



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ

**Детерминанте намере коришћења  
услуга из домена економије дељења  
код миленијумске генерације у  
Републици Србији**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:

Проф. др Томислав Сударевић

Кандидат:

Милан Бркљач, маг. екон.

Нови Сад, 2020. године

**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ**

**КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА**

|   |  |
|---|--|
| Редни број:<br>РБР                          |  |
| Идентификациони број:<br>ИБР                |  |
| Тип документације:<br>ТД                    | Монографска документација  |
| Тип записа:<br>ТЗ                           | Текстуални штампани материјал  |
| Врста рада (дипл., маг., докт.):<br>ВР      | Докторска дисертација  |
| Име и презиме аутора:<br>АУ                 | Милан Бркљач, маг. екон.   |
| Ментор (титула, име, презиме, звање):<br>МН | др Томислав Сударевић, редовни професор  |
| Наслов рада:<br>НР                          | Детерминанте намере коришћења услуга из домена економије дељења код миленијумске генерације у Републици Србији |
| Језик публикације:<br>ЈП                    | српски језик   |
| Језик извода:<br>ЈИ                         | срп. / енг.  |
| Земља публикавања:<br>ЗП                    | Република Србија   |
| Уже географско подручје:<br>УГП             | АП Војводина   |
| Година:<br>ГО                               | 2020.  |
| Издавач:<br>ИЗ                              | ауторски репринт   |
| Место и адреса:<br>МА                       | Нови Сад, др Зорана Ћинђића бр. 1  |

|   |  |
|---|--|
| Физички опис рада:<br>ФО  | Број поглавља 7 / страница 322 / слика 51 / табела 15 / референци 332 / прилога 2  |
| Научна област:<br>НО  | Економске науке, маркетинг и трговина  |
| Научна дисциплина:<br>НД  | Савремени трендови у маркетингу  |
| Предметна одредница,<br>кључне речи:<br>ПО  | економија дељења, услуге дељења смештаја, услуге дељења возње, понашање потрошача, миленијумска генерација, намера коришћења услуга дељења, теорија планираног понашања  |
| УДК   |  |
| Чува се:<br>ЧУ  | Универзитет у Новом Саду,<br>Библиотека Економског факултета у Суботици  |
| Важна напомена:<br>ВН   | нема   |
| Извод:<br>ИЗ  | У раду су представљена истраживања понашања потрошача услуга из домена економије дељења. Фокус истраживања је био на члановима миленијумске генерације у Републици Србији и утврђивању детерминанти намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње. Резултати анализа идентификују мотиве који руководе понашањем потрошача и представљају основу за дубље разумевање принципа на којима би требало заснивати маркетинг стратегије и тактике према посматраној циљној групи. Поред теоријских и практичних разматрања економије дељења, у раду је за тумачење прикупљених одговора испитаника и утврђивање карактера и релативног значаја детерминанти предложен и одговарајући структурни модел заснован на теорији планираног понашања. Добијени резултати потврђују полазне хипотезе истраживања и претпостављене мотиве који утичу на понашање потрошача. Резултати такође указују и на општи закључак да тржиште услуга економије дељења у Републици Србији у потрошачима миленијумске генерације има снажну основу за даљи развој. |
| Датум прихватања теме<br>од стране Сената:<br>ДП  | 11.07.2019.  |
| Датум одбране:<br>ДО  |  |
| Чланови комисије:<br>(име и презиме / титула<br>/ звање / назив<br>организације / статус)<br>КО | председник:<br>Вељко Маринковић, проф. др, редовни професор,<br>Економски факултет Универзитета у Крагујевцу<br><br>члан:<br>Томислав Сударевић, проф. др, редовни професор,<br>Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици<br><br>члан:<br>Дражен Марић, др, доцент,<br>Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици   |

University of Novi Sad  
Faculty of Economics

Key word documentation

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Accession number:<br>ANO       |   |
| Identification number:<br>INO  |   |
| Document type:<br>DT           | Monograph documentation   |
| Type of record:<br>TR          | Textual printed material  |
| Contents code:<br>CC           | Ph.D. thesis  |
| Author:<br>AU                  | Milan Brkljač M.Ec.   |
| Mentor:<br>MN                  | Ph.D. Tomislav Sudarević, full professor  |
| Title:<br>TI                   | Determinants of intention to use services in the domain of the sharing economy by millennial generation in the Republic of Serbia |
| Language of text:<br>LT        | Serbian   |
| Language of abstract:<br>LA    | eng. / srp.   |
| Country of publication:<br>CP  | The Republic of Serbia  |
| Locality of publication:<br>LP | Autonomous Province of Vojvodina  |
| Publication year:<br>PY        | 2020  |
| Publisher:<br>PU               | Author's reprint  |
| Publication place:<br>PP       | Novi Sad, dr Zorana Đinđića 1   |



|                              |   |
|------------------------------|---|
| Physical description:<br>PD  | Number of chapters 7 / pages 322 / figures 51 / tables 15 / references 332 / appendixes 2   |
| Scientific field<br>SF       | Economic sciences, marketing and sales  |
| Scientific discipline<br>SD  | Contemporary trends in marketing  |
| Subject, Key words<br>SKW    | sharing economy, accommodation sharing services, ridesharing services, consumer behavior, millennial generation, intention to use sharing economy services, Theory of Planned Behavior  |
| UC                           |   |
| Holding data:<br>HD          | University of Novi Sad,<br>Library of the Faculty of Economics in Subotica  |
| Note:<br>N                   | NA  |
| Abstract:<br>AB              | Thesis presents research of consumer behavior in the domain of the sharing economy. Focus of the research was on the members of the millennial generation in the Republic of Serbia and discovering determinants of intention to use accommodation sharing services and ridesharing services. Results of the analyses identify motives that drive consumer behavior and represent the foundation for deeper understanding of principles on which marketing strategies and tactics towards the considered target group should be based. Besides theoretical and practical considerations of the sharing economy, in thesis was also proposed an adequate structural model based on the theory of planned behavior, which was used for explanation of collected respondents' answers, as well establishing character and relative significance of determinants. Obtained results confirm initial research hypotheses and assumed motives that influence the consumers' behavior. Results also indicate the general conclusion that the market of the sharing economy services in the Republic of Serbia has strong underpinning for future development in the consumers that belong to the millennial generation. |
| Accepted on Senate on:<br>AS | 11 <sup>th</sup> of July 2019   |
| Defended:<br>DE              |   |
| Thesis Defend Board:<br>DB   | <p>president:<br/>Veljko Marinković, Ph.D., full professor,<br/>Faculty of Economics, University of Kragujevac</p> <p>member:<br/>Tomislav Sudarević, Ph.D., full professor,<br/>University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica</p> <p>member:<br/>Dražen Marić, Ph.D., assistant professor,<br/>University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica</p>   |



# Садржај

|  |           |
|--|-----------|
| Садржај .....  | i         |
| <b>I УВОДНА РАЗМАТРАЊА .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1. Дефинисање и опис предмета истраживања .....  | 1         |
| 2. Циљеви и хипотезе истраживања .....   | 4         |
| 3. Потребe за истраживањем .....   | 8         |
| 4. Очекивани утицај истраживања .....  | 10        |
| <b>II ЕКОНОМИЈА ДЕЉЕЊА – СУШТИНА И КАРАКТЕРИСТИКЕ .....</b>  | <b>13</b> |
| 1. Суштина економије дељења .....  | 13        |
| 2. Економија дељења у ужем смислу .....  | 15        |
| 3. Економија дељења у ширем смислу – колаборативна економија .....   | 18        |
| 4. Настанак и развој економије дељења .....  | 23        |
| 5. Пословни модели економије дељења са акцентом на тржиште услуга .....  | 26        |
| 6. Обим потрошње у економији дељења – преглед тренутног стања .....  | 31        |
| 7. Друштвени утицај економије дељења .....   | 36        |
| 8. Правни оквир за реализацију услуга дељења – законска регулатива у Европској Унији и Републици Србији .....    | 46        |
| 9. Значај технологије и њеног прихватања од стране потрошача за развој и опстанак тржишта економије дељења ..... | 60        |
| <b>III УСЛУГЕ ДЕЉЕЊА СМЕШТАЈА И ВОЖЊЕ И МИЛЕНИЈУМСКА ГЕНЕРАЦИЈА .....</b>  | <b>65</b> |
| 1. Изнајмљивање и заједничко коришћење – основе успешних платформи економије дељења .....                        | 65        |
| 2. Дељење смештаја .....   | 70        |
| 3. Дељење вожње .....  | 78        |
| 4. Развој платформи економије дељења .....   | 82        |
| 4.1 Економски трендови и платформе .....   | 82        |
| 4.2 Пословни модели водећих платформи на тржишту .....   | 85        |
| 4.3 Карактеристике P2P платформи .....   | 88        |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.4   | Методологија за систематизацију платформи .....  | 91  |
| 5.    | Миленијумска генерација .....  | 92  |
| 5.1   | Основне карактеристике.....  | 93  |
| 5.1.1 | Демографске карактеристике миленијалаца у Републици Србији.....  | 99  |
| 5.2   | Перцепција улоге миленијалаца у економији дељења .....   | 102 |
| 5.3   | Досадашња истраживања намера чланова миленијумске генерације да учествују у услугама економије дељења.....         | 105 |
| 6.    | Организација платформи као начин за преузимање тржишног удела .....  | 107 |
| 7.    | Механизми изградње поверења између корисника Р2Р платформи.....  | 109 |
| 7.1   | Елементи поверења и начин размене информација – однос потрошача и пружалаца услуга.....                            | 112 |
| 7.2   | Поређење са механизмима присутним у конвенционалним тржишним трансакцијама – репутација брэнда и лиценцирање ..... | 115 |
| 7.3   | Питање преноса репутације између платформи и лојалност потрошача .   | 117 |
| IV    | ПРИСТУПИ МОДЕЛОВАЊУ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА У ЕКОНОМИЈИ ДЕЉЕЊА .....  | 121 |
| 1.    | Истраживања понашања потрошача у економији дељења.....   | 121 |
| 2.    | Преглед теоријских основа постојећих модела .....  | 123 |
| 2.1   | Теорија разумне акције (TRA).....  | 124 |
| 2.2   | Теорија планираног понашања (TPB).....   | 129 |
| 2.3   | Теорија потврде очекивања (ECT) .....  | 136 |
| 2.4   | Проширења модела, модификације и примене у економији дељења.....   | 139 |
| 3.    | Моделовање намере потрошача да користе Р2Р услуге економије дељења.....  | 142 |
| 3.1   | Преглед структурних модела.....  | 143 |
| 3.2   | Идентификација детерминанти које одређују намере потрошача да користе Р2Р услуге економије дељења .....            | 145 |
| 4.    | Прихватање услуга дељења омогућених информационам технологијама .....  | 148 |
| 4.1   | Адекватност методолошког приступа истраживању услуга економије дељења .....  | 149 |
| 5.    | Модели прихватања технологије од стране потрошача.....   | 150 |
| 5.1   | Модел прихватања технологије и његова проширења (ТАМ) .....  | 150 |
| 5.2   | Теорија дифузије иновација (IDT).....  | 153 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 5.3   | Модел спољашње и унутрашње мотивације (ММ).....  | 156 |
| 5.4   | Проширена друштвено-когнитивна теорија (SCT) .....   | 156 |
| 5.5   | Унификована теорија прихватања и коришћења технологије (UTAUT,<br>UTAUT2).....   | 159 |
| 6.    | Примена UTAUT2 модела у домену економије дељења.....   | 163 |
| 7.    | Прилази сегментацији потрошача у економији дељења .....  | 165 |
| V     | ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА И ХИПОТЕЗЕ .....   | 169 |
| 1.    | Избор структурног модела за анализу детерминанти намере коришћења услуга<br>дељења смештаја и дељења вожње у Р. Србији ..... | 169 |
| 1.1   | Улога и начин формирања структурног модела.....  | 169 |
| 1.2   | Карактеристике усвојеног теоријског оквира.....  | 173 |
| 1.3   | Методe за анализу структурног модела .....   | 175 |
| 1.4   | Поставке SEM анализе и формулације модела.....   | 181 |
| 1.5   | Избор детерминанти и приказ структуре предложеног модела.....  | 190 |
| 2.    | Опис истраживачког узорка .....  | 201 |
| 3.    | Дизајн упитника и процедура анкетаирања .....  | 210 |
| VI    | ПРЕГЛЕД РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА .....  | 227 |
| 1.    | Факторска анализа и евалуација мерног модела.....  | 228 |
| 1.1   | Услуге дељења смештаја .....   | 229 |
| 1.1.1 | Корелациона анализа .....  | 229 |
| 1.1.2 | Анализа главних компоненти.....  | 232 |
| 1.1.3 | Експлораторна факторска анализа .....  | 239 |
| 1.1.4 | Конфирмативна факторска анализа.....   | 243 |
| 1.2   | Услуге дељења вожње.....   | 251 |
| 1.2.1 | Корелациона анализа .....  | 251 |
| 1.2.2 | Анализа главних компоненти.....  | 254 |
| 1.2.3 | Експлораторна факторска анализа .....  | 260 |
| 1.2.4 | Конфирмативна факторска анализа.....   | 263 |
| 2.    | Евалуација структурног модела и тестирање хипотеза.....  | 270 |
| 2.1   | Услуге дељења смештаја .....   | 271 |
| 2.2   | Услуге дељења вожње.....   | 274 |

|  |            |
|--|------------|
| 3. Приказ карактера и релативног значаја посматраних детерминанти .....  | 279        |
| 4. Дискусија резултата анализе .....   | 283        |
| 5. Теоријске и практичне импликације резултата .....   | 289        |
| <b>VII ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА .....</b>   | <b>295</b> |
| <b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>   | <b>303</b> |
| <b>ПРИЛОЗИ .....</b>   | <b>1</b>   |
| Прилог П.1 — Упитник за истраживање детерминанти намере коришћења услуга<br>дељења смештаја и дељења возње .....                             | 2          |
| Прилог П.2 — Приказ електронске верзије упитника за истраживање детерминанти<br>намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње ..... | 12         |

# I УВОДНА РАЗМАТРАЊА

## 1. Дефинисање и опис предмета истраживања

Савремена кретања на тржишту довела су до развоја нових технолошких решења, иновација у области производње, као и у начину потрошње и испуњавању потреба и жеља потрошача. Начин на који се задовољава одређена потреба зависи од већег броја различитих чинилаца. Многи од тих чинилаца произашли су из прошлости појединца, његових искустава, друштвеног и културног окружења, (Solomon и др., 2015, стр. 180). Иако потребе појединаца могу да буду сличне, готово идентичне, начин и могућности за њихово задовољење истовремено могу да буду потпуно различити. Један од начина за задовољење насталих потреба, препознатих од стране потрошача представља међусобно дељење добара и услуга. Иако дељење ресурса између људи суштински постоји од најранијих почетака развоја људске заједнице, економија дељења (енгл. sharing economy) један је од феномена који су свој развој доживели у последњих неколико година и који заузима удео у бројним тржишним сегментима упадљивим темпом раста.

Економија дељења може да се дефинише као „друштвено-економски екосистем који у већини случајева користи информациону технологију да повеже различите учеснике – појединце, предузећа, власти и друге – како би делили или приступали различитим производима и услугама и како би се омогућила заједничка потрошња”, (Laamanen и др., 2018, стр. 213). Како наводе аутори Frenken и Schor, (2017, стр. 4) у академским круговима али и у ширем друштву постоји распрострањена вишезначност и нејасноћа у вези са појмом „економија дељења”. Новина која раздваја феномен економије дељења од традиционалне деобе добара и услуга међу људима, а која на суштински начин отвара могућност за њену експанзију у оквиру комерцијалних тржишта јесте дељење међу људима који се до тада нису упознали, или како је то дефинисала аутор Schor, (2014, стр. 7) „дељење међу странцима”. Интернет платформе путем којих се одвија размена и омогућава привремени приступ добрима и услугама подстичу дељење између људи који до тог тренутка нису имали прилику да се сретну током живота, али који такође немају ни заједничке познанике ни пријатеље. Услуге и производи који се налазе у понуди, којима се врши размена на овом тржишту, по својој природи дубоко задиру у приватност њихових власника али и оних који та добра и услуге на овај начин користе. Неки од примера да се на сликовит начин представи наведено су дељење сопственог возила са непознатим особама, дељење куће или другог типа смештаја, као и услуга, занатских и других радова, које у размени обављају корисницима непознате

особе. Услед таквих околности ниво ризика при размени је значајно увећан у поређењу са традиционалним начинима потрошње, што како наводи аутор Schor, (2014, стр. 7), платформе за дељење производа и услуга решавају увођењем повратних информација од стране постојећих корисника, као и оценом корисника и стеченом репутацијом пружалаца услуга током коришћења наведених платформи, чиме се снижава ниво постојећег ризика. Употребом интернет (online) платформи за дељење, економија дељења је добила још једну важну карактеристику у односу на традиционалне начине дељења добара и услуга. То је коришћење дигиталних технологија како би се снизили трансакциони трошкови, створиле могућности употребе у реалном времену, као и прикупљање информација од великог броја корисника посматраних платформи, (Schor, 2014, стр. 7).

Настојање да се прецизно одреди и дефинише појам економије дељења у литератури је означено као један од значајних проблема са којима се суочавају сви учесници у процесу размене добара и услуга, као и чланови научне заједнице који настоје да кроз своја истраживања објасне и расветле елементе на којима почива функционалност економије дељења. Проблем дефинисања економије дељења је и даље отворен, (Frenken и Schor, 2017, стр. 4) а тренутно долажење до јединствене дефиниције је „готово немогуће”, јер постоји велика разноврсност међу учесницима у економији дељења, као и међу границама које сами учесници настоје да успоставе, (Schor, 2014, стр. 2). Како аутор Votsman, (2013) сликовито наводи „економији дељења недостаје дефиниција коју би сви заједно делили”. Дискутујући о истом питању аутори Acquier и други, (2017) сматрају да настојање да се утврди јединствена дефиниција појма економија дељења неминовно доводи до две тешкоће које се огледају: или а) у сувише строгом ограничавању домена на који се појам односи, или б) у недовољно прецизној одредници која у себе укључује широк варијетет концепата и идеја, и на тај начин „укључује сувише елемената да би дозволила коректно теоријско разматрање”, (Acquier и др., 2017, стр. 2).

Како је дељење означено као фундаментални начин понашања потрошача који изискује додатно истраживање о мотивима људи да учествују у дељењу, (Belk, 2010; Bucher и Fieseler, 2015) поставља се питање о разумевању различитих мотива за понашање потрошача, као и различитих перспектива из којих се посматра наведени феномен. Мотив представља један од основних узрока понашања људи. Истовремено мотиви нису директно видљиви и мерљиви истраживачима чији је циљ да сазнају узроке одређеног понашања. Исто или слично понашање може да буде проузроковано



конфигурацијом потпуно различитих мотива, (Solomon и др., 2013, стр. 197). Поједини аутори сматрају да велики број одлука донетих при куповини није резултат намерног, логичког понашања, (Solomon и др., 2013, стр. 197). Истовремено, људи често раде одређене ствари како би задовољили постојеће мотиве којих у датом тренутку нису ни свесни. Због тога, важност сагледавања ширег окружења и ширег спектра различитих мотива који утичу на понашање корисника услуга дељења, у оквиру економије дељења, постаје неопходан корак за даљи развој овог тржишта и његових учесника.

Потрошачи обављају куповину и размену добара и услуга у складу са потребама које настоје да задовоље. Како су покретани различитим мотивима њихово понашање се разликује према врсти потреба, начину за њихово испуњење, обиму потрошње, али и према карактеристикама које одликују саме потрошаче. Осим према демографским, потрошачи се могу сврстати у групе, односно сегменте и према психографским карактеристикама, географском положају, као и према начину понашања, (Kotler и др., 2018, стр. 213). Један од такође веома битних начина за сегментацију потрошача јесте и припадност потрошача одређеној генерацијској групи. Према одређеним изворима, четири тренутно највеће групе потрошача могу да се сврстају у следеће генерацијске групе: „Бејби бумере” (енгл. The baby boomers); генерацију „X”; Миленијумску или „Y” генерацију; и генерацију „Z”, (Kotler и др., 2018, стр. 97). Свака генерација, као специфична старосна група, дели идентичне године искуственог сазревања и образовања, те стога њени чланови поседују ставове, вредности и понашања који се најчешће разликују у односу на друге групе, услед дејства технолошких, друштвено-културолошких и економских фактора, (Nusair и др., 2013). Приликом разматрања мотивације потрошача која доводи до одређене врсте њиховог понашања, неопходно је одредити карактеристике које одликују посматрану групу потрошача, као и њихову генерацијску припадност, како би се на што прецизнији начин одговорило на специфична питања у вези са сваким од потрошачких сегмената појединачно.

Предмет истраживања ове докторске дисертације постављен је према потребама које се у оквиру тржишта економије дељења јављају када је у питању њен развој, наступ пружалаца производа и услуга према крајњим корисницима на тржишту, потребама за развојем стратегија и тактика при маркетинг наступу предузећа посредника на тржишту, као и потреба самих корисника услуга и производа економије дељења. Предмет истраживања докторске дисертације је одређивање карактера и релативног значаја детерминанти које опредељују намеру потрошача да користе услуге из домена економије дељења, које су омогућене применом информационих технологија кроз одговарајуће

корисничке платформе. У ужем смислу, предмет обухвата одређивање фактора који утичу на намере чланова миленијумске генерације у Републици Србији да своје потребе и жеље реализују куповином и употребом услуга на тржишту економије дељења, као и утврђивање на који начин посматрани фактори опредељују њихове намере. Предмет стога обухвата и истраживање различитих покретача и препрека које се појављују при коришћењу услуга из домена економије дељења, што подразумева и сагледавање законске регулативе у Републици Србији, као тржишту у оквиру кога ће се вршити истраживање, али и сагледавање законске регулативе у Европској Унији. У оквиру предмета истраживања фокус ће бити стављен на специфичан поддомен који се састоји од изнајмљивања и заједничког коришћења, односно у фокус истраживања ће бити постављене услуге дељења смештаја и услуге дељења возње. Кључни проблем који се јавља као препрека за успешно коришћење корисничких платформи преко којих се реализују услуге у економији дељења јесте познавање детерминанти које обликују намеру потрошача да користе посматране услуге. Као такав, овај проблем је разматран у оквиру предмета истраживања у овој дисертацији.

## **2. Циљеви и хипотезе истраживања**

Циљеви истраживања, које ће бити спроведено у оквиру ове докторске дисертације, обухватају значајне елементе неколико феномена као што су економија дељења, услуге дељења смештаја, услуге дељења возње, детерминанте намере коришћења наведених услуга као и сегмент потрошача миленијумске генерације. Основни циљ истраживања јесте давање адекватних одговора на питања која се тичу карактера и релативног значаја детерминанти које опредељују намеру потрошача миленијумске генерације у Републици Србији да користе услуге из домена економије дељења. Са посебном пажњом биће разматране P2P (енгл. peer-to-peer; срп. „појединац-ка-појединцу”) услуге дељења, које се реализују посредством платформи за услуге дељења смештаја и возње.

Под P2P услугама дељења се подразумева размена чији су карактер и позиција у оквиру економије дељења на јединствен начин одређени: а) степеном комерцијалности (који може да се креће од бесплатних до потпуно комерцијалних услуга); и б) врстом ресурса (који се крећу на скали од „чистих” услуга до искључиво „чистих” производа), (Hawlitschek и др., 2018 а). Домен P2P услуга дељења у овој дисертацији биће дефинисан по угледу на домен P2P који је установљен у литератури од стране групе аутора, (Hawlitschek и др., 2018 а) и којим се предвиђа да се услуге дељења одвијају искључиво између физичких лица, уз реализацију путем интернет (online) платформи за дељење.

Такође, домен у коме ће бити посматране P2P услуге дељења подразумева да за коришћење услуге постоји одговарајућа новчана накнада, да реализација услуге мора да подразумева директно коришћење неког физичког добра или производа и да приликом реализације услуге не постоји пренос власништва над поменутиим добром.

Према напред наведеном, у оквиру дисертације биће дефинисано неколико кључних циљева истраживања. *Примарни циљ* студије јесте одређивање карактера и релативног значаја детерминанти које опредељују намеру потрошача миленијумске генерације у Републици Србији да користе услуге из домена економије дељења. *Други циљ* истраживања јесте тестирање модела теорије планираног понашања (енгл. TPB – Theory of Planned Behavior) проширеног конструктима чији утицај је до сада квантитативно разматран у постојећој литератури која проучава понашање потрошача у оквиру услуга економије дељења. Коришћењем резултата спроведеног истраживања, *трећи циљ* студије јесте да се дође до сазнања која ће на основу практичних импликација емпиријских резултата омогућити стратешко управљање односима са потрошачима миленијумске генерације, као и примену адекватне маркетинг стратегије у наступу на тржишту економије дељења. *Четврти циљ* истраживања јесте стављање акцента на специфичан поддомен P2P услуга економије дељења који чине услуге *дељења смештаја (а)* и *дељења возње (б)*, а које ће појединачно бити разматране у оквиру ове дисертације. На тај начин, циљ планираних анализа јесте и да се истовремено створи могућност за поређење резултата који се односе на две различите врсте услуга дељења, на основу спровођења две појединачне, независне студије, употребом идентичног истраживачког модела, узимајући у обзир разлике између услуга дељења смештаја и услуга дељења возње које се налазе у фокусу овог истраживања.

Полазећи од постављених циљева истраживања биће разматране и испитиване следеће претпоставке односно хипотезе:

- H<sub>0</sub>: Утицај *поверења у пружаоце услуга*, као детерминанте намере коришћења услуга из домена економије дељења код миленијумске генерације у Републици Србији, се код услуга дељења возње статистички значајно разликује у односу на утицај код услуга дељења смештаја.
- H<sub>1a</sub>: *Став* потрошача миленијумске генерације има позитиван утицај на *намеру* коришћења посматраних услуга дељења смештаја;
- H<sub>1b</sub>: *Став* миленијалаца као потрошача има позитиван утицај на *намеру* коришћења посматраних услуга дељења возње;

- H<sub>2a</sub>: *Субјективна норма* има позитиван утицај на *намеру* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>2b</sub>: *Субјективна норма* има позитиван утицај на *намеру* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>3a</sub>: *Опажена контрола над понашањем* има позитиван утицај на *намеру* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>3b</sub>: *Опажена контрола над понашањем* има позитиван утицај на *намеру* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>4a</sub>: *Економске користи* дељења смештаја имају позитиван утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>4b</sub>: *Економске користи* дељења возње имају позитиван утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>5a</sub>: *Јединственост (ауθενичност)* има позитиван утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>5b</sub>: *Јединственост (ауθενичност)* има позитиван утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>6a</sub>: *Разноврсност* има позитиван утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>6b</sub>: *Разноврсност* има позитиван утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>7a</sub>: *Свеприсутна доступност* услуге дељења смештаја има позитиван утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>7b</sub>: *Свеприсутна доступност* услуге дељења возње има позитиван утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>8a</sub>: *Забринутост због приватности* има негативан утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;

- H<sub>8b</sub>: *Забринутост због приватности* има негативан утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>9a</sub>: *Забринутост због ризика процеса* има негативан утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>9b</sub>: *Забринутост због ризика процеса* има негативан утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>10a</sub>: *Независност коју пружа власништво* има негативан утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>10b</sub>: *Независност коју пружа власништво* има негативан утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>11a</sub>: *Еколошка одрживост* дељења смештаја има позитиван утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>11b</sub>: *Еколошка одрживост* дељења возње има позитиван утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>12a</sub>: *Перципирана једноставност коришћења* има позитиван утицај на *став* потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;
- H<sub>12b</sub>: *Перципирана једноставност коришћења* има позитиван утицај на *став* миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње;
- H<sub>13a</sub>: *Фамилијарност* има позитиван утицај на *опажену контролу над понашањем* потрошача миленијумске генерације при коришћењу посматраних услуга дељења смештаја;
- H<sub>13b</sub>: *Фамилијарност* има позитиван утицај на *опажену контролу над понашањем* миленијалаца као потрошача при коришћењу посматране услуге дељења возње;
- H<sub>14a</sub>: *Поверење у пружаоце услуга* има позитиван утицај на *опажену контролу над понашањем* потрошача миленијумске генерације при коришћењу посматраних услуга дељења смештаја;

H<sub>14b</sub>: *Поверење у пружаоце услуга има позитиван утицај на опажену контролу над понашањем миленијалаца као потрошача при коришћењу посматране услуге дељења возње;*

H<sub>15a</sub>: *Поверење у пружаоце услуга има позитиван утицај на став потрошача миленијумске генерације да користе посматране услуге дељења смештаја;*

H<sub>15b</sub>: *Поверење у пружаоце услуга има позитиван утицај на став миленијалаца да као потрошачи користе посматране услуге дељења возње.*

Предложене хипотезе у оквиру ове дисертације биће образложене детаљно уз мотивацију за њихово увођење у наредним поглављима, након објашњења истраживачког модела, посматраних ставова у доступној постојећој литератури, као и потреби да се спроведе истраживање о детерминантама намера коришћења услуга из домена економије дељења, код потрошача миленијумске генерације у Републици Србији. Хипотезе су дефинисане за две појединачне студије које ће посматрати услуге дељења смештаја и дељења возње, паралелно, чијим ће се поређењем резултата омогућити увид у сличности и разлике у карактеру и значају утицаја детерминанти на намеру коришћења посматраних услуга од стране миленијумске генерације у Републици Србији. Резултати истраживања ће обезбедити преглед и анализу стања услуга економије дељења у Републици Србији, ставова потрошача миленијумске генерације, законске регулативе, и идентификовати смернице и принципе за обликовање маркетинг стратегија и тактика за успешан тржишни наступ: а) платформи за посредовање у пружању услуга економије дељења, као и б) појединачних пружалаца услуга, према потрошачима миленијумске генерације у Републици Србији.

### **3. Потребе за истраживањем**

Увидом у различите изворе литературе уочава се да постоји значајно интересовање за проучавањем феномена економије дељења у светским размерама. Овакво интересовање проистиче пре свега из великог обима остварених трансакција на тржишту, вредности остварених прихода, растућег броја учесника на тржишту и разноврсности пословних модела који су примењени у оквиру економије дељења. Истовремено, развој информационих технологија омогућио је стварање посредничких интернет (online) платформи путем којих се реализују различите трансакције у оквиру економије дељења. Услед таквог развоја тржишта и његових саставних елемената и чинилаца настала је потреба да се свеобухватно сагледа место и улога економије дељења на тржишту у Републици Србији, као земљи у развоју, с обзиром да се на основу прегледа

доступне литературе може закључити да на овом подручју феномен економије дељења до сада није истраживан у довољној мери.

Такође, јасно се уочава потреба за увидом у специфичности одговарајућих пословних модела који се примењују како би се омогућила реализација трансакција између корисника и пружалаца услуга на тржишту економије дељења, као и потреба за сагледавањем законских оквира којима се регулише пословање у домену економије дељења. Кроз литературу се уочава став да је понашање потрошача у економији дељења, генерално још увек недовољно истражена област, (Gazzola и др., 2018; Böcker и Meelen, 2017; Bucher и др., 2016; Lamberton и Rose, 2012). Отуда потреба да се утврде мотиви, односно детерминанте које утичу на намеру потрошача да користе услуге на овом тржишту. Често се истиче да међу потрошачима услуга економије дељења посебно место заузимају чланови миленијумске генерације, за које се генерално сматра да су тренутно, али и у будућности, значајна потрошачка и друштвена група. Из тог разлога миленијалци представљају важну циљну групу за операторе платформи за дељење у оквиру економије дељења, као и за поједине пружаоце услуга. Из свега наведеног произилази да постоји посебан интерес да се утврде ставови потрошача миленијумске генерације по питању услуга економије дељења.

Економија дељења бележи значајан раст у сектору услуга изнајмљивања смештаја посредством P2P платформи, (Amago и др., 2019; Lin и др., 2017). Стога је потребно боље разумети детерминанте које руководе потрошаче да користе овакве услуге дељења смештаја. У литератури се сугерише да се услуге дељења возње, које такође остварују значајан раст, могу посматрати као еколошки одрживи облици транспорта, што додатно намеће потребу да се истраже размере и мотиви коришћења услуга дељења возње од стране потрошача миленијумске генерације у Републици Србији. Такође, предуслов за креирање маркетинг стратегија и тактика за наступ на тржишту услуга економије дељења је идентификација и разумевање детерминанти намере потрошача да користе наведени облик услуга.

#### 4. Очекивани утицај истраживања

Истраживање које ће бити спроведено у оквиру ове дисертације омогућиће вишеструку корист за различите учеснике и стејхолдере (енгл. stakeholders) на тржишту економије дељења. Пре свега очекује се да добијени резултати истраживања покажу које су то детерминанте односно који су мотиви од утицаја на намеру миленијумске генерације у Републици Србији да користи услуге економије дељења, односно услуге дељења смештаја и услуге дељења возње. Осим сазнања о томе које су детерминанте утицајне на понашање посматраног сегмента потрошача, резултати истраживања ће омогућити и увид у карактер и релативни значај детерминанти. На основу тога биће могуће креирање и планирање маркетинг стратегија и тактика које су неопходне посредницима, односно предузећима која руководе електронским платформама за реализацију услуга економије дељења, пружаоцима услуга у односу према корисницима, али и доносиоцима одлука на нивоу тржишних регулаторних тела, како би целокупно тржиште пословало на што ефикаснији начин, уз што потпуније испуњење потреба потрошача и задовољење пружаоца услуга и њихових мотива за учествовањем на овом тржишту.

Осим наведеног директног утицаја добијених резултата истраживања, очекивање је и да ће се кроз тестирање предложеног модела теорије планираног понашања „ТРВ”, проширеног конструктима чији је утицај до сада разматран у доступној литератури из области понашања потрошача и економије дељења, потврдити применљивост и методолошка утемељеност за коришћење модела „ТРВ” за истраживање у оваквом специфичном окружењу, односно у области коришћења услуга из домена економије дељења и понашања потрошача на посматраном тржишту. Очекује се да ће истраживање довести до специфичних сазнања која ће на основу практичних импликација емпиријских резултата омогућити стратешко управљање односима са потрошачима миленијумске генерације и примену адекватног маркетинг приступа.

Фокусирањем на специфичан поддомен раније наведених Р2Р услуга економије дељења који чине услуге дељења смештаја и услуге дељења возње, као и спровођењем паралелне, појединачне студије за сваку од наведених услуга, очекује се остваривање вишеструких предности, као и избегавање досадашњих потешкоћа на које су наилазили истраживачи у својим раније спроведеним истраживањима. Наиме, посматрањем и поређењем добијених резултата две појединачно спроведене идентичне студије, створиће се могућност за долажење до одговора на питања о разликама и сличностима



понашања потрошача при коришћењу услуга у домену економије дељења у зависности од врсте услуга, као и утицају детерминанти, односно мотива за коришћење ових услуга појединачно. Осим тога, још једна веома важна чињеница је да ће испитаницима бити омогућено да се на јасан начин изјашњавају по питањима у вези са услугама економије дељења у зависности од конкретно посматране услуге, што је како наводе аутори Hawlitschek и други, (2018 а) предност у односу на досада спроведена истраживања. На тај начин се спречава могућност да испитаници приликом испуњавања упитника, као основног инструмента у истраживању, одговарају на питања насумично, у једном случају имајући у виду један тип услуге дељења, а у наредном потпуно другачији тип услуга дељења, чиме је „чак и ако су намере корисника добро објашњене ... моделом, предиктивна моћ за *стварно* понашање корисника ... више него слаба. ... Иако ово води ка општости, такође може да доведе и до донекле пристрасних одговора на упитник”, (Hawlitschek и др., 2018 а, стр. 158).

Резултати истраживања ће обезбедити преглед и анализу стања услуга економије дељења у Републици Србији, ставова потрошача миленијумске генерације, законске регулативе, и идентификовати смернице и принципе за обликовање маркетинг стратегија и тактика за успешан наступ различитих учесника на посматраном тржишту услуга економије дељења у Републици Србији.



## II ЕКОНОМИЈА ДЕЉЕЊА – СУШТИНА И КАРАКТЕРИСТИКЕ

### 1. Суштина економије дељења

Нежељени економски и друштвени, као и еколошки ефекти прекомерне потрошње ресурса подстакли су академске и привредне кругове на тежњу ка проналажењу решења за свеприсутне проблеме савременог тржишта. Овакво стање је међу друштвено важне теме у фокус поставило модалитете и начине за ефикасну потрошњу ресурса, која истовремено доноси корист свим тржишним актерима. Једна од полазних основа за предузећа која настоје да на одржив начин креирају вредност је, како наводе аутори Matzner и други, (2015) повећање стопе искоришћености постојећих ресурса. Према речима истих аутора, у свету ограничених ресурса, дељење постаје темељни принцип одрживог развоја (Matzner и др., 2015, стр. 1). Људи су одувек делили ствари које поседују (Belk, 2010), међутим дигитална економија дељења им сада дозвољава да то раде са људима које никада раније нису срели, а са којима могу да се повежу путем интернета. Стога се може рећи да је са појавом интернета и креирањем ефикасних начина комуникације, економија дељења стекла „критичну масу”, (McArthur, 2014, стр. 1). Тиме је омогућено да дељење добара и услуга између људи, као специфичан механизам расподеле ресурса, постане све популарније и да представља потенцијални начин за смањење прекомерне употребе ресурса (Botsman и Rogers, 2011).

Према речима аутора Парезановић, (2018, стр. 6) „економске активности у којима учесници деле приступ производима или услугама уместо да имају појединачно власништво, заживеле су у мери да се економија дељења сматра економским правцем са несумњивом перспективом у многим доменима живота и рада”. Аргумент који такође иде у прилог идеји поделе ресурса, поред смањења негативног утицаја прекомерне потрошње ресурса, јесте и појава нових пословних прилика које произилазе из организовања и учествовања у услугама дељења, (Vainbridge, 2013; Owyang и др., 2013). Malone и други, (1987) су предвидели да ће информационе технологије смањити трошкове трансакција и на тај начин координацију економских активности на тржишту учинити атрактивнијом, што се показује као тачно и у случају економије дељења. Данашње интернет технологије и мобилне комуникације представљају основу за ефикасно повезивање између пружалаца услуга који поседују ресурсе и корисника којима су ти ресурси потребни, али који не желе или не могу да их поседују у свом власништву. Постојеће платформе економије дељења су само „на површини онога што

је потенцијално могуће”, а „стално се појављују нова предузећа” (Woskow, 2014, стр. 14).

Као могуће решење за проблем прецизног одређења појма економија дељења, аутори Asquier и други, (2017) предлажу да истраживачи за позиционирање теоријске и емпиријске тачке гледишта свог рада, у односу на економију дељења, користе организациони оквир који омогућава „мапирање економије дељења” у односу на три кључна елемента (енгл. access economy, економија заснована на приступу; енгл. platform economy, економија платформи; енгл. community-based economy, економија заснована на заједници).

Економија дељења представља феномен који учесницима на тржишту ствара услове да врше размену добара и услуга, омогућавањем приступа расположивим, неискоришћеним ресурсима на одређени временски период, често уз новчану накнаду. Дакле, основна карактеристика размене у оквиру економије дељења јесте неутуђивост власништва над добрима која се користе, односно дају у размени. Корисници могу да употребљавају ресурсе које поседује друга страна, који су слободни и тренутно нису у употреби, а који би у супротном највероватније остали неискоришћени. Пуни потенцијал модела дељења „тек постаје јаснији и потребно је још истраживања да би се показало како локалне области могу имати користи од прихватања оваквих модела”, (Woskow, 2014, стр. 14). Исти аутор наводи да ће према процени из 2014. год. сектор економије дељења до 2025. на глобалном нивоу вредети 230 милијарди британских фунти, а да је истовремено пет подсектора економије дељења у Уједињеном Краљевству (УК) вредело око 500 милиона британских фунти. Стога је приступ економији дељења, кроз платформе којима су подржане активности корисника, омогућен свима који проналазе свој интерес, без обзира на животну доб. Woskow, (2014) истиче да и старије особе могу да имају знатне користи од економије дељења – кроз дељење имовине коју поседују и суделовање у услугама попут дељења возње. Она закључује да би у циљу проширивања круга потенцијалних учесника економије дељења, влада УК могла да помогне старијим особама да постану свесне потенцијалних погодности кроз offline канале комуникације, путем фиксне или мобилне телефоније.

Како наводи аутор Парезановић, (2018, стр. 13) „развоју економије дељења додатно је допринела и чињеница да се, поред физичких и људских ресурса, као предмет дељења јављају и интелектуалне способности”. Људи који нуде своје знање, способности и вештине као врсту услуга, посредством online, интернет платформи, обављају посао ван

стандардно дефинисаног радног времена. Према њеним речима, економија дељења на овај начин додатно доприноси оснивању „стартап” (енгл. start-up) предузећа, чиме се подстиче предузетништво али и запошљавање људи (Парезановић, 2018). Економија дељења која је постала нарочито популаран појам у облику кишобрана у себе укључује различит варијетет концепата и идеја, (Hawlitschek и др., 2018 а). Поједини аутори економију дељења посматрају као алтернативу за постојећу форму тржишног капиталистичког уређења, док истовремено постоје ставови да економија дељења управо подстиче даљи развој постојећег економског уређења, (Richardson, 2015). Уз то у пракси постоје многи концепти сродни феномену економије дељења, као што су капитализам платформи (енгл. platform capitalism), заједничка потрошња (енгл. collaborative consumption), економија поклона (енгл. gift economy), економија приступа (енгл. access economy) и други, (Acquier и др., 2017) што доводи до конфузије при њеном разумевању. Из тог разлога потребно је учинити јасно разграничење према одредницама појма „економија дељења” и представити ужи и шири контекст његовог дефинисања у постојећој литератури.

## 2. Економија дељења у ужем смислу

Као што је до сада делимично изложено, у академским и привредним круговима који се баве проучавањем тржишта економије дељења, постоји висок степен неслагања у вези са заједничком дефиницијом појма „економија дељења”, која би на јединствен начин обухватила све модалитете функционисања, као и све актере и њихове међусобне односе у оквиру овог релативно новог тржишта. Неки од аутора појам економија дељења дефинишу као:

- „Друштвено-економски екосистем који у већини случајева користи информациону технологију да повеже различите учеснике – појединце, предузећа, власти и друге – како би делили или приступали различитим производима и услугама и како би се омогућила заједничка потрошња”, (Laamanen и др., 2018, стр. 213);
- „Класу ресурса или добара који су подложни дељењу у оквиру друштвеног система дељења, пре него алокацији кроз тржишта”, (Benkler, 2004, стр. 356);
- „Алтернативу приватном власништву која је наглашена и у тржишној размени, као и у размени поклона”, (Belk, 2014, стр. 10);

- „Економија на захтев<sup>1</sup> или економија дељења је термин који описује дигиталне платформе које повезују потрошаче са услугама или добрима употребом мобилних апликација или интернет сајтова”, (Соскауне, 2016, стр. 73);
- „Економија приступа, такође позната и као економија дељења или P2P (енгл. peer-to-peer) економија омогућава привремени приступ употреби ресурса са или без новчане накнаде, без преноса власништва”, (Eckhard и Bardhi, 2016, стр. 210);
- „Пружање привременог приступа недовољно-искоришћеним физичким средствима ('неупосленим капацитетима') међу потрошачима, могуће за новац”, (Frenken и Schor, 2017, стр. 4-5);
- „Економија дељења је вредност при коришћењу недовољно-искоришћених средстава и омогућавање њихове доступности заједници путем интернета (online), што ствара смањену потребу за власништвом над овим средствима” (Stephany, 2015, стр. 9);

Већину претходно наведених дефиниција појма економије дељења аутори Asquier и други, (2017) сврставају међу дефиниције у ужем смислу, односно оне постављају економију дељења у специфично одређен контекст размене у коме је потрошачима омогућен приступ ресурсима који нису довољно искоришћени од стране других потрошача.

Из угла аутора Frenken-а и Schor-а, (2017, стр. 5), три дефинишуће карактеристике економије дељења су: C2C (енгл. consumer-to-consumer; срп. потрошач-ка-потрошачу) интеракција, привремени приступ (енгл. temporary access), и физичка добра (енгл. physical goods); што потрошачима омогућава да „једни другима дају привремени приступ недовољно-искоришћеним физичким средствима ('неупосленим капацитетима'), могуће за новац”. Детаљнији приказ наведеног приступа дат је на *Слици 1*. Оваквим одређењем економије дељења аутори Frenken и Schor, (2017) из дефиниције искључују активности као што су B2C (енгл. business-to-consumer; срп. бизнис-ка-потрошачу) изнајмљивање, продаја половне робе између појединаца, производњу добара и услуга која почива на самоорганизујућим заједницама појединаца (енгл. peer production), и куповину услуга које не укључују дељење физичких добара. На тај начин, у раду Frenken и Schor, (2017)

---

<sup>1</sup> Аутор Соскауне у својој дефиницији користи термине „економија дељења” и „економија на захтев” синонимно. „То чини, не како би показао да економија на захтев може нужно да се доведе у везу са дељењем као таквим, већ сугерише да економија на захтев боље обухвата значење дигиталних екосистема заснованих на платформама.” (Соскауне, 2016, стр. 73);

направљен је отклон економије дељења у односу на сличне облике економије засноване на платформама, као што су: а) економија услуга на захтев (енгл. on-demand economy), код које у размени не учествују физичка добра; б) економија половних добара (енгл. second-hand economy), код које постоји трајни пренос власништва, а не привремено омогућен приступ средствима; и в) економија производа као услуга (енгл. product-service economy), која подразумева B2C, а не C2C модел пословања.



Слика 1: Економија дељења и повезани облици економије засноване на платформама<sup>2</sup>.

У том смислу, у раду Meelen и Frenken, (2015) се истиче да се дељење возње (Andersson и др., 2013) може сматрати примером економије дељења само уколико ће одговарајућа возња на некој релацији бити свакако реализована без обзира на то да ли се неки корисник платформе за дељење пријавио да жели да искористи слободно место у возилу и плати одговарајућу накнаду за ту услугу. Односно, уколико се у размени користи истински неискоришћен капацитет добара у власништву пружалаца услуга дељења, физичких лица, а не средства набављена са циљем њиховог комерцијалног упошљавања и коришћења.

У литератури је чест случај да се са појмом „економија дељења” синонимно замењују многи изрази као што су: „заједничка потрошња” (енгл. collaborative consumption), „анти-потрошња” (енгл. anticonsumption), „потрошња заснована на

<sup>2</sup> Извор: прилагођено према Frenken и Schor, (2017), стр. 5;

приступу” (енгл. access-based consumption), „мрежа” (енгл. the mesh), „комерцијални системи дељења” (енгл. commercial sharing systems), „псеудо дељење”, „економија сарадње” (енгл. collaborative economy), „повезана потрошња”, „економија на захтев” (енгл. on-demand economy), „економија појединац-ка-појединцу” (енгл. peer-to-peer economy), (Парезановић, 2018, стр. 7). Ипак, значајан број аутора сматра да оваква пракса није исправна и да многи од наведених појмова спадају у шире дефинисање концепта економије дељења.

### **3. Економија дељења у ширем смислу – колаборативна економија**

У ширем контексту економије дељења поставља се отворено питање који све то елементи и сегменти спадају у окриље овог појма? Такође, једно од значајних питања јесте и терминологија која се употребљава на овом тржишту, односно исправност њене употребе, да ли се изнајмљивање или пружање услуга рада људи може сматрати „дељењем”, (Schor, 2017, стр. 264). Како наводи исти аутор, Anthony Kalamar је дискутовао о томе да оваква врста размене утиче на истискивање истинског „дељења”, као и да профитне организације користе насталу ситуацију за такозвани „шервошинг” (енгл. sharewashing), то јест, користе позитивне асоцијације у вези са „дељењем” како би прикриле сопствене интересне активности, (Schor, 2017, стр. 264). Феномен економије дељења је у себе обухватио оквире многих дисциплина попут маркетинга, понашања потрошача, социологије, географије, антропологије, менаџмента, иновација, права и законодавства и других дисциплина, (Acquier и др., 2017). То је још један од разлога због кога се у академским круговима појављују тешкоће при настојањима да се економија дељења појмовно одреди на јединствен начин.

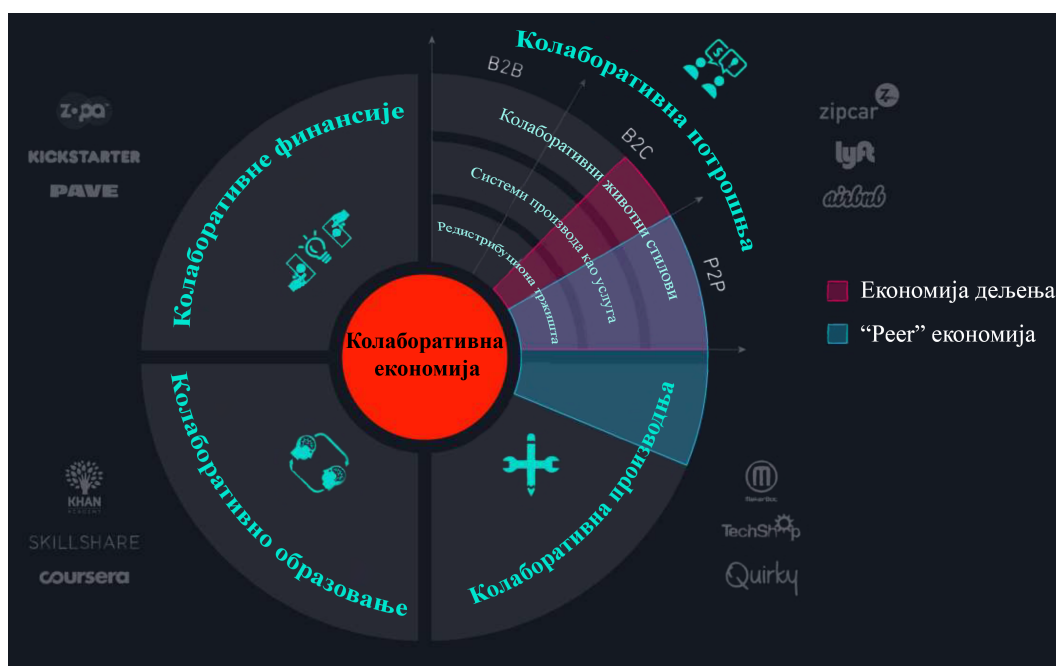
Посматрано у ширем контексту, неки од аутора на следеће начине дефинишу појам економије дељења:

- „Представља континуум дељење-размена, који доприноси успостављању разлике између нивоа на коме је понуђено стварно дељење”, (Habibi и др., 2017, стр. 115);
- „Хибридна економија је или комерцијални ентитет који има за циљ да искористи вредност економије дељења, или је економија дељења, која гради комерцијални ентитет како би на бољи начин били подржани циљеви дељења”, (Lessig, 2008, стр. 177);



- „Економија дељења је друштвено-економски систем који омогућава посредовани скуп размена добара и услуга између индивидуа и организација које имају за циљ да увећају ефикасност и оптимизацију недовољно искоришћених ресурса у друштву”, (Muñoz и Cohen, 2017, стр. 21);
- „Активности економије дељења спадају у четири широке категорије: рециркулацију добара, повећану искоришћеност трајних добара, размену услуга и дељење производних средстава” (Schor, 2014, стр. 2);
- „Економија дељења представља економски модел заснован на дељењу недовољно искоришћених средстава од простора, вештина, па до запослених за новчану или неновчану корист, у највећем делу фокусиран на P2P тржишта” (Botsman, 2013);

Осим ставова аутора који у ужем смислу сматрају да економија дељења обухвата искључиво односе размене између појединаца односно C2C (енгл. consumer-to-consumer) пословне односе, постоје и другачија виђења. Према њима, економија дељења обухвата и B2C моделе пословања, (Botsman, 2013) као и друге пословне моделе. Botsman, (2013) указује на шири контекст колаборативне потрошње (енгл. collaborative consumption) која обухвата економију дељења и која представља један од четири сектора колаборативне економије (енгл. collaborative economy), *Слика 2*.



*Слика 2: Шири контекст колаборативне економије и економије дељења<sup>3</sup>.*

<sup>3</sup> Извор: прилагођено према Botsman, (2013);

Она наводи да је колаборативна економија систем изграђен на дистрибуираним мрежама повезаних појединаца и заједница, насупрот централизованим институцијама, што омогућава трансформацију начина на који се одвијају производња, потрошња, финансирање и образовање. У складу са тим сматра да је колаборативна потрошња економски модел заснован на дељењу, размени, трговини и изнајмљивању производа и услуга омогућајући на тај начин приступ добрима и услугама насупрот власништву, (Botsman, 2013). Тиме не долази искључиво до промене онога што се конзумира, већ и начина на који се то ради.

Према (European Commission, 2016 а, стр. 3), колаборативна економија подразумева „пословне моделе у којима се делатности поспешују платформама за сарадњу, помоћу којих се ствара отворено тржиште за привремену употребу роба или услуга које неретко пружају приватне особе”. При томе, „трансакције у оквиру колаборативне економије углавном не укључују промену власништва и могу се, али не морају, спроводити ради добити” (European Commission, 2016 а, стр. 3). Према аутору Botsman, (2013) колаборативна потрошња се одвија у оквиру више различитих пословних модела као што су B2C (енгл. business-to-consumer), P2P (енгл. peer-to-peer) и B2B (енгл. business-to-business). Дефинишући домен економије дељења аутори Botsman и Rogers, (2011) примере колаборативне потрошње групишу у три система: 1) тржишта за редистрибуцију (енгл. redistribution markets), 2) системе производа као услуга (енгл. product service systems), и 3) колаборативне животне стилове (енгл. collaborative lifestyles).

Посматрањем претходно изнетих дефиниција и ставова, поставља се питање да ли је потребно трагати за новим дефиницијама економије дељења или је потребно успоставити организациони оквир који дозвољава мапирање различитих перспектива о економији дељења? Управо такав један оквир предлажу аутори Acquier и други, (2017) који наводе да је он довољно широк како би различите перспективе имале смисла, омогућавајући на тај начин истраживачима да позиционирају свој рад на основу теоријске и емпиријске тачке гледишта. Наведени аутори позиционирају економију дељења у пресеку три фундаменталне поставке, *Слика 3*, (Acquier и др., 2017):

- 1) Економије приступа (енгл. access economy);
- 2) Економије платформи (енгл. platform economy);
- 3) Економије засноване на заједници (енгл. community-based economy);



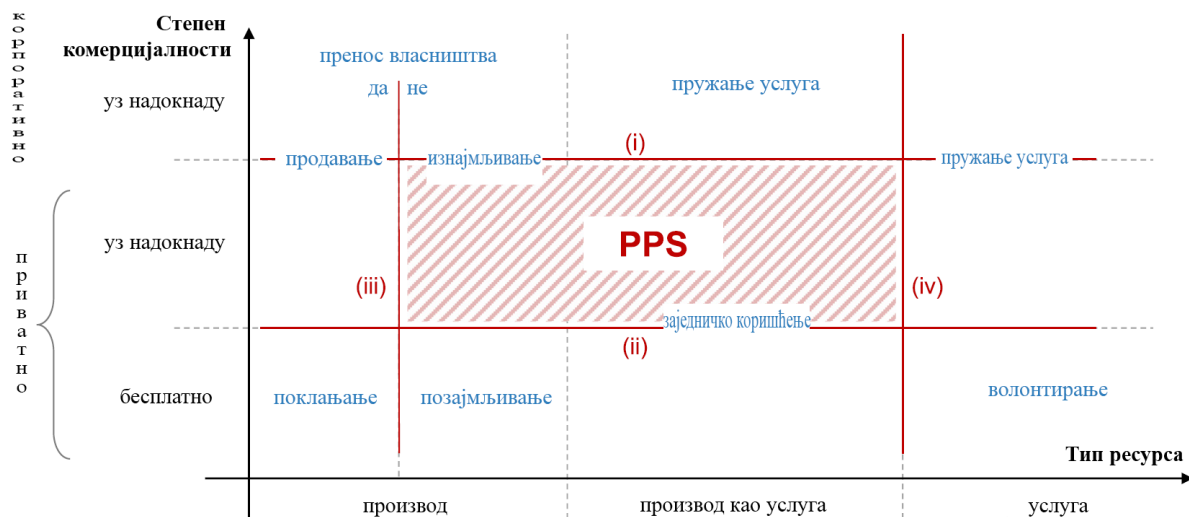
Слика 3: Оквир за мапирање перспектива о економији дељења<sup>4</sup>.

Економија приступа се дефинише као иницијатива за дељење недовољно искоришћених средстава, материјалних ресурса и вештина, како би се оптимизовала њихова употреба, (Acquier и др., 2017, стр. 4). Основна одлика економије приступа на тај начин постаје обећање да ће широки кругови заједнице и друштва имати приступ неопходним ресурсима, без потребе за њиховим поседовањем. Економија платформи представља посредовање децентрализованих размена између појединаца путем дигиталних платформи. Трећи елемент који чини основу наведеног оквира аутори Acquier и други, (2017) дефинишу као координацију кроз неугворне, нехијерархијске или неновчане облике интеракција, као што су рад, размена и слично. У пресеку ова три основна елемента добија се оквир за посматрање економије дељења, што представља идеално одређење овог феномена. Ипак, у пракси смештање економије дељења у пресек посматраних елемената наилази на одређене потешкоће. Стога је вероватније да ће се економија дељења реализовати у пресеку, односно комбинацији обећаних карактеристика неког од наведених елемената. Аутори Acquier и други, (2017) изражавају сумњу да је могуће да се обећани ефекти у пресеку сва три посматрана основна елемента остваре истовремено кроз феномен економије дељења, с обзиром на њихову бројност као и комплексност сваког појединачно.

У свом раду аутори Hawlitschek и други, (2018 а) фокус истраживања смештају у подкуп унутар ширег домена економије дељења који означавају са PPS, односно

<sup>4</sup> Извор: прилагођено према Acquier и други, 2017, стр. 4 и 7;

(енгл. „peer-to-peer sharing”), дељење појединац-ка-појединцу. Они дефинишу PPS дељење као трансакције између особа које се могу окарактерисати следећим атрибутима: а) некорпоративне, б) комерцијалне, в) тренутне и г) опипљиве. Овакав вид размене представља специфичан подскуп пословних модела, типова платформи и активности које се спроводе на посматраном тржишту, (Hawlitschek и др., 2018 а), Слика 4.



Слика 4: Таксономија PPS (енгл. peer-to-peer sharing) дељења производа и услуга<sup>5</sup>.

Уколико се посматрају две димензије, а) тип ресурса, (на скали од „чистог” производа до „чисте” услуге) и б) степен комерцијалности, (на скали од приватног ка корпоративном), могуће је степен комерцијалности разложити на бесплатне алтернативе, као и на оне које се наплаћују. Са друге стране, производ сам по себи за реализацију посматраног типа дељења не би био довољан, те стога наведени аутори уводе појам производи као услуга (енгл. product-services). Стога се Hawlitschek и други, (2018 а) фокусирају на поддомен који се састоји од изнајмљивања и заједничког коришћења (енгл. co-usage), што у себе укључује услуге као што су дељење смештаја и дељење возње.

*Некорпоративни* карактер посматраних услуга дељења подразумева да се трансакције изводе искључиво између приватних лица; *Комерцијални* карактер подразумева да трансакције укључују размену новца између особа; *Тренутно* подразумева да је пренос ресурса тренутан и пре свега краткотрајан; *Опипљив* карактер услуга дељења подразумева да су трансакције усмерене на физичка добра или услуге у којима се та добра користе, (Hawlitschek и др., 2018 а, стр. 145-146).

<sup>5</sup> Извор: прилагођено према Hawlitschek и други, (2018 а), стр. 145;

У складу са наведеним оквиром дефинисаним у раду аутора Hawlitschek и други, (2018 а) у овој дисертацији је разматран специфичан поддомен услуга дељења, које подразумевају трансакциони однос између приватних лица, присуство добара, односно производа, новчану накнаду у оквиру трансакције, као и тренутно пружање приступа услугама без преласка добара у трајно власништво корисника. Конкретно, у фокусу истраживања детерминанти намере коришћења услуга економије дељења код миленијумске генерације у Републици Србији налазе се услуге дељења смештаја и услуге дељења возње.

#### **4. Настанак и развој економије дељења**

Људи су делили средства, ресурсе, рад, смештај, храну и многе друге ствари неопходне за живот од најранијих удруживања у првобитне заједнице. Дељење је створено у оквиру друштвеног контекста, са високим степеном међусобне саосећајности, али оно не мора нужно да укључује свесну намеру, (Price, 1975, стр. 6). Како наводи аутор Price, (1975, стр. 8) дељење у својој основној форми захтева емоционално прихватање људи који се налазе у комплементарним улогама, док реципроцитет у размени подразумева разумну калкулацију поврата средстава. Дељење, као засебан појам, разматрано је и означено као фундаментални начин понашања потрошача који изискује додатно истраживање шта мотивише људе да учествују у дељењу, (Belk, 2010; Bucher и Fieseler, 2015).

Иако би се на основу опште слике помислило да је економија дељења феномен који је тек недавно настао, неки подаци говоре да је још 1948. године постојао вид дељења возила у Цириху, као и да је током 1980-их овај вид размене постао веома популаран на просторима Северне Европе, (Zhuikova, 2017). Дељење је тада реализовано кроз непрофитне организације засноване на заједници. Према истом аутору, термин „колаборативна потрошња” (енгл. collaborative consumption) први пут је употребљен много пре него што би се могло претпоставити, 1978. године од стране Marcus Felson-а, (Zhuikova, 2017, стр. 11). Прецизан почетак online економије дељења засноване на наменским интернет платформама није утврђен, али одређени аутори сматрају да се за њен почетак може сматрати 1995. година и оснивање предузећа као што је „e-Bay”, (Yaraghi и Shamika, 2017, стр. 4).

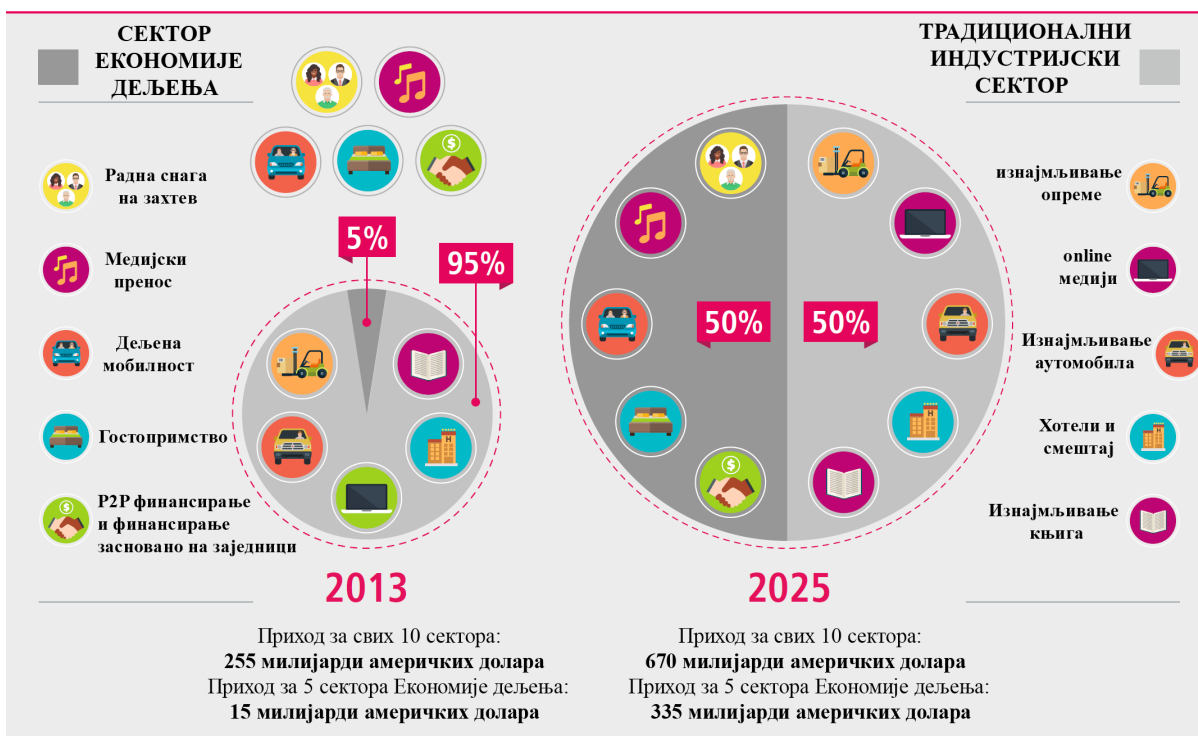
Аутори Hamari и други, (2016) износе став да је економија дељења економско-технолошки феномен чији је раст подстакнут развојем у области информационо-комуникационих технологија. Развој информационо комуникационих технологија

руководе три „дигиталне силе”, које повратно потпомажу прихватање и учествовање у економији дељења. То су: а) дигитализација информација; б) побољшања у хардверској опремљености и снази; в) повећана програмабилност, односно могућности да се идеје реализују путем софтверских решења, (Zhou, 2018, стр. 8). Почевши од 2008. године људи су почели да се укључују у нови модел потрошње заснован на привременом приступу добрима и услугама, уместо на власништву. Предузећа која су се појавила на овом тржишту представљају нову врсту пословних субјеката који од власништва једино поседују мобилно корисничко окружење, односно интернет платформе, и која доводе до суштинских промена у начину пословања, (Gesing, 2017, стр. 3). Иако феномен економије дељења није нов, оно што представља новину јесте временски оквир у коме се ове тржишне промене дешавају, као и друштвени трендови праћени технолошким развојем који омогућавају дељење у глобалним оквирима. Са доласком „паметних” (енгл. smart) мобилних уређаја и њиховом употребом за повезивање и умрежавање људи у друштвене заједнице, једину границу за раст нивоа размене добара и услуга путем економије дељења представља број корисника наведених уређаја, (Gesing, 2017, стр. 5).

Мотивација за развој економије дељења и размену добара и услуга на овом тржишту произилази из потешкоћа које су настале услед савременог начина потрошње и њене популаризације као животног стила. Потрошња савременог човека тежи да буде независна, слободна и богата избором, (Wolf и Ritz, 2018, стр. 30). Заједничка потрошња није више тренд само једне нише. Уместо тога она је постала тренд у који многа предузећа улажу значајне износе новчаних средстава, док се милиони потрошача и корисника укључују у систем, при чему тај број и даље задржава тренд раста, (Möhlmann, 2015). Заговорници економије дељења предвиђају да ће њен даљи развој пратити технолошки засновани поремећаји тржишта, који ће повећати економску ефикасност, флексибилност и аутономију пружалаца услуга, (Schor, 2017). Корисници, оснивачи и консултанци предузећа тврде да је економија дељења „снага за социјално и еколошко добро, алтернатива нефункционалној и неефикасној конвенционалној економији”, (Schor, 2017, стр. 264).

Економија дељења се раширила на многе секторе, укључујући и оне традиционалне индустријске гране привреде. Само неки од тих сектора су: а) *сектор мобилности*, који у себе укључује дељење возње и дељење аутомобила; б) *простор*, који обухвата краткорочно изнајмљивање резиденцијалног и пословног простора; в) *рад*, који обухвата пројектно ангажовање радне снаге у оквиру тренутних потреба, на одређено време; као и многе друге секторе, (Ganapati и Reddick, 2018, стр. 78). Према предвиђању једне од

студија које су се бавиле развојем економије дељења, пет кључних сектора економије дељења (дељење возила, путовање, финансије, радна снага и пренос аудио и видео података) повећаће удео у укупном сектору изнајмљивања са 5% на 50% у периоду између 2014. и 2025. године, (Gesing, 2017, стр. 4), *Слика 5.*



*Слика 5: Пројекције прихода традиционалног индустријског сектора и сектора економије дељења<sup>6</sup>.*

Значај економије дељења у глобалним оквирима додатно је повећан у тренутку рецесије и светске економске кризе у периоду од 2007. до 2009. године, када су наменски креиране интернет платформе створиле могућност за додатном зарадом на основу изнајмљивања недовољно искоришћених и неупослених добара (Ganapati и Reddick, 2018, стр. 79). Платформе за дељење су порасле вишеструко у смислу распрострањености широм света, нарочито у услужном сектору привреде. Истовремено, развој економије дељења довео је до поремећаја у пословању традиционалних предузећа на тржишту. Све чешће се срећу традиционална предузећа која су у своју понуду поред добара или услуга уврстила и комбинације услуга дељења сопствених производа. На тај начин ова предузећа отварају себи могућност да искористе недовољно успелена средства и производне капацитете, као и да истовремено отворе простор за ново тржиште краткорочног приступа добрима и услугама оним потрошачима који не желе да поседују

<sup>6</sup> Извор: Прилагођено према Gesing, (2017), стр. 4;

одређену врсту робе, али имају изражену потребу коју одређена услуга или производ предузећа може да задовољи. Један од примера је „Hilti Group”, предузеће које је прилагодило свој традиционални пословни модел продаји „употребе производа”, (Matzler и др., 2015, стр. 72). Разумевање узрока који доводе до одређених облика понашања потрошача је кључно за предузећа и платформе које своје пословне моделе и наступ на тржишту прилагођавају потребама потрошача и желе да их задрже.

Иако је интеракција са потрошачима у економији дељења праћена многим специфичностима које произилазе из начина уговарања и реализације одговарајућих трансакција, као и природе производа и услуга који се деле путем наменских P2P платформи, економија дељења се по својим потребама за дубљим истраживањем и разумевањем мотива који обликују ставове, а на тај начин и намере и крајње понашање потрошача значајно не разликује од других домена економије са дужом традицијом тржишта. Због тога постоји изражена потреба за истраживањем овог феномена, како би се на правилан начин предвидео даљи ток његовог развоја.

## **5. Пословни модели економије дељења са акцентом на тржиште услуга**

Са порастом значаја и утицаја економије дељења на савремена тржишна кретања, већина предузећа која послују на традиционалан начин принуђена су да укључе у разматрање примену принципа економије дељења приликом организовања сопствених пословних модела. Овај задатак који се поставља пред традиционалне тржишне учеснике није лак. Наиме, он подразумева чињеницу да пословни модели економије дељења „повезују хиљаде добављача и потрошача преко платформи за дељење заснованих на информационо комуникационим технологијама”, (Laamanen и др., 2018, стр. 213) и да се заснивају на активном учешћу широког круга различитих учесника. Суштина пословног модела налази се, према аутору Теесе-у, (2010) у дефинисању начина на који предузеће испоручује створену вредност потрошачима, начина на који „привлачи” потрошаче да плате за вредност, као и начина на који претвара ова плаћања у профит. Стога се може закључити да пословни модел представља хипотезе менаџмента о томе шта потрошачи желе, на који начин предузеће може да се организује како би оптимално задовољило уочене потребе, и како би за то било плаћено и тиме остварило профит.

Могућности које су настале увођењем нових видова комуникационих средстава и медија, укључујући и нагло растуће техничке способности за обраду података, довеле су



потрошаче до позиције да им је на располагању шири спектар понуде, при чему разноврсне потребе могу да пронађу свој изражај и да буду задовољене. Истовремено алтернативне понуде су уочљивије и лакше за поређење. Како би опстала на тржишту и привукла пажњу потрошача, предузећа морају наглашено да уводе иновације у оваквом окружењу, не само по питању производње већ и пословних модела, и целокупног односа према потрошачима. Без квалитетно успостављеног пословног модела, који ће послужити као оквир и ослонац за успешно пословање, иновације и њихови креатори неће успети да испоруче жељену вредност потрошачима. Како наводи аутор Теесе, (2010, стр. 172) ово је нарочито изражено код предузећа која послују као „интернет предузећа” зато што је чест случај да потрошачи очекују да су основне услуге код оваквих предузећа бесплатне, а да се тек додатни производи и услуге наплаћују као премијум. Неки од основних елемената приликом креирања савременог пословног модела су: а) одабир технологија и карактеристика укључених у производ или услугу; б) одређење користи за потрошача од употребе или коришћења производа и услуга; в) одређење тржишног сегмента на који ће се циљати са понудом; г) обезбеђење доступног тока прихода; д) дизајнирање механизма за стварање вредности; (Теесе, 2010, стр. 173).

У оквиру економије дељења јављају се различити пословни модели које се са протоком времена показују као мање или више успешни за остваривање постављених циљева предузећа на тржишту. Један од пословних модела који налази најчешћу примену у оквиру наменских интернет (online) платформи за дељење јесте модел P2P (енгл. peer-to-peer sharing; срп. „појединац”-ка-„појединцу”). Као што у свом истраживању то дефинишу аутори Hawlitschek и други, (2018 а) P2P представља пословни модел дељења између физичких лица, где се трансакције реализују путем платформи за дељење, при чему се за коришћење услуге плаћа одговарајућа новчана накнада, реализација услуге подразумева директно коришћење неког физичког добра или производа, а приликом реализације услуге не долази до преноса власништва над поменутиим добром. Посматрана у контексту економије дељења, P2P размена се првенствено односи на појединачне трансакције између особа које се реализују посредством интернет платформи као посредника. Стога је у раду аутора Schor-a, (2017) посебно истакнута разлика између платформи које користе пословне моделе P2P и B2P (енгл. business-to-peer; срп. бизнис-ка-„појединцу”). Указано је да на појединим P2P платформама (као што су оне за дељење смештаја) постоје тенденције да се појединци, који нпр. поседују више некретнина, путем исте P2P платформе појављују као вишеструки понуђачи, што такве платформе чини ближим B2P пословном моделу. Тиме се брише јасна граница између припадности предузећа, односно платформе одређеном тржишту, као и одређеном пословном моделу,

што за последицу може да има промене у регулаторним правилима према пословању предузећа, односно промену у стицању статуса законског обвезника<sup>7</sup>. Међутим, како би се избегла ситуација да P2P платформе изгубе статус учесника тржишта економије дељења, оваква предузећа настоје да задрже свој P2P статус периодичним „чишћењем” листа корисника и уклањањем понуђача чије услуге значајно одступају од усвојеног пословног модела. Према Schor-у, (2017), кључна разлика између P2P и B2P структура (пословних модела) јесте што у првом случају у процесу размене најчешће учествују непознате особе, односно потпуни странци. У другом случају за корисника је познато ко је понуђач, који је најчешће једно од предузећа окренуто ка задовољавању потреба корисника сопственим ресурсима на тржишту. Такође, разлика између наведених пословних модела јавља се и услед недовољних и непотпуних информација. Као последица тога размена између странаца у P2P пословном моделу ствара додатна питања која се тичу ризика за учеснике трансакција, док се „у конвенционалним тржишним трансакцијама, репутација брэнда (у B2P контексту) или лиценцирање (професионалаца) користе за смањења ризика”, (Schor, 2017, стр. 268). Механизам стицања поверења заснован на повратним информацијама које долазе од постојећих корисника услуга P2P дељења, а које се прикупљају у облику рејтинга и података о репутацији на одговарајућој платформи, представљају технолошки аналогон уобичајеним начинима стицања поверења у B2P моделима.

Осим наведена два модела, P2P и B2P, постоје и други пословни модели које предузећа користе у настојањима да се укључе у савремене токове и кретања на тржишту економије дељења. Неки од тих модела су B2B (енгл. business-to-business), B2C (енгл. business-to-consumer), C2B (енгл. consumer-to-business), C2C (енгл. consumer-to-consumer, често посматран као синоним P2P моделу), као и други који укључују комбинације пословања путем интернета и стандардних физичких продајних објеката, у оквиру заједница (online и offline) или према појединачним потрошачима и слично. Бројне су разлике које се јављају између организација, односно предузећа у економији дељења и традиционалних предузећа. Најочигледнија разлика према ауторима Laamanen и други, (2018, стр. 214) је да су границе значајно порозније због тога што пружаоци услуга лако и често „улазе” и „излазе” са платформи. Друга значајна разлика је та што је

---

<sup>7</sup> С обзиром на чињеницу да је кроз правну регулативу у многим државама одређено када се за одређено предузеће, односно платформу, може сматрати да послује на тржишту економије дељења, односно да су тиме делимично одређени и пословни модели које таква предузећа користе, законодавством је дефинисано која све предузећа постају обвезници посматраних закона о пословању у оквиру економије дељења.

предузећима у економији дељења неопходно да охрабрују и дају подстицај корисницима, односно потребно је привући купце и продавце да учествују у размени путем платформе како би се креирала и сачувала вредност. Одређене студије су показале низ различитих реакција предузећа спроведених у циљу изградње „online” заједнице као што су на пример окретање ка персонализацији, или према диференцијацији у којој платформа креира врсту друштвене подзаједнице (Laamanen и др., 2018, стр. 214). Поставља се и питање на који начин се осигурава да ће пружена услуга, у оквиру економије дељења и пословних модела примењених на овом тржишту, бити испоручена на квалитетан начин и да ће задовољити потребе у складу са очекивањима корисника. Како објашњавају поједини аутори, традиционалне организације су примењивале и развијале стандарде запошљавања радника, (Cohen и Pfeffer, 1986) али и честе обуке запослених, контролу и надзор над спровођењем стандарда приликом пружања услуга како би се одржао квалитет на високом нивоу. За разлику од тога, платформе у економији дељења не спроводе овакву врсту стандардизације, или уколико то чине она је на веома ниском нивоу. Последице, потрошачи чешће долазе у сукоб са пружаоцима услуга, а пружаоци са друге стране не поседују довољно искуства нити вештина како би на правилан начин управљали целокупним услужним процесом. Такође, једна од значајних разлика између модела пословања платформи у економији дељења и традиционалних предузећа јесте заснованост на идеји приватног власништва над добрима, (Laamanen и др., 2018). Традиционална предузећа иако улазе на тржиште економије дељења где је основна претпоставка неутуђивост власништва над добром у употреби, настоје да очувају претходни начин пословања и стицање власништва над добром користе као важну карактеристику у пословном моделу.

Пословни модели у економији дељења су у почетку свог развоја били у потпуности оријентисани на смањење штетних ефеката потрошње, на материјалну уштеду ресурса и код пружалаца и код корисника производа и услуга, као и на повећање општег нивоа добробити за заједницу у којој људи живе. Од стране појединих аутора овакви пословни модели означени као су као „одрживи пословни модели”, (Vocken и др., 2014). Са брзим развојем и порастом профита на тржиште економије дељења су почела да се укључују и традиционална предузећа, често не само из интереса ка већој заради него и због угрожености традиционалног начина пословања креирањем нових пословних модела на тржишту. Са порастом броја традиционалних предузећа која су почела да преузимају и имплементирају карактеристике пословних модела економије дељења „идеалистичка слика економије дељења се суочила са бројним пукотинама и сивим зонама које су почеле да излазе на површину”, (Ciulli и Kolk, 2019, стр. 996). Овакав развој догађаја је

покренуо сумње у ефективност доприноса ка одрживости који остварују платформе за дељење. Како наводе аутори Matzler и други, (2015, стр. 72) у економији дељења нови извори прихода морају да буду откривени, с обзиром на то да је куповина често изостављена у овом пословном моделу. Стога исти аутор предлаже да се традиционална предузећа која се укључују у пословни модел економије дељења користе водилом „продај употребу а не производ”, (Matzler и др., 2015, стр. 72) као и да се на појаву феномена колаборативне потрошње може реаговати усклађивањем са овим пословним моделом како би се привукли нови потрошачи, (Ciulli и Kolk, 2019, стр. 998).

Пословни модели економије дељења често подразумевају да се размена између корисника платформи одвија према систему који се назива „производ као услуга” (енгл. product-service system - PSS). Овај модел пословања дефинише се као скуп производа и услуга прилагођених тржишту који здружено имају способност да испуне потребе потрошача на економичан и одржив начин, (Reim и др., 2015). Кључни елементи који се појављују у систему PSS су: а) производ: који је опипљиво добро произведено са циљем да буде продато, спремно да задовољи одређене потребе потрошача; б) услуга: активност или рад који је учињен за друге и који са собом носи одређену економску вредност, најчешће учињен у комерцијалне сврхе; в) систем: збир елемената који укључује њихове међусобне односе, (Baines и др., 2007, стр. 1543). У литератури се често уз систем PSS везује појам дематеријализација, који се односи на то да PSS нуди могућност да се уклони веза између вредности која је испоручена корисницима или потрошачима и количине физичких средстава потребних да се вредност креира (Baines и др., 2007, стр. 1545). Како наводи аутор Tukker, (2015) систем производа као услуга је мање доступан из угла корисника, односно поседује мање опипљиву вредност у поређењу са самим физичким производом. Делом се то дешава услед чињенице да PSS не омогућава корисницима превелики степен слободе у понашању приликом коришћења производа и услуга, или им оставља утисак да би пружалац оваквог вида производа и услуга требао да да препоруку на који начин да се корисници понашају приликом потрошње, (Tukker, 2015, стр. 76). Иако се у традиционалном смислу производи посматрају одвојено од услуга, као и обрнуто, последњих година је јасно уочљив тренд додавања услуга производима (енгл. „servitization”), као и додавање производа услугама (енгл. „productization”), (Baines и др., 2007, стр. 1546). Стога наведени аутори посматрају PSS као специјалан случај додавања услуга производима, који дају предност употребљивости физичког добра у односу на власништво над њим, чиме се постиже диференцијација кроз интеграцију производа и услуга који корисницима пружају вредност приликом употребе, (Baines и др., 2007, стр. 1547). Аутор Теесе, (2010) сматра да економска теорија

имплицитно претпоставља да се трговина одвија око опипљивих добара, производа, а да су неопипљиви елементи понуде у најбољем случају нешто о чему се говори тек као споредном елементу. Ипак, како исти аутор примећује, неопипљиви производи су заправо свеприсутни, двострана тржишта су уобичајена, а потрошачи не желе само производе већ и решења за њихове перципиране потребе. У неким случајевима тржишта можда и не постоје али зато предузетници имају задатак да изграде организацију (и пословни модел) како би спроводили активности за које сама тржишта још увек нису спремна, (Теесе, 2010, стр. 175).

## **6. Обим потрошње у економији дељења – преглед тренутног стања**

Од свог зачетка у дигиталној ери па све до данас, економија дељења се проширила на многе области привреде и делатности у пословању. Тако се данас утицај економије дељења разматра у секторима мобилности, односно превоза (као што су на пример дељење возње или дељење возила), у сектору управљања простором (где се појављују краткорочни најам резиденцијалних и комерцијалних простора), у сектору рада и запошљавања, (Ganapati и Reddick, 2018, стр. 78), као и у секторима услужних делатности занатских радова, производним системима, алатима, угоститељству, прикупљању финансијских средстава (енгл. fundraising), сектору прехране, образовања и многим другим. Раст економије дељења догодио се експоненцијалном брзином те је према неким изворима процењена вредност платформи економије дељења 2010. године износила 1 милијарду америчких долара, да би се 2015. године тај износ мултипликовао на 24 милијарде америчких долара, (Ganapati и Reddick, 2018, стр. 78). Овакав раст догодио се интернационално за велики број платформи економије дељења. Различите су процене и мерења у вези са стварном потрошњом у оквиру економије дељења, као и у вези са перцепцијом потрошача о постојању услуга у домену економије дељења. Тако се у једној од студија наводи да је од 2014. године скоро 50% потрошача у Северној Америци упознато, односно фамилијарно са економијом дељења, као и да је преко 110 милиона људи користило наменске интернет платформе економије дељења, (Gesing, 2017, стр. 4). Посматрано са стране понуђача услуга у домену економије дељења око 22% одраслих Американаца или око 45 милиона људи је већ нудило одређене врсте производа или услуга кроз економију дељења, (Gesing, 2017, стр. 4). Истовремено постоје и студије које говоре да када је реч о перцепцији потрошача у вези са економијом дељења ствари нису сасвим позитивне. Тако, 73% популације у Сједињеним Америчким Државама (САД) није било упознато са термином „економија дељења”, али је истовремено у истој студији показано да је 72% испитаника користило неке од услуга дељења или интернет услуга на

захтев, (Yaraghi и Shamika, 2017, стр. 4). Разлике у перцепцијама и стварном коришћењу услуга економије дељења јављају се и када се посматрају различите територије, односно тржишта и државе. Према резултатима истраживачког пројекта финансираног од стране Европске Уније (ЕУ)<sup>8</sup> који је обухватио потрошаче у неколико земаља ЕУ само 18,7% испитаника је изјавило да је користило услуге економије дељења у прошлости, док је тек 9,1% њих изјавило да је нудило добра или услуге на овом тржишту, (Andreotti и др., 2017 а, стр. 4). Осим у наведеним случајевима, разлике у перцепцији јављају се и у односу на поједине платформе економије дељења. Тако тржишни „динови” као што су „Uber”, „Lyft”, „Etsy”, „Airbnb”, „TaskRabbit” представљају 5 платформи, односно предузећа са највећом препознатљивошћу и уделом у свести потрошача, Слика 6, (Gesing, 2017, стр. 4).



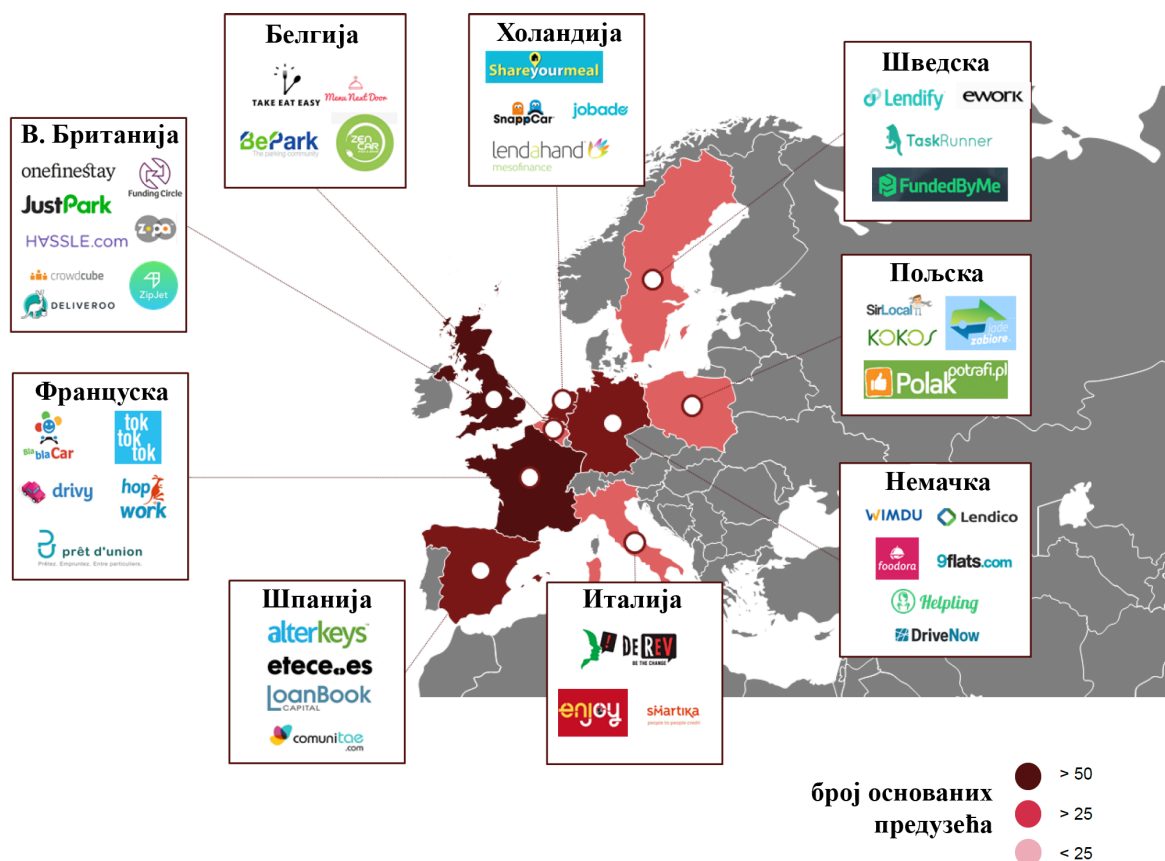
Слика 6: Процентуални удео потрошача који препознају одабране платформе за услуге економије дељења<sup>9</sup>.

Према извештају (PwC, 2016) вредност прихода пет сектора унутар колаборативне економије у Европи процењена је на 3,6 милијарди евра, док је вредност трансакција износила 28 милијарди евра, од чега је најзначајнији удео имао сектор P2P дељења смештаја са 15 милијарди евра. Истовремено процена је да ће се глобална вредност прихода вишеструко увећати и да ће до 2025. године достићи 335 милијарди америчких долара. Истраживање које је спроведено у PricewaterhouseCoopers, (PwC, 2016)

<sup>8</sup> Истраживачки пројекат у оквиру програма EU H2020, Ps2Share

<sup>9</sup> Извор: Прилагођено према Gesing, (2017), стр. 5

потврдило је да је у тренутку истраживања у 9 најразвијенијих чланица ЕУ било преко 275 организација које су се на различите начине бавиле колаборативном економијом. На *Слици 7* дат је приказ броја основаних пословних организација које нуде производе и услуге на посматраном тржишту у наведеним земљама ЕУ.



*Слика 7: Број основаних предузећа на тржишту економије дељења у најразвијенијим земљама Европске Уније<sup>10</sup>.*

Растућу употребу услуга економије дељења потврђују и подаци да је у протеклим годинама у само једном дану бележено око 500.000 људи који су делили своје собе и станове са странцима путем само једне од платформи која се позиционирала у сектору дељења смештаја, као и да је истовремено бележено просечно око 1 милион корисника услуга дељења возње, такође посматрано преко само једне од платформи за дељење, (Хiao и Wu, 2016, стр. 17). У неким земљама попут Н.Р. Кине, економија дељења и њен значај за развој привреде схватају се веома озбиљно, те им се придаје и сразмеран значај у званичним институцијама. Током 2016. године процене су биле да постоји око 500 милиона активних пружалаца услуга економије дељења у Кини, као и да ће раст обима

<sup>10</sup> Извор: Прилагођено према Vaughan и Daverio, (2016), стр. 8

пословања на овом тржишту бити остварен према стопи од 40% годишње. Истовремено, влада у Кини очекује да сектор економије дељења до 2020. године почне да доприноси привреди земље и учествује у бруто домаћем производу (БДП) земље са 10% удела, (Хiao и Wu, 2016, стр. 17). Са активним развојем тржишта услуга економије дељења европски животни стил се није променио у великој мери, колико је то био случај са животним стилевима у Кини последње деценије. Ова појава је резултат чињенице да је у развијеним европским земљама постојао изграђен и стабилан друштвени систем, где су људи навикнути на животни стил који практикују. У Кини, која је пролазила кроз бројне друштвене и економске промене у последњим деценијама, живот људи се мењао убрзано и релативно често. Због тога су кинески потрошачи нешто отворенији када су у питању иновације попут система услуга економије дељења и прихватање интернет технологија у поређењу са европским потрошачима, (Хiao и Wu, 2016, стр. 20).

Економија дељења се у светским оквирима развија различитим интензитетом. Растући тренд употребе услуга и производа у оквиру економије дељења ширио се првенствено од развијених земаља ка онима које су у развоју, или слабо развијене. На пример, у САД је према расположивим подацима, Ferrell и други, (2017), 72% становника користило неку врсту услуге економије дељења или услуге на захтев. Како наводе Лаатанен и други, (2018), пословни модели економије дељења су доживели рапидан узлет и у Европи и Азији. Очекује се да ће економија дељења наставити да расте, што се оправдава потенцијалима који постоје у погледу ценовних предности, одрживости у односу на животну средину, погодности коришћења, нових искустава потрошње, и друштвених интеракција, (Kathan и др., 2016). Присуство економије дељења рефлектује се на различите друштвене процесе, али поред позитивних тумачења њеног утицаја постоје и оправдане сумње да ли ће крајњи ефекат који нови пословни модели стварају бити такав да омогући даљи опстанак и развој економије дељења на тржишту, (Frenken и Schor, 2017). Одговори на питања у којој мери су појединачни ефекти економије дељења стварно позитивни, као што многи аутори тврде, су сложеног карактера и подложни дискусији, и став је да ће се тек временом показати право стање, (Frenken и Schor, 2017).

Обим потрошње добара и услуга на већини тржишта у значајној мери зависи од фактора као што су демографске карактеристике потрошача, конкретно њихова животна доб и старост, ниво образовања, број чланова домаћинства, ниво дискреционог личног дохотка и многи други. Према студијама које су рађене у развијеним земљама Европе али и света, демографске карактеристике потрошача имају значајан утицај и на обим



потрошње услуга и производа у домену економије дељења. У једном таквом истраживању спроведеном у Уједињеном Краљевству (УК) показано је да је полна структура подједнако заступљена у потрошњи услуга економије дељења, односно по 50% мушкараца и 50% жена. Истовремено, расподела пружалаца услуга према старосној структури је била закривљена према особама старости до 34 године (чак 43%), док је додатних 22% припадало групи до 45 година, (Rahim и др., 2017, стр. 14). Када је реч о месту становања корисника услуга економије дељења наведена студија је показала да чак 83% корисника живи у урбаним срединама, (Rahim и др., 2017, стр. 14). Корисници услуга економије дељења су имали различит степен образовања при чему је око 30% било високообразовано, око 40% имало је завршену средњу школу или сличан ниво образовања, док је свега 4% корисника било без формалног образовања, (Rahim и др., 2017, стр. 15).

Иако је област економије дељења изузетно динамична и подразумева да се ситуација на тржишту мења у веома кратком року, практично на дневном нивоу, издвојила су се четири правца у којима поједини аутори виде развој економије дељења током 2019. године. За разлику од почетка функционисања пословног модела економије дељења, када је на тржишту постојало свега неколико већих платформи за дељење, данас је на светском нивоу присутно више хиљада оваквих наменских платформи у готово сваком сектору привреде на свету, (Rinne, 2019). Први значајан правац даљег развоја економије дељења представља неједнак раст предузећа, односно платформи за услуге дељења, (Rinne, 2019). Тако су почетком 2019. године нека од највећих предузећа и платформи за услуге дељења војне најавили свој даљи финансијски развој кроз отварање према тржишту и покретање иницијалне јавне понуде (енгл. Initial Public Offering IPO), док се истовремено предвиђају банкротстава других платформи која ће са собом понети значајне финансијске губитке, (Rinne, 2019). Други значајан правац развоја према наведеном аутору јесте утицај различитих демографских група на раст економије дељења. У том смислу, процена је да ће популација која укључује жене, старије становништво као и раднике из средње класе бити основа за развој и раст употребе услуга на тржишту економије дељења. Трећи фактор који ће значајно утицати на даљи развој и обим потрошње на тржишту економије дељења јесте повећана свест о потреби да се законски уреди систем пословања, као и да се успоставе правила понашања свих учесника на овом, до сада недовољно дефинисаном тржишту, (Rinne, 2019). Четврти аспект који наводи аутор Rinne, (2019) јесте транзиција од економије дељења ка „економији”, при чему се нагласак ставља управо на прихватање економије дељења као

саставног дела укупних привредних и економских активности, што се додатно тумачи као „успех” који је остварила економија дељења у свом досадашњем развоју.

Имајући у виду раније истакнути значај економије дељења, који се такође огледа и у обиму остварених трансакција (само према подацима Uber-а, (2017) предузеће је остварило пет милијарди возњи широм света), као и богатству понуде (према подацима Airbnb-а, (2019) у понуди само ове платформе је преко седам милиона смештајних јединица, у 100.000 градова и 191 држави), од посебног интереса је разумевање понашања одређених демографских група за које се може сматрати да суделују у значајном броју наведених активности. У том смислу, истраживање намера миленијалаца да користе услуге дељења смештаја путем наменских платформи, као што је нпр. Airbnb, је уочено као важан допринос управљању пословним моделима заснованим на P2P услугама смештаја (Amago и др., 2019). Наиме, ови аутори су анализирали одговоре миленијалаца у Кини и Немачкој, као земљама у којима постоји велики промет услуга смештаја и које на светском и европском нивоу остварују највећу потрошњу у сектору туризма. Посебно је наглашено да је избор Кине био мотивисан и генералном потребом која постоји за истраживањем економије дељења ван западних земаља (Cheng, 2016). Додатно, Аутори Hwang и Griffiths, (2017) су истраживали како су когнитивне перцепције вредности и афективни ставови миленијалаца повезани са намером понашања у контексту колаборативне потрошње и како би такви односи могли да се модерирају.

## **7. Друштвени утицај економије дељења**

Са убрзаним растом и проширењем тржишта, економија дељења остварује све значајнији утицај на друштвене актере привредног система. Различити су ставови заговорника позитивних и негативних утицаја економије дељења на окружење у коме се овај феномен одвија, али се неколико основних утицаја истиче и у вези са њима постоји генерална сагласност. Растућа урбанизација допринела је да се значајан број учесника економије дељења нађе у блиском окружењу и да формира „критичну масу” за функционисање економије дељења. Такође, значајан утицај у том процесу имао је и експоненцијални развој рачунарске технике и дигитализација која је убрзала и подстакла зближавање физички удаљених корисника услуга економије дељења. Како наводе аутори Basselier и други, (2018, стр. 60) многе активности и иницијативе у економији дељења нуде решење и специфичан одговор на „фрустрацију” коју са собом носи живот у великом, пренасељеном граду. Међу првим позитивним утицајима који су истицани као

снажан покретач развоја економије дељења био је утицај на животну средину и човеково окружење. Пре свега, могућност да се индивидуално власништво над добрима замени заједничком употребом ресурса, у тренутку када су они потребни, дала је допринос идеји о смањењу прекомерне потрошње енергије и природних ресурса. Учештовањем у коришћењу услуга економије дељења фаворизује се развој новог типа потрошње, (Basselier и др., 2018, стр. 60) који је у вези са значајном тежњом потрошача да задовољавањем сопствених потреба и жеља не врше негативан утицај на природну средину. Тако, према наводима студије холандске агенције за процену животне средине, само на основу услуга дељења возње током 2014. године извршено је смањење емисије штетних гасова са ефектом такозване стаклене баште и до 265 килограма CO<sub>2</sub> по возилу, (Nijland, и др., 2015, стр. 9). Климатске промене на глобалном нивоу, допринеле су расту трошкова производње добара. Самим тим услуге економије дељења су се појавиле као пожељна алтернатива која истовремено води рачуна о природној средини, али и о финансијским могућностима потрошача у настојању да задовоље сопствене потребе на оптималан начин. Док се у традиционалним пословним моделима филозофија пословања заснивала на начелу „продај што више”, односно убеђивању потрошача да је једноставније купити нови производ него улагати у поправку постојећег и његову поновну употребу, модел економије дељења доноси другачији приступ у коме је нужно вратити пажњу на висок квалитет пружених услуга и добара како би се омогућила њихова вишеструка, односно поновна употреба и максимално искористила потенцијална вредност коју ови производи и услуге носе са собом, (Zhuikova, 2017, стр. 12). Услед тога, према мишљењу истог аутора, производи и услуге у економији дељења морају да имају четири кључне карактеристике: а) трајност; б) флексибилност; в) могућност да буду поправљени; и г) одрживост, (Zhuikova, 2017, стр. 12). Трајност подразумева да су добра безбедна и дуготрајна. Флексибилност се односи на могућност добара и услуга да буду модуларни али и прилагодљиви појединачном кориснику истовремено. Могућност да добра буду поправљена подразумева да је дизајн производа и услуга стандардизован и да њихови саставни делови могу на једноставан начин да буду замењени, како би се подстакла култура поправке оштећених добара. Четврта карактеристика се односи на одрживост и под тим појмом аутор Zhuikova, (2017) сматра да би производи и услуге требали да буду дизајнирани са побољшаном ефикасношћу, уз смањење трошкова и смањење генерисаног отпада.

У земљама у којима већина становника није у ситуацији да себи приушти одређена добра, економија дељења налази плодно тло и развија се великом брзином. Један од упечатљивих примера је Индија, где је према истраживању (Wallenstein и Shelat, 2017)

око 90% анкетираних испитаника који живе у урбаном подручју тврдило да је користило услуге које пружа предузеће за дељење вожње. Позитивни утицаји који се постижу коришћењем услуга економије дељења неретко бивају експлоатисани од стране великих корпорација и предузећа. Наиме, велика предузећа користе услове настале на тржишту економије дељења у своју корист, не водећи при томе рачуна о стварним интересима појединаца, пружалаца и корисника, већ како одређени аутори тврде, доводе економију дељења до тога да овај феномен може да се посматра као „бржи и савремени оквир тржишне економије”, (Curtis и др., 2019, стр. 2). Већ сада се појам „Sharewashing” користи како би се описало пословање са негативним утицајима који су прикривени у сенци корисних елемената економије дељења.

Економија дељења остварује свој утицај на друштво путем финансијских користи које стичу и пружаоци и корисници ових услуга, односно највећи број учесника на овом тржишту. Са једне стране корисницима је омогућено да за значајно умањен износ средстава дођу у прилику да задовоље сопствене потребе, и на тај начин повећају квалитет и удобност живота. Истовремено, пружаоци услуга економије дељења остварују прилив новчаних средстава по основу неискоришћених капацитета добара која су им на располагању у сопственом власништву. Такође, наменске интернет платформе, које служе за повезивање корисника услуга и њихових пружалаца на тржишту, остварују финансијски прилив средстава по основу накнаде за коришћење коју плаћају сви регистровани учесници. Поједине студије су потврдиле да и до четвртине становника у САД зарађује део својих месечних примања ангажовањем на тржишту економије дељења. Ипак, ограничене могућности велике зараде на овом тржишту потврђује и податак да чак 85% радника који се ангажују у неком од облика услуга економије дељења, месечно не зарађује више од 500 америчких долара у САД, (New, 2017). Према истом истраживању највећи број људи који остварују месечне приходе путем економије дељења, у зависности од платформе на којој су ангажовани и врсте услуга којима се баве, остварују између 0 и 100 америчких долара, чак преко 60% пружалаца услуга, (New, 2017).

Осим што у највећем броју случајева радници ангажовани у пружању услуга на тржишту економије дељења не успевају да остваре зараду довољну за све месечне расходе потребне за живот, утицај економије дељења на радну ангажованост људи је вишеструк. Један од ефеката до ког је дошло развојем и прихватањем економије дељења јесте повећање неједнакости међу запосленима. Један део академске заједнице сматра да економија дељења чак наглашава и појачава неолибералне економске трендове и

политике, који фаворизују предузећа и умањују снагу запослених, (Schor, 2017, стр. 264). Сектор се чак посматра као део „офанзиве” против запослених, која се спроводи од стране предузећа, која подстиче прекаријат и увећава ризике пренесене на терет запослених, (Schor, 2017, стр. 264). Између осталог, оваква пракса је омогућена правном класификацијом запослених у сектору економије дељења, који у највећем броју случајева имају статус такозваног „независног уговарача” (енгл. Independent Contractor), односно радника који нису формално запослени, већ своје приходе остварују према хонорарној основи након обављеног посла и пружене услуге. Оваква пракса доводи до екстрема у виду слободе на тржишту, што предузећа, односно интернет платформе ослобађа од одговорности према запосленима и према правима запослених у виду трошкова, бенефиција, безбедности на раду, здравственог осигурања, накнаде за прековремени рад и других законских обавеза послодавца, (Schor, 2017, стр. 264). Једна од највећих дилема тренутно у области правног регулисања ове области јесте управо питање да ли је боље дефинисати раднике економије дељења као стално запослене, са свим правима и обавезама или кроз формулацију „самозапослених”, односно независних уговарача, (Redfean, 2016, стр. 1024). Закони о запошљавању нуде бројне заштитне механизме за запослене, чији ефекти изостају у случају радника који пружају услуге у домену економије дељења. Са друге стране, за разлику од стално запосленог који своју зараду остварује за фиксно одређен број радних часова, углавном код истог послодавца, радник по уговору има слободу да за сваки посао уговори другачију накнаду за вештине које нуди на тржишту, (Redfean, 2016, стр. 1028).

Истраживање које је спровела аутор Schor, (2017) показује да економија дељења утиче на погоршање расподеле средстава унутар групе „80%” потрошача. Ово значи да је горњи сегмент од 20% корисника економије дељења, који је финансијски снажнији у поређењу са осталима, остварио раст својих прихода на рачун „доњих” 80% корисника. Такође аутор Schor је уочила да је дошло и до ефекта „преливања” радне снаге у обављању одређених послова. Тако је велики удео оних који су високообразовани, са релативно високим зарадама на својим постојећим радним местима, својим ангажовањем путем платформи економије дељења потиснуо мање образоване раднике из ниско плаћених послова управо обављајући такве типове услуга. Чини се да су платформе економије дељења постале начин да се увећају већ постојећи приходи, а не да се остваре приходи довољни за живот ангажовањем искључиво у овом сектору економије. Проблем који додатно стварају услуге економије дељења у погледу запошљавања, јесте тај што су баријере за улазак на тржиште рада веома ниске или нерегулисане. Ово подразумева да понуда радне снаге није ограничена, односно да цена рада може значајно да варира, а

самим тим и да створи несигурност по питању извора прихода и ослањања радника на економију дељења као једини начин финансирања. У једном од својих радова аутор Kotler, (2015) запажа да је капитализам показао извесне недостатке који се тешко превазилазе. Пре свега истиче да капитализам не нуди скоро никаква решења за искорењивање сиромаштва, затим да подстиче и увећава неједнакост у богатству и приходима, да оставља милионе радника без довољних прихода за основне потребе, не наплаћује пуну цену предузећима за трошкове и штету коју производе у свом окружењу, наглашава индивидуализам и лични интерес насупрот друштвеног и заједничког, фокусира се уско на БДП као меру раста, изоставља да уважи друштвене вредности и задовољство људи у тржишној једначини, (Kotler, 2015, стр. 13). Део ових недостатака рефлектује се и на економију дељења, због чега поједини аутори сматрају да се у домену посматраног феномена ради искључиво о подсегменту тржишне економије.

Потешкоће које се појављују са разумевањем утицаја економије дељења на привредна кретања и друштво у целини, односе се између осталог на начин на који се вреднују резултати и остварен допринос економије дељења. Наиме, и даље постоје изазови које је потребно разрешити како би се, кроз статистички обрачун, учинак економије дељења обухватио у целиности. Највеће потешкоће представљају идентификовање трансакција које се одвијају између потрошача, односно домаћинства, као и процена могућности мерења немонетарних трансакција, (Basselier и др., 2018, стр. 66). У пракси, неке од активности које су присутне у економији дељења нису обухваћене званичним статистичким мерама као што је БДП. Ово је првенствено случај јер се на тај начин мере само трансакције из домена производних организација, односно са традиционалног становишта домаћинства и појединци се посматрају искључиво као потрошачи. Како наводе аутор Basselier и други, (2018) економија дељења може чак да има и негативан утицај на статистички приказ учинка привреде, с обзиром на чињеницу да потрошачи који се ангажују у коришћењу услуга економије дељења смањују потрошњу и куповину одређених добара, које би у супротном поседовали у сопственом власништву. Са друге стране такав развој догађаја не мора нужно да доведе до генералног смањења богатства, те самим тим и до опадања привредног раста.

Још један од значајних утицаја економије дељења на привреду осликава се кроз промену ценовне конкуренције која је порасла са дигитализацијом тржишта и развојем наменских дигиталних платформи за дељење. Политика цена и њена употреба као маркетинг алата у оквиру тржишног наступа додатно је закомпликована услед различитих пракси платформи економије дељења, (Basselier и др., 2018). Интернет

платформе за дељење веома често одређују брзе промене цена услуга које пружаоци могу да испоруче у одређеном тренутку, у зависности од бројних фактора као што су тренутни ниво тражње за услугама, време, место, начин испоруке, врста услуге, учесталост коришћења, као и услед многих других карактеристика корисника и окружења. За разлику од традиционалних индустрија са фиксним нивоом залиха које користе динамичке цене како би смањиле тражњу, поједине платформе економије дељења попут Uber-a, користе динамичке цене како би повећале ниво понуде у одређеном тренутку, (Yaraghi и Shamika, 2017, стр. 16).

Традиционална предузећа на тржишту у највећем броју случајева доживљавају интернет платформе за дељење и учеснике економије дељења као нелојалну конкуренцију, која не поштује или није обавезна да поштује иста правила у пословању, (Basselier и др., 2018, стр. 69). Традиционални учесници на тржишту су, према мишљењу појединих аутора, направили грешку у процени да ће економија дељења бити само краткотрајна, пролазна фаза, нарочито услед недостатка формално-правне регулативе, (Basselier и др., 2018, стр. 70). Супротно томе, догодило се да су учесници и платформе економије дељења у појединим случајевима постали значајна конкуренција традиционалним предузећима, као и оним предузећима која покушавају да своје пословне моделе прилагоде тренду услуга економије дељења. Значај утицаја наменских платформи за дељење на остале тржишне учеснике постаје и већи уколико се узме у обзир да су у питању потпуно различити пословни модели као и пословне културе ових привредних субјеката. Наменске платформе за услуге дељења су у појединим случајевима у супротној улози, односно уместо да представљају конкуренцију традиционалним предузећима која пружају сличне услуге или задовољавају идентичне потребе потрошача, ове платформе су стекле статус сарадника и кооперација. Пример за то је конкретан вид сарадње између ланца хотела Hilton и платформе за дељење возње Uber, (Basselier и др., 2018, стр. 71).

Осим позитивних и негативних утицаја на пословање других предузећа на тржишту, економија дељења остварује утицај и на друштво, односно на окружење у коме живе људи. Тако је честа примедба становника стамбених зграда у великим градовима на буку и безбедност по питању великог броја непознатих гостију, туриста који краткорочно изнајмљују смештај и преноћиште у традиционалним стамбеним јединицама и насељима. Такође, постоји и утицај на цену некретнина у деловима града у којима постоји значајна концентрација смештајних јединица које се налазе у понуди на мапама платформи за услуге дељења смештаја. Наиме, у ситуацији каква је на пример у

Лос Анђелесу, у САД, где према одређеним подацима 64% смештајних капацитета који су у понуди преко Airbnb платформе чине куће и станови чији власници их никада нису користили, већ су искључиво препуштени туристима, (Basselier и др., 2018, стр. 71) мањи део имовине остаје на располагању за традиционалне облике дугорочног изнајмљивања, чиме се аутоматски на тржишту некретнина подиже цена рентирања, као и саме некретнине. Због такве праксе, поједини градови су увели ограничења у виду броја ноћења која могу да се остваре у краткорочно изнајмљеном смештају путем платформи за дељење, у току календарске године. Према мишљењу аутора Kathan и других, (2016) чини се да предузећа која припадају традиционалним тржишним учесницима и даље чекају и настоје да се измакну из бурних промена, док не прође експанзија и не смањи се утицај економије дељења. Ипак, може се очекивати да ће многа предузећа и гране индустрије нарочито у области малопродаје, транспорта, аутомобилске индустрије, технологије, туризма, смештаја, медија, финансија и путовања у сваком случају остати под утицајем економије дељења, (Kathan и др., 2016, стр. 664).

Под утицајем економије дељења, али и насталом променом филозофије у друштву од традиционалне, дугорочно планиране животне стратегије, ка више флуидном и прилагодљивом животном стилу, начин потрошње је такође претрпео одређене промене. Потрошачи у све већој мери преферирају пролазни, краткотрајан начин потрошње стварајући могућност на тај начин за интеграцију, флексибилност и прилагодљивости у свакодневном животу, (Kathan и др., 2016, стр. 665). Поседовање имовине се све више доживљава као препрека у мобилности, а дељење постаје све популарније код људи који се селе у велика урбана места. Ово се дешава услед пренасељености и недостатка простора у коме би могли да чувају све потребне ствари и производе у сопственом власништву. Млади људи данас као приоритетне сматрају оне ствари које им олакшавају живот, (Cardona, 2018). Уобичајени синоним за економију дељења управо је погодност и једноставност која је омогућена дигиталним алатима. Економија дељења на специфичан начин пружа потрошачима оно што им је потребно управо тамо где се налазе.

Нова улога коју имају корисници на тржишту услуга економије дељења дошла је са отварањем иновационих процеса у предузећима, као и са растућом међузависности учесника у глобалној привреди. Једна од манифестација је „платформизација” привреде настала у циљу повезивања различитих екосистема, а као предуслов за развој и раст пословања предузећа, (Anttiroiko, 2016, стр. 2). Развој урбаних, градских средина све више је под утицајем нових технологија и умрежавања, у чему управо наменске интернет платформе имају значајан удео. Економија дељења доприноси бољем повезивању и



умрежавању људи у локалним срединама, али и у ширем географском подручју. Такође, развој такозваних „паметних градова” подстакнут је могућностима потрошача да помоћу технолошких решења и наменских интернет платформи за дељење задовољавају сопствене потребе, истовремено доприносећи енергетској ефикасности потрошње у градовима, као и умрежености пружалаца и корисника услуга. Према наводима аутора Zhuikova, (2017) заједница постаје ангажованија и отворенија за иновације, али се са друге стране отварају питања легалитета одређених активности и њиховог правног регулисања. Потешкоће настају услед динамичне природе економије дељења која онемогућава да сва питања буду обухваћена јединственим законским решењем. Економија дељења има утицај на јавну безбедност као и на појединачну безбедност корисника услуга. Услед тога обе групе, и потрошачи и пружаоци услуга, изражавају одређену забринутост у односу на коришћење услуга економије дељења истовремено. Технологија на коју се ослања економија дељења и која подстиче њен даљи развој, доводи до значајних промена у друштву и начину на који се приступа животу. У научним расправама које су покренули социолози и филозофи савременог доба може да се уочи став да се просторна димензија света великом брзином сужава. Тако је један од примера, настао под утицајем развоја технологије, незаустављив процес у коме се све брже прелазе удаљене раздаљине, односно скраћује потребно време да се пређе одређена физичка дистанца, (Петровић, 2013, стр. 33). Један од аутора је назвао ову друштвену појаву „конвергенција време-простор”, (Петровић, 2013, стр. 34). Образлажући овај феномен аутор Петровић наводи да „иако су многи, у футуристичком заносу, склони да прогласе смрт простора и времена, Larsen и Uri указују на то да је овде, у ствари, реч о двосмерном процесу”, (Петровић, 2013, стр. 35). Са једне стране, мисли се на појаву „смањења света” која је наступила са повећањем брзине којом се информације и људи крећу кроз простор, убрзавањем транспорта. Са друге стране, са порастом употребе савремених технологија везе које се премашћавају постају све глобалније, што доводи практично до повећања просторних раздаљина које је потребно савладати. Данас је могуће остварити и одржати блиским везе између људи који су просторно удаљени, али то истовремено оставља мање времена и могућности да се организују сусрети уживо у локалном окружењу.

Спроведеним истраживањем, чија се реализација одвијала у више европских земаља, (Ranzini, и др., 2017 а) дошло се до сазнања да готово сви они испитаници који нису корисници услуга економије дељења изражавају већу забринутост према односу са непознатим пружаоцима и другим корисницима ових услуга, него што изражавају забринутост према самим платформама за дељење. У поређењу међу становницима различитих држава, они који нису корисници посматраних услуга изражавају највећи

ниво забринутости у Француској (76%), при чему истовремено показују и највећу забринутост у односу према платформама (61% испитаника), (Ranzini, и др., 2017 а, стр. 7). Испитаници у Шпанији и Португалији показују највиши ниво забринутости када је у питању злоупотреба личних података (67% односно 61% респективно). Најнижа стопа забринутости регистрована је код испитаника у Немачкој (48% испитаника према платформама и исти удео у односу на странце у процесу реализације услуга), (Ranzini, и др., 2017 а, стр. 7). Такође, најмлађе групе испитаника су показале најнижи степен забринутости за ризике који се појављују приликом коришћења услуга економије дељења, (Ranzini, и др., 2017 а, стр. 8).

Користи које друштво има од услуга економије дељења су разноврсне. У том светлу аутор Zhuikova, (2017) запажа да су неке од најдиректнијих користи: а) креирање нове врсте услуга; б) омогућавање флексибилности радног места; в) оснаживање заједнице и креирање нових друштвених веза; г) ниски трошкови при покретању сопственог, новог бизниса; д) савршено уклапање успостављених ставова потрошача у савремено друштво путем економије дељења; ђ) уштеда у трошковима. Такође, ту су и бројне друге предности за друштво од коришћења услуга економије дељења. На пример, платформе за дељење смештаја у могућности су да понуде знатно већи избор различитих врста смештаја и сходно томе искустава које ће корисници услуге доживети у поређењу са традиционалним пружаоцима. Тиме нису искључени потрошачи који високо вреднују такву врсту услуге насупрот искључиво уштеди у трошковима, (Tussyadiah и др., 2015). Иако платформе за услуге дељења представљају нову врсту конкуренције традиционалним учесницима на тржишту, њихов утицај на пословање других учесника може да буде и позитиван, уколико се има у виду да је са појавом платформи за услуге дељења фреквенција употребе одређених производа и услуга у порасту. Тако платформе за дељење смештаја доводе до тога да потрошачи дуже остају на одређеним локацијама него што би то чинили да одседају у хотелима или традиционалним смештајним капацитетима, (Tussyadiah и др., 2015). Самим тим потрошачи услуге ноћења, односно путници остварују већу повезаност са локалним становништвом и успевају да доживе место у коме се налазе на начин на који га доживљавају и домаћини. Такав тренд може у будућности да представља показатељ за даљи развој тржишта економије дељења. Наиме, у области услуга дељења у којима се појављују додатне користи и вредност за потрошаче, као што је могућност дужег боравка на одређеном локалитету у случају дељења смештаја, такви тржишни сектори економије дељења наставиће са даљим растом и оствариваће позитиван утицај на привреду генерално. У ситуацијама у којима елементи додатне вредности изостану, може се претпоставити да ће се посматрани сегменти

економије дељења полако смањивати до свог потпуног или делимичног нестајања са тржишта.

Услуге економије дељења су кроз технологију и наменске интернет платформе за дељење увеле промене у традиционалне канале дистрибуције производа и услуга, односно канале маркетинга. Према једној од дефиниција канали маркетинга могу да се дефинишу као група појединаца или организација које усмеравају ток производа од произвођача ка потрошачима, унутар ланца снабдевања, (Ferrell и др., 2017, стр. 5). Са уласком микро предузетника на тржиште дошло је до премошћавања, односно укидања потребе за постојањем неких од чланова канала маркетинга, претежно посредника у дистрибуцији између произвођача и крајњег корисника. Предузећа, односно интернет платформе економије дељења имају улогу „берзе радника” које повезују људе којима је потребна одређена услуга са онима који такву услугу могу да им пруже. Због тога се пружаоци посматрају као независни уговорачи, јер за реализацију услуга користе производе у сопственом власништву, (Ferrell и др., 2017, стр. 5). У економији дељења канали дистрибуције су кратки, уз елиминацију фиксних локација. Већина трансакција које се одвијају у оквиру овог тржишта подстакнуте су технологијама које омогућавају директан контакт између пружалаца и корисника услуга, без потребе за фиксном локацијом или посредницима у преговорима у вези са трансакцијом. Једна од основних улога посредничких платформи за дељење јесте смањење ризика приликом трансакција, као и успостављање одређеног степена контроле. Оваква улога би требала да успостави безбедну и сигурну размену између корисника и пружалаца услуга економије дељења, (Ferrell и др., 2017, стр. 9).

Економија дељења остварује свој утицај и на креирање различитих институција у друштву. Под институционалним оквиром се може сматрати скуп правила и захтева која се постављају пред појединца или организације, а са којима се они морају усагласити како би задржали легитиман статус у друштву и његову подршку, (Zvolska и др., 2019, стр. 670). Различити чланови једног друштва на бројне начине утичу на формирање и функционисање друштвених институција. Тако се одређени поремећаји у оквиру институција дешавају када постојећи поредак не пружа довољан степен подршке учесницима да у целости спроведу своје активности, (Zvolska и др., 2019, стр. 678). Такође настојање чланова заједнице да се формирају нове институције може да доведе до поремећаја у постојећим правилима, праксама и технологијама. У свом раду аутори Zvolska и други, (2019) расправљају о томе на који начин успон економије дељења уноси

поремећаје у функционисање не само традиционалних тржишта и радне снаге, већ такође и праксе у вези са традиционалном редистрибуцијом ресурса.

Аутори различитих студија долазе до закључка да економија дељења није промена која ће нестати или пасти у заборав подједнако брзо као што је и ступила на глобалну привредну сцену. Са једне стране овакав став је оправдан јер се становници урбаних насеља све више навикавају на погодности које са собом доноси коришћење услуга економије дељења. Са друге стране, предузећа која су ступила на ово тржиште постала су велика и финансијски јака, и у протеклим годинама повећала су своје пословање у значајној мери, (Selloni, 2017, стр. 22). Аутор Selloni, (2017) наводи четири могућа правца даљег развоја и еволуције економије дељења, остављајући простор за даља истраживања и опсервације: а) први правац представља велику трансформацију; б) други правац би била регулисана одрживост; в) трећи правац развоја представља глобализацију оријентисану на раст; и четврти правац представља г) варваризацију. Велика трансформација представља најоптимистичнију еволуцију која се поклапа са раним утопијским погледима на покрет за дељење. Она је у складу са зеленим, социјалним и поштеним економским напретком. Под регулисаном одрживости се подразумева да су владе и законодавна тела протагонисти економије дељења јер они стварају оквир у коме ће целокупан систем да функционише. Намера би била да се друштво усмери према одрживости и решавању основних проблема које са собом носи феномен економије дељења. Трећи правац глобализације оријентисане на раст представља решење у коме ће се остварити минималан уплив влада и законодавних органа, тржишне силе би биле препуштене себи и неконтролисане, доводећи до раста неједнакости и друштвене поларизације. Варваризацију као четврти могући правац развоја аутор Selloni, (2017) види као еволуцију без интервенција државе, у којој традиционална предузећа и радници остају незаступљени, децентрализовани, и подељени у мале целине. Овакав сценарио би довео до раста незапослености и неједнакости у друштву у огромној мери.

## **8. Правни оквир за реализацију услуга дељења – законска регулатива у Европској Унији и Републици Србији**

Једно од веома значајних питања за тржишно уређење и креирање одрживог пословног окружења представља питање правног оквира, односно регулативе у конкретним областима пословања и друштвеног уређења. Чест случај који се догађа у пракси јесте појава иновативних начина производње, потрошње и различитих оквира комуникација људи. Оваква кретања захтевају редефинисање постојећих законских

правила или формулисање потпуно нових, како би се на оптималан начин подстакао развој привредних ентитета и привреде у целини, уз очување неопходних друштвено корисних елемената попут безбедности људи, заштите окружења, организовања стамбеног и пословног окружења, очувања лојалне конкуренције, уређења функционалности различитих државних институција и слично. Ситуације које привлаче пажњу јавности и регулаторних институција су све бројније и учесталије са растом предузећа, односно интернет платформи које послују на тржишту економије дељења. Према речима Gonzalez-Padron, (2017) активности неколико великих мултинационалних предузећа као што су Airbnb и Uber нарочито доводи до креирања перцепције ризика у коришћењу услуга економије дељења. Са порастом присутности и утицаја предузећа и његовог пословања на друштво и стејхолдере (енгл. Stakeholders) расте и повратни притисак свих учесника на предузеће да се руководи етичким принципима, као и друштвено установљеним правилима дефинисаним у правном оквиру. Непоштовањем друштвених регулатива, изостављањем потреба потрошача за сигурношћу и равноправним третманом у пословном окружењу, као и нелегалне активности доводе до директног губитка поверења потрошача, њиховог губитка на тржишту и последично великих материјалних трошкова за предузећа, односно интернет платформе. Како наводи Gonzalez-Padron, (2017, стр. 85) највећи притисак држава односно њихових влада на законодавно уређење односи се на осигурање равноправних услова за конкурентно тржиште, заштиту потрошача и прикупљање различитих пореза.

Према институционалној теорији понашање појединаца је обликовано утицајем друштвених институција и константно истражује на који начин одређене активности и праксе постају институционализоване (Mont, 2004. стр. 139). Нормативне институције су сачињене од колективних вредности и норми које обликују креирање индивидуалног идентитета, перцепцију о животу и утичу на свакодневне изборе. Тако су две најизраженије норме које имају утицај на потрошњу: материјализам и власништво, (Mont, 2004. стр. 140). Предузећа, укључујући и интернет платформе у економији дељења, на регулаторне притиске настоје да одговоре прилагођавањем „неопходним минимумом”, саморегулацијом кроз владине и програме индустрије у којој послују, или кроз колаборативне активности са регулаторним телима. Предузећа која примењују минималистички приступ прилагођавању регулацијама рефлектују становиште да трошак тог прилагођавања креира ограничења процесу иновација, (Gonzalez-Padron, 2017, стр. 85). Проблеми са којима се суочавају корисници услуга економије дељења, а који доводе до иницијатива да се уведу различита регулаторна ограничења, су неки од следећих: слаб квалитет услуга, односно производа који су предмет употребе;

неиспуњена обећања у односу на понуђену услугу; неиспоручивање услуга; отказивање услуге или неочекивана промена цена; безбедносни проблеми и многи други, (European Commission, 2017 a, стр. 47). Истовремено, као други члан ланца у процесу креирања услуга из домена економије дељења, пружаоци оваквих услуга сусрећу се са следећим потешкоћама у обављању својих задатака: Чак 25,8% испитаника у једном од истраживања тврди да им није плаћено за услугу коју су извршили; лични подаци који су сачувани на платформама за услуге дељења су без њиховог одобрења „процурели”, дати или продати трећим лицима; јављају се различите потешкоће при коришћењу мобилних и интернет апликација; удео од 27% испитаника се изјаснило да су корисници услуга учинили одређену штету на добрима коришћеним у процесу пружања услуга; док 41% пружалаца услуга у истом истраживању наводи да се корисници који су услугу тражили нису појавили или су је отказали у последњем тренутку, укључујући и друге потешкоће и неправилности са којима се пружаоци ових услуга сусрећу (European Commission, 2017 a, стр. 52).

Према досада спроведеним истраживањима, значајан је број корисника услуга економије дељења и P2P платформи за дељење који сматрају да се нека од основних правила и законодавних решења која се примењују у традиционалној економији истовремено примењују и на пословање на P2P платформе и услуге дељења, (European Commission, 2017 b, стр. 35). Ова правила се у највећем броју случајева односе на право да се врати купљена роба у одређеном временском периоду, да се услуге и добра продају онаква како су представљена и слично. Корисници услуга, међутим, не знају да ово није случај у пракси, односно знање о постојању или непостојању правног оквира за услуге економије дељења и P2P платформе је на веома ниском нивоу. Истраживања показују да пружаоци услуга економије дељења изражавају знатно већи степен забринутости за своја права, и обавезе и њихову заштиту, (European Commission, 2017 b, стр. 37). Истовремено, поједини корисници интернет платформи за размену сматрају да су потрошачи, односно корисници услуга боље заштићени у поређењу са пружаоцима, нарочито у размени коришћених добара, (European Commission, 2017 b, стр. 37).

У оквиру студије Европске Комисије спроведене за потребе сагледавања проблема потрошача на тржишту P2P интернет платформи закључује се да пружаоци услуга економије дељења, иако послују на тржишту економије дељења, нису у потпуности свесни неопходности пријављивања својих прихода, извршавања уплате припадајућих пореза на зарађени новац или плаћања пореза на додату вредност. Више од половине пружалаца услуга дељења, тачније 54% њих не сматра да приходи које остварују путем

платформи за услуге дељења подлежу опорезивању, (European Commission, 2017 b; Rahim и др., 2017). Тренд раста броја оних који сматрају да на овај начин остварени приходи подлежу опорезивању, обрнуто је пропорционалан оствареном нивоу годишњег прихода, (Rahim и др., 2017).

Табела 1. Информације о правном статусу пружалаца услуга на појединим P2P платформама за услуге дељења <sup>11</sup>.

| Платформа        | Приступ  | Алати   | Мониторинг  |
|------------------|--|---|---|
| <b>BlaBlaCar</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Искључиво пружаоци услуга дељења са правним статусом приватног лица могу да ступе у трансакције путем платформе</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Стандардизовани уговорни односи „Услови и одредбе” (енгл. Terms and Conditions).</li> <li>▶ Горња граница цене пружених услуга и додатна ограничења дестимулишу комерцијалне пружаоце да наступају на тржишту</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Могућност да платформа затражи релевантну документацију од пружаоца услуге</li> <li>▶ Искључује одговорност за валидност информација пружених од стране корисника</li> </ul> |
| <b>Airbnb</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Платформа која не прави разлику између приватних лица и комерцијалних пружалаца услуга / не тражи се од пружалаца да се изјасне о свом правном статусу</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Очекује се да професионално управљана имовина садржи 25 или мање соба као и управника запосленог у пуном радном односу који је доступан на лицу места</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Не постоје информације о мониторингу или спровођењу смерница</li> <li>▶ Искључује одговорност за валидност информација пружених од стране корисника</li> </ul>               |

<sup>11</sup> Извор: Прилагођено према European Commission, 2017 с, стр. 36

Поред тога пружаоци услуга дељења не испољавају потребу за стицањем додатних дозвола за обављање делатности у оквиру тржишта економије дељења, (European Commission, 2017 b, стр. 37). Ова појава настаје из чињенице да учесници на тржишту економије дељења не доживљавају P2P услуге дељења као део традиционалног економског система. Не постоји перцепција о бизнису на том тржишту, већ о односу између појединаца, уз посматрање прихода од делатности економије дељења као додатка на основне приходе домаћинства, а никако као на основни извор зараде од кога би могло да се живи. Такође, један од проблема који доводи до замагљивања обавеза корисника и пружалаца услуга дељења у односу на правни оквир представља и идентификација пружалаца услуга у односу на то да ли се појављују као комерцијални пружаоци или поврмени, приватни пружаоци услуга, (European Commission, 2017 c, стр. 36). Неке од интернет платформи за дељење као што су BlaBlaCar или easyCar Club искључују комерцијалне активности пружалаца или предузећа са својих листинга. Истовремено многе платформе немају самоиницијативно уведено идентичну праксу, док неке друге платформе за дељење захтевају од корисника да се сами изјасне о свом правном статусу, односно, да ли спадају у приватне или пословне кориснике. Платформе као што су Airbnb, Nember, Peerby, Uber и друге не праве разлику или не захтевају од пружалаца да доставе било какве информације о свом правном статусу, *Табела 1*, (European Commission, 2017 c, стр. 36).

Платформе у највећем броју случајева не приказују готово никакве податке о обавезама пружалаца услуга које се односе на фискална правила, односно прописане порезе и таксе за сваки појединачни сектор пословања. На тај начин се одговорност у потпуности преноси на пружаоце услуга дељења, да прате важеће прописе и сами измирују обавезе и пореска дуговања, као што су порез на додату вредност или порез на доходак грађана. Када интернет платформе за дељење и постављају јавно информације за пружаоце услуга о врстама пореза и таксама које су обавезни да плаћају, те информације су општег карактера и нису специфичне за државе у којима пружаоци послују, с обзиром на прекогранично пословање самих платформи, (European Commission, 2017 c, стр. 40)<sup>12</sup>. Поједине платформе за услуге дељења чак препоручују пружаоцима да потраже професионални савет у вези са припадајућим

---

<sup>12</sup> За детаљније упознавање са пореским питањима у оквиру економије дељења погледати: EESC, (2018). Opinion of the European Economic and Social Committee on „Taxation of the collaborative economy — analysis of possible tax policies faced with the growth of the collaborative economy” (exploratory opinion requested by the Estonian presidency). *Official Journal of the European Union*, 2018/C 081/09, стр. 65-71. Преузето са: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017AE2946&qid=1573648747022&from=HR;>



пореским обавезама. Таква је пракса на пример код платформе за дељење смештаја Airbnb. Супротно томе, платформа за дељење возње BlaBlaCar не нуди никакве информације пружаоцима услуга, правдајући такав однос тврдњама да пружаоци услуга дељења на овој платформи не остварују профит, већ покривају трошкове превоза делећи их са другим корисницима, (European Commission, 2017 c, стр. 40). Да постоје различити приступи овом питању у пракси показује и податак да неке од платформи за услуге дељења као што је Yoopies омогућавају подршку својим члановима, пружаоцима услуга дељења, приликом испуњавања формулара за подношење пореске пријаве, дајући им детаљне извештаје о реализованим трансакцијама на крају сваког месеца, (European Commission, 2017 c, стр. 41).

Као што је већ раније наведено, економија дељења врши значајан утицај на статус запослених на тржишту, као и на формирање радног односа између послодавца и запослених. Једно од полазишних тачака у разматрању тог утицаја, представља правни статус радника који пружају услуге дељења путем интернет платформи за дељење. Према мишљењу појединих аутора, правни статус радника можда је и један од елемената који потенцијално изазива највећу забринутост и пажњу свих тржишних учесника економије дељења, (Nagiu и Wright, 2019, стр. 1). Интернет платформе за дељење препуштају контролу пружаоцима услуга над одлукама када ће, колико, за кога и у ком обиму да раде. Имајући овај податак у виду аутори Nagiu и Wright, (2019) сматрају да би по том критеријуму пружаоце услуга требало сврстати у категорију „независних уговарача”. Са друге стране радници, односно пружаоци услуга су често у потпуности зависни од интернет платформе преко које послују, а у вези са нивоом дохотка, при чему имају слабу или готово никакву моћ у преговорима о цени пружених услуга дељења. Због тога се поставља питање да ли је у том случају прикладније сврстати пружаоце услуга дељења у категорију запослених, односно радника. У том светлу, до сада је већ неколико судова, у различитим судским поступцима, пресудило да би возачи који користе платформу за дељење возње Uber требали да буду класификовани као њени запослени са свим припадајућим правима и бенефицијама које тај статус носи са собом, (Nagiu и Wright, 2019, стр. 1). Тренутно не постоји јединствен приступ квалификацији статуса запослених на тржишту економије дељења у оквиру држава чланица ЕУ, (European Commission, 2016 b, стр. 35). Регулаторна и законодавна тела различитих држава испољавају јавну забринутост да би поједине платформе за услуге дељења настојале да искористе обе правне формулације у вези са радном снагом. На тај начин избегавале би обавезу да плаћају порезе и доприносе, као и друге бенефиције запосленима, а истовремено би убирале корист од преовлађујуће контроле над процесом пружања

услуга од стране њихових радника ка крајњим корисницима. Аутори Nagiu и Wright, (2019, стр. 3) примећују да функционисање у оквиру економије дељења онемогућава једноставну категоризацију радника у постојећу правну регулацију, било да се ради о запосленима или „независним уговарачима”. У складу са тим постоје одређени предлози у академским круговима да се дефинише нова категорија „независних радника” која би веродостојно одсликавала стање и однос радника пружалаца услуга дељења и платформи за дељење, али истовремено и дефинисала њихова међусобна права и обавезе, (Nagiу и Wright, 2019, стр. 3). Европска Комисија (ЕК) у комуникацији Европском Парламенту и другим телима ЕУ на тему економије дељења износи став да је разлика између пружалаца услуга дељења, који се тиме баве тек повремено, и професионалних пружалаца услуга пресудна за низ области регулисаних законом почевши од ауторизације, преко заштите потрошача, па до опорезивања, (European Commission, 2016 b, стр. 27). Примећено је да су државе чланице Европске Уније приступиле овом проблему на битно различите начине. Многе државе су установиле границе за категоризацију пружалаца услуга на оне који се тиме баве повремено и на оне који су професионални пружаоци услуга, (European Commission, 2016 b, стр. 27). Наведене границе се најчешће развијају по потреби, сектор по сектор, и покривају ауторизацију, опорезивање и допринос безбедности друштва, (European Commission, 2016 b, стр. 27).

Статус запослених на тржишту економије дељења утиче и на перцепцију о потреби за плаћањем пореских обавеза на основу пословања на овом тржишту. У складу са тим, они који свој статус доживљавају формалнијим или су власници приватних предузећа у већем броју сматрају да њихове активности на тржишту економије дељења подлежу законским регулативама и пореским обавезама, (Rahim и др., 2017, стр. 38). Најчешће заблуде и погрешно тумачење обавеза приликом пословања на тржишту економије дељења проистичу из неразумевања пореских закона и правила, из уверења да ове активности не подлежу никаквим законским обавезама, као и тумачења да су приходи остварени пружањем услуга дељења сувише ниски или спорадични како би били опорезовани. Проблем који се поставља пред регулаторна тела и државне институције, које имају надлежност да врше прикупљање пореза, јесте питање на који начин препознати различите активности пружалаца услуга, у којим случајевима подлежу поштовању постојећих законских аката, и на који начин могу да се утврде све трансакције које су обављене на тржишту економије дељења између појединаца, приватних лица. Активности пружалаца услуга дељења не ограничавају се само на појединачне платформе за дељење. Једно од спроведених истраживања показало је да 58% испитаника пријављује да има два „посла” које обавља, док додатних 18% тврди да

раде на 3 и више различитих послова истовремено, (AIG 2017). Такво окружење отежава препознавање трансакција између појединаца државним телима и органима.

Још увек траје отворена расправа на нивоу европских земаља, али и на глобалном нивоу, да ли би интернет платформе за дељење, односно предузећа која се баве услугама дељења требала да буду стављена пред строже или блаже регулаторне прописе. Покушаји да се у потпуности забране делатности које обављају платформе за дељење, каква је на пример Airbnb, довели би до дестимулисања иновација и до заштите олигопола на тржишту. Са друге стране, претерано попустљиви приступ у регулисању тржишта економије дељења могао би да доведе до комерцијализације која би штетила постојећим привредним предузећима, односима на тржишту као и функционисању одређених друштвених система, делимично или у целини, (Newlands и др., 2017, стр. 63). Према истраживању спроведеном у више земаља чланица Европске Уније, насупротив енергичним тврдњама интернет платформи за дељење да оне не би требале да подлежу одређеним законским регулативама, као и да би нова решења морала да буду предложена како би се нови пословни модели развијали на адекватан начин, велика већина испитаника у једном од истраживања (73,9%) је сагласна са ставом да би услуге економије дељења требале да прате иста правила на тржишту која важе за већ постојећа предузећа и пословне актере, (Newlands и др., 2017, стр. 63). У наведеном истраживању Велика Британија се истакла као европска земља са највећим склоностима ка додатном регулисању економије дељења, док је Италија била на супротном делу скале као земља која се највише супротставља увођењу додатних правила и ограничења. Истовремено, наведено истраживање је показало да је изражено присуство различитих ставова о потенцијалним регулаторним, законским решењима и када су у питању сами корисници платформи за дељење, како међу корисницима различитих платформи, тако и међу корисницима истих платформи, (Newlands и др., 2017). Постојеће правне регулативе креиране специфично за тржиште економије дељења у Европи, односно земљама чланицама Европске Уније су веома ретке и свде се на појединачне активности држава чланица. Стога су рационални позиви Европског Парламента за успостављање заједничког правног оквира на нивоу ЕУ, који би се односио на поједине, ако не и на све активности укључене у економију дељења, (Goudin, 2016, стр. 18).

Тренутно стање по питању регулаторног оквира и правних норми на тржишту економије дељења, у већини земаља Европе, своди се на постојећа законска решења која су дефинисана за традиционалне пословне моделе и тржишне односе. Према тврдњи Европског економског и друштвеног одбора на тему економије дељења и

саморегулације, Европски Парламент (ЕП) осим резолуције из 2015. године под називом „У сусрет акту о јединственом дигиталном тржишту”, појединих квалитетних студија и белешки о специфичним питањима није дао значајнији допринос решавању питања регулације тржишта економије дељења, (EESC, 2016 стр. 40). Управо таква ситуација проузроковала је неколико потешкоћа за учеснике на тржишту економије дељења. Пре свега савремене законодавне одредбе заснивају се на уобичајеним правним односима што ограничава уговарање размене услуга дељења између пружалаца и корисника путем интернет платформи, (Katz, 2015, стр. 1076). Истовремено регулаторна и законодавна тела на нивоу држава и на локалном нивоу постављају сложене захтеве пред пружаоце услуга, при чему се ти захтеви најчешће преклапају и тако додатно отежавају пословање, (Katz, 2015, стр. 1076). Платформе за услуге дељења у великој мери се разликују у односу на традиционалне пружаоце услуга, (Katz, 2015, стр. 1076) што ствара потребу да се уваже специфичности новонастале делатности и изврши прилагођавање правног оквира савременим пословним моделима на овом тржишту. Досадашњи приступ законодавних и регулаторних тела најчешће је представљао покушај да се платформе за услуге дељења разумеју кроз призму традиционалних пословних модела и њиховог правног уређења, (Ranchordás, 2018, стр. 265). Такође, појавила се и потреба да се кроз правне акте унесе јасна разлика између стварне праксе економије дељења и платформи на којима се обавља квази економија дељења, (Ranchordás, 2018, стр. 265). Основни разлог је тај што се често дешава да нелиценцирани професионални пружаоци услуга наступају као представници економије дељења, удаљавајући се од почетне идеје и циљева економије дељења, односно ефикасне употребе расположивих капацитета постојећих ресурса, изградње поверења међу корисницима, креирања одрживог система и учешћа великог броја равноправних појединаца. Цитирајући ставове неколицине аутора, Ranchordás, (2018, стр. 281) износи предлог да економија дељења треба да буде посматрана из нове перспективе, која ће узимати у обзир специфичне институције овог новог економског модела и разлику у моћи која се јавља у оквиру економије дељења између интернет платформи и појединаца, пружалаца услуга и њихових корисника. Регулисање економије дељења није једноставан задатак. Ово је нарочито уочљиво уколико се сагледа флуидна структура тржишта и брзина којом се оно развија и расте, (Mikkil, 2017, стр. 42). Иако су тренутно услуге дељења смештаја и дељења возње једне од најразвијенијих на овом тржишту, очекује се да ће и многи други сектори у наредном периоду постићи сличан темпо раста. С обзиром на то да је тешко предвидети са високим степеном поузданости које области у оквиру тржишта економије дељења ће доживети снажан раст, а које ће остати на нивоу тржишне нише или нестати са тржишта, регулација овог тржишта и

доношеће адекватног правног оквира ће извесно заостајати за развојем тржишта, (Mikkell, 2017, стр. 42). Стога се јавља дилема код доносилаца законодавних одлука, да ли је боље да се у новом правном оквиру буде веома прецизан, чиме би се створио ризик од спречавања развоја иновација и креирања „закључаног” окружења, или је боље бити мање конкретан у решењима уз ризик од непрецизног решавања спорова, уз пропуштање могућности да се обезбеди довољно јасан оквир за развој економије дељења на равноправним тржишним односима, (Mikkell, 2017, стр. 42).

Европски одбор региона у свом мишљењу о „локалним и регионалним димензијама економије дељења” истиче да је потребно осигурати слободан приступ новим субјектима на овом тржишту, (ЕCoR, 2016, стр. 30). Поред тога у оквиру мишљења изнет је значајан став да би подаци прикупљени путем платформи за дељење који су јавни и релевантни, али не и поверљиви или стратешки, требали да буду послати локалним и регионалним органима власти, путем нових механизма који би у будућности били уграђени у платформе, (ЕCoR, 2016, стр. 30). Кроз приступ овим подацима створила би се могућност за правовремено и исправно одлучивање на локалном и регионалном нивоу по питању утицаја економије дељења на постојеће окружење. Додатно, један од ставова је да би требало накнадно изучити да ли су субјекти економије дељења у стању да спроведу ефикасну саморегулацију, користећи механизме попут узајамног оцењивања корисника платформи, успостављања независних тела која би контролисала рејтинге, механизма за осигурање и слично, (ЕCoR, 2016, стр. 31). При томе, преносивост података и „угледа” корисника би према мишљењу одбора требала да буде међу основним циљевима политике. Иако је став одбора региона да је потребно уводити нове механизме у регулисању економије дељења, у мишљењу се наглашава да у економији дељења треба примењивати сва правила која се тичу монопола, унутрашњег тржишта, пореских стопа, као и заштите потрошача на идентичан начин као што се она примењују у свим другим секторима економије, (ЕCoR, 2016, стр. 31). Почетни принцип јесте тај да иницијативе у економији дељења не би смеле да се служе дељењем искључиво за уношење поремећаја на постојећа тржишта у циљу спровођења стратегије смањења трошкова пословања, на основу избегавања регулаторних трошкова који се примењују на сличне производе и услуге, а које се пласирају независно од постојања платформи за дељење. С обзиром на то да често највећи утицај економије дељења осећају локалне средине и локални пословни субјекти, Европски одбор региона заступа став да би секторе економије дељења требало да регулишу, као и да тим тржиштем управљају, локални и регионални органи власти, (ЕCoR, 2016, стр. 33).

Европски економски и друштвени одбор сматра да с обзиром на чињеницу да економија дељења недвосмислено превазилази границе држава чланица ЕУ, органи ЕУ морају да утврде јединствен правни оквир који ће се примењивати на све прекограничне активности у економији дељења, (EESC, 2016 стр. 43). Проблем који је настао због непостојања таквог јединственог правног оквира је да су државе чланице ЕУ, према сопственим потребама, доносиле низ прописа којима су регулисале услуге економије дељења, руководећи се одређеним конкретним случајевима. Правни оквир који предлаже поменути европски одбор обухвата питања попут: а) заштите права свих партнера који учествују у економији дељења; б) основних права потрошача; в) заштите података и приватности учесника; г) законодавства о конкуренцији на тржишту; д) пореског законодавства; њ) одговорности учесника, односно платформи у трансакцијама; е) утицаја на тржиште рада; ж) заштите социјалних права и инструмената радника; з) питања заштите животне средине; и) питања заштите ауторских права и многа друга, (EESC, 2016 стр. 35). Имајући у виду да су многе заинтересоване стране позивале на успостављање таквог јединственог правног оквира, Европска Комисија је покренула „Европски програм за колаборативну економију” након што је постало јасно да се власти на локалном нивоу носе са потешкоћама у регулисању економије дељења користећи се низом различитих механизма и мера, (EESC, 2017, стр. 35). Европска Комисија је у свом документу дала следећа упутства властима и учесницима на тржишту: а) о захтевима за приступ тржишту; б) о системима одговорности; в) о правилима о заштити корисника услуга дељења; г) дата су упутства у вези са радним односом и радницима у економији дељења; д) као и упутства у вези са опорезивањем, (EESC, 2017 стр. 35-36). Европски економски и друштвени одбор у свом мишљењу даје предлог ЕК да уведе појам „нереципрочне просоцијалне праксе” економије дељења, (EESC, 2017 стр. 36). Овим би се на јасан начин дефинисала пракса непрофитног дељења, и отворио простор за интеракцију у сврху потрошње, производње, финансирања и дељења знања, (EESC, 2017 стр. 36). Како наводи аутор Goudin, (2016) с обзиром на то да економија дељења представља значајну економску, културну и друштвену промену, ЕК би требало да уклони све препреке овим активностима на европском нивоу. Ово би се постигло установљавањем регулаторног оквира који нуди сектору економије дељења дугорочну сигурност за развој.

Постојећи правни и регулаторни оквир који се на директан или индиректан начин односи на економију дељења је широк у оквиру ЕУ. Према аутору Goudin-у, (2016) постоје две области од значаја. Једна област су регулативе и правила која се односе на платформе за дељење као дигиталне услуге. Друга су регулативе које се односе на саме

услуге економије дељења, кроз њихов утицај на опште прописе у вези са услужним сектором. Неке од регулатива које се односе на платформе за дељење као дигиталне услуге, у оквиру економије дељења су: а) Директива о Е-трговини (2000/31/ЕС), којом се дефинише да услуге информационог друштва подлежу закону земље чланице ЕУ у којој пружалац услуга има седиште; б) Општа регулатива о заштити података о личности (GDPR); в) Стратегија јединственог дигиталног тржишта. Неке од регулатива које се односе на тржиште на коме пружаоци услуга економије дељења наступају су: а) Директива о услугама (2006/123/ЕС), која осигурава да потрошачи имају користи од већих права, виши квалитет услуга и већу доступност информација о пружаоцима услуга, истовремено доприносећи пружаоцима да једноставније пружају прекограничне услуге, користе једноставније процедуре уз смањен број неопходних формалности; б) Директива о правима потрошача (2011/83/ЕС); в) Директива о радном времену (2003/88/ЕС); г) Директива о информацијама о запослености (91/553/ЕЕС); д) Директива о професионалним квалификацијама (2005/36/ЕС); њ) Упутство ЕК о утицају законске регулативе ЕУ и применљивости на пословне моделе економије дељења; е) Директива о услугама на унутрашњем тржишту (2006/123/ЕС). Додатно, регулаторна тела ЕУ активно раде на увођењу додатних смерница и правила у овој области, те је у складу са тим било покренуто неколико студија о „превозу путника у такси возилима, унајмљивању возила и дељењу возње у ЕУ”, као и студија о „проблемима потрошача у економији дељења”, (Goudin, 2016, стр. 23-25). Закони из општег права, који су усвојени и важе на националном нивоу држава чланица, а ослањају се и произлазе из различитих директива ЕУ такође се примењују на услуге економије дељења, то јест на односе између субјеката у економији дељења и на активности међу њима. Под тиме се пре свега мисли на законе у вези са транспортом, туризмом, облигационим односима, пореским законодавством, законима о заштити потрошача, трговини, одређеним производним делатностима и многим другим. На услуге економије дељења односе се и различите директиве које штите права потрошача и уређују њихову информисаност. Пре свега то су: а) Директива о непоштенм комерцијалним праксама (2005/29/ЕС); б) Директива о непоштенм условима у потрошачким уговорима (93/13/ЕЕС); в) Директива о алтернативама за решавање приговора потрошача (2013/11/EU); г) Регуллатива ЕУ о „online” решавању спорова потрошача (No 524/2013), и друге, (European Commission, 2016 b, 34). Европски Парламент је усвојио резолуцију о „Европском програму за колаборативну економију” (2017/2003(INI)), подстичући државе чланице ЕУ да осигурају јасна правила на тржишту економије дељења и да активности на овом тржишту не посматрају као претњу традиционалној економији, (European Parliament, 2018). У овом документу ЕП истиче да

иако су поједини аспекти економије дељења регулисани и локалним и националним прописима, постоје и они који могу да се нађу у „сивој зони”, јер није увек јасно који су прописи ЕУ меродавни у појединим конкретним случајевима, (European Parliament, 2018). У својој резолуцији, ЕП такође скреће пажњу свим субјектима на тржишту да ће увођење „5G” технологија темељно променити логику економских система, услед чега ће услуге постати разноврсније и доступније корисницима, (European Parliament, 2018, стр. 133).



Слика 8: Постигнут ниво дебате о пореском и административном уређењу економије дељења у различитим државама Европске Уније<sup>13</sup>.

Како би се постигао жељени циљ успостављања јединственог европског законодавног оквира, и како би тржиште економије дељења било прихваћено од стране традиционалних економских субјеката без нарушавања принципа равноправне конкуренције на тржишту, постојећа али и законска решења која ће бити усвојена у

<sup>13</sup> Извор: прилагођено према Remeur, (2018), стр. 28;



будућности морају да се спроводе на доследан начин. Према мишљењу аутора Katz, (2015, стр. 1089) два су приступа спровођењу регулативе. Један је усмеравање на пружаоце услуга дељења, а други је усмеравање на интернет платформе за дељење. У првом случају потребно је одредити механизме за препознавање пружалаца услуга који крше регулативе и прописе и пронаћи адекватан правни лек. У другом случају, усмеравање на интернет платформе је мање захтеван приступ с обзиром на делимично или потпуно регистравање ових платформи као правних субјеката у одређеној држави. На нивоу ЕУ дебата о различитим политикама и регулаторним законским решењима је отворена и веома диверзификована. На *Слици 8* се може видети тренутно стање по питању постигнутог нивоа дебате у вези са регулисањем праксе економије дељења.

Када је реч о тржишту Републике Србије и регулисању економије дељења, ситуација је у појединим сегментима слична, а у појединим битно различита у односу на земље чланице ЕУ. Основна разлика која се испољава је тренутно не постојање специфичних законских решења, која се односе искључиво на уређење пословања у оквиру тржишта економије дељења. Правну сигурност по питању коришћења и пружања услуга дељења субјекти на посматраном тржишту у Републици Србији могу да потраже искључиво у постојећим законским решењима која се односе на различите секторе економије и области друштвеног уређења. Тако су неки од основних закона који би могли да се примене у случају услуга економије дељења: а) Закон о трговини, којим се уређују услови и начин за обављање трговине на јединственом тржишту Републике Србије; б) Закон о електронским комуникацијама; в) Закон о заштити потрошача; г) Закон о облигационим односима; д) Закон о електронској трговини; њ) Закон о туризму; е) Закон о порезу на доходак грађана; ж) Закон о угоститељству; з) Закон о превозу у друмском саобраћају; и) Закон о уговорима о превозу у друмском саобраћају, као и други. То је уједно и заједничка карактеристика коју тржиште Републике Србије дели са осталим земљама чланицама ЕУ, то јест да се уредбе и постојећа законска решења примењују у новонасталој ситуацији на тржишту економије дељења. У настојању да се приближније дефинишу права и обавезе учесника на тржишту економије дељења у Републици Србији, од 01.07.2019. године уведено је опорезивање прихода грађана остварених од издавања смештаја у периоду краћем од 30 дана, у угоститељским објектима и објектима домаће радиности, а на основу Закона о порезу на доходак грађана и Закона о туризму. Оваква пракса тек је први корак у регулисању активности пружања услуга дељења, конкретно у овом првом случају услуга дељења смештаја. При томе је уочљив принцип да се законодавна решења у овој фази доносе на основу искуства у пракси и тренутног стања на тржишту, односно развијености одређеног сектора економије дељења у условима

тржишта Републике Србије. Подстицаје увођењу законодавних решења све више дају сами субјекти, учесници на тржишту економије дељења. Услед снажног раста појединих сектора услуга економије дељења они се све чешће налазе у ситуацији да им је за даљи раст и повећање обима пословања (када је реч о платформама и пружаоцима услуга), али и за сигурност и наставак коришћења услуга (када је реч о самим корисницима), потребна јасна, недвосмислена правна регулатива која ће заштитити њихова права, омогућити им равноправан приступ тржишту, и на крају, држави омогућити да остварује корист од подстицања оваквог вида економске активности.

## **9. Значај технологије и њеног прихватања од стране потрошача за развој и опстанак тржишта економије дељења**

Убрзани технолошки раст и развој који је остварен током претходних неколико деценија имао је вишеструки утицај на друштво, животно окружење, економске и пословне моделе и односе међу конкурентима на тржишту. Еволуција информационо комуникационих технологија довела је до успона новог економског модела који се у литератури често означава синтагмом „дигитална економија”, (Vătămănescu и Alexandru, 2018, стр. 272). Како наводе исти аутори дигитална економија се постепено афирмисала као сложена структура коју чине бројни брзо-нарастајући чворови, везе, средства и услуге који су повезани путем сложених мрежа, сачињених од испреплетаних ланаца вредности. Настао је свет који је умрежен, где се у основи великог броја активности људи налази повезаност са другим субјектима у друштву, на тржишту, било да се ради о локалном или ширем глобалном окружењу. Таква повезаност креира значајан степен међузависности субјеката вршећи притисак на временске оквире процеса који се одвијају на тржишту, али и на потребу за развојем већег степена флексибилности и прилагођавања конкурентским изазовима.

За постизање напретка и развоја технологије, као и одржавање тржишне предности над конкурентима, неопходан је константан рад на увођењу, односно креирању иновација. Према аутору Drucker-у, (1985, стр. 31) иновације не морају да буду техничке природе, као ни физички опипљиве. Оне могу да обухватају различита унапређења у процесима управљања, процесима доношења маркетинг одлука, у производним активностима и примени постојећих и расположивих знања и алата, (Drucker, 1985, стр. 31). Једна од класификација дефинише и постојање фругалне односно „штедљиве” иновације. Она представља решење које располаже скромним ресурсима, при чему то може да буде производ, услуга, процес или пословни модел, који

је дизајниран и примењен упркос финансијским, технолошким, материјалним или другим ограничењима у виду ресурса, при чему је резултат и коначан исход такве иновације знатно јефтиније решење у поређењу са конкурентском понудом (уколико она постоји) и довољно је добра да задовољава основне жеље и потребе потрошача, које би у супротном остале незадовољене, (Hossain, стр. 927). Овакве иновације уобичајено су „довољно добро решење” које ће испунити потребе потрошача на локалним тржиштима земаља у развоју. Развој и дефинисање појма фругалне иновације кретао се кроз три фазе: а) производно оријентисана фаза, б) тржишно оријентисана, в) фаза заснована на критеријумима, (Hossain, стр. 929). Овакав приступ посматра фругалне иновације као нову менаџмент филозофију, спремну да интегрише потребе потрошача у своје темеље, као полазну тачку за развој решења суштински другачијих од већ постојећих. Три критеријума која су се издвојила у последњој фази сагледавања појма фругалних иновација су обимно смањење трошкова, фокус на основне функционалности, и оптимизован ниво функционалности, (Hossain, стр. 929). Нове технологије, пре свих интернет и наменске „online” платформе омогућиле су индивидуалним потрошачима да међусобно ступе у контакт и врше трансакције на новонасталом тржишту економије дељења, (Brkljač и Sudarević, 2018, стр. 1096). Најзаступљенији канал комуникације субјеката у економији дељења управо представљају интернет платформе, портали и апликације које су неретко управљани од стране различитих предузећа, агената или брокера, (Puschmann и Alt, 2016). Технологије које су развијене као део савремене индустријске револуције, коју многи аутори називају „индустрија 4.0”, убрзала је развој економије дељења на глобалном нивоу, и омогућила да се створи довољно велики обим трансакција како би феномен економије дељења могао да егзистира, (Brkljač и Sudarević, 2018, стр. 1096).

Економија дељења је расла узастопно у протеклим годинама пре свега захваљујући наменским интернет платформама које су омогућиле да се уз ниске трансакционе трошкове остваре комуникација и трансакције између појединаца на тржишту, без утицаја посредника или других учесника у каналима дистрибуције, (Andersson и др., 2013, стр. 1). Дигитално оријентисане платформе омогућиле су стабилан раст електронске трговине, на начин на који у прошлости није било могуће да се дистрибуирају физичка добра и услуге, (Andersson и др., 2013, стр. 2) чиме се отворио простор за настајање нових врста услуга и производа које у ранијем периоду нису могле да пронађу пут до комерцијализације и своје тржишне позиције. Да би постојање оваквих платформи и њихов раст и развој били могући, према ауторима Andersson и други, (2013, стр. 12) неопходно је успостављање такозване „критичне масе” корисника, при чему је

већина платформи, које су на успешан начин исту достигле, користила приступ дизајна платформе са минимумом функционалности. Овакав приступ дизајну подстиче жељене активности субјеката корисника платформи. Једна од првих реакција у ситуацији када потрошачи перципирају да иновација неће задовољити њихове потребе јесте одустајање од њене употребе, (MoOh и HunSong, 2011, стр. 173) односно пружање активног или пасивног отпора њеном прихватању. Платформе креиране на такав начин пружају својим корисницима бројне могућности за повезивање и остваривање пословних трансакција, нудећи им значајан потенцијал за раст. Употреба савремених технологија и алата као што су „интернет ствари” (енгл. Internet of Things - IoT), друштвене мреже, анализа података (енгл. data mining), анализа „великих сетова података” (енгл. big data analytics), проналази централно место у креирању иновација у колаборативној економији, (Vătămănescu и Alexandru, 2018, стр. 273).

За пружаоце услуга коришћење савремених технологија попут IoT у сврху маркетинга и трговине своди се на креирање смисленог искуства за кориснике које увећава њихову лојалност и ангажовање у оквиру самог процеса. Идеја такве употребе технологија према ауторима Raj и Raman, (2017, стр. 14) је да се поврмени корисници преведу у премијум категорију. На овај начин подстичу се трансакције и интеракција са корисницима, јача поверење и лојалност. Без поверења свих учесника у процесе и друге субјекте, економија дељења нема пуно изгледа да опстане као активан и широко распрострањен тржишни феномен. С обзиром на то да се поверење креира у највећој мери уз помоћ платформи и савремених технолошких решења, која доприносе уверењу у веродостојност друге стране у трансакцији, нарочито уколико је реч о првом сусрету на тржишту, иновације у овој области имаће пресудан утицај на даљи ток развоја тржишта економије дељења. Према различитим истраживањима употребе и прихватања технологија, корисници који су били задовољни са употребљеним системом у већој мери су користили сам систем и изражавали виши ниво утицаја који су доживљавали од система<sup>14</sup>, (Igbargia и Tan, 1997, стр. 120). Због тога је за пружаоце услуга, менаџмент предузећа која управљају платформама за дељење, али и за друге заинтересоване стране, важно константно подстицање иновативне активности која ће допринети развоју тржишта економије дељења и прихватању оваквог вида тржишног пословања од стране корисника.

---

<sup>14</sup> У случају економије дељења овакав закључак би могао да се путем аналогije примени на наменске интернет платформе и друге технолошке иновације;

Као опште препоруке за „откључавање” економије дељења у Великој Британији аутор Woskow, (2014, стр. 8) у свом извештају наводи неколико кључних елемената које је потребно применити у пракси. Пре свега потребно је подстицати иновације. То подразумева креирање иновативне лабораторије за економију дељења у Великој Британији, замишљену као инкубатор и истраживачки центар. Овакву активност би према наведеном извештају требало да воде инвестиције приватног сектора подржане од стране фондације „Nesta and Innovate UK”. Став је да би требало учинити следеће: остварити циљано финансирање за услуге дељења; помоћи да се дели знање и искуство стечено у оквиру ових услуга како би се омогућила најбоља пракса; пружити подршку истраживању, како би модели дељења могли да побољшају пружање јавних услуга у Великој Британији; сарађивати са градовима и локалним општинама да би се сагледало како услуге економије дељења могу да допринесу овим подручјима да раде заједно и ефикасније користе расположиве ресурсе; омогућити сарадњу између Лабораторије за иновације и Канцеларије за националну статистику како би се мерили величина и утицај економије дељења у Великој Британији, (Woskow, 2014, стр. 8). Овакав обухватан приступ потврђује значај технологије, иновација и њиховог прихватања за стабилан и одржив развој тржишта економије дељења, а самим тим и за питање његовог опстанка.



### **III УСЛУГЕ ДЕЉЕЊА СМЕШТАЈА И ВОЖЊЕ И МИЛЕНИЈУМСКА ГЕНЕРАЦИЈА**

#### **1. Изнајмљивање и заједничко коришћење – основе успешних платформи економије дељења**

Данашњи степен развоја интернет технологија створио је услове за развој нових и иновативних облика online тржишта, (Puschmann и Alt, 2016). Наведено потврђују бројни примери платформи економије дељења (Chasin и др., 2018; Geissinger и др., 2019) кроз које се остварује ефикасно повезивање између пружалаца услуга који поседују ресурсе и корисника којима су потребни. Платформе за дељење основни су дистрибутивни канал у домену економије дељења, па самим тим од њиховог квалитетног дизајна, успешности и вредности коју креирају за кориснике, односно учеснике на овом тржишту, зависи и успех и раст економије дељења као такве. Значајна одлика многих платформи је да корисницима омогућавају „дељење вишка ресурса и ефективну међусобну трговину уз разумно ниске трошкове трансакције”, (Andersson и др., 2013, стр. 1). На тај начин корисници добијају могућност да остваре трансакције, односно да изврше дељење услуга и производа за које до употребе платформи нису постојали начини да буду пласирани у већем обиму и на географски удаљеним местима. Интернет је значајно поједноставио процес дељења. Како наводе аутори Matzler и други, (2015, стр. 71) чини се да за потрошаче представља добар потенцијал уједињавање редукације трошкова, увећања корисности и погодности и освешћивање одговорности за животну средину у једном типу потрошње. Платформе за дељење производа и услуга створиле су могућност да се појаве потпуно нови пословни модели, чак и у традиционалним гранама привреде. Повезујући људе и нудећи им систем у коме дељење постаје ефикасније, предузећа стичу могућност да остваре профит од учешћа у економији дељења, (Matzler и др., 2015, стр. 77).

Основу успешне платформе чини квалитетан однос према потребама њених корисника. Тако људи који се добровољно укључују у трансакције на тржишту економије дељења према виђењу појединих аутора, (Frenken и Schor, 2017, стр. 6) то чине искључиво уколико је остварена корист од трансакције обострана. Како наводе ови аутори, и у случају изнајмљивања добара такође постоји обострана корист: трошкови за зајмодавца су мали јер производ није потребан његовом власнику у датом тренутку, док особа која узима у најам одређени производ добија приступ и могућност коришћења производа без плаћања трошкова, (Frenken и Schor, 2017, стр. 6). Иако све платформе

економије дељења ефективно стварају „тржишта дељења” олакшавајући размену, императив платформи да генеришу профит утиче на начин на који ће се дељење одвијати, (Schor, 2014, стр. 4) односно на организацију саме платформе, њен дизајн и примењен пословни модел, али и на начин расподеле остварених прихода између власника и менаџмента предузећа, платформе. Како би подржале процесе дељења, изнајмљивања и заједничког коришћења, платформе, било да се ради о профитним или непрофитним организацијама пружају подстицаје корисницима како би учествовали у економији дељења. Најочљивији је одрицање од дела профита оствареног од реализованих трансакција, путем нижих накнада за коришћење услуга и производа од оних које на тржишту захтевају традиционални представници појединачних привредних грана, (Schor, 2014, стр. 6). Да би подстакле своје кориснике на сарадњу и заједничке активности у оквиру платформе, поједина предузећа као што је Airbnb платформа за дељење смештаја, су створила сопствене организоване заједнице гостију, домаћина и запослених који су могли да се окупљају по разним питањима у вези са функционисањем дељења смештаја, како би делили савете и искуства, и то на локалном нивоу путем интернета али и у реалном физичком окружењу, (Schor, 2014, стр. 10). Тиме је омогућен даљи развој заједнице корисника платформе, која представља основну „имовину” и покретачку снагу сваке платформе. Овакве организоване заједнице различитих корисника платформе за дељење могу да користе и у сврху лобирања за одређене прописе и законска решења, али истовремено оне могу да делују и независно износећи захтеве према самом предузећу и платформи за дељење који се односе на одређивање ценовних рангова за поједине услуге дељења, инсистирања на пребацивању дела ризика у трансакцијама на платформу, као и смањивању различитих притисака и негативних утицаја на кориснике.

Поједини аутори сматрају да је заједничка, колаборативна потрошња чешће руковођена мотивима који се не тичу само уштеде у трошковима, (Tussyadiah, 2015, стр. 817). Потрошачи у својој природи испољавају жељу и радозналост да пробају нове производе, услуге, нове брендове. Због тога су, према ауторима Votsman и Rogers, (Tussyadiah, 2015, стр. 818) отворенији ка новим начинима потрошње какав је временски ограничен приступ насупрот поседовању. Да би потрошачи на слободан начин приступили коришћењу услуга дељења, платформе за дељење као и заједница корисника организована у оквиру одређене платформе морају да им уливају неопходан ниво поверења и сигурност да ће трансакције заиста бити спроведене на начин на који су и представљене пре коришћења. Један од највећих извора забринутости коју показују корисници платформи, управо је забринутост за добијање



услуге и производа ниског квалитета за које вредност добијена заједничком потрошњом не превазилази трошкове уложеног напора да се дељење оствари, (Tussyadiah, 2015, стр. 822). Поверење у заједницу гради стабилно окружење за потрошаче. Таква заједница корисника константно увећава број чланова, чиме расте и њена снага на коју се ослањају платформе за сопствени раст. Пред традиционална предузећа која настоје да одрже конкурентност на тржишту и укључе се у мрежни пословни модел, заснован на заједници, постављају се два важна питања: шта је и на који начин потребно иновирати у пословном моделу како би се постигла одрживост система, (Ciulli и Kolk, 2019, стр. 997). Иновирање својих пословних модела традиционална предузећа могу да спроведу на неколико начина. Пре свега интерним развојем, затим партнерствима са другим предузећима и спајањем и преузимањима (енгл. mergers and acquisitions), (Ciulli и Kolk, 2019, стр. 998). Потребно је обратити пажњу на чињеницу да дељење има различит ефекат на друштвеност, односно умреженост корисника платформи. Према аутору Wittel-у, (2011, стр. 5) облици дељења који ојачавају друштвене интеракције имају већи квалитет од оних који у умреженом друштву корисника не доприносе јачању међуљудских односа и интеракција. Када је реч о дељењу, нарочито равноправном односу субјеката дељења у које је укључено и коришћење физичког добра, одлука да се ступи у трансакцију код обе стране доводи до појачавања друштвене активности и међусобне повезаности. Чак и када је реч о дељењу услуга, или нематеријалних добара, дељење не умањује већ додаје вредност трансакцији, (Wittel, 2011, стр. 5). Како истиче наведени аутор, када дељење преузима функцију посредника, тада се оно односи на дистрибуцију услуга и производа, (Wittel, 2011, стр. 5).

Ефекат умрежавања субјеката постао је кључан за опстанак платформи за дељење. Било да се ради о физичким добрима, услугама, интелектуалној својини, или некој другој врсти нематеријалне употребе добара, привлачење „критичне масе” равноправних учесника у дељењу постаје основа за креирање довољно високе перципиране вредности од стране корисника, (Andersson и др., 2013, стр. 2965). Аутори Andersson и други, (2013, стр. 2966) наводе да постоје четири основна типа интеракције међу корисницима платформи за дељење. Дељење засновано на заједници, подударање равноправних чланова, рангирање према ауторитету и интеракција на основу тржишних цена. Без обзира на мотиве којима се појединци руководе у одлуци да учествују у процесу дељења, потрошачи који су актери у интеракцијама економије дељења испољавају идентичне обрасце понашања као и потрошачи у традиционалним, комерцијалним интеракцијама, (Andersson и др., 2013, стр. 2966). Да би савремене платформе за дељење биле спремне

да одговоре на захтеве својих корисника и испоруче им одговарајућу вредност која ће да створи довољно велику заједницу корисника, потребно је да се прилагоде изазовима насталим као последица процеса дељења производа и услуга. Наиме, како је процес размене у економији дељења краткотрајан и заснован на привременом приступу добрима и услугама неопходна је висока координација и уређење ресурса у ограниченом и релативно уском временском оквиру, (Andersson и др., 2013, стр. 2966). Због тога је заједничка потрошња и дељење на тржишту економије дељења до извесне мере компликованија и сложенија у поређењу са ранијим видовима дељења између познаника, Као основни узроци за то уочљиви су краткотрајност самог процеса интеракције, као и интерактивна природа размене. Тиме су приступи традиционалних услужних платформи постали неадекватни у настојању да испуне захтеве тржишта економије дељења. Платформе за дељење које су оствариле највећи успех на тржишту, успеле су да креирају велике заједнице корисника платформи, међусобно умрежених који се помажу и ван основне трансакције дељења производа и услуга. Ослањање платформи на „одложени” образац дељења креира велики број потенцијалних контаката између корисника платформи, оснажујући њихове везе на тај начин, док отворена природа оваквих платформи омогућава практично неограничен потенцијал за раст, (Andersson и др., 2013, стр. 2976).

Тренутно стање на тржишту P2P платформи које послују на нивоу 28 земаља ЕУ и Норвешке, детаљно је анализирано у студији ЕУ, којом је било обухваћено укупно 485 платформи, сврстаних у 5 одвојених сектора (European Commission, 2017 d). Од тог броја, 247 су препознате као платформе економије дељења које послују у једном од следећа три (од укупно пет дефинисаних) сектора: 82 у сектору дељења производа, 89 у сектору дељења возње, и 76 у сектору дељења смештаја. Студија је обухватила анализу економског значаја P2P тржишта чије функционисање омогућавају online платформе, главних P2P пословних модела, као и искустава, перцепција, очекивања и проблема потрошача и корисника у десет држава чланица. Осим тога, спроведена је и упоредна анализа на који начин националне легислативе препознају неке од уочених проблема, као и да ли подстичу развој таквих пословних модела. Подаци из студије показују да је у периоду мај 2015-мај 2016. год. 191 милион грађана ЕУ активно учествовао на P2P тржиштима, тако што су закључили барем једну трансакцију која укључује плаћање, док је укупна потрошња процењена на 27,9 милијарди евра. То показује да је обим остварених трансакција, односно ефекат умрежавања корисника платформи основа за њихов даљи раст и развој. Истовремено, ефекат умрежавања чини да се јача поверење

корисника и подстичу будуће трансакције у економији дељења што има позитиван утицај на ово тржиште.

Снага платформи, сажета у умрежавању и интеракцијама корисника, омогућила је новим предузећима, платформама за дељење, да стекну предност над традиционалним тржишним субјектима. Њихов нови стратегијски приступ довео их је у позицију да корисницима платформи омогуће размену која је високо вредна за све учеснике, (Van Alstyne и др., 2016, стр. 4). Њихово основно средство су информације и интеракције корисника, које су заједно истовремено и извор вредности коју платформа креира и извор њене конкурентске предности, (Van Alstyne и др., 2016, стр. 4). Предузећа у различитим индустријским гранама која пропусте да креирају платформе и не савладају нова правила ове стратегије, према ауторима Van Alstyne и други, (2016) биће неспособне да опстану у конкурентном окружењу дужи временски период. Стратегија умрежавања је важна за платформе између осталог и због вредност појединачних трансакција у економији дељења. Како су појединачне трансакције код дељења услуга или производа најчешће веома мале, а фиксни и варијабилни трошкови за одржање система значајни, само велики обим трансакција који се постиже ефектом умрежавања корисника може да учини систем за дељење услуга и производа профитабилним и одрживим. Ипак, како наводе аутори Van Alstyne и други, (2016, стр. 9) потребно је бити опрезан са руковођењем процесом увећавања мреже корисника платформе. Првенствено јер непостојањем правила под којима неко може да постане члан заједнице и корисник платформе, односно уз недостатак јасних информација о корисницима може да се угрози постојање платформе кроз непожељну активност појединих чланова друштва и кроз угрожавање безбедности интеракције других корисника.

Да би се очувала вредност платформе за кориснике, потребно је избећи неке од потенцијалних замки и грешака које могу да доведу до одустајања корисника од даље употребе поједине платформе и слабљења снаге утицаја мрежног ефекта. Неки од основних проблема који се јављају при управљању платформама за дељење су: а) грешка у успостављању интеракције између корисника; б) праћење и подстицање ангажованости корисника; в) испоручивање обећаног нивоа квалитета услуге или производа; г) негативни мрежни ефекти који се могу испољити у пребрзом расту броја чланова заједнице које платформа са постојећом инфраструктуром не може да послужи, (Van Alstyne и др., 2016, стр. 9). Чини се да економија дељења из садашње перспективе није последица реакције на финансијску, економску кризу из 2008 године, иако су поједине платформе са највише успеха на тржишту хронолошки настале у том периоду.

Економија дељења представља растући покрет милиона људи који учествују у трансакцијама дељења производа и услуга, (Botsman и Rogers, 2011). Такав поглед на тржиште економије дељења ставља нагласак на мотивацију корисника платформи која није условљена искључиво финансијским ефектима реализованих трансакција дељења услуга и производа. Њиме се истиче тренд растућег утицаја формирања заједница корисника платформи на опстанак и развој платформи на тржишту. Како наводе аутори Botsman и Rogers, (2011) у XXI веку, веку колаборативне потрошње, бићемо дефинисани репутацијом, заједницом и оним чему можемо да приступимо, као и начином на који делимо и оним шта дајемо другима. Насупрот томе, људи су према мишљењу истих аутора у XX веку били одређени кредитима, промоцијом и стварима које су поседовали, (Botsman и Rogers, 2011).

## **2. Дељење смештаја**

Сектор услуга дељења смештаја постигао је раст који је међу најзапаженијим у оквиру тржишта економије дељења. Како је раније већ наведено из извештаја предузећа PricewaterhouseCoopers, (PwC, 2016) од укупне вредности трансакција која је остварена на тржишту економије дељења у Европи 2016. године (28 милијарди евра) сектор P2P дељења смештаја је остварио удео од преко 50%, односно 15 милијарди евра. Као један од најпрепознатљивијих у економији дељења, сектор P2P дељења смештаја заслужио је посебну пажњу различитих субјеката на тржишту, од корисника и пружалаца услуга, платформи за дељење, па до регулаторних тела држава у којима се посматране активности дељења одвијају. Услуге дељења смештаја, како су дефинисане у оквиру истраживања спроведеног за потребе писања ове дисертације, обухватају привремено изнајмљивање различитих врста смештаја од приватних лица са којима су корисници остварили комуникацију посредством наменских online (интернет) платформи за дељење смештаја, а путем којих је могуће остварити трансакцију изнајмљивања уз одговарајућу новчану накнаду. Дељење смештаја у том смисли подразумева да лице, односно корисник који изнајмљује смештај може да борави самостално у изнајмљеном простору, или заједно са домаћином, у зависности од врсте понуде. Истовремено је важно нагласити да у складу са посматраним начином остварења P2P трансакција, наведене услуге дељења смештаја не обухватају оне које подразумевају „комерцијалне” односе са предузећима за изнајмљивање смештаја, односно туристичким агенцијама и online туристичким представништвима, која се баве изнајмљивањем смештаја.

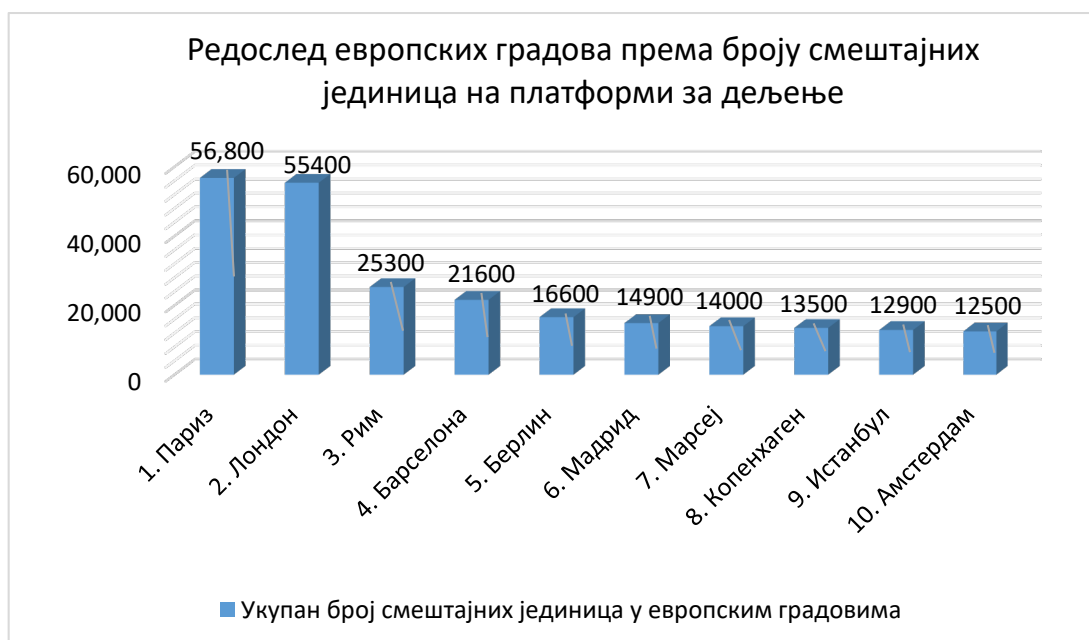
У активностима дељења смештаја махом учествују млађе особе, у својим двадесетим и тридесетим годинама, тренутно је то такозвана миленијумска генерација. Ову тврдњу поткрепљује и истраживање које су спровели аутори Farrel и Greig, (Ganapati и Reddick, 2018, стр. 83). Специфичности окружења миленијалаца, њиховог животног стила, расположивих новчаних средстава, али и карактерних особина, жеље да се упознају другачији људи и разноврсност њихове културе допринели су привржености ове генерације услугама дељења смештаја. Истовремено, аутор Olson је у својој студији показао да потрошачи са вишим нивоима дохотка у већем обиму користе услуге у заједничкој потрошњи, (Tussyadiah и Pesonen, 2018, стр. 705). Платформе за дељење смештаја повезују власнике станова и кућа са људима који су спремни да их унајме и у њима бораве одређен кратак временски период. Уобичајен период који је и у одређеним законским решењима дефинисан као период краткорочног изнајмљивања смештајног простора не прелази 30 дана. Иако угоститељство, односно сам појам гостопримства представља важан елемент у искуству које потрошачи стичу интеракцијама у P2P сектору дељења смештаја, бројни аутори истичу да се не ради о истој врсти гостопримства као што је случај у традиционалним хотелијерским услугама, (Tussyadiah и Pesonen, 2018, стр. 705). Како платформе подстичу директан контакт и однос између пружалаца услуга дељења смештаја и корисника ових услуга, корисницима услуга је омогућено да стичу директнија и аутентична искуства током боравка на одређеној дестинацији, кроз повезивање са локалним заједницама. Стога поједини аутори као што су Albinsson и Perera, (Tussyadiah и Pesonen, 2018, стр. 705) тврде да осећај припадности заједници не представља само покретачку снагу ка употреби овакве врсте услуга, већ и њен исход. Значајан део вредности, коју корисници услуга дељења смештаја добијају коришћењем ове врсте услуга, најчешће не могу да добију у традиционалним, хотелским понудама смештаја. Пре свега то се односи на приснији однос са домаћинима, аутентична искуства, упознавање „неекспонираних” делова градова, у којима имају могућност да одседну, а који нису обухваћени понудом традиционалних смештајних капацитета и друго.

У својој студији аутори Tussyadiah и Pesonen, (2018, стр. 716) објашњавају детерминанте употребе услуга P2P дељења смештаја кроз два фактора: 1) економске подстицаје (нпр. уштеде у трошковима) и б) друштвене подстицаје (нпр. жеља за припадност заједници, одрживост и сл.). На сличном трагу у свом истраживању група аутора наводи да покретачи структурних друштвених промена могу да се посматрају из перспективе: а) технолошких иновација; б) социологије; в) филозофије и г) економске перспективе, (Oskam и Boswijk, 2016. стр. 23). Употреба услуга дељења смештаја иако је

често на мети критика традиционалних учесника туристичког тржишта, истовремено остварује позитивне ефекте за туризам и угоститељство у целини. Тако, предности које корисници имају од коришћења услуга дељења смештаја доводе до пораста броја туриста који путују на различите дестинације, утичу на увећање фреквенције путовања од стране постојећих путника, и повећавају дужину боравка људи на дестинацијама на којима одседају, (Tussyadiah и Pesonen, 2015, стр. 1023). Као последица оваквих кретања у глобалном туризму јављају се додатни економски, друштвени и утицаји у области одрживости животне средине. Утицаји се очитују кроз већу потрошњу, креирање додатног прихода за локалне становнике, пренасељеност и стварање гужви, интеракцију и спорове са локалним становништвом, повећање стопе загађености природног окружења, (Tussyadiah и Pesonen, 2015, стр. 1023-1024). Утицај који услуге дељења смештаја имају на традиционална хотелијерска предузећа није уравнотежен и једностран. Истраживања су показала да много већи утицај трпе хотели и традиционални угоститељско смештајни капацитети који се налазе у нижем ценовном рангу, у односу на оне луксузне, (Varma и др., 2016, стр. 228). Ипак према тврдњама једне од платформи за дељење смештаја, Airbnb, у многим градовима преко 70% смештајних капацитета намењених за дељење налази се у областима које нису покривене традиционалним хотелским капацитетима, (Zervas и др., 2017, стр. 688). Такође, моћ коју поседују традиционална хотелијерска предузећа у вези са сезонским прилагођавањем цена није присутна у случају платформи за дељење, с обзиром на чињеницу да појединачни домаћини, власници смештајних јединица, утврђују надокнаду за коју ће уступити расположиви смештај корисницима. Са друге стране маргинални трошкови приликом повећања расположивих смештајних капацитета у случају платформи за дељење смештаја су приближни нули, за разлику од традиционалних учесника на тржишту који улажу значајна новчана средства у изградњу нових објеката и проширење смештајног простора (Zervas и др., 2017, стр. 717). Услуге дељења смештаја креирају поједине негативне ефекте на локалним тржиштима. Ту су пре свих пословање у области која није у потпуности дефинисана законским прописима, што често ствара простор да се учесници у дељењу нађу у такозваној „сивој” зони. Затим, области које се тичу локалне заједнице су најчешће зонско планирање стамбених насеља, наплата пореза, осигурање корисника, здравствена и јавна безбедност свих учесника, запосленост, права радника и многе друге, (Tussyadiah и Pesonen, 2015, стр. 1024). Појава услуга дељења смештаја креирала је већу приступачност одређених дестинација путницима, који у ранијем периоду нису могли себи да приуште одлазак у традиционални смештајни простор на тим дестинацијама. Због тога је начин одабира дестинације претрпео промене под

утицајем друштвених и економских детерминанти, како то наводе Tussyadiah и Pesonen, (2015, стр. 1025).

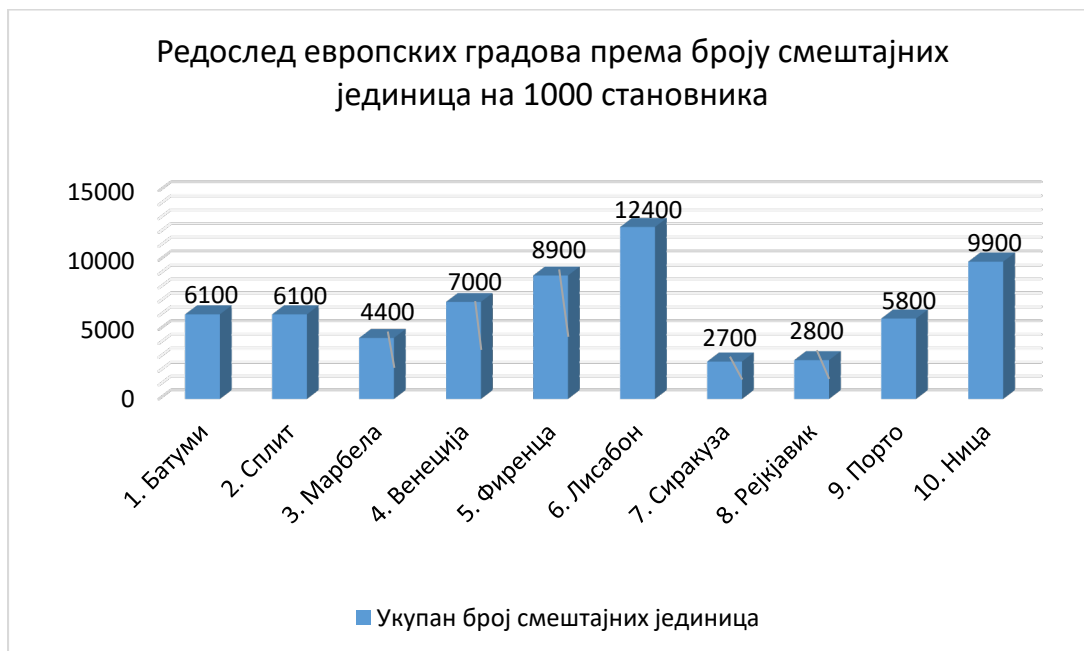
У различитим студијама аутори су дошли до закључка да услуге дељења смештаја имају утицај на много шири спектар од чисто економске користи корисника платформи за дељење. Утицај на понашање потрошача и начин на који почињу да „конзумирају” туристичке услуге, пре свих услуге изнајмљивања смештаја, остварује се креирањем несавршених замена за постојећу понуду као и креирањем тражње која није постојала у ранијем периоду, (Gunter и Önder, 2018, стр. 271). Колики је утицај на туризам градова говори и податак да је тржишна вредност само једне од платформи за дељење смештаја (Airbnb) 10 милијарди америчких долара, што је више од вредности многих главних хотелских ланаца на глобалном нивоу, (Gunter и Önder, 2018, стр. 271). При томе, суштинска разлика између ове платформе и свих других традиционалних хотелских предузећа је та што наведену тржишну вредност остварује а да при томе не поседује никакву значајнију физичку имовину. Према подацима које је у својој студији објавио аутор Adamiak, (2018, стр. 68) европски градови са највећим укупним бројем смештајних јединица за дељење у понуди на платформи Airbnb били су Париз (56.800), Лондон (55.400), Рим (25.300), Барселона (21.600), Берлин (16.600) и други, *Слика 9*.



*Слика 9: Европски градови са највећим укупним бројем смештајних јединица у понуди на платформи за дељење смештаја Airbnb<sup>15</sup>.*

<sup>15</sup> Извор: прилагођено према Adamiak, (2018), стр. 68;

Исти аутор наводи да је однос првих десет градова на листи другачији уколико се посматра број смештајних јединица у понуди на платформи за дељење на 1000 становника града, (Adamiak, 2018, стр. 68). Листа је представљена на *Слици 10*.



*Слика 10: Европски градови са највећим бројем смештајних јединица на 1000 становника према понуди на платформи за дељење смештаја Airbnb <sup>16</sup>.*

Као што је то приметно са *Слике 10*, највећи удео смештајних јединица у понуди на платформи за дељење смештаја на 1.000 становника појављује се у приобалним областима Европе, као и у традиционалним туристичким дестинацијама. Такође, статистички подаци показују да је број расположивих лежајева у смештајним јединицама које се налазе у понуди платформе за дељење смештаја Airbnb у Европи већ превазишао половину укупног капацитета хотелског смештаја, 3 милиона јединица насупрот 5,2 милиона, (Adamiak, 2018, стр. 69). У многим градовима Европе, нарочито када је реч о Јужној Европи, смештајне јединице понуђене путем платформе за дељење смештаја могле би да угосте већи број туриста него хотели у појединим местима збирно, (Adamiak, 2018, стр. 68). Тренутна заступљеност смештајних јединица које се налазе на платформама за дељење у Републици Србији креће се у сагласности са трендовима у Европи. Према анализи коју спроводи предузеће AirDNA, (2019) укупан број смештајних јединица које су у понуди преко платформе за дељење смештаја у Београду је 5.619 јединица. У Новом Саду тај број износи 1.298, док Нишавски округ броји 388 смештајних јединица на платформама за дељење, (AirDNA, 2019). Од појаве првих расположивих

<sup>16</sup> *Ibid.*;



смештајних јединица за дељење на територији Београда, прецизније од трећег квартала 2016. године па до трећег квартала 2019. године бележен је константан раст броја активно коришћених смештајних јединица за услуге дељења смештаја, што је представљено на *Слици 11*.



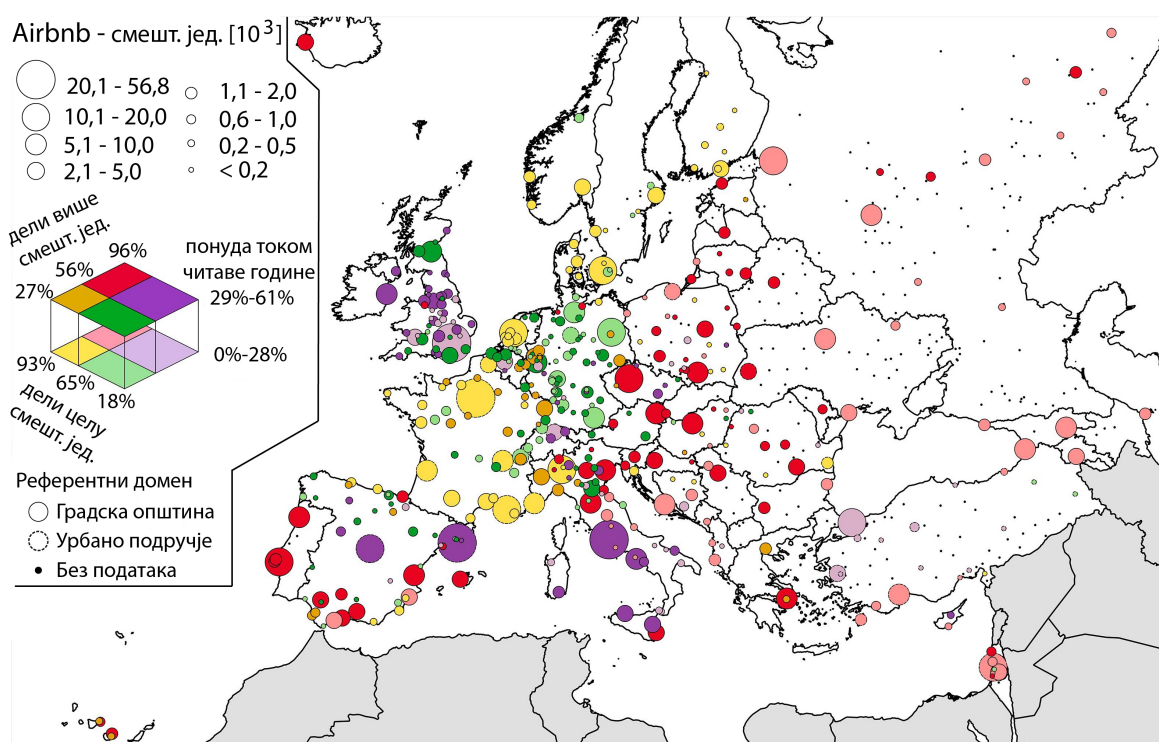
*Слика 11: Тренд раста активно дељених смештајних јединица у Београду у периоду од трећег квартала 2016. до трећег квартала 2019. године<sup>17</sup>.*

Од наведеног броја расположивих смештајних капацитета за услуге дељења смештаја у Београду, према истом извору, око 23% капацитета је расположиво готово током читаве године, док је око 34% расположиво за дељење до 90 дана годишње, (AirDNA, 2019). Највећи број смештајних јединица у понуди за дељење преко интернет платформи у Београду током године буде изнајмљен у периоду до 90 дана, односно 62% јединица. Истовремено, активно дељење расположивих смештајних капацитета у Београду током свих дана у години остварује тек око 2% понуђених јединица, (AirDNA, 2019).

На основу илустрације приказане на *Слици 12* уочава се да у понуди услуга дељења смештаја, путем посматране платформе, на нивоу Републике Србије доминирају подручја градова Београда и Новог Сада, при чему је поред величине понуде присутна и значајна разлика у броју смештајних јединица које се континуирано налазе у понуди током читаве године. Тако, светлија боја којом је приказано подручје Новог Сада говори

<sup>17</sup> Извор: Прилагођено према AirDNA, (2019);

да је карактер дељења смештаја путем ове платформе сезонски, за разлику од Београда који током читаве године успева да пронађе кориснике услуга дељења смештаја. Међутим, у погледу начина понуде услуга дељења смештаја између Новог Сада и Београда постоје и значајне сличности. У том смислу, у поређењу са другим већим градским срединама у Европи, и Нови Сад и Београд могу се сврстати у категорију подручја у којима доминирају услуге дељења смештаја у којима се смештајне јединице изнајмљују у целости (станови и куће, а ређе појединачне просторије), при чему пружаоци услуга дељења смештаја најчешће истовремено у понуди имају више смештајних јединица (што показује црвена боја којом су означени).



Слика 12. Илустрација просторне расподеле и начина понуде смештајних јединица у понуди платформе за услуге дељења смештаја Airbnb у Европи<sup>18</sup>. Различите боје одговарају једној од 8 уочених категорија у које су груписана сва приказана насеља и урбана подручја, а према расподели понуђених смештајних јединица на нивоу посматраног региона у односу на 3 дефинисана својства од интереса: 1) колики проценат понуђених смештајних јединица се дели у целости, а не као појединачне просторије; 2) проценат понуђених смештајних јединица који је у понуди током читаве године; 3) проценат пружалаца услуга дељења смештаја који у понуди имају више од једне смештајне јединице. Као праг одлучивања приликом сегментације су коришћене вредности медијана описаних атрибута (65%, 28% и 56%, респективно).

<sup>18</sup> Извор: Прилагођено према (Adamiak, 2018, стр. 70);

Додатна анализа начина понуде услуга дељења смештаја приказаних на *Слици 12* открива да различити региони у Европи практикују другачије приступе услугама дељења смештаја, у зависности од географских, економских и демографских карактеристика. Тако се уочава да популарне туристичке дестинације на Медитерану имају сталну потражњу за услугама дељења смештаја током читаве године (тамне нијансе љубичасте и црвене боје), код којих пружаоци услуга у понуди обично имају више смештајних јединица, али се разликују према томе да ли деле читаву смештајну јединицу или само појединачне собе (као на пример у Риму, Мадриду или Барселони). Сличан карактер има и Лондон, али потражња у овом случају није присутна током читаве године. У Француској начин понуде услуга дељења смештаја је такође сезонски, али се у већини случајева смештајне јединице нуде у целости, при чему највећи број пружалаца услуга у понуди има само једну некретнину. Слична ситуација је и у скандинавским земљама и у Холандији. У земљама централне и источне Европе, али и у Ломбардији смештајне јединице су у понуди током читаве године, већина пружалаца услуга дели више од једне смештајне јединице и нуде их у целости. Немачка и Шкотска се издвајају као региони у којима доминирају понуде у којима се не нуде целе смештајне јединице, и пружаоци услуга у понуди имају само једну некретнину. Иако се подаци на *Слици 12* не односе на све платформе намењене понуди услуга дељења смештаја на подручју Европе, могу се сматрати значајним и релевантним, имајући у виду да посматрана платформа има највеће тржишно учешће и да представља референтни модел пословања на тржишту услуга дељења смештаја.

Платформе за дељење смештаја претежно су оријентисане ка, односно фокусирају своју понуду на „нехотелски” смештај намењен за одмор, рекреативне активности и разоноду, предвиђен за дуже боравке наспрам једнодневнoг одседања или преноћишта приликом пословног путовања, (Gunter и Önder, 2018, стр. 274). Аутентично искуство постало је основни елемент у промоцији усмереној ка потенцијалним корисницима платформи за дељење смештаја, при чему се искуству придаје већи значај од луксуза у самом смештају, нивоу опремљености или додатним услугама током боравка. Платформе за дељење смештаја у својим кампањама за привлачење нових корисника услуга дељења смештаја позивају потрошаче да „живе као локално становништво” насупрот туристичком обиласку дестинације. Иако је једна од најпознатијих и најраспрострањенијих платформи за дељење смештаја Airbnb, на светском и европском тржишту постоје и бројне друге попут: 9flats; CanadaStays; Couchsurfing; Flipkey; hipcamp; Homeaway; Homeexchange; HouseTrip; Love Home Swap; Nightswapping; Onefinestay; Tujia; Xiaozhu и многе друге, (Ganapati и Reddick, 2018, стр. 80). Пословни

моделу ових платформи нису у потпуности идентични, али се све заснивају на заједници која међусобно дели расположиве смештајне капацитете. Утицај који платформе за дељење остварују на сектор туризма и угоститељства на глобалном нивоу показују и подаци који се односе искључиво на платформу за дељење смештаја Airbnb. Наиме, само путем ове платформе у понуди се налази преко 7 милиона смештајних јединица за дељење широм света, у преко 100.000 градова и преко 191 земљи и региону на свету, (Airbnb, 2019). Како наводи аутор Guttentag, (2015, стр. 1193) брз раст платформе каква је Airbnb је од велике важности за развој традиционалног сектора туризма и традиционалне смештајне капацитете. Ова платформа искључиво је привлачна одређеној тржишној ниши, због чега послује већим делом у паралели са традиционалним представницима сектора туризма и угоститељства. Иако она заузима један део тржишта и привлачи потрошаче традиционалних туристичких предузећа, истовремено креира и потпуно нови сегмент стварајући могућност да се уместо поделе постојећег „тржишног колача” појави као нови економски субјект уз повећање обима самог тржишта. Према речима аутора Guttentag-a, (2015, стр. 1205) Airbnb ће бити привлачан искључиво авантуристима и мање захтевним корисницима смештајних капацитета, оним туристима који су ценовно осетљиви, док ће ову платформу за дељење смештаја пословни потрошачи готово извесно избегавати. За госте традиционалних хотела следећих неколико карактеристика долази у први план када је реч о одабиру смештаја: а) локација; б) квалитет услуге; в) репутација; г) љубазност особља и д) цена, (de Castro Cardoso, 2018, стр. 10). Са друге стране услуге дељења смештаја имају додатне елементе које могу да понуде, међу којима су најважније за привлачење потрошача друштвени и економски карактер трансакције (de Castro Cardoso, 2018, стр. 10). Одређени потрошачи постају засићени са традиционалном понудом и желе да искусе нешто ново, (Zhuikova, 2017, стр. 20) а управо тај елемент новости и иновативног приступа проналазе у искуству коришћења услуга дељења смештаја.

### **3. Дељење возње**

Услуге дељења возње, поред сектора услуга дељења смештаја, како је то раније наведено спадају међу пет тренутно најразвијенијих на глобалном тржишту услуга дељења. Све већа пажња у литератури посвећује се управо овој врсти услуга, јер се сматрају за одрживи начин превоза, (Wang и др., 2018, стр. 1) као и за алтернативу постојећим решењима у транспорту. Услуге дељења возње дефинисане су у оквиру овог истраживања на начин да обухватају услуге изнајмљивања слободног места у приватном возилу, чији возач је већ унапред планирао да ће сопственим возилом да путује на

релацији од тачке А до тачке Б. Оваква возња би била реализована без обзира на то да ли ће још неко евентуално бити заинтересован да изнајми слободно место у возилу. Подразумева се да се контакт између корисника услуге и њеног пружаоца (возача) остварује посредством наменских online (интернет) платформи за дељење возње, а путем којих је могуће резервисати место у возилу уз одговарајућу новчану накнаду. Суштина дељења возње своди се на повезивање корисника платформе за дељење који имају идентичан временски распоред и сличну путању кретања, и на тај начин истим возилом могу да се заједно превезу до свог одредишта, било да се ради о радном месту, школи, путовању у удаљена места или о возњи на кратким релацијама, (Wang и др., 2018, стр. 2) а све то уз одређену новчану надокнаду. Сви учесници у дељењу возње остварују вишеструку корист, пре свега дељењем путних трошкова, рачуна за гориво, накнада за паркинг, наплата путарине и других сличних трошкова. Иако својим појавним обликом дељење возње веома подсећа на такси услуге, између ове две врсте услуга постоји значајна разлика. Прва је та што возач такси возила врши услугу на позив (енгл. on demand service) односно креће се искључиво од тачке А до тачке Б на захтев потрошача, и при томе прелази додатни пут како би дошао на место поласка и вратио се назад са крајњег одредишта. Коришћење услуга дељења возње започиње иницирањем захтева на платформи за дељење, од стране путника и возача, за превозом до одређене дестинације. Затим, систем повезује захтеве путника са понудом возача и омогућава им да ступе у међусобни контакт, након чега оба субјекта имају могућност да се изјасне да ли желе да се возе са другим понуђеним корисником платформе, на основу профила корисника и података које им платформа доставља. Уколико се успешно договоре кроз међусобну интеракцију, проналазе се на договореном месту и започињу возњу, након чега путници врше плаћање возачу за превоз према договореној цени, (Zuo и др., 2019, стр. 6). Такође, угодност дугог путовања постаје већа са коришћењем услуге дељења возње, (Wang и др., 2018, стр. 2) јер сапутници могу да разговарају, склапају међусобна пријатељства и на тај начин учине путовање једноставнијим. Дељењем возње појединци стичу прилику да упознају људе из различитих сегмената друштва и са другачијим културним и социјалним окружењем, различитог нивоа образовања што може позитивно да утиче на вештине и знања, као и да унапреди поверење међу људима. Цитирајући суоснивача једне од најпознатијих платформи за дељење возње Uber, као и њеног бившег директора Kalanick-а, аутори Amiriaee и Evangelopoulos, (2018, стр. 9) наводе да ће градови који пригрле дељене видове превоза бити они у којима ће људи трошити мање времена блокирани у саобраћајним гужвама или у тражењу слободног паркинг простора, градови

где ће људи трошити мање новца на возила и превоз и градови који ће живети и дисати лакше.

Предности услуга дељења возње односе се и на проблем очувања животне средине. С обзиром на то да је већа искоришћеност возила која се користе за путовање<sup>19</sup> број возила на друмовима се смањује са већим обимом коришћења услуга дељења возње. Последично то доводи до смањења емисије штетних издувних гасова, мање потрошње фосилних горива и енергије, смањења саобраћајних гужви и многих других предности, (Wang и др., 2018, стр. 2). Како наводе аутори Cohen и Keitzmann, (2014, стр. 284) пословни модел услуга дељења возње доводи до смањења емисије штетних гасова и гужви у саобраћају, не захтева никакву додатну производњу или добављаче, подстиче међуљудске односе и омогућава власницима возила да остваре одређени приход како би умањили високе трошкове одржавања возила. Већина пословних модела платформи за дељење возње не заснива се на мотивацији пружалаца услуга за стицањем профита, већ је то жеља за умањењем трошкова власништва над возилом уз истовремени допринос смањењу загађења животне средине, (Cohen и Keitzmann, 2014, стр. 288). Исти аутори наводе неколико пословних модела према којима се одвијају услуге дељења возње, *флексибилно дељење возње, непрофитно дељење, дељење возила са капацитетом за превоз већег броја људи, P2P дељење возње искључиво међу члановима платформе*, (Cohen и Keitzmann, 2014, стр. 288). Флексибилно дељење подразумева унапред одређена места за састанак возача и путника, са идејом да се оптимизује употреба расположивих ресурса. Непрофитне услуге дељења возње подразумевају услуге које имају за циљ општу друштвену корист. Дељење возила као што су комби превоз (енгл. Vanpooling) најчешће се данас користи за потребе превоза радника или друге потребе превоза у оквиру предузећа. Модел P2P дељења возње међу члановима платформи подразумева јачање друштвених веза захваљујући савременим комуникационим средствима и платформама за дељење. Према речима аутора Amirkiaee и Evangelopoulos, (2018, стр. 9 - 10) сваки пут када путници уђу у возило на начин који није потпуно комерцијалан, без обзира на то да ли се ради о пријатељима, познаницима или странцима, може се говорити о моделу дељења возње. Формални уговорни однос за реализацију оваквог модела може, али не мора нужно да постоји. Такође, да би заједнички превоз могао да се сматра дељењем возње, његова учесталост може да буде и периодична али

---

<sup>19</sup> Све је чешћа ситуација да на улицама градова и на аутопутевима возачи буду једини путници који се налазе у возилима. Тиме се повећавају густина саобраћаја, гужве, потрошња горива и других ресурса, што има за последицу погоршање животних услова у градовима и угрожавање животне средине.

и повремена, (Amirkiaee и Evangelopoulos, 2018, стр. 9-10). Иако се дељење вожње често доживљава као „невидљива” грана привреде, коју је тешко квантитативно обухватити, процењује се да је током претходних неколико година само у САД и Канади забележено преко 638 услужних платформи за дељење вожње, које су повезивале возаче са путницима, (Amirkiaee и Evangelopoulos, 2018, стр. 10).

Као једна од најпознатијих платформи за дељење вожње у свету, Uber шири свој пословни модел на различите врсте сродних услуга због чега се често брише јасна дефиниција ове платформе као такси услуге, платформе за дељење вожње, платформе за доставу (хране и других добара) или као пружаоца неке друге услуге. Услуга ове платформе која најприближније одговара дефиницији услуга дељења вожње носи назив UberPool. Ова платформа тврди да коришћење услуге UberPool може да смањи трошкове путовања за возача и до 50%, (Amirkiaee и Evangelopoulos, 2018, стр. 10). Заједно са платформом Uber, платформа Lyft покрива највећи део тржишног удела у САД. Наведене платформе остварују приближан број од око 5,5 и 1 милион дневних вожњи респективно, (Tunca, 2019, стр. 61). Њихов глобални конкурент, платформа Didi из Кине дневно реализује око 20 милиона дељених вожњи, (Tunca, 2019, стр. 61). Такође једна од великих међународних платформи за дељење вожње је и BlaBlaCar. Пре свега окренута ка дељењу вожње на дугачким релацијама између градова, ова платформа повезује возаче и путнике који се крећу у истом правцу, у исто време. Према расположивим подацима платформа BlaBlaCar броји 80 милиона чланова, у 22 земље, (BlaBlaCar, 2019 а). У сваком тренутку на платформи је доступно преко 2 милиона расположивих вожњи, а просечна попуњеност возила износи 2,8 путника у поређењу са 1,6 колико износи општи просек, (BlaBlaCar, 2019 б). Једна од 22 земље у којој послује ова платформа је и Република Србија. На тржиште Србије ова платформа је дошла аквизицијом платформе за дељење вожње AutoHop, (European Commission, 2017 е, стр. 13). У Србији су се током претходних година појављивале и друге платформе, а једна од њих је и Car:Go. С обзиром на то да је правни статус пословања ових платформи и њихових чланова недовољно прецизно дефинисан законским прописима, често се дешавају протести запослених у различитим такси удружењима, као и других традиционалних пружалаца услуга превоза који сматрају да су оштећени „нелојалном” конкуренцијом платформи за дељење вожње. Један такав пример био је и протест такси удружења у Србији током лета 2019. године. Да то није јединствен случај потврђује и истраживање у коме се наводи да су сукоби између традиционалних превозника и корисника платформи за дељење вожње на глобалном нивоу честа појава, (Zuo и др., 2019, стр. 2).

Специфичности услуге дељења возње огледају се у различитим аспектима које сапутници морају да усагласе пре него што заједно крену на пут. Пре свега то су тачно време поласка, место поласка и место на коме ће завршити возњу, време чекања на стајалишту, услове током возње, јачину и врсту музике, да ли се у колима разговара са возачем, да ли је дозвољено пушење дувана, услови компензације трошкова пута и слично, (Andersson и др., 2013, стр. 2969). Такође постоје и бројни подстицаји које све више земаља уводи како би се подстакло коришћење ове врсте услуга дељења. Неки од њих су омогућавање кретања возилом у брзој, такозваној „жутој” траци, за време обављања дељене возње, (Andersson и др., 2013, стр. 2969). Аутор Woskow, (2014, стр. 11) у својим препорукама за развој сектора дељења наводи да би требало омогућити возачима да користећи услуге дељења возње остваре зараду, уколико су прошли одређене претходне провере и уколико се возња не реализује искључиво са профитним циљем. Истовремено исти аутор даје препоруку да би влада и регионалне управе требале да сарађују са ауто клубовима и укључе их у систем пружања јавног превоза, (Woskow, 2014, стр. 11). С обзиром на терминолошку сличност потребно је обратити пажњу на различитости између услуга дељења возње (енгл. Ridesharing) и услуга дељења возила/аутомобила (енгл. Carsharing) који се у свакодневном говору често користе као синоними. Док код дељења возње возач, власник аутомобила који се креће ка одређеној дестинацији, нуди слободна седишта у свом возилу другим потенцијалним путницима, дељења возила подразумева организовану групу индивидуа путем платформе за дељење који приступају флоти возила у власништву платформе и користе их као своја, плаћајући накнаду за време током ког користе возило и за месечну чланарину. Готово искључиво се ова возила користе у кратком временском периоду, на кратким градским релацијама, (Vardhi и Eckhardt, 2012, стр. 886) у случајевима када је корисницима који тек повремено имају потребу за сопственим аутомобилом неопходан превоз. Током коришћења услуга дељења возила, корисници платформе не остварују возњу истовремено, већ између њих не постоји таква врста интеракције каква је присутна у случају код услуга дељења возње.

## **4. Развој платформи економије дељења**

### **4.1 Економски трендови и платформе**

Савремена кретања на различитим тржиштима у протеклим годинама изразито су условљена процесима дигитализације и повезивањем различитих субјеката, интерно и екстерно, путем интернета. Будући развој привреде и економског система зависиће у



великој мери од умреженог система који ће омогућити тржишним учесницима да размењују производе и услуге високо прилагођене крајњем кориснику, (Brkljač и Sudarević, 2018, стр. 1093). Истовремено, реално је очекивати да ће паралелно са тим процесом постојати значајан технолошки подстрек у постојећој индустријској пракси, кроз увећану аутоматизацију процеса, дигитализацију, умрежавање и минијатуризацију (Brkljač и Sudarević, 2018, стр. 1093). Тиме ће центри профита бити померени из индустријских предузећа ка дигиталним. Изградња заједница постаје основни циљ креатора пословних модела, (Jabłoński и Jabłoński, 2020, стр. 1). Према тврдњама наведених аутора заједница окупљена око одређене идеје, операционализоване преко пословног модела садржаног у специфичним технологијама постаје покретач токова новца, (Jabłoński и Jabłoński, 2020, стр. 1). Окружење дигиталне економије омогућава развој иновативних концепата као што су економија дељења, кружна или циркуларна економија и концепта „великих података” (енгл. Big Data). Ефикасност примене оваквих концепата у савременим пословним моделима заснива се на потреби да се изгради снажна заједница, (Jabłoński и Jabłoński, 2020, стр. 1). Што је већа заједница која је фокусирана на активности настале кроз предложена решења, већа је и могућност да се остваре бољи финансијски ефекти у будућим активностима.

Пословни модели који су претходно поменути заснивају се на теоријском концепту троструке основе (енгл. Triple Bottom Line), (Jabłoński и Jabłoński, 2020, стр. 2). Овај концепт подразумева пословни оквир са три саставна елемента: финансијски, друштвени и еколошки, (Elkington, 1997, стр. 2). Такво савремено пословно окружење креира услове који воде ка редефинисању пословних модела, где основни циљ предузећа није максимизирање финансијског, већ и креирање друштвеног профита. Раније су представљена нека од спорних питања у вези са правном регулативом економије дељења. Услуге Р2Р дељења креирају несигурност за учеснике на тржишту, као и за остале тржишне субјекте, јер нису у потпуности обухваћени традиционалним правним оквиром, (Katz, 2015, стр. 1068). Услед тога тржиште економије дељења на којем се развијају платформе за дељење доноси специфичне изазове и потребу да се пословном процесу приступи на иновативан начин. Платформе као учесници на тржишту свој пословни модел заснивају на повезивању чланова заједнице, корисника платформе, уместо да директно врше испоруку производа и услуга потрошачима, (Katz, 2015, стр. 1071). На тај начин платформе за услуге дељења се јасно диференцирају од продајних интернет страница, као и од е-продаваца. Основна разлика између платформи економије дељења и постојећих електронских трговаца и интернет (online) услуга је у степену контроле коју платформе испољавају над сваком појединачном оствареном трансакцијом,

(Katz, 2015, стр. 1071). Платформе за дељење испољавају контролу над трансакцијама тиме што усмеравају начин и садржај понуде који се појављује у оквиру платформе, водећи рачуна о постизању минималног нивоа квалитета и стандарда у пружању услуга од стране корисника платформи. Поред тога, платформе врше контролу над системима електронске наплате потраживања на основу извршених трансакција, као и накнада за функционисање самог система. Према аутору Katz, (2015, стр. 1072) платформе за услуге дељења налазе се на средишњем делу опсега између пасивних медија за пренос порука и директних пружалаца услуга. У случају пасивних канала за пренос порука online предузећа задржавају право да уклоне понуду са своје интернет презентације уколико не задовољава одређене стандарде, али се у занемарљивој мери или, што је чешће, уопште не мешају у садржај и облик понуде. Са друге стране предузећа која се баве директним пружањем услуга путем интернета испољавају потпуну контролу над садржајем и обликом понуде производа и услуга, и такође имају директну финансијску корист од сваке извршене трансакције, (Katz, 2015, стр. 1072).

Појава платформи за услуге дељења, односно концепта економије дељења често се повезује са све присутнијом ситуацијом да је за већину потрошача губитак економске моћи свакодневна појава, због чега проналазе начин да побољшају свој финансијски статус коришћењем могућности које пружа ангажовање на тржишту економије дељења, (Hellwig, и др., 2018, стр. 58). И поред тога, са протоком времена и опоравком привреде европских земаља, након економске кризе из 2008. године, потрошачи се нису одрекли коришћења услуга платформи за дељење. Супротно томе, број корисника услуга економије дељења је у константном порасту, као и вредност финансијских трансакција у оквиру тржишта економије дељења. Овај тренд показује да развој платформи за дељење на савременом тржишту није био искључива последица светске економске и финансијске кризе, већ да су бројни фактори помогли појаву и развој иновативног пословног модела који користе платформе за дељење. Поједини фактори који су утицали на појаву и настанак платформи за дељење осим техничке подршке од стране интернета и савремених технологија и финансијских ефеката су: морални мотиви, друштвени, мотиви за лично задовољство корисника и многи други, (Bucher, и др., 2016, стр. 318). Према истраживању Европске Комисије мали број платформи за дељење, свега око 4% посматраних платформи у 28 земаља ЕУ и у Норвешкој, су платформе које су веома велике, (European Commission, 2017 f). Већина посматраних платформи представљају мале или средње организације. Такво тренутно стање на тржишту економије дељења оставља простор за даље напредовање платформи за услуге дељења, као и за њихову експанзију у већи број традиционалних привредних сектора.

## 4.2 Пословни модели водећих платформи на тржишту

Пословне моделе које предузећа примењују у свом тржишном наступу, без обзира да ли се ради о традиционалним представницима привредних грана или савременим „интернет” предузећима, није једноставно сагледати и дефинисати. У академским круговима присутан је недостатак консензуса на тему шта је заиста пословни модел, која је основна идеја пословног модела, као и који су његови покретачи и где се налазе границе модела, (Arend, 2013, стр. 393). Једна од могућих дефиниција пословног модела била би да је пословни модел: дизајн или архитектура механизма за стварање, испоруку и обухват вредности. Његова суштина се састоји у јасној спознаји потрошачких жеља и потреба, као и платежне способности, што дефинише на који начин ће предузеће да испоручи тражену вредност потрошачима, подстакне их да плате одређени износ средстава за добијену вредност и преведе добијена средства у профит кроз правилан дизајн и организацију различитих елемената ланца вредности, (Cohen и Kietzmann, 2014, стр. 282). Аутори Cohen и Kietzmann, (2014, стр. 283) цитирајући оквир пословних модела за одрживост Boons-а и Lüdeke-Freund-а, наводе да се пословни модели операционализују кроз четири саставна елемента: *предлог вредности, ланац снабдевања, потрошачко окружење и финансијски модел*. Засновано на операционализацији пословног модела претходно наведена четири елемента код платформи за услуге дељења вожње, у Табели 2 дат је практични приказ саставних елемената модела.

Већина предузећа креира сопствене пословне моделе, услед чега су њихова разноврсност и обим у квантитативном изразу појавних облика на тржишту веома велики. Из стратешког угла предузећа ово је позитивна појава јер омогућава предузећима да се диференцирају на тржишту и јасно истакну све предности које нуде у процесу креирања вредности за потрошаче у поређењу са конкурентима. Такође, на тај начин се подстиче иновативност у приступу организовања и креирања пословног модела у оквиру предузећа, како би се искористила савремена технолошка достигнућа и на основу тога остварила корист за предузеће, али и шире друштвено окружење. Са друге стране, овако велики број пословних модела оставља велики обим неоткривених потенцијала за ефикаснију организацију и развој предузећа, друштва и тржишта у целини. Пословни модели служе предузећима као интегративни елемент који доводи до смањења комплексности, пре свега креирањем заједничког језика за споразумевање између стејкхолдера (енгл. stakeholders), (Arend, 2013, стр. 392). Наведена пракса је изражена пре свих код нових електронских пословних система и предузећа. Карактеристика

приближавања пословног језика свим заинтересованим странама омогућава разумевање стратешких одлука предузећа. Процес међусобног разумевања подстакнут је потребом нових предузећа, чије пословање је чврсто утемељено у савременим технологијама и електронским системима, за додатном капитализацијом и прикупљањем неопходних новчаних средстава на тржишту капитала. Са стејкхолдерима се путем пословног модела комуницира одређена прича и шаље јединствена порука која технологију преводи у вредност, а вредност у профит, (Arend, 2013, стр. 392).

Табела 2: Операционализација пословног модела платформи за услуге дељења возње<sup>20</sup>.

| Сектор економије дељења | Предлог вредности   | Ланац снабдевања   | Потрошачко окружење   | Финансијски модел  | Пример   |
|-------------------------|---|--|---|--|--|
| Услуге дељења возње     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Додатни приход за приватне возаче;</li> <li>▶ Јефтинији и бржи превоз од такси услуга</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Приватни возачи и приватна возила;</li> <li>▶ Smartphone апликације са услугама заснованим на локацији корисника</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Smartphone апликације и друштвене мреже</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Возачи зарађују додатни новац док посредник зарађује и до 20% од сваке трансакције</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Uber</li> </ul> |

У класичном пословном моделу, предузећа стварају вредност оптимизацијом ланца производних активности, док се на платформама вредност ствара подстицањем интеракције између екстерних понуђача и потрошача. Главна имовина платформе је заједница њених корисника и ресурси које они поседују, а циљ платформе је њихова координација. Док је у класичном пословном моделу циљ већином била контрола и поседовање ресурса, односно одговор на питање како повећати животну вредност појединачног потрошача који се налазио као задња карика у ланцу вредности, платформе теже да повећају укупну вредност ширењем одговарајућег екосистема. Стога у литератури постоје ставови, (van Alstynе и др., 2016) да предузећа која не буду креирала платформе и прилагодила се новим правилима неће бити у могућности да се такмиче на дуги рок. Према ауторима Constantiоu и други, (2016) платформе економије дељења

<sup>20</sup> Извор: Прилагођено према (Cohen и Kietzmann, 2014, стр. 284);

имају бројне заједничке особине и механизме са информационим инфраструктурама. Тако је, ослањајући се на поменуте сличности, у датој студији теоријски и експериментално разматрано на који начин успешне платформе пролазе кроз две основне фазе развоја ка одрживом и компетитивном облику пословања: а) кроз стварање почетне корисничке базе и б) проширивање платформе.

Платформе за услуге дељења најчешће остварују приходе на један од следећих начина: а) наплатом накнада за основну услугу посредовања у трансакцијама; б) кроз претплату која омогућава приступ сервисима платформе; в) понудом додатних услуга као што су осигурање, промоција на листама понуђача, достава, верификација идентитета, и др.; г) промовисање трећих страна; д) кроз приходе генерисане на основу коришћења или продаје прикупљених података о корисницима, и на друге начине. У зависности од величине и финансијских могућности, већина платформи настоји да својим корисницима обезбеди што већи степен сигурности приликом коришћења услуга дељења. Осим фокуса на заштиту личних података, финансијске трансакције и друге елементе важне за кориснике платформи, оваква предузећа најчешће настоје да обезбеде сигурност корисника и по питању евентуалне штете која може да настане као последица пружања или коришћења услуга дељења. Ту спадају различите полисе осигурања, међусобно умрежавање корисника са циљем размене корисних информација и пружање правних савета од стране платформи на тржишту. Највеће платформе за услуге дељења попут Airbnb, Uber, BlaBlaCar и других нуде својим корисницима новчане износе осигурања у вредности и до милион америчких долара за појединачне случајеве штете настале током трансакције дељења.

Пословни модели највећих глобалних платформи за услуге дељења се разликују између осталог и по начину на који су међусобно повезани корисници платформи, односно пружаоци услуга али и пружаоци услуга дељења са корисницима. Тако у случају платформе Airbnb мрежа корисника представља један заједнички, велики кластер (групу, гроздасту структуру), (Zhu и Iansiti, 2019). Тиме ова платформа чува своју базу корисника на окупу, на глобалном нивоу, не дозвољавајући конкурентима да на једноставан начин преузму њене кориснике и успоставе доминацију на тржишту кроз препознатљивост бренда само на локалном нивоу. Са друге стране платформа Uber свој пословни модел заснива на заједници корисника који су повезани претежно или искључиво на локалном нивоу, иако је реч о глобалној платформи, услед чега свака заједница корисника постоји независно од других и своју структуру и кохезивност заснива на специфичним тежњама, потребама корисника, мотивацији, интерним правилима, локалној култури и другим

сличним карактеристикама. Овакве групе, односно заједнице корисника је могуће посматрати независно од глобалног тржишта, услед чега су оне подложније настојањима конкурентских платформи да преузму такве заједнице и приволе их да постану корисници неке друге платформе и другог брэнда са сличном врстом услуге дељења на тржишту.

Неке од платформи за услуге дељења настоје да у својој понуди имају обухваћен комплетан ланац вредности за своје кориснике. Друге платформе настоје да испуне само основну функцију у пружању услуга за које су се специјализовале. Под тим се подразумева да платформа за услуге дељења поседује и међународни систем за обављање финансијских трансакција, повезане системе за куповину авио карата и резервисање локалног превоза (у случају платформи за дељење смештаја као што је Airbnb), пружање услуга водича, различитих препорука за нова искуства и доживљаје приликом коришћења услуге дељења и слично. Пословни модели свих платформи на тржишту услуга дељења представљају њихову основу за успех јер путем правилног комуницирања сопственог пословног модела корисницима, регулаторним телима, финансијским институцијама и различитим заинтересованим појединцима који желе да инвестирају сопствена средства у пословање платформи, стварају стабилније и сигурније пословно окружење за развој пословања сваке од појединачних платформи, али и тржишта за услуге дељења у целини.

### 4.3 Карактеристике P2P платформи

Платформе за услуге дељења својим специфичним дизајном и организацијом пословања креирају услове и окружење за пружаоце и кориснике услуга дељења, како би остварили међусобну интеракцију и тржишну размену. Платформе за услуге дељења у основи пословног модела садрже три парадокса, (Stanoevska-Slabeva и др., 2017, стр. 2). Први је парадокс учешћа (партиципације) где насупрот очекивањима о отворености платформи за све, право на учешће у дељењу се остварује по основу испуњености јасно утврђених правила. Други парадокс односи се на парадокс приватности. Иако је велика количина личних података корисника прикупљена од стране платформи за услуге дељења, учешће у дељењу је и даље на високом нивоу. Трећи парадокс односи се на парадокс моћи. Иако се очекује да платформе за дељење услуга буду неутралне у процесу дељења, оне поседују највећу моћ на тржишту након законодавне регулације, (Stanoevska-Slabeva и др., 2017, стр. 2). Циљ значајне студије која је спроведена на територији Европе (Stanoevska-Slabeva и др., 2017) је био идентификација принципа и

смерница за дизајнирање платформи економије дељења, а који омогућавају легално учешће пружалаца и корисника услуга на платформама, доследнију примену принципа и политика приватности, као и праведнију поделу „моћи” унутар заједнице окупљене око неке платформе (под тиме се првенствено подразумева контрола утицаја власника платформе, чији утицај је по правилу унапред већи, иако платформе често имају само улогу посредника између учесника). Једна од значајних карактеристика платформи за услуге дељења је и пословна култура платформе. Своју експресију пословна култура платформи за услуге дељења најчешће има кроз управљање асиметричним односом моћи у интеракцијама са корисницима платформи. Тако, поједине платформе сав ризик и обавезе према корисницима преносе на пружаоце услуга и тиме креирају културу у којој настоје да остварену корист у што већој мери задрже код себе. Са друге стране, поједине платформе чине супротне активности у којима настаје култура друштвености и поверења, где појединци корисници и пружаоци услуга дељења остварују дубље личне везе и пријатељства, која превазилазе прост однос новчане трансакције. Према студији аутора Stanoevska-Slabeva и др., (2017, стр. 30) култура платформи за услуге дељења дефинисана је са следеће три карактеристике, које дефинишу однос према корисницима платформи. Прва карактеристика подразумева однос пријатељства према корисницима, подршку и сарадњу насупрот неперсонализованом приступу и хијерархијском поретку. Друга карактеристика подразумева позитиван однос према законодавним и регулаторним ограничењима, односно подразумева да је платформа за услуге дељења спремна на отворену сарадњу са регулаторним телима и успостављање дијалога по свим питањима у вези са донетим правилима пословања на тржишту. Трећа карактеристика се односи на позитиван однос у сарадњи са другим платформама за услуге дељења, то јест да ли платформа учествује у лобирању заједно са другим платформама чак и када је реч о директним конкурентима на тржишту, (Stanoevska-Slabeva и др., 2017, стр. 30). У студији која је спроведена на узорку од 124 платформе утврђено је да се према предмету дељења 13% бави транспортом (услугама дељења возње и дељења возила, које су у литератури разматрали и Greenblatt и Shaheen, (2015), Bardhi и Eckhardt, (2012)), 15% простором (услугама дељења смештаја и некретнина, (Adamiak, 2018)), док су преостале платформе економије дељења сврстане у неку од шест других категорија. При томе је истакнуто да циљ студије Stanoevska-Slabeva и други, (2017) није био попис свих платформи економије дељења у Европи, већ да се сагледа разноврсност пословних модела и услуга и пружи преглед свих сектора.

Платформе за услуге дељења се у великој мери разликују међусобно према величини, обухвату и врсти услуга, нивоу професионализације и комерцијализације

услуга дељења, (Andreotti и др., 2017 b, стр. 2). Протеклих година, паралелно са напретком тржишта економије дељења, знатан број платформи за услуге дељења постао је све више комерцијализован, док се истовремено повећао и ниво професионализације међу појединачним пружаоцима услуга. Иако поједини аутори сматрају да се са тим процесом економија дељења удаљила од своје основне идеје (дељења производа и услуга међу непрофесионалним, равноправним члановима) са повећаним степеном комерцијализације платформи и професионализма пружалаца, услуге дељења су постале доступније и приступачније, чиме је омогућен наставак раста базе корисника, (Andreotti и др., 2017 b, стр. 2). Такође, платформе су тиме постале релевантан економски и политички чинилац на тржишту. Дигитална природа платформи за услуге дељења и њихово заснивање на интернету и савременим информационим технологијама за прикупљање, обраду података и размену информација у свим фазама пружања услуге једна је од основних претпоставки постојања читавог тржишта економије дељења. Без увођења технолошких иновација какве су услуге засноване на тренутној локацији корисника, размени информација из великих база података, аутоматског одлучивања у име корисника о најбољој понуди и многих других решења, изостала би додатно креирана вредност услуга дељења и платформи за дељење, а самим тим и интересовање корисника за учествовање на тржишту дељења.

Платформе за дељење услуга свој успех осим на технологији, заснивају и на позитивном мрежном ефекту. Под мрежним ефектом у литератури која обрађује пословање дигиталних платформи подразумева се да вредност платформе расте заједно са порастом броја њених корисника, услед чега је улога потрошача иноватора и раних прихватилаца од пресудног значаја, (Constantiou и др., 2016, стр. 1298). То су корисници који чине рану „критичну масу” и омогућавају опстанак платформе на тржишту. За интернет платформе за услуге дељења карактеристично је да послују на „двостраном” тржишту, обављајући интеракцију истовремено и са корисницима и са пружаоцима услуга, (Constantiou и др., 2016, стр. 1298). Специфичност оваквог пословања огледа се у чињеници да раст привлачности платформе за једну групу (на пример корисника услуга) доводи до раста броја чланова и учесталости коришћења наведене платформе. Истовремено, раст броја корисника платформи на страни потрошача доводи до раста броја пружалаца услуга у оквиру њих, и обрнуто. Ова особина двостраности омогућава платформама да остваре интензивнији раст са порастом вредности платформе за било коју од страна. Аутори Constantiou и други, (2016, стр. 1298) наводе да се у овом случају ради о чувеном питању „шта је старије”, односно која страна је заинтересованија за пораст броја корисника оне друге стране на тржишту.



#### 4.4 Методологија за систематизацију платформи

Chasin и други, (2017) су предложили методологију за креирање систематизације P2P платформи економије дељења и колаборативне потрошње, и њену примену демонстрирали на примеру 522 јединствене платформе чији рад су пратили током периода од 35 месеци. При томе је студија била ограничена само на праксе дељења које укључују физичке ресурсе (чиме су обухваћене и бројне услуге), слично дефиницији економије дељења у раду аутора Frenken и Schor, (2017) као и само на платформе на којима се трансакције одвијају између приватних лица, са или без одговарајуће новчане накнаде и без промене власништва. Комбинујући емпиријску анализу засновану на груписању сличних платформи и теоријски приступ заснован на концептуализацији карактеристика платформи, односно коришћењем раније предложеног метода (Nickerson и др., 2013) за развој систематизације информационих система, аутори Chasin и други, (2017, стр. 305) су установили да се платформе економије дељења могу поделити (систематизовати) према следећим карактеристикама: а) врсти ресурса, б) планирању реализације услуге (тренутно, периодично, и одложено, видети нпр. Табелу 4 у Andersson и други, (2013)), в) врсти објекта који се дели, г) власништву над ресурсом, д) глобалној интегрисаности услуге (колика је географска распрострањеност и да ли постоји сегрегација корисника), ђ) захтеваном ангажовању потрошача, е) оријентацији ка профиту, ж) новчаном току, з) моделу наплате коришћења платформе и и) промоцији одрживог конзумеризма (да ли се платформа залаже за економске, еколошке и друштвене интересе потрошача). Према наведеној класификацији врста ресурса подразумева физичке ресурсе које пружалац услуга мора да поседује како би био у могућности да пружи услугу. Врста објекта који се дели представља димензију чија је сврха да разјасни да ли је, приликом коришћења услуге и дељења физичког објекта ради реализације услуге, природа објекта чисто функционална, или је реч и о новом искуственом доживљају. Димензију која се односи на токове новца карактерише процес плаћања услуга током трансакција реализованих путем платформи за услуге дељења. Токови новца у том смислу могу да буду реализовани на неки од следећих начина: C2C (енгл. Consumer-to-Consumer), C2B2C (енгл. Consumer-to-Business-to-Consumer) или као C2B (енгл. Consumer-to-Business), (Chasin и др., 2017, стр. 305-309).

## 5. Миленијумска генерација

Природа економије дељења, која је у начелу усмерена на заједничку потрошњу, и њена зависност од технологије, довели су „медије и академске кругове до тога да је снажно повезују са тзв. `Миленијумском генерацијом`”, истичу Ranzini и други, (2017 б, стр. 3) позивајући се на остале ауторе (Godelnik, 2017; Anderson и Rainie, 2010). Чланови миленијумске генерације се често означавају и као „миленијалци”, припадници генерације „Y” или „дигитални урођеници”, (DelCampo и др., 2011). Уз незнатна одступања, генерално је прихваћено становиште да миленијумска генерација обухвата особе рођене између 1980. и 2000. године, (Berger, 2018; USCC, 2012; Dimock, 2019; Hendriksz, 2017; Bolton и др., 2013). Њихов развој, од детињства па до зрелог доба пратио је технолошки напредак, развој рачунара и интернета, појава напредних уређаја за производњу, али и потрошачких уређаја заснованих на принципима савремене дигиталне ере. Према подацима појединих истраживања просечан савремени студент провео је мање од 5.000 сати у процесу читања, али више од 10.000 сати у игрању видео игара и више од 20.000 сати у гледању телевизијског програма, (Brkljač и др., 2018, стр. 412). Њихова суштинска повезаност са дигиталним технологијама огледа се и у чињеници да при настојању да остваре процес комуникације, чланови миленијумске генерације прво посежу за својим „паметним” уређајима односно „smartphone” апаратима, (Lukić и др., 2019, стр. 87). Такав податак не изазива чуђење с обзиром на то да је значајан број чланова миленијумске генерације одрастао управо уз овакве уређаје. У контексту привлачења и задржавања миленијалаца исти аутори наводе да су успех на том пољу остварила предузећа која, осим на традиционалне вредности, гледају и у будућност, охрабрују иновације и креирају јединствене методе рада, (Lukić и др., 2019, стр. 88).

Као специфична старосна група, миленијалци деле идентичне године искуственог сазревања и образовања, те стога поседују ставове, вредности и понашања која се најчешће разликују у односу на друге групе, услед технолошких, друштвено-културолошких и економских фактора (Nusair и др., 2013, стр. 459). Ова генерација је променила начин комуницирања, преобликовала традиционалне пословне моделе и редефинисала значење појма друштвености у реалном животу као и животу који се одвија на мрежи, односно „online”, (Payton, 2015). Приватне online платформе се труде да одговоре на њихове захтеве као што су: добијена вредност за уложени новац, потпуно дигитализован систем резервација, понуда аутентичнијег смештаја, (Bucher и др., 2018), давање предности искуствима у односу на могућност власништва и слично, (Gargiulo, 2018). Миленијалци се разликују од својих претходника по многим карактеристикама.

Због тога су истраживања о понашању миленијумске генерације, као и покретачима доношења њихових одлука, веома значајна за тржишне учеснике, маркетаре, као и друге интересне групе чији циљ је да остваре снажнији контакт са члановима ове генерацијске групе. Циљ ових активности јесте како на оптималан начин задовољити њихове потребе (Илић, 1995, стр. 13) и жеље (Илић, 1995, стр. 56). Према подацима истраживања које је спровео Bloomberg, миленијумска генерација је у 2019. години чинила удео од 31,5% светске популације, (Petter, 2019). Процене америчких маркетара су да је вредност годишње потрошње миленијумске генерације 2015. године превазишла вредност потрошње „бејби бумера” (енгл. baby boomers), а да су амерички миленијалци поседовали директну куповну моћ у вредности од око 200 милијарди америчких долара, (Berger, 2018, стр. 10). Иако постоји значајан број студија које су се бавиле аспектима путовања бејби бум генерације<sup>21</sup>, изражен је недостатак таквих студија када су у питању чланови миленијумске генерације, (Huang и Petrick, 2010). Свеобухватније разумевање ставова и потреба миленијалаца је кључно с обзиром да се сматра да ће миленијалци представљати велике потрошаче туристичких услуга у будућности (Amadeus, 2013).

## 5.1 Основне карактеристике

Према различитим истраживањима о животу миленијумске генерације, они се заиста разликују у многим елементима од претходних генерација, укључујући понашање у потрошњи, (Dutzik и др., 2014). Иако је такав став преовлађујући у литератури, потребно му је прићи са одређеним степеном опреза, јер како наводе аутори Mastrolia и Willits, (2013, стр. 48) мали број студија које су се бавиле истраживањем карактеристика и понашањем миленијалаца узима у обзир истовремено утицаје разлика у годинама и протока времена. Тиме се потенцијално добија погрешна слика о значајним разликама међу генерацијама или о значајним разликама међу члановима генерације које настају као последица протока времена. Такође, контекст истраживања односно окружење у коме се налазе одређени чланови посматране генерације значајно утиче на добијене резултате и изведене закључке, јер је понашање индивидуа резултат сопствених предиспозиција али и утицаја окружења које дефинише друштвено пожељне односно непожељне облике понашања у посматраном тренутку, (Mastrolia и Willits, 2013, стр. 48). Цитирајући аутора Twenge и закључак њеног истраживања, аутори Mastrolia и Willits,

---

<sup>21</sup> Овде се под аспектом путовања мисли на ставове и понашање потрошача, одабир дестинације, одабир врсте смештаја и дужине боравка, преференције потрошача према специфичним карактеристикама географског подручја, добијеној вредности за уложен новац, начину превоза, врсти и начину комуникација и свих савремених елемената путовања;

(2013, стр. 49) наводе да постоје израженије варијације у понашању међу члановима одређене генерације, него између чланова различитих генерација.

Према истраживању карактеристика миленијумске генерације спроведеног од стране PewResearchCenter-а, чланови миленијумске генерације су у поређењу са осталим генерацијама које су им претходиле најотуђенији од институција у друштву, (Taylor и др., стр. 4). Тако, 50% миленијалаца обухваћених овим истраживањем описује себе као политички независне, док 29% њих себе не повезује ни са једном религијском заједницом, (Taylor и др., стр. 4). Исто истраживање је показало да миленијалци ступају у брак знатно касније у поређењу са својим претходницима. Само 26% чланова миленијумске генерације ступа у брак између 18. и 32. године живота у поређењу са 48% бејби бумера или 65% чланова такозване тихе (енгл. silent) генерације<sup>22</sup>, (Taylor и др., стр. 5). У својим радовима Howe и Strauss описују миленијумску генерацију кроз седам опредељујућих карактеристика, *Табела 3* (Mastroliа и Willits, 2013, стр. 51).

*Табела 3: Опредељујуће карактеристике миленијумске генерације<sup>23</sup>.*

| Број | Опредељујуће карактеристике миленијалаца                            |
|------|---|
| 1.   | Они су посебни и од пресудног су значаја за родитеље, нацију и свет |
| 2.   | Они су заштићени  |
| 3.   | Оптимистични су и самоуверени                                       |
| 4.   | Тимски су оријентисани  |
| 5.   | Постижу жељене резултате  |
| 6.   | Под сталним су притиском  |
| 7.   | Конвенционално су оријентисани                                      |

Образлажући карактеристике наведене у *Табели 3*, поменути аутори наводе: 1) да родитељи и окружење воде значајну бригу о члановима миленијумске генерације; 2) да су миленијалци заштићени јер су у фокусу најобухватнијег покрета за сигурност младих у историји САД; 3) да осећају оптимизам и самоувереност јер су поносни на снагу и потенцијал сопствене генерације; 4) да су тимски оријентисани јер су одрастали уз групно образовање и колективне спортове; 5) да постижу резултате постављене националним стандардима и фокусом на високо образовање; 6) осећају константан

<sup>22</sup> Подаци за генерације које су претходиле миленијалцима су из 1960. 1980. и 1997. године, (Taylor и др., стр. 5);

<sup>23</sup> Извор: Прилагођено према (Mastroliа и Willits, 2013, стр. 51);

друштвени притисак и потребу да буду изврсни у ономе чиме се баве; 7) миленијалци испољавају конвенционалне ставове, пре него бунтовне, јер живе у уверењу да друштвене норме и правила постоје како би помогле људима, (Mastrolia и Willits, 2013, стр. 51).

Истовремено, у литератури су широко распрострањени ставови о миленијумској генерацији који је представљају у мање или више негативном светлу. Од одредница да су миленијалци нарцисоидни, немотивисани, да немају поштовања према другима па све до изражене нелојалности. Подаци америчког Националног института за здравље које износи аутор Stein, (2013) указују на то да је у поређењу са претходним генерацијама појава „нарцисоидности” код миленијалаца израженија и до три пута. Студенти миленијалци постижу и до 58% више вредности на скали за нарцисоидност 2009. у поређењу са студентима из 1980. године. Исти аутор износи и податак да 40% миленијалаца сматра да би требало да добије унапређење на радном месту сваке две године, без обзира на учинак, (Stein, 2013, стр. 1). Миленијалце стога прати репутација да су „захтевни”, да желе да остваре високе позиције у друштву а да при томе нису прошли кроз почетне лествице друштвеног поретка, (Berger, 2018, стр. 12). Став 60% миленијалаца је да би у било којој ситуацији били у стању да осете шта је исправно, (Stein, 2013, стр. 1). Живот миленијалаца и њихов развој снажно је обележен животом њихових породица. Све више чланова ове генерације узраста од 18 до 29 година и даље живи у родитељском дому, уместо са брачним партнером, (Stein, 2013, стр. 1). Исти аутор износи и податак Института за породицу и рад да је 1992. године 80% људи испод 23 године желело да у будућности има посао са вишим нивоом одговорности, док је 2002. године тај проценат опао на 60% њих, (Stein, 2013, стр. 1). Сви ови подаци указују на утицаје који су деловали приликом одрастања и сазревања чланова миленијумске генерације у одрасле личности, на њихове ставове о себи, свом ужем и ширем окружењу, али и ономе што други очекују од миленијалаца.

Занимљиво поређење које је изнето у литератури је да је индустријска револуција омогућила човеку да стекне већу „моћ”, јер је омогућила појединцима да покрену сопствени бизнис, крећу се лакше од града до града и формирају сопствене организације. Са друге стране информациона револуција је допринела расту „моћи” појединца дословно му препуштајући алате и технологије са којима може да се упусти у тржишно надметање са великим организацијама, на пример блогери насупрот новинских агенција, корисници платформе YouTube насупрот филмским и музичким студијама, програмери софтверских апликација насупрот читавих индустрија, (Stein, 2013, стр. 2). Због тога и

постоји оправдана бојазан да миленијалцима привидно није потребно шире друштвено уређење и организације, већ да су довољни сами себи. С обзиром на висок ниво самоуверености код чланова миленијумске генерације постоји вероватноћа да ће се у једном тренутку сусрести са неоствареним очекивањима у погледу каријерних постигнућа и са нижим нивоом задовољства на позицијама на којима се налазе.

Миленијалци испољавају високу свест када је у питању очување животне средине и потрошња такозваних зелених производа. Они у различитим истраживањима показују намеру да купују брендове оних производа и услуга који пружају подршку активностима за очување животне средине, (Lu и др., 2013, стр. 7). Иако то желе, разлози који их одвраћају од куповине „зелених” производа и услуга су: 1) перцепција сувише високе цене; 2) потешкоћа миленијалаца да процене који производи су „зелени” а који нису; 3) мањак поверења у овакве производе и услуге; 4) уверење миленијалаца да су „зелени” производи нижег нивоа квалитета, (Lu и др., 2013, стр. 8). Миленијалци су осетљиви на етичка питања у потрошњи. Њихов однос према етичности у потрошњи иде и до степена у коме су спремни да бојкотују брендове различитих производа који крше друштвене норме или угрожавају животну средину, (Vucic и др., 2012, стр. 115). Они верују да могу да направе разлику и учине свет бољим, као и да је шира добробит у том смислу важнија од појединачних трансакција, (Vucic и др., 2012, стр. 115). Потрошачи миленијумске генерације сматрају да је здравствени аспект универзално, централно, етичко питање, (Vucic и др., 2012, стр. 127). У том смислу они испољавају већу забринутост захваљујући медијској покривености одређених догађаја, као и информацијама које прикупљају о производима и услугама, међутим расположивост таквих информација не мора нужно да води ка употреби одређених производа и услуга, (Vucic и др., 2012, стр. 127). На потрошњу „етичких” производа и услуга код миленијумске генерације утицај остварује и њихово окружење, односно земља у којој се налазе и остварују потрошњу, (Vucic и др., 2012, стр. 127).

Услед утицаја које на њу имају различите технологије пре свега интернет, миленијумска генерација међусобно дели заједничке друштвене и економске услове широм света, а живи у свету којим доминира глобализација и „брзи” капитализам, (Vucic и др., 2012, стр. 116). Уз помоћ комуникација путем интернета ова генерација се осећа повезаном, као део глобалне заједнице, што је додатно подстакнуто информацијама о глобалним проблемима. Комуникација са другима за миленијалце представља готово целодневну активност, али се највећи део ових односа и комуникације одвија путем екрана и електронских уређаја, (Stein, 2013, стр. 4). Како наводи аутор Stein, (2013, стр. 4)

честа је појава да се на јавним местима могу видети чланови миленијумске генерације како у друштву седе и уместо међусобног разговора комуницирају путем електронских уређаја. Они, према његовим тврдњама, осећају изражену анксиозност иако појавно делују опуштено, јер се плаше да би могли да пропусте нешто „боље” и интересантније од онога што тренутно раде. Зато, 70% миленијалаца проверава свој мобилни телефон на сваких сат времена, а многи од њих доживљавају осећај такозваног синдрома „фантомске вибрације телефона у џепу”, (Stein, 2013, стр. 4). Дигитални медији су саставни део живота миленијалаца. Њихова повезаност са дигиталним светом омогућава им да успостављају нове трендове, активно се укључе у поп културу, пробају нове врсте производа и деле их са породицом и пријатељима, (McCorkindale и др., стр. 67). Миленијалци сваке недеље потроше око 14,5 сати на куцање порука и дописивање, разговор и приступ друштвеним мрежама на својим smartphone апаратима, при чему чак 77% њих поседује овакав уређај, (Berger, 2018, стр. 48). Више од половине миленијалаца који поседују smartphone уређаје каже да приступ интернету чешће остварује путем ових уређаја него путем рачунара, (Berger, 2018, стр. 48).

Иако је највећи број чланова ове генерације тек завршио своје студије или недавно започео свој радни век, миленијумска генерација поседује расположиви, дискрециони доходак већи од свих досадашњих генерација у историји, (Vucic и др., 2012, стр. 114). Осим тога, потрошња чланова миленијумске генерације превазилази издатке свих генерације које су им претходиле, а то је додатно подстакнуто и чињеницом да миленијалци имају велики утицај и на заједничке породичне куповине, чиме њихов економски утицај додатно расте, (Vucic и др., 2012, стр. 114). За миленијалце у САД је мање извесно да ће поседовати сопствене некретнине за становање, (Xu и др., 2015). Пре свега услед константних флукуација на тржишту некретнина, њихове високе задужености, високих цена некретнина али и финансијских и економских криза. Истовремено, чланови миленијумске генерације доживљавају транспорт као неопходност, могућност да се најкраћим путем и на најугоднији начин стигне до одредишта. Сходно томе миленијалци прихватају било коју алтернативу поседовању сопственог возила и мењају различите врсте превоза током само једне вожње. Један од примера платформи за дељење вожње на дужим релацијама, чија пословна експанзија се делом објашњава и нарочитом заинтересованошћу миленијалаца за понуђене услуге (PwC, 2016), јесте и међународно предузеће BlaBlaCar.

Савремени начини комуникације путем интернета омогућили су креирање друштвених мрежа и online заједница људи. С обзиром на то да су рођени практично

истовремено са настанком online, друштвених мрежа, миленијалци су једина генерација која није морала да се навикава на њихову употребу, (Dookhoo, 2015, стр. 4). Логична последица тога је податак да су међу корисницима друштвених мрежа најприсутнији управо чланови миленијумске генерације, (Dookhoo, 2015, стр. 4). Према наводима у истраживању које су спровели Stoddard и други, (2016, стр. 58) процењено је да је 93% миленијалаца активно online и да поседује најмање један активан налог на друштвеним мрежама. За миленијумску генерацију приликом куповине у online окружењу веома је важно постојање система online рецензија и препорука постојећих корисника услуга и производа. То потврђује и податак да су сви испитаници у оквиру једног од спроведених истраживања пријавили да читају online рецензије других потрошача, (Stoddard и др., 2016, стр. 59). Фактори који су утицали на веродостојност оваквих рецензија код потрошача миленијумске генерације су били: а) број поновљених жалби корисника, б) професионално урађена интернет презентација, в) највиши број одговора, г) однос позитивних и негативних рецензија, д) граматичка исправност текста рецензије, ђ) правила већине, (Stoddard и др., 2016, стр. 60). Поверење у рецензије је код највећег броја испитаника пресудно утицало на одлуку о куповини посматраног производа или услуге, (Stoddard и др., 2016) што поставља ове две категорије на значајно место приликом креирања маркетинг online стратегије за тржишни наступ према потрошачима миленијумске генерације. Миленијалци су стигли у зрело доба са ниским нивоом друштвеног поверења. У поређењу са претходним генерацијама, које су на питање да ли је могуће веровати већини људи одговарале позитивно (40% бејби бумера и 37% представника тихе генерације) само 19% миленијалаца има позитиван одговор, односно сматра да људима може да се верује, (Taylor и др., стр. 7). Потрошачи миленијумске генерације не купују искључиво како би задовољили потребу кроз функционалност одређеног производа или услуге. Све је чешћи случај да своју куповину миленијалци обављају желећи да стекну или доживе одређено ново искуство, (Ram, 2017). Чланови ове генерације желе да имају пуну контролу над сопственим животом, задовољни су са чињеницом да је њихово окружење комплексно, и имају жељу да раде у такозваним „креативним индустријама” уз мање ограничења од нефлексибилних друштвених структура, (Berger, 2018, стр. 57).

Миленијалци су поједине особине личности и вештине довели на сасвим нови ниво. Ову генерацију многи виде као најекстремније представнике мултитаскинг-а (енгл. multitasking) односно обављања више активности истовремено, иако се у научним круговима ова вештина сматра за мит, (USCC, 2012). Пре би се могло закључити да се миленијалци пребацују са задатка на задатак толиком брзином да посматрачима са



стране делује као да те задатке обављају симултано. Уз усавршавање брзине процесирања и обављања задатака, миленијалци су и генерација са све вишим нивоом образовања. Према подацима USCC, (2012) око 72% миленијалаца завршава средњу школу у САД, док је стопа оних који након средње школе уписују факултете, односно високе школе око 68%. Чини се да је више и високо образовање постало неопходно за економску и финансијску сигурност, с обзиром на то да је све већи број радних места које захтевају минимум завршену средњу школу, а податак да су само запослени са дипломама високих школа остварили раст зараде у поређењу са радницима у претходним генерацијама то и потврђује, (USCC, 2012). Млади људи, чланови миленијумске генерације свесни су разлика у примањима током четрдесетогодишњег радног века између радника без образовања и оних са завршеним различитим нивоима образовања. Управо је то један од основних разлога зашто и поред константног раста цена школарина на глобалном нивоу, број уписаних студената и даље расте. Још једна од специфичности у вези са животом миленијумске генерације представљају и родне улоге у домаћинству. Тако је број очева који остају код куће како би одгајали своју децу утростручен у САД током прве декаде XXI века, (USCC, 2012). Мушкарци миленијумске генерације немају привилегију њихових генерацијских претходника, да подршку развоју њихове каријере заправо омогућава њихова жена која је константно код куће уз децу и домаћинство. Чланови миленијумске генерације су често „нестрпљиви”, односно дају предност брзини пружања услуге или процеса обављања одређене радње, њеној једноставности и погодности у знатно већој мери у поређењу са старијим генерацијама, (Barton и др., 2012, стр. 6). Мото којим се најчешће руководе, према наводима извештаја BCG, је „желим сада и желим брзо”, (Barton и др., 2012, стр. 6). Оно што миленијалци желе од других у свом окружењу јесте константно одобравање и похвала за њихове поступке, (Stein, 2013, стр. 8). Они су резервисани и „кул”, и нису превише страствени, финансијски су одговорни, воле своје мобилне телефоне, али не воле превише да причају путем њих, (Stein, 2013, стр. 8).

### *5.1.1 Демографске карактеристике миленијалаца у Републици Србији*

Миленијалци у Републици Србији деле многе заједничке карактеристике са својим вршњацима широм света. Како је ова генерација глобално умрежена и добро обавештена о различитим светским догађањима готово истовремено, такав исход би требало да буде логичан след догађаја. Као и на сваку групу, тако и на миленијалце у Републици Србији утичу одређена локално специфична обележја географског подручја, културе, националне, верске и друге припадности, друштвено и политичко уређење, економски

статус, развој привреде у земљи као и бројне друге величине од утицаја. Према истраживању које је спровела једна од агенција за истраживање тржишта, миленијалци на територији Републике Србије (дефинисани као и у раније цитираним изворима литературе – особе рођене између 1980. и 2000. године) чине око 25% укупне популације у држави, (MASMI, 2016 а, стр. 5). Удео високообразованих међу миленијалцима у Републици Србији је 34%, њих 38% је запослено са пуним радним временом од чега 72% у приватном сектору, чак 60% миленијалаца није у браку, а половина живи у родитељском дому, (MASMI, 2016 а, стр. 5). За разлику од налаза до које долази већина истраживања, да миленијалци на глобалном нивоу желе да напредују веома брзим темпом, истраживање које је спроведено у Републици Србији показало је да у домаћим условима миленијалци не стављају акценат на брзину приликом напредовања у каријери, (Ђурковић и др., 2016, стр. 17). Према резултатима наведеног истраживања миленијалци у Републици Србији очекују одређену фреквентност када су унапређења на радном месту у питању, али она не подразумевају нужно унапређења на вишу лествицу у предузећима, (Ђурковић и др., 2016, стр. 17). Она су заснована на резултатима и посвећености радника, а уколико изостану ове карактеристике миленијалци су спремни да напусте радно место јер њихова лојалност није на високом нивоу. Унапређење за миленијалце није у директној вези са годинама старости и временом проведеним у предузећу, што је био случај са генерацијама пре њих, (Ђурковић и др., 2016, стр. 17).

*Табела 4: Атрибути приликом разматрања запослења након дипломирања, рангирани према процентуалним уделу одговора испитаника, код миленијумске и генерације „X”<sup>24</sup>.*

| Најважнији атрибути приликом разматрања запослења након дипломирања | Генерације у Републици Србији |                |
|---|-------------------------------|----------------|
|   | Миленијалци                   | Генерација „X” |
| 1. могућност напредовања  | 78%                           | 73%            |
| 2. сигуран посао  | 74%                           | 73%            |
| 3. могућност усавршавања нових вештина                              | 70%                           | 71%            |
| 4. људи са којима раде  | 67%                           | 68%            |
| 5. баланс између приватног живота и рада на послу                   | 64%                           | 60%            |

<sup>24</sup> Извор: Прилагођено према (MASMI, 2016 б);

Карактеристике које миленијалци цене на радном месту у Републици Србији су континуирано напредовање и развој, креативно и динамично радно окружење, могућност за решавање проблема и лична постигнућа, (Ђурковић и др., 2016, стр. 17). Приликом разматрања запослења након дипломирања, миленијалци у Републици Србији стављају акценат на следећих 5 атрибута: а) могућност напредовања, б) сигуран посао, в) могућност усавршавања нових вештина, г) људи са којима раде, д) баланс између приватног живота и рада на послу, (MASMI, 2016 b, стр. 9). У Табели 4 дато је поређење наведених атрибута између миленијумске генерације и генерације „X” у Републици Србији. У Табели 4 се види промена у ставу према наведеним атрибутима приликом разматрања запослења између миленијумске генерације и генерације која јој је претходила. Иако уочене разлике нису велике може се закључити да се и на домаћем тржишту миленијумска генерација издваја као јединствена група људи и потрошача. Истражујући жеље миленијумске генерације у Републици Србији, аутори студије су дошли до следећих закључака: 40% миленијалаца као приоритет жели да буде добар родитељ, такође 40% њих жели да учи и да се развија, 39% миленијалаца прижељкује нова искуства, 37% успешан брак, 30% миленијалаца успешну каријеру, а 26% њих жели да помаже другим људима, (MASMI, 2016 а, стр. 6). Када је у питању технолошка и дигитална писменост миленијалаца у Републици Србији, односно употреба и повезаност путем електронских уређаја, ситуација је следећа. Smartphone уређаје поседује 82% миленијалаца, 94% њих има активан профил на некој друштвеној мрежи, 86% држи мобилни телефон близу кревета док спава, а 49% обавља online куповину, (MASMI, 2016 а, стр. 11). На питање на који начин комуницирају са својим пријатељима и колегама, миленијалци у Републици Србији дали су следеће одговоре: 72,8% комуницира путем мобилног телефона, 72,3% њих комуницира међусобно уживо на састанку, 69,1% миленијалаца користи једну од друштвених мрежа (Viber или WhatsApp), 59,5% шаље поруке путем SMS система, 53,4% комуницира путем друштвене мреже Facebook, 44,3% путем електронске поште, 8,6% комуницира путем друштвене мреже Instagram, а 6,2% путем друштвене мреже LinkedIn, (Ђурковић и др., 2016, стр. 29). Електронски уређаји које највише поседују миленијалци у Србији су Smartphone уређаји 82%, персонални рачунар 63%, Лаптор рачунар 62%, Tablet уређаје 30%, и преносиви музички уређај 23%, (MASMI, 2016 а, стр. 14).

Миленијалци не беже од ауторитета, како се то често тумачи у јавном дискурсу. Они желе стил лидерства који уважава личност свакога од њих, желе да им руководиоци укажу поштовање и поверење, пруже подршку и делују као ментори, пре него као неко ко их надзире у раду, (Ђурковић и др., 2016, стр. 66). Миленијалци имају намеру да

учествују у пуном капацитету у процесу доношења одлука, а у поређењу са иностраним вршњацима и миленијалце у Србији одликују самоувереност, одважност, али и потиштеност и неиспуњена очекивања, (Đurković и др., 2016, стр. 66). Према проценама скоро 2 милиона људи у Републици Србији чине миленијумску генерацију. Такав однос према укупној популацији представља снагу миленијалаца и потенцијал за њихов даљи напредак.

## 5.2 Перцепција улоге миленијалаца у економији дељења

Недавна студија Garikapati-ја и других, (2016), је нагласила да миленијалци у поређењу са ранијим генерацијама дају предност услугама превоза на захтев, као што је на пример Uber (Uber, 2017), у поређењу са традиционалним обликом власништва над возилом, а исто тако и предност услугама изнајмљивања смештаја коришћењем Airbnb (Airbnb, 2019). Последњих година је, према подацима за САД, приметан пад стопе употребе аутомобила, као и број издатих возачких дозвола новим возачима, (Klein и Smart, 2016, стр. 20). Један од потенцијалних узрока таквог тренда може да се потражи у економској кризи и лошијој финансијској ситуацији људи. Са друге стране аутори Klein и Smart, (2016, стр. 20) наводе да се због све распрострањенијег урбаног животног стила мењају преференције људи према начину транспорта, али и да је све већа свест о потреби за очувањем животне средине, нарочито међу младима. Млади људи данас имају суштински различите потребе за транспортом и другим врстама услуга које остају незадовољене, а које нису постојале или нису имале такав појавни облик у прошлости. Тако се миленијалци данас суочавају са препрекама попут великих саобраћајних гужви, или велике раздаљине између места где живе и њихове школе, односно радног места, (Dutzik и др., 2014, стр. 7). Скоро 31% миленијалаца у САД, према подацима које у свом раду износи аутор Dutzik, (2014, стр. 24) изјавило је да жели да им основни вид превоза буде аутобуски, возња бицикла или дељење возње. Иако је број путовања на дневном нивоу, као и пређених километара по особи у порасту, број путовања и пређених километара по возилу је у паду, (Polzin и др., 2014, стр. 60). Миленијалци поседују у мањој мери аутомобиле у свом власништву, али је такође мања и вероватноћа да ће стећи возачку дозволу у односу на генерације које су им претходиле, (Klein и Smart, 2016, стр. 21). Самим тим ова генерација уводи промене у начину кретања, односно транспорту, што отвара простор за алтернативна решења да пронађу своје место и улогу на тржишту. Такође, не велики број чланова ове генерације поседује личну имовину, куће или станове, при чему се процењује да ће до своје 40. године тек 47% њих поседовати кући или стан, (Hendriksz, 2017, стр. 1). Постоји мишљење да су миленијалци

технолошки освешћени, интензивни корисници друштвених мрежа (Bilgihan и др., 2014) и укључени у различите облике online понашања, (Arthursson, 2016). Они су такође генерација која за планирање својих путовања највише користи интернет (Xiang и др., 2015). Стога се у студији Amaro и други, (2019) према Euromonitor-у, (2016 a), миленијумска генерација сматра важном циљном групом за платформе које омогућавају услуге краткорочног изнајмљивања смештаја, као што је Airbnb, (Euromonitor, 2016 b), али такође и због своје величине и значајне куповне моћи (Parment, 2013).

Миленијалци су генерално препознати као важна потрошачка група колаборативне потрошње и економије дељења, (Hwang и Griffiths, 2017; Kats, 2017). Ово је у складу са истраживањима која су показала да економија дељења привлачи млађе демографске групе (Tussyadiah и Pesonen, 2015). Тако су чланови миленијумске генерације у Италији означени као група која узима највише учешћа у економији дељења, (Mortara и Roberti, 2018). Демографске карактеристике потрошача у великој мери опредељују перципирану вредност за потрошаче на тржишту колаборативне потрошње, (Ћинјаревић и др., 2019, стр. 50). С обзиром на начин на који користе технолошке иновације, дигиталне уређаје, интернет и друге технологије у свакодневном животу, миленијалци постају генерација која утиче на креирање друштвено економских трендова у свету, укључујући тржиште економије дељења, (Ћинјаревић и др., 2019, стр. 50). Чланови миленијумске генерације су навикнути на то да имају потпун приступ информацијама и online тржиштима, због чега колаборативна економија за њих представља практичну реалност, (Hwang и Griffiths, 2017, стр. 132). Такође, отвореност миленијалаца ка новитетима, жеља да пробају нове ствари, чине погодно тло за прихватање феномена економије дељења. Они испољавају већи интерес и бригу за друге него ка материјалним добрима, односно према власништву над тим добрима. С обзиром на то да је у природи економије дељења већа емпатија и мање материјализма, (Hwang и Griffiths, 2017, стр.132) животни стил који спаја миленијумску генерацију и економију дељења представља природан след догађаја. Истраживање које су спровели аутори Ћинјаревић и други, (2019) показало је да је колаборативна потрошња снажно опредељена ставом младих потрошача, односно миленијумске генерације. Бројни аутори у својим истраживањима наводе да је економија дељења постала саставни део живота и животног стила миленијумске генерације, (Godelnik, 2017, стр. 40).

Улога миленијалаца у економији дељења је вишеструка. Како је већ раније наведено, они су водећа група потрошача производа и услуга на тржишту економије дељења. То потврђују подаци различитих истраживања, (Ketter, 2019, стр. 1064).

С обзиром на њихову растућу економску моћ и друштвени утицај, миленијалци представљају значајну групу потрошача на којој тржиште услуга економије дељења планира и заснива свој будући раст. Њихова улога се огледа и у индиректном утицају на традиционалне пружаоце услуга у бројним гранама привреде, услед промене у животном стилу и другачијем животном и друштвеном окружењу у односу на генерације које су им претходиле. Према истраживању аутора Anderson и Rainie, (2010) миленијумска генерација ће водити друштво ка новом типу личне „отворености” и дељењу информација путем медија. Према проценама наведених аутора миленијалци ће и у свом зрелом добу наставити са овим активностима уз идентичан ниво жеље и уложене енергије да се личне информације учине широко доступним. Стога се може рећи да ће њихова улога у оснаживању тржишта економије дељења временом додатно јачати, а не обрнуто. Ипак треба бити опрезан са коначним проценама и имати у виду да су афинитети према брендovima, као и конзумеризам генерално, и даље снажно изражени код миленијалаца, (Godelnik, 2017, стр. 41).

Подаци различитих истраживања показују да је за чланове миленијумске генерације и по неколико пута већа вероватноћа да ће користити неке од услуга дељења смештаја, какве пружа платформа Airbnb, у поређењу са ранијим генерацијама, (Kats, 2017). Слични су подаци када су у питању и друге услуге, попут дељења возње, алата или сервисне услуге. Кључни покретачи за пословање предузећа која пружају услуге и производе на тржишту економије дељења се подударају са општим захтевима миленијалаца, а то су приступачност и удобност, (Hendriksz, 2017, стр. 1). Према мишљењу аутора Arthursson - а, (2016, стр. 3) миленијалци ће наставити да обликују економију дељења у годинама пред нама услед све присутније децентрализације на многим нивоима. Остаје питање у којој мери и на који начин ће се изменити начин међусобних комуникација, интеракције и перцепције дигиталне реалности на глобалном нивоу. У литератури (Jolley, 2018) се указује да уобичајена представа: да миленијалци услед своје склоности ка производима и услугама колаборативне економије такође и своје приходе првенствено проналазе у оквиру исте, не мора да буде тачна. Агенција Ernst & Young, (2018) је истраживањем миленијалаца у САД установила да је само 19% од испитаних миленијалаца свој новац делимично или потпуно зарађивало у оквиру колаборативне економије. Једно од новијих истраживања ставова миленијалаца које је обухватило велики број испитаника из 36 држава представљено је у студији (Deloitte, 2018), где је установљено да би 43% испитаника било заинтересовано да размотри да посао са пуним радним временом замени са послом у колаборативној економији. У оквиру рада Mastrolia и Willits-a, (2013) дат је приказ преко 80 литературних навода који

у различитим научним дисциплинама разматрају карактеристике миленијумске генерације.

### 5.3 Досадашња истраживања намера чланова миленијумске генерације да учествују у услугама економије дељења

Досадашња истраживања намера чланова миленијумске генерације да учествују у услугама економије дељења могу да се разврстају у две целине. Једну групу представљају истраживања чији је фокус био искључиво на члановима миленијумске генерације и на њиховом односу према услугама на тржишту економије дељења. У другу групу би могла да се сврстају истраживања која су за циљ имала да утврде намеру понашања потрошача на тржишту услуга економије дељења, а њихов узорак испитаника се у највећем делу састојао управо од чланова миленијумске генерације, иако не у потпуности. Аутори Hwang и Griffiths, (2017) у свом истраживању настојали су да утврде везу између когнитивне перцепције вредности и утицајних ставова миленијалаца и њихове намере да учествују у колаборативној потрошњи. Њихово истраживање је потврдило да специфичне димензије перцепције вредности, као што су димензије корисности (функционалне и економске користи) и хедонистичке (задовољства, комфора, позитивних осећања и уживања) остварују позитивну везу са ставом да се учествује у колаборативној потрошњи, али да истовремено симболичке димензије (попут побољшања друштвене одрживости) не остварују овакву позитивну везу, (Hwang и Griffiths, 2017, стр. 141). Симболичке димензије су са друге стране оствариле везу са емпатијом према учествовању у колаборативној потрошњи код миленијалаца, (Hwang и Griffiths, 2017, стр. 141). Истраживачки пројекат у оквиру програма EU H2020 - Ps2Share, (Ranzini, 2017 b, стр. 7) обухватио је испитанике миленијумске генерације са циљем да се утврде: а) свеукупна перцепција потрошача о економији дељења; б) мотиви и препреке за њихово учествовање у економији дељења; в) мотиви против учествовања; г) ставови потрошача у вези са дељењем података; д) питања приватности и забринутост за смањење ризичних ситуација; ђ) начини за успостављање поверења међу корисницима као и према платформама за дељење; е) каква је динамика моћи у односима између појединаца корисника услуга платформи за дељење; ж) перцепција потрошача о механизму повратних информација и рецензијама услуга дељења и и) питања забринутости и перцепције за регулисаност радних односа на тржишту економије дељења. Према добијеним резултатима наведеног истраживања, иако се друштвени аспект и односи међу корисницима често истичу као важан мотиватор за учешће у економији дељења, код испитаних миленијалаца у Европи то није био случај, односно

знатно је важнији мотиватор била економска корист у поређењу са коришћењем традиционалних алтернатива услугама дељења, (Ranzini, 2017 b, стр. 54). Интересантно је да се друштвеност показала као позитиван исход, пре него као мотив употребе услуга дељења. Оно што је додатно утврдила наведена студија јесте податак да су миленијалци у великом броју случајева представљали везу, односно заступника између стварних корисника (који нису умели или нису поседовали довољно техничких знања и вештина или су били забринути да користе услуге дељења) и платформи за дељење, (Ranzini, 2017 b, стр. 54). Другим речима, миленијалци су често у ситуацији да користе услуге дељења у име и за рачун других, како би им омогућили приступ наведеним услугама. Најчешће је реч о њиховим старијим рођацима и члановима породице. Резултати студије показују да миленијалци у великој мери користе рецензије других корисника услуга дељења како би успоставили поверење према другим корисницима. При томе за миленијалце није важан само број, већ и садржај и квалитет рецензија како би указао на поузданост пружаоца услуге, (Ranzini, 2017 b, стр. 55). Миленијалци су у већини испољили жељу да регулаторна тела и владе на јаснији начин дефинишу правни статус платформи и рад у оквиру њих, (Ranzini, 2017 b, стр. 56).

Студије попут (Garikapati и др., 2016; Ketter, 2019; Circella и др., 2017; Bernardi, 2018; Tussyadiah и Pesonen, 2015; Amaro и др., 2019;) посматрају миленијумску генерацију у контексту прихватања услуга економије дељења и њихове употребе у туризму, током путовања или тражења смештаја, односно утицај услуга економије дељења на понашање миленијалаца приликом путовања. Такође, посматране су и традиционалне алтернативне услуге у туризму од значаја за миленијумску генерацију, односно утицај који економија дељења, преко миленијалаца остварује на ову привредну грану. Аутори Amaro и други, (2019) су додатно у свом раду посматрали које су најзначајније детерминанте које утичу на намеру миленијумске генерације да резервишу смештај путем интернет презентације, односно платформе за дељење услуга. Godelnik, (2017) је у свом истраживању показао да миленијалци доживљавају економију дељења као еколошки одржив начин потрошње. Такође, резултат тог истраживања било је и сазнање да миленијалци имају подељена осећања између дубоко укорењеног материјализма и преференцијама према брендовима са једне, и прихватању економије дељења са друге стране, (Godelnik, 2017, стр. 49). Аутори Hawlitschek и други, (2018 a) спровели су студију са циљем да установе значајне мотиве потрошача за и против коришћења услуга економије дељења. Узорак испитаника чинили су чланови миленијумске генерације, а резултати истраживања су допринели креирању свеобухватног модела потрошачких мотива за учешће у услугама дељења или



избегавању њихове употребе. Идентификовано је дванаест различитих, значајних потрошачких мотива, који укључују финансијске бенефите, поверење у друге кориснике, модеран животни стил, очекивани напор при коришћењу, независност стечену кроз власништво и забринутост за ризике процеса, (Hawlitschek и др., 2018 а, стр. 153). Сличним аспектима у свом истраживању бавили су се и Gazzola и други, (2018). У свом раду, (Hawlitschek и др., 2018 б) се баве питањима на који начин негативна пракса појединих предузећа, (да се представљају као део заједнице која послује по принципима економије дељења, а да заправо послују на традиционалан, комерцијалан начин) утиче на урушавање поверења потрошача у економију дељења. Резултати су показали негативну везу између перцепције потрошача миленијумске генерације о такозваном шервошинг-у (енгл. sharewashing) и њиховог поверења, (Hawlitschek и др., 2018 б, стр. 10).

Претходно поменути друга група спроведених истраживачких студија, у вези са намерама чланова миленијумске генерације да користе услуге економије дељења, односи се на истраживања која су у свом узорку испитаника обухватила миленијумску генерацију, али она није била једини сегмент посматраних потрошача. Неке од поменутих студија су (Bardhi и Eckhardt, 2012; Arteaga-Sánchez и др., 2018; Tussyadiah, 2016; Barnes и Mattson, 2017; Möhlmann, 2015; Hawlitschek и др., 2016 а;) и друге. У већини наведених студија, удео миленијумске генерације у укупном истраживаном узорку кретао се од 50% до 80%. Основни фокус студија стављан је на детерминанте и мотиве за учешће потрошача на тржишту економије дељења, креирање позитивне перцепције о услугама дељења, као и вероватноћи да ли ће потрошачи поновити куповину након иницијалног контакта са услугама дељења.

## **6. Организација платформи као начин за преузимање тржишног удела**

Раније је истакнуто да се пословни модели највећих глобалних платформи за услуге дељења разликују, између осталог, и према начину на који повезују кориснике платформи, односно начину на који се успостављају и одржавају односи између пружалаца услуга и платформи као ентитета, који омогућава реализацију дељења, као и између пружалаца услуга и њихових корисника. С обзиром на то да је природа различитих тржишта динамична и често непредвидива, предузећа која желе да опстану у свом послу морају активно да се прилагођавају новонасталим утицајима, предвиђају потрошачку тражњу, проналазе начине да прате савремене дигиталне технологије и

задрже потрошаче политиком задовољених и надмашених очекивања. Традиционални пословни модел B2B2C (енгл. Business-to-Business-to-Consumer) је у економији дељења замењен моделом платформи за дељење у коме се као нови ентитет појављују микро-предузетници, односно пружаоци услуга, (Kumar и др., 2018, стр. 147). Снага везе између пружалаца услуга и потрошача, у случају економије дељења, опредељујуће утиче на одрживост успеха ентитета који омогућава процес размене, односно платформи за дељење, (Kumar и др., 2018, стр. 147). Из угла платформи, дугорочан успех економије дељења лежи у привлачењу и задржавању профитабилних пружалаца услуга и њихових корисника, који стварају вредност за функционисање целог система. Online платформе у економији дељења имају потребу и задатак да балансирано управљају ресурсима које улажу у односе са пружаоцима услуга, али и са корисницима. Ова двостраност односа платформи са осталим учесницима у економији дељења опредељујућа је за креирање одрживог пословног модела.

Тржишно учешће платформи економије дељења је изложено сталним променама, о чему сведочи и анализа аутора Zhu и Iansiti, (2019). У наведеној студији је сугерисано да начин организације платформе значајно утиче на изгледе нове конкуренције да преузме део постојећег тржишта платформе за дељење. Наиме, у зависности од тога да ли су корисници и пружаоци услуга дељења на некој дигиталној платформи глобално умрежени, као у случају Airbnb-а, где се често уговарају услуге смештаја између корисника и пружалаца који су веома удаљени, или је услуга дељења и одговарајућа глобална платформа таква да формира локално умрежене кориснике и пружаоце услуга који су просторно фрагментисани, као у случају Uber-а, који кориснике повезује на локалном нивоу и у сваком региону независно од других<sup>25</sup>, зависи и колика је кохезивна моћ између учесника дељења, односно моћ платформе да задржи свој тржишни удео и не дозволи конкурентима да јој преузму чланове. Од наведених модела (глобално или локално умрежени), модел платформе Uber се сматра слабијим у погледу могућност да се задрже постојећи корисници и чланови платформе, односно заштити од утицаја и „напада” конкуренције да преотме постојеће кориснике.

Одговорност платформе да утврђују правила понашања приликом реализације услуга, „моћ” да утврђују опсег цена по којима ће се услуге дељења извршавати, одабир и селекција пружалаца услуга, „моћ” да се повежу одговарајућа понуда и потражња, као

---

<sup>25</sup> Реч је о умреженом систему платформа-пужаоци-корисници, који се заснива на више мањих целина, наизглед међусобно независних. У таквом моделу корисници услуга не остварују глобалну повезаност, већ је свака локална целина коју чине корисници и пружаоци услуга повезана са платформом, али ретко и са другим целинама, што систем чини фрагментисаним.

и утврђивање нивоа накнаде за функционисање платформи за дељење, (Kumar и др., 2018, стр. 152) омогућавају им да контролишу тржиште услуга економије дељења на начин да неутралишу превелике краткорочне осцилације. Са друге стране, претња по тржишни удео платформи за дељење представља зависност од ангажовања пружалаца услуга са скраћеним, односно непотпуним радним временом (енгл. part-time). Платформе могу једино да ангажују пружаоце услуга, али не постоји начин да их натерају да услугу пружају у одређено време, јер платформе не представљају послодавца. Истовремено, боља економска ситуација у земљи у којој послује платформа за дељење имаће знатан утицај на одлазак пружалаца услуга и њихово окретање ка традиционалним пословима који доносе виши ниво зараде, односно тржишни удео платформи за дељење тиме ће бити угрожен. Стога је потребно да платформе за дељење успоставе интерну организацију и структуру која ће омогућити да се задржи широка база постојећих корисника и да се успостави основа за стабилан раст на тржишту. Један од најефикаснијих начина да се задрже постојећи корисници платформи и омогући стабилна позиција за даљи развој јесте изградња поверења међу учесницима дељења. С обзиром на то да стварни углед, односно кредибилитет корисника платформи за дељење није реално представљен системом за оцењивање и рецензије корисника, (Kumar и др., 2018, стр. 149) потребно је да платформе модификују овакве системе ради сопственог опстанка и даљег раста на тржишту.

## **7. Механизми изградње поверења између корисника P2P платформи**

Услед недостатка елемената присутних у традиционалним трансакцијама, који пружају сигурност приликом коришћења услуга и приликом процеса размене, услед недовољне правне регулисаности тржишта економије дељења, асиметричних информација, али и релативног новитета који представљају услуге дељења (због чега код потрошача оне креирају осећај несигурности и неизвесности у исход трансакције) поверење често постаје основни ослонац за развој тржишта економије дељења. Аутор Botsman, (2011) у својој књизи изражава уверење да је један од четири основна принципа на којима се заснива економија дељења и колаборативна потрошња управо поверење између странаца. Неопходност постојања високог нивоа поверења међу корисницима платформи за дељење произилази из онога што је у фокусу размене, односно из релације човек-према-човеку, насупрот фокуса на сам физички производ као код традиционалних трансакција. Botsman, (2011) тврди да као последица тога настаје безброј међусобних односа корисника платформи, као и контаката друштвеног повезивања. Већина интеракција у колаборативној потрошњи захтева да појединци укажу поверење

непознатој особи у различитом степену. Online платформе, у поређењу са традиционалним предузећима, суочавају се са бар три додатна изазова у области поверења: а) учесници у online окружењу су анонимни једни за друге и одвојени од својих идентитета у реалном животу, б) физичка интеракција из традиционалног окружења често је немогућа у online окружењу, в) платформе за дељење прикупљају велику количину података о корисницима и њиховим активностима, (Watt и Wu , 2018, стр. 11). Исти аутори дефинишу механизме за изградњу поверења као алате коришћене од стране online платформи у циљу превладавања асиметричних информација између учесника на тржишту, а како би се олакшале трансакције, (Watt и Wu , 2018, стр. 12). Неки од постојећих, раније поменутих механизма су: а) системи за давање оцена корисницима; б) корисничке рецензије; в) профили корисника на платформама; г) јавна архива обављених трансакција; д) централизован систем гаранција; њ) верификовање идентитета корисника; е) софтвер за аутоматску препоруку корисника; као и многи други, (Watt и Wu , 2018, стр. 12).

Аутори Hawlitschek и други, (2016 b) су у свом раду развили истраживачки модел како би утврдили улогу поверења у односима C2C (енгл. consumer-to-consumer) на платформама на тржишту економије дељења. Овај модел заснован је на такозвана „3P” поверења: (енгл. Peer, Platform, Product), односно:

- поверењу међу корисницима;
- поверењу усмереном ка платформи за дељење услуга; и
- поверењу усмереном ка производу који је предмет трансакције.

Три димензије којима су описали односе поверења биле су: а) способност; б) интегритет; в) добротинство, (Hawlitschek и др., 2016 b, стр. 35). Ова „когнитивна тријада поверења”, како то наводи аутор Milivojević, (2008, стр. 550) неопходна је за постојање поверења код особе. Уколико само један од три елемента изостане, особа почиње да изражава сумњу у способност, добре намере или доследност, (Milivojević, 2008, стр. 550). Резултати наведеног истраживања показали су да је питање поверења знатно израженије у односу између пружалаца услуга и платформе, него између платформе и корисника, (Hawlitschek и др., 2016 b, стр. 36). Са друге стране потрошачи највише наглашавају питање поверења у односу према другим корисницима платформи и пружаоцима услуга, (Hawlitschek и др., 2016 b, стр. 36). Општи је закључак ове студије да сва три „P” елемента поверења имају пресудну улогу у позитивном утицају на намеру потрошача да користе услуге платформи економије дељења. Поверење представља једну од основних детерминанти задовољства корисника услугом у економији дељења, (Gonzalez-Padron, 2017, стр. 88).

Сличну тврдњу резултатима свог истраживања поткрепљују и аутори Liang и други, (2018, стр. 45). Како наводи аутор Gonzalez-Padron, (2017, стр. 88) 69% корисника услуга не верује платформама за дељење услуга све док оне нису препоручене од стране некога коме верују. Овакви подаци наглашавају потребу за постојањем система и механизма који ће градити поверење између корисника платформи услуга економије дељења на чврстим основама, засновано на искуству корисника, претходном понашању, материјалним осигурањима, друштвеној репутацији као и другим величинама.

Дилема која се јавља код корисника платформи за дељење услуга, да ли ће друга страна поштовати договор, односно да ли ће корисници претрпети одређену штету услед активности других, може да буде превладана уколико постоји одређен ниво поверења између учесника. Ниво поверења који је потребан да би се трансакција извршила на задовољство обе стране променљива је категорија, јер зависи од тржишта, географске удаљености, вредности трансакције, временског оквира и слично. Што је нижа вредност трансакције, што је нижи ниво ризика у односима међу корисницима платформи то је и потребни ниво поверења за остварење трансакције нижи, (Lee, 2015, стр. 140). Према речима аутора Lee, (2015, стр. 147) поверење је неухватљив концепт без јединствене и конзистентне дефиниције. Поверење се сматра за друштвени везивни елемент који повећава ефикасност, снижава трансакционе трошкове, смањује комплексност, омогућава сарадњу, доприноси одржавању друштвеног уређења, (Lee, 2015, стр. 148). Поверење међу корисницима платформи за дељење формира се на више различитих начина, при чему је њихов ефекат кумулативан и доводи до крајње реализације услуга на тржишту дељења. Платформе за дељење услуга ослањају се на активну медијацију у решавању проблема својих корисника, на корисничке рецензије, online форуме и друге механизме за изградњу поверења, како би искоренили негативно и непожељно понашање корисника платформи. Многе платформе проактивно прате активност својих корисника и процењују ниво ризика њиховог будућег понашања, (Lee, 2015, стр. 148). У том светлу платформа за дељење услуге смештаја Airbnb у скорије време је покренула софтвер заснован на принципима вештачке интелигенције у сврху праћења и предвиђања будућег непожељног понашања корисника платформе, као и анализирања њиховог профила личности, на основу података који су доступни online, укључујући и све дигиталне информационе „отиске” које корисници остављају широм интернета, (Stevens, 2020).

## 7.1 Елементи поверења и начин размене информација – однос потрошача и пружалаца услуга

Трансакције на online тржишту економије дељења захтевају одређене предуслове како би могле да буду реализоване. Један од основних елемената неопходних да би се обавила трансакција дељења, а који утиче на креирање потребног поверења, јесу информације и лични подаци корисника платформи, (Teubner и Flath, 2019 а, стр. 214). Ови подаци се уобичајено налазе на јавним и садржајним online личним профилима корисника, који у већини случајева укључују стварна имена корисника, место њиховог боравишта, лични опис појединаца, фотографије, године рођења, степен образовања и многе друге податке, (Teubner и Flath, 2019 а, стр. 214). Једини начин на који пружаоци услуга, који су такође корисници платформи за дељење, могу да укажу на квалитет својих услуга и сопствену веродостојност јесте да јавно изложе неопходне податке о себи на увид другим корисницима, (Teubner и Flath, 2019 а, стр. 214). Приватност корисника у литератури је дефинисана као могућност потрошача да контролишу: а) присуство других људи у свом окружењу током трансакције или коришћења производа или услуге, и б) пренос информација, у вези са трансакцијама или насталих током трансакција, онима који нису били присутни у датом тренутку, (Chen и Barnes, 2007, стр. 23). Отежавајућа је околност за креирање поверења, међу учесницима online тржишта услуга дељења, чињеница да и корисници и пружаоци услуга дељења и поред неопходности за разменом информација, имају појединачни интерес да о себи пруже што је мање могуће података како би остали анонимни. Задржавање података о себи подразумева ипак одређен минимални ниво изложености података, који је потребан како би се постигао степен изводљивости реализовања трансакције, (Teubner и Flath, 2019 а, стр. 216). Са друге стране корисници појединих услуга дељења дословно стављају свој живот „у руке” пружалаца услуга, када је реч о дељењу возње, или другим сличним услугама, које су високо ризичне и приоритетно захтевају висок ниво међусобног поверења.

Питање механизма изградње поверења на P2P платформама, као предуслова за реализацију трансакција међу корисницима, детаљно је анализирано у раду Teubner-а и Dann-а, (2018). Наведени аутори сврстали су механизме за изградњу поверења и управљање репутацијом у следеће категорије:

- а) процене засноване на трансакцијама;
- б) друштвено богати и изражајни профили корисника;
- в) механизми за верификацију идентитета;
- г) имплицитне информације, (Teubner и Dann, 2018, стр. 2).

Процене засноване на трансакцијама заснивају се на оценама пруженим од друге стране укључене у трансакцију. То могу да буду оцена са бројем звездица, позитивне или негативне скале, као и писане оцене, односно текстуалне рецензије. Профили корисника се креирају од стране корисника, где сваки корисник појединачно организује сопствени профил. Уобичајено садржај профила чине фотографија корисника, лични опис, видео поруке, и друге личне информације. Верификацију идентитета обављају платформе које омогућавају пружање услуга дељења. Процењују се лични идентитет корисника, аутентичност информација, потврда броја телефона или e-mail адресе. У ситуацијама строже провере верификација подразумева и достављање важеће личне карте, лиценци, дозвола, или повезивање корисника са његовим профилем на друштвеним мрежама. Имплицитне информације обухватају статусне ознаке додељене од стране платформе, које могу да описују квалитет и понашање корисника, дужину чланства на платформи, број трансакција, просечно време за које пружа одговор другим корисницима, и друго. Сви ови подаци истичу у ком се статусу налази корисник платформе за дељење, као и какво понашање испољава и које су његове карактеристике и особине личности, (Teubner и Dann, 2018, стр. 2).

Иако механизми за изградњу поверења доприносе олакшавању обављања размене и трансакција на тржишту дељења, њихово увођење изазива одређене негативне појаве. Стратешке манипулације, до којих долази услед настојања пружалаца услуга дељења да се прикажу у што бољем светлу, обухватају радње попут финансијских и других материјалних и нематеријалних подстицаја корисницима услуга да након трансакције оставе искључиво позитивну оцену и коментар у систему за рангирање, (Watt и Wu , 2018, стр. 32). Један од начина на који се платформе боре са овом појавом је да ограниче могућност за давање оцена и коментара само корисницима који су заиста купили или користили услугу дељења. Друга врста проблема која се јавља јесте тежња корисника да оставе што бољу оцену или коментар како би и сами добили високу оцену током трансакције, чиме утичу на објективност слике о учинку и квалитету реализоване услуге од стране пружаоца, (Watt и Wu , 2018, стр. 33). Процене су да је око 15% рецензија на платформи за дељење смештаја Airbnb било подложно манипулацији од стране учесника у трансакцијама, (Watt и Wu , 2018, стр. 33). Такође, дешавају се и случајеви када платформе утичу на креирање боље слике о пружаоцима услуга у оквиру система рецензија и оцењивања, дајући преференцијални третман у програмском алгоритму оним пружаоцима који се промовишу заједно са платформом, (Watt и Wu , 2018, стр. 33). Још једну од негативних страна механизма за изградњу поверења представљају и нови облици тржишне дискриминације, (Teubner и Dann, 2018, стр. 2). Одређени подаци

показују да су корисници платформе Airbnb, чија имена и презимена звуче као да припадају групи Афроамериканаца имали за 16% мању вероватноћу да буду прихваћени као гости код пружалаца услуга чија су имена перципирана као да су карактеристична за људе са белом бојом коже, (Watt и Wu , 2018, стр. 34). Истовремено, примећено је да на појединим платформама за дељење жене добијају 10% мање рецензија него мушкарци, (Watt и Wu , 2018, стр. 35). Једна од потешкоћа са употребом система оцењивања и рецензија за кориснике представља и такозвани „хладни почетак” (енгл. cold start), (Watt и Wu , 2018, стр. 36) који подразумева да почетници који тек ступају у прве интеракције размене немају оцене које доказују њихов квалитет, веродостојност и друге пожељне особине, услед чега поседују мању вероватноћу да ће остварити жељену интеракцију дељења. Исто тако, корисници који су одлучили да напусте платформу након последње трансакције немају обавезу да исту реализују на квалитетан начин, јер их даља рецензија не обавезује и није у њиховом фокусу. Чест је случај да су оцене пренаглашено високе у систему за оцењивање, чиме се остаје без могућности да се направи квалитетно рангирање корисника. Један од начина да се заустави таква пракса јесте да рецензија постаје јавно доступна тек када обе стране, и корисник и пружалац услуге, дају своју оцену независно један од другог. Тиме се оставља могућност анонимног оцењивања како би се пружиле праве информације и дала реална оцена корисника платформе за дељење.

Поред механизма за оцењивање и рангирање корисника платформи, у изградњи међусобног поверења учесници тржишта услуга дељења користе и механизме попут осигурања људи и имовине, пружања гаранција на услуге и производе коришћене у трансакцији дељења, плаћања услуга чековима и меницама, као и сличним елементима за осигурање наплате потраживања, као и механизме за осигурање приватности корисника, (Teubner и Dann, 2018, стр. 2). Једно од истраживања, спроведених са узорком од 18.289 чланова платформе за дељење возње BlaBlaCar у 11 држава, показало је да 88% испитаника има висок степен поверења у друге чланове који имају потпун дигитални профил, (Möhlmann, 2016, стр. 1). Оно што зачуђује у наведеном податку јесте чињеница да је та стопа виша од поверења које људи имају у колеге или своје комшије. Користећи исти начин мерења, аутор Möhlmann (2016, стр. 1) са својим сарадницима дошла је до резултата да 58% испитаника у истом степену има поверење у своје колеге, док 42% испитаника има исти степен поверења у своје комшије. Једино тако висок степен поверења испитаници имају према пријатељима (92%), односно породици (94%), (Möhlmann, 2016, стр. 1). Коришћење традиционалних механизма за успостављање поверења између корисника платформи за дељење показало се као исправно решење. Уколико корисници верују у бренд или предузеће које стоји иза платформе за дељење,



ово поверење ће се пренети на поверење ка другим корисницима платформе, (Möhlmann, 2016, стр. 2). На пример, поједине платформе нуде и до милион америчких долара вредно осигурање за сваку трансакцију која се реализује, (Möhlmann, 2016, стр. 2) што се испоставило као веома важан детаљ за кориснике нарочито у трансакцијама које су перципиране као високо ризичне.

Поверење у кориснике платформи и саме платформе за дељење зависи и од других величина, као што су искуство корисника, географско порекло и локација, емоционална повезаност са објектом дељења, и слично. Као што је то већ претходно описано у делу о друштвеном утицају економије дељења, корисници платформи за дељење, и они који то нису, не деле исти степен забринутости односно поверења при реализацији трансакција. Такође, истраживања су показала и разлике између нпр. земаља Јужне Европе и њених северних и централних делова, (Ranzini и др., 2017 а). У наведеном истраживању показано је да скоро једна трећина пружалаца услуга дељења осећа личну емотивну везу са предметом дељења. Са већим емотивним односом према објекту дељења уочен је и раст забринутости за приватност и процесе током трансакција, (Ranzini и др., 2017 а, стр. 3).

## 7.2 Поређење са механизмима присутним у конвенционалним тржишним трансакцијама – репутација брэнда и лиценцирање

Механизми за изградњу поверења саставни су део пословања традиционалних предузећа, на већ установљеним тржиштима. У традиционалном окружењу, за изградњу и очување поверења између тржишних субјеката првенствено су задужене формалне и неформалне институције друштва, државе и предузећа. Уз висок квалитет рада институција опште поверење у друштву расте, (Leković, 2012, стр. 71). У државама које имају развијене формалне институције, које штите права својине, поштовање уговора и спровођење закона, (Leković, 2012, стр. 71) бољи су услови за изградњу међусобног поверења. Формалне институције уређују и контролишу функционисање система у коме долази до интеракције између потрошача и предузећа, као и међусобно потрошача, или међусобно предузећа. На основу тих правила субјекти у размени преносе део одговорности за недоследно понашање супротне стране на одређене механизме заштите, као што су судови, различите врсте гаранција од стране пружалаца услуга и производа, институције за заштиту права потрошача и слично. Још један од механизма за успостављање поверења у традиционалним предузећима јесте управљање квалитетом производа и услуга (енгл. Total Quality Management - TQM). У основи TQM обухвата напоре да се креира и тржишту представе висококвалитетни производи и услуге, (Kurtz,

2012, стр. 357). Циљ је да се кроз висок квалитет производа и услуга, али и процеса, постигне висок ниво перформанси предузећа и задовољства потрошача. Последишно, потрошачи развијају поверење према предузећу, али и окружењу и процесу кроз који се крећу приликом куповине. У сврху осигурања нивоа квалитета различите светске организације су усвојиле стандарде за пословање предузећа попут ISO стандарда, оригинално донетих од стране Међународне Организације за Стандардизацију из Швајцарске. Ови стандарди дефинишу међународне, генеричке критеријуме за управљање квалитетом и за осигурање квалитета, (Kurtz, 2012, стр. 358). Традиционална производна и услужна предузећа настоје да стекну различите лиценце и дозволе за рад, које гарантују да, у процесу који обављају, таква предузећа поштују дефинисана правила и процедуре. Ти елементи су значајни за стицање поверења потрошача, нарочито уколико се ради о новом предузећу, непознатом или слабо познатом на тржишту, које жели да изгради дугорочан и квалитетан однос са потрошачима. Лиценцирање се на традиционалним тржиштима односи и на стицање права да се користи име, знак, маркетинг стратегије и друга тржишна знања познатог брэнда, како би се продавали производи и услуге под тим брэндом, (Armstrong и др., 2017, стр. 332). Интерно, предузећа се ослањају и на методе за поређење са конкуренцијом (енгл. benchmarking) како би постигла изванредне перформансе и осигурала конкурентску предност на тржишту, односно тиме подстакла осећај сигурности у очима својих потрошача.

Управљање брэндом предузећа и брэндом његових производа и услуга још је један од механизма за изградњу поверења у традиционалним пословним односима. Репутација брэнда дефинисана је као акумулисан став потрошача према предузећу, (Jurisic и Azevedo, 2011, стр. 353). Наведени аутори у свом истраживању разматрају претпоставку да имиџ или репутација предузећа утичу на одабир потрошача, нарочито у области услуга где је одређене атрибуте услуга тешко вредновати (2011, стр. 353). У другом истраживању спроведеном на узорку од 5.028 испитаника који су одговарали на питања о 357 различитих брэндова, утврђено је да поверење има најјачу корелацију са имиџом брэнда, и да истовремено заузима значајну позицију када су у питању брэнд преференције, (Burmam и др., 2017, стр. 70). Исти аутори су показали да је поверење потрошача такође у директној корелацији са вредношћу брэнда, (Burmam и др., 2017, стр. 71). За потрошаче брэнд представља специфично обећање у погледу врсте и квалитета производа и услуга које могу да очекују куповином неке одређене марке, односно брэнда. Потрошачи указују поверење брэндовима јер представљају уверење да одређени производ или услуга заиста поседују квалитете захтеване од стране тржишта, (Armstrong и др., 2017, стр. 323). Брэнд представља осећања и перцепцију потрошача о

свему што производ или услуга за њих значе, (Armstrong и др., 2017, стр. 324) због чега је употреба брэнда неопходна при креирању поверења између потрошача и предузећа.

Кроз интегрисане маркетинг комуникације са потрошачима, традиционална предузећа граде брэнд и његову репутацију, граде жељену слику о производима и услугама, односно подстичу потрошаче на иницијалну куповину, чиме доприносе предузећу да оствари директан контакт са својим потрошачима и да им понуди производе и услуге високог квалитета, како би изградило поверење међу потрошачима. Такође комуникација потрошача „од уста до уста” (енгл. Word-of-mouth – WOM) врши снажан утицај на понашање потрошача, (Kotler и др., 2017, стр. 144) укључујући и традиционално тржишно окружење. Иако се највећи број оваквих комуникација потрошача одвија спонтано, често маркетинг улажу напор како би се креирала позитивна конверзација о њиховом брэнду, (Kotler и др., 2017, стр. 144). Суштину таквог приступа представља проналажење „лидера мишљења”, људи у референтној групи потрошача који због својих карактеристика, знања, личности, или других специјалних вештина врше утицај на остале потрошаче, (Kotler и др., 2017, стр. 144). Ови појединци су потребни предузећима како би се покренуо разговор на одређену тему и успоставило пожељно мишљење, јер њих остали потрошачи слушају и следе. Креирањем позитивног мишљења и става о одређеном производу или услузи, гради се и поверење потрошача у направљен избор приликом следеће куповине.

У традиционалном тржишном окружењу, у поређењу са online тржиштем економије дељења, присутне су одређене сличности када је реч о механизмима за изградњу поверења потрошача. Поред делимичног преклапања активности у вези са брэндирањем, присутни су и утицаји: а) врсте производа који је предмет трансакције; б) величине куповине; в) вредности куповине; г) историје претходних односа са предузећем добављачем; д) учешћа трећих страна у трансакцији; ђ) коришћења појединих канала комуникације и друго, (Gefen и Straub, 2004, стр. 418). Сви ови механизми утичу на креирање поверења потрошача, а тиме и на успех пословања предузећа на тржишту.

### 7.3 Питање преноса репутације између платформи и лојалност потрошача

У истраживању аутора Teubner и Dann, (2018) уочено је да ни једна од разматраних online платформи, међу којима је био и значајан број платформи економије дељења, тренутно не нуди могућност преноса и преузимања репутације корисника са других сличних платформи за дељење на којима су ти корисници претходно већ изградили

значајан степен поверења са заједницом. Репутација и поверење су блиско повезани појмови, али међусобно различити. Док је поверење субјективно осећање да ће се друга страна у трансакцији понашати на очекиван начин, у складу са имплицитним или експлицитним обећањем које је дала, репутација је јавно мишљење које представља колективну процену групе у вези са карактеристикама одређеног ентитета или појединца, (Ert и др., 2016, стр. 64). Репутација се на платформама за дељење уобичајено презентује корисницима као нумеричка вредност просечних оцена добијених рецензија од стране других корисника. Она представља кључан елемент у креирању поверења међу корисницима платформе за дељење, услед чињенице да се ради о потпуним странцима.

С обзиром на то да су платформе за дељење специјализоване за пружање искључиво одређене врсте услуга, корисници платформи су принуђени да, на свакој платформи појединачно, управљају својим профилем и постепено креирају своју репутацију и оцену од стране других, (Teubner и др., 2019 b, стр. 229). Уобичајено, између платформи за дељење не постоји техничка интеграција, што повећава трансакционе трошкове за кориснике и пружаоце услуга дељења, (Teubner и др., 2019 b, стр. 229). Неки од разлога за такву праксу платформи за дељење су питања власништва над подацима корисника, „трошкови” преласка корисника са платформе на платформу (чување сопствених корисника од конкуренције) и други. Корисничка база платформе за дељење се заправо најчешће посматра као највреднија имовина једне платформе за дељење, (Teubner и др., 2019 b, стр. 229).

За разлику од традиционалних тржишта где искључиво предузеће добављач има потребу да креира своју репутацију и утиче на оцене које добија од корисника производа и услуга, на тржишту економије дељења тај задатак имају сви субјекти, односно и пружаоци услуга и њихови корисници, као и саме платформе. Аутори Teubner и други, (2019 b, стр. 231) дефинишу пренос репутације корисника између платформи као степен ефикасности репутације корисника са изворне платформе у изградњи поверења међу корисницима на другој платформи за дељење. На тржишту економије дељења појавиле су се поједине платформе чији је једини циљ да обједине податке о репутацији корисника широм тржишта, (European Commission, 2017 d, стр. 93) и на тај начин креирају електронску „личну карту” репутације корисника платформи. Поједине земље су креирале јавни систем за верификацију идентитета, (European Commission, 2017 d, стр. 94). Европски Парламент (ЕП) у оквиру Европског програма за колаборативну економију наглашава да је важно да пружаоци услуга дељења односно „радници” могу да искористе могућност да преносе оцене и рецензије међу

платформама, јер оне представљају њихову вредност на дигиталном тржишту, (European Parliament, 2018, стр. 131). Истовремено, ЕП истиче да постоји могућност да дигиталне оцене корисника могу да буду непоштене и произвољне, а што може да утиче на услове у којима раде пружаоци услуга, на њихова права у оквиру платформи за дељење, као и на њихову могућност да добију посао, (European Parliament, 2018, стр. 131). Коришћење великог броја платформи од стране истих корисника доводи до појаве да исти корисници имају различите оцене, односно различиту дигиталну репутацију у зависности од платформе за дељење и окружења у коме користе услуге дељења. Да би се изградила лојалност корисника платформи за дељење и њихова приврженост коришћењу одређене врсте услуга, потребно је омогућити јединствен систем оцењивања, односно могућност преноса репутације међу платформама. На тај начин поверење између корисника платформи за дељење било би утемељено на чвршћим основама, а трансакције би се обављале уз мање ризика и уз мање препрека приликом успостављања везе између пружаоца и корисника услуге дељења.



## **IV ПРИСТУПИ МОДЕЛОВАЊУ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА У ЕКОНОМИЈИ ДЕЉЕЊА**

### **1. Истраживања понашања потрошача у економији дељења**

Понашање потрошача у економији дељења је и даље недовољно истражена област, (Möhlmann, 2015). Ово потврђују и многе савремене студије (Hawlitschek и др., 2018 а; Hawlitschek и др., 2016 а; Matzner и др., 2015; Arteaga-Sánchez и др., 2018; Amaro и др., 2019; Bucher и др., 2016; Lin и др., 2017; Barnes и Mattsson, 2017; Hamari и др., 2016; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah, 2016; Botsman и Rogers, 2011; Mahadevan, 2018; Lambertson и Rose, 2012; Hwang и Griffiths., 2017; Böcker и Meelen, 2017; Chen и Chang, 2018; Gazzola и др., 2018, Chen и Salmanian, 2017; Chen и др., 2017; и др.). Разумевање узрока који доводе до одређених облика понашања потрошача је кључно за предузећа и платформе које своје пословне моделе и наступ на тржишту прилагођавају потребама потрошача, у настојању да их задрже. Иако је интеракција са потрошачима у економији дељења праћена многим специфичностима, које произилазе из начина на који се уговарају и реализују одговарајуће трансакције, као и природе производа и услуга који се деле путем наменских P2P платформи, економија дељења се по својим потребама за дубљим истраживањем и разумевањем мотива који обликују ставове, а на тај начин и намере и крајње понашање потрошача, значајно не разликује од других домена економије са дужом традицијом тржишта. Аутор Маричић, (2008, стр. 129) мотиве сврстава у невидљиве интерперсоналне разлоге за људско понашање. Број потенцијалних мотива је најчешће превелики за практичну примену у маркетингу. Осим тога њихови ефекти се често преклапају и доводе до идентичног понашања потрошача, али чест је случај и да један мотив доводи до читавог низа различитих реакција људи, (Маричић, 2008, стр. 129). Мотиви зависе од односа међу људима, (Маричић, 2008, стр. 129) као и од психолошког профила и навика људи.

Детерминанте понашања потрошача, односно мотиви, као покретачи активности потрошача на тржишту могу да се класификују у различите групе, у зависности од извора подстицаја и ефеката које проузрокују. Неке од класификација мотива које наводи аутор Маричић, (2008, стр. 130) су: 1) према извору - а) физиолошки и б) психогени; 2) према начину испољавања - а) испољени и б) прикривени (латентни); 3) према ургентности извршења - а) примарни, б) селективни, в) ургентни и г) они који се могу одложити; 4) у зависности од циљева класификују се на - а) позитивне и б) негативне; 5) такође у зависности од разлога мотиви могу да буду - а) рационални и б) емоционални; као и

класификовани на бројне друге начине. С обзиром на то да потрошаче покреће више мотива, као и да су приликом чина куповине ограничени ресурсима попут времена, новчаних средстава и информација, често долази до појаве мотивационих конфликта, (Kovač-Žnideršić и Marić, 2007, стр. 72). До њиховог разрешења потрошач долази мотивационим циклусом понашања: из одређене потребе и мотива развија се инструментално понашање, којим се премошћују постојеће препреке и долази до циља, (Kovač-Žnideršić и Marić, 2007, стр. 73). Након постизања циља, са протоком времена, јављају се нове потребе и жеље, односно мотиви и цео поменути циклус се понавља.

Досадашња истраживања понашања потрошача у домену економије дељења заснивала су се на разумевању и дефинисању појединачних мотива који доводе до жеље потрошача за употребом услуга економије дељења. Тако су аутори Arteaga-Sánchez и други, (2018) у свом истраживању покушали да дају одговор на питање која је мотивација потрошача да буду задовољни употребом и поново се одреде за коришћење услуга из домена економије дељења. Конкретно подручје истраживања за које су се определили било је сегмент услуга дељења возње, (Arteaga-Sánchez и др., 2018). Такође, поједина истраживања у области економије дељења бавила су се утицајем понашања потрошача на одређене гране привреде, као што су туризам, угоститељство, транспорт (мобилност) и слично, (Xiang и др., 2015; Tussyadiah и Pesonen, 2015; Парезановић, 2018). У домену економије дељења вршена су и истраживања (Li и др., 2015) у којима је истраживан утицај на понашање потрошача чињенице да у економији дељења понуду обављају, у највећем броју случајева, појединци који нису професионални пружаоци услуга и који постижу нижи степен ефикасности у поређењу са предузећима и професионалним организацијама. У својим радовима (Hawlitschek и др., 2016 а) и (Hawlitschek и др., 2018 а) аутори истражују и дефинишу мотиве који покрећу потрошаче да прихвате или одбију употребу услуга из домена економије дељења. Истраживања су обухватила значајан број потрошачких мотива чији је утицај у ранијој литератури потенцијално означен као значајан, уз дефинисање и тестирање додатних мотива. Наведени аутори су засновали своје студије на моделима произашлим из теоријских оквира психолошких теорија понашања потрошача каква је Теорија планираног понашања (енгл. Theory of Planned Behavior - TPB). Као основу за модел који објашњава и предвиђа понашање у коришћењу услуга економије дељења, у свом истраживању (Matzner и др., 2015) користе исту теорију (TPB) јер се, како тврде, она показала као најприкладнија зато што омогућава интегрисање понашања пружалаца услуга и понашања њихових корисника који су саставни чиниоци прихватања услуга дељења. Аутори Amaro и други, (2019) предлажу модел за испитивање детерминанти намере понашања потрошача



миленијумске генерације, прецизније њихове намере да користе услуге дељења смештаја. Наведени модел засновали су на још једној теорији из области понашања потрошача, Теорији разумне акције (енгл. Theory of Reasoned Action - TRA).

Тренд све већег уплива информационих технологија у процесе размене и креирање различитих тржишних структура изискује спровођење анализа понашања потрошача на тржишту, у светлу прихватања употребе технологија и технолошких иновација, укључујући и тржиште економије дељења са својим специфичностима. С обзиром на то да су потрошачи на тржишту економије дељења практично усмерени на употребу бројних информационо комуникационих средстава, платформи и других технолошких иновација како би остварили интеракцију и размену производа и услуга, потребно је спровођење вишеструких студија ради утврђивања намере потрошача да користе услуге економије дељења, њихове стварне употребе, мотива односно детерминанти и покретача различитих облика понашања потрошача на овом тржишту. Таква сазнања осим у академским круговима, неопходна су и у пословном окружењу, како би створила предузећима и појединцима, који се баве омогућавањем и пружањем оваквих услуга, прилику да повећају ефикасност свог рада и учинак који остварују, а на задовољство крајњих корисника и осталих стејхолдера.

## **2. Преглед теоријских основа постојећих модела**

Истраживачи из области друштвених наука, укључујући и економију, имају за циљ да објасне и предвиде специфично понашање индивидуа или група људи или организација, како би се креирао простор за адекватно управљање системима у оквиру људског друштва. Реализујући овај циљ истраживачи успевају да открију и дефинишу кључне факторе и међуодносе који креирају трендове у одређеном друштву, (Тапка, 2018, стр. 314). Такође задатак друштвених наука је и да одреде узрочне везе између области од интереса, (Тапка, 2018, стр. 314). Чест је случај да величине које је потребно дефинисати, као и објаснити и предвидети њихово даље кретање, нису директно мерљиве, односно не могу се одредити директним посматрањем. Најчешће су то скривене карактеристике, као што су особине личности, карактер одређених друштвених феномена, мотиви за понашање потрошача и људи генерално, друштвено-економски статус, задовољство појединаца и група, степен сагласности са одређеним политикама предузећа и организација и слично. Услед комплексности и прикривеног карактера многих друштвених појава, у истраживањима је неопходна примена сложених техника и метода статистичке анализе. Једно од прикладних решења за спровођење таквог

сложеног истраживања представља моделовање различитих променљивих од утицаја са циљем да се дође до одговора о карактеру и релативном значају веза у односу између утицајних величина, интензитету њиховог деловања и претпостављеном резултату извршеног утицаја на посматрану величину од значаја. Један од таквих сложених статистичких апарата представља моделовање коришћењем структурних једначина (енгл. Structural Equation Modeling - SEM), (Tarka, 2018, стр. 314).

За објашњење доношења одлука појединаца приликом одређеног понашања временом су развијени различити модели и теорије. У њима су сагледани фактори који утичу на понашање појединца, везе између фактора и понашања, као и везе међу факторима. Неке од теорија које су постале основа за моделовање понашања потрошача и утврђивање детерминанти које утичу на процес доношења одлука и само понашање су: Теорија разумне акције (енгл. Theory of Reasoned Action - TRA); Теорија планираног понашања (енгл. Theory of Planned Behavior - TPB); и Теорија потврде очекивања (енгл. Expectation-Confirmation Theory - ECT). Конкретне теорије су овде наведене јер су се у досадашњим истраживањима намера потрошача да користе услуге економије дељења показале као ефикасне приликом објашњавања и дефинисања различитих утицаја који се испољавају према потрошачима, у процесу одлучивања да ли да користе одређену врсту услуге или производа. Теорије као и њихов значај за истраживање ће бити детаљније разматране у наставку.

## 2.1 Теорија разумне акције (TRA)

Наведена теорија развијена је у области социјалне психологије са намером да предвиди и објасни људско понашање, у његовим различитим појавним облицима, те сходно томе и понашање потрошача у одређеним ситуацијама од интереса. Своју основу теорија је добила у шездесетим годинама XX века, да би њен финални облик био формиран током седамдесетих, (Momčilović, 2008, стр. 5). Теорију разумне акције (TRA) развили су аутори Fishbein и Ajzen 1975. године са циљем да се открију детерминанте свесно намераваног понашања појединца, (Yousafzai и др., 2010, стр. 1173). Полазну основу у анализи Теорије разумне акције представља конкретно, одређено понашање појединца које је од интереса за истраживача. Стога је веома важно да понашање, које је предмет анализе помоћу наведене теорије, буде јасно идентификовано и прикладно операционализовано, (Fishbein и Ajzen, 2010, стр. 20). Основна претпоставка теорије је да друштвено понашање људи произилази рационално, и често спонтано из информација или уверења које људи поседују о самом предметном понашању, (Fishbein и Ajzen,

2010, стр. 20). Оваква уверења порекло проналазе у многобројним изворима какви су лично искуство, формално образовање, медији (радио, телевизија, штампа и други), интеракција са члановима породице, пријатељима, као и кроз друге активности, (Fishbein и Ajzen, 2010, стр. 20). Без обзира на то на који начин су уверења стечена, она представљају водич за одлуку да ли да се одређено понашање спроведе или не. Како индивидуалне разлике појединаца утичу, не само на изворе информација већ и на њихову перцепцију од стране појединаца, као и на могућност памћења и репродуковања, логичан је закључак да ће људи услед својих различитости формирати другачија, лична уверења. Људи могу да формирају велики број уверења о истом објекту посматрања, али се претпоставља да, у одређеном тренутку, појединац може мисаоно да „приступи” релативно малом броју њих, (Ajzen, 2012, стр. 12). У литератури су издвојене три основне врсте уверења која се формирају код човека, и то: а) уверења о позитивним или негативним последицама које могу наступити уколико се одређено понашање спроведе (сматра се да оваква *уверења о понашању*, односно о последицама понашања, енгл. behavioral beliefs, одређују став људи према спровођењу конкретног понашања, односно позитивној или негативној процени њиховог деловања); б) други тип представљају уверења да би индивидуе или групе које су значајне за појединца одобравале, или биле против спровођења одређеног понашања од стране појединца, као и перцепција да би те групе или појединци саме спроводиле сличне активности (оваква *нормативна уверења* креирају перципирану норму, односно друштвени притисак да се одређено понашање спроведе или одустане од њега); в) трећи тип су уверења која људи формирају о личним факторима и факторима окружења који могу да подстакну или спутају њихово настојање да спроведу одређено понашање (оваква *контролна уверења* доводе до високог или ниског степена самоефикасности), (Fishbein и Ajzen, 2010, стр. 21). Описана, унапред „припремљена” уверења, којима појединац може да „приступи” у датом тренутку, сматрају се преовлађујућим *детерминантама* ставова људи, (Ajzen, 2012, стр. 12). Свако уверење додељује објекту посматрања одређени атрибут, а коначни став појединца према објекту одређен је субјективним вредностима атрибута посматраног објекта у интеракцији са јачином асоцијација појединца, (Ajzen, 2001, стр. 30).

Постоји општа сагласност у литератури да ставови представљају збирне процене психолошких објеката стечених кроз атрибутивне димензије какве су: добар-лош; штетан-благотворан; пријатан-непријатан; и допадљив-недопадљив, (Ajzen, 2001, стр. 28). Почетно становиште, да ставови представљају склоност појединца ка процени психолошких објеката, сугерише да људи о једном објекту посматрања поседују искључиво један став. Новије студије показују да је ово гледиште сувише

поједностављено и да, са променом става, нови ставови заузимају место претходних али их не уклањају у потпуности из свести појединца, (Ajzen, 2001, стр. 29). Стога људи истовремено могу да имају два различита става према истом објекту посматрања, у истом контексту, један који је имплицитан и други који је експлицитан, (Ajzen, 2001, стр. 29). Став представља склоност појединца да реагује на повољан или неповољан начин према објекту посматрања, особи, институцијама, догађајима, или било ком аспекту света који га окружује, (Ajzen, 1989, стр. 241). Концепт става је у фокусу пажње истраживача из области социјалне психологије у настојању да се објасни људско понашање, (Ajzen, 2005, стр. 1). Став представља хипотетички конструкт коме се, с обзиром на његову немерљиву природу, мора приступити кроз мерљиве одговоре појединаца, (Ajzen, 2005, стр. 3). Једна од најпопуларнијих класификација реакција појединаца је она која их дели на: а) когнитивне; б) афективне и в) конативне (вољне), (Ajzen, 2005, стр. 3). У зависности од тога да ли су ове реакције испољене на вербалан или невербалан начин, сачињена је листа реакција које се користе за утврђивање ставова, (Ajzen, 1989, стр. 242). Реакције за утврђивање ставова представљене су у Табели 5.

Табела 5: Реакције за утврђивање ставова<sup>26</sup>.

| Начин испољавања  | Категорија реакција                   |  |  |
|-------------------|---------------------------------------|--|--|
|                   | Когнитивни                            | Афективни                              | Конативни                                      |
| <i>Вербални</i>   | Испољавање уверења о објекту става    | Испољавање осећања према објекту става | Испољавање намере понашања                     |
| <i>Невербални</i> | Перцептивне реакције на објекат става | Психолошке реакције на објекат става   | Испољена понашања у односу према објекту става |

Прва категорија когнитивних реакција састоји се од одговора који рефлектују перцепције и информације о објекту који је у фокусу става, (Ajzen, 1989, стр. 243). У другу категорију реакција из којих се могу утврдити ставови спадају осећања према објекту става, док у трећу категорију конативне природе спадају тежње према понашању, намере, приврженост и активност у односу према објекту у фокусу става, (Ajzen, 1989, стр. 244). На основу тога може се претпоставити и разматрати шта то људи говоре да раде, планирају да ураде, или би урадили под условом постојања одређених специфичних околности. Једна од карактеристика ставова је њихова снага, односно јачина. Сматра се да су јаки ставови релативно постојани током времена, да су отпорни на процес

<sup>26</sup> Извор: Прилагођено према (Ajzen, 1989, стр. 242);

убеђивања, и да су поуздани приликом предвиђања испољеног понашања, (Ajzen, 2001, стр. 37). С обзиром на то да ставови обављају већи број функција за појединца (изражавају вредности, врше прилагођавање друштву, обављају функцију знања, одбрану ега личности, и друге) вероватно је да ће утицати пристрасно на процењивање и меморију појединца, (Ajzen, 2001, стр. 41).

Да би стабилне склоности какве су ставови и особине личности могле да буду примењене, људске реакције у односу према објекту понашања морају да буду у извесној мери конзистентне током времена и у датом контексту, (Ajzen, 2005, стр. 24). Сходно томе, у ситуацијама када се лични ставови појединаца разликују у значајној мери од њиховог понашања у односу према посматраном објекту, очекује се да ће у настојању да смање ову разлику људи настојати или да промене предметно понашање или да промене сопствене ставове према њему. Деловање на неконзистентан начин у односу на понашање из прошлости, или у супротности са основним уверењима, ставовима или вредностима, умањило би основне претпоставке у вези са начином на који појединац посматра себе, (Ajzen, 2005, стр. 27). Теорија разумне акције, као и њени наследници, укључује у себе конзистентност логике, односно мишљења појединца. Уместо да посматра одвојено когнитивне, афективне и конативне елементе као три чиниоца става, ова теорија проучава три типа реакције као независне конструкте, и то *уверења*, *ставове* и *намеру*, (Ajzen, 2005, стр. 29). Према моделу Теорије разумне акције ставови произилазе „разумно” из уверења које појединац поседује о објекту става, као што и намера и деловање, односно акција произилазе „разумно” из формираних ставова, (Ajzen, 2005, стр. 29). Истовремено *субјективна норма* представља функцију скупа уверења класификованих као *нормативна уверења*, (Yousafzai и др., 2010, стр. 1174). Нормативна уверења представљају процену вероватноће од стране појединца да, за њега важне референтне групе и појединци, имају позитиван или негативан став према извршавању предметног понашања од стране појединца. Ова уверења према TRA моделу креирају субјективну норму, односно перцепцију појединца о друштвеном притиску да се изврши или не изврши одређено понашање. Субјективна норма је у даљем кораку директан претходник намере понашања, заједно са детерминантом става. Под појмом рационалности, односно разумног понашања не претпоставља се савршено рационално понашање појединаца, већ разумни след понашања из уверења и информација које појединци поседују, како је то већ раније напоменуто. Модел Теорије разумне акције представљен је на *Слици 13*.



Слика 13: Приказ модела Теорије разумне акције (TRA)<sup>27</sup>.

Теорија разумне акције претпоставља да је већина активности, односно понашања људи које су друштвено релевантне, под утицајем вољне контроле и да је, стога, могуће предвидети их на основу намере појединца, (Yousafzai и др., 2010, стр. 1174). Истовремено, услед утицаја бројних екстерних фактора на стабилност намере појединца да изврши одређено понашање, теорија претпоставља да однос између намере и стварног понашања зависи од следећа два фактора: а) да мера намере мора да буде у складу са критеријумима понашања у смислу активности, циља, контекста и времена и б) да се намера не мења пре него што је понашање уочено, (Yousafzai и др., 2010, стр. 1174). Први наведени услов произилази из такозваног принципа компатибилности. Према принципу компатибилности ставови и понашање корелишу међусобно у мери у којој се односе на исту активност, циљ деловања, контекст у коме се деловање одвија као и временски оквир у коме се све дешава, (Ajzen, 2012, стр. 15). Аутори Ajzen и Fishbein, (1977, стр. 889) ставове и понашања посматрају као ентитете који се састоје, односно могу се описати са четири елемента: кроз активност, циљ, контекст и време. Општост или специфичност сваког од ових елемената зависи од процедуре мерења која је примењена. Предиктор става одговара критеријуму понашања, у мери у којој је описани ентитет став идентичан у сва четири претходно наведена елемента са ентитетом понашање, (Ajzen и Fishbein, 1977, стр. 889).

Недостаци модела Теорије разумне акције настали су услед општости самог модела, односно претпоставке да ће мера намере понашања предвидети учинак сваког вољног чина, осим уколико не настану промене у намери пре самог понашања или се ентитет намере не подудара са критеријумима ентитета понашања. Наиме, претпоставка да се модел односи на предвиђање понашања појединаца у ситуацијама када поседују потпуну вољну контролу над активностима, искључује могућност примене у ситуацији

<sup>27</sup> Извор: Прилагођено према (Yousafzai и др., 2010, стр. 1174);

када, макар и делимично, активности бивају одређене утицајем фактора који нису под директном вољном контролом појединца, (Sheppard и др., 1988, стр. 326). Иако је аутор Fishbein у почетку тврдио да највећим делом понашање појединаца јесте под њиховом вољном контролом и да само мали део укупног понашања спада ван дефинисаних оквира теорије, бројне активности потрошача су ограничене могућностима потрошача да спроведу намеравану активност или да остваре жељени циљ, (Sheppard и др., 1988, стр. 326). Примере представљају куповине које су планиране много пре самог чина, при чему је извесно да ће се са протоком времена појавити одређене препреке или нови предуслови за остварење саме куповине, намера да се купи скупочени предмет, намера да се обави куповина која захтева преговоре са продајним особљем или куповина добара која нису тренутно доступна, (Sheppard и др., 1988, стр. 326). Највећу потешкоћу представља јачина везе између намере и самог понашања, услед постојања бројних фактора који додатно могу да утичу на нечију намеру и одреде да ли ће циљ бити постигнут. Други значајан недостатак који је замерен Теорији разумне акције је тај што не претпоставља начин на који ће забринутост за остварен резултат утицати на потрошача да одреди своју намеру понашања, (Sheppard и др., 1988, стр. 326). Такође, сами аутори модела навели су као озбиљан недостатак у моделу чињеницу да модел не узима у разматрање могућност избора између алтернативних понашања појединаца, (Sheppard и др., 1988, стр. 326). Оно што разликује Теорију разумне акције од традиционалних теорија о ставовима је то што она у себе укључује нормативне утицаје у општем моделу, и узрочни однос између две детерминанте (става и субјективне норме) и намере понашања, (На, 1998, стр. 53). Осим тога, укључивање нормативних утицаја објашњава неконзистентност између става и намере понашања и самог понашања, (На, 1998, стр. 53). Теорија која је уследила као наследник TRA модела и са којом су превазиђени њени одређени, испољени недостаци је Теорија планираног понашања (ТПВ).

## 2.2 Теорија планираног понашања (ТПВ)

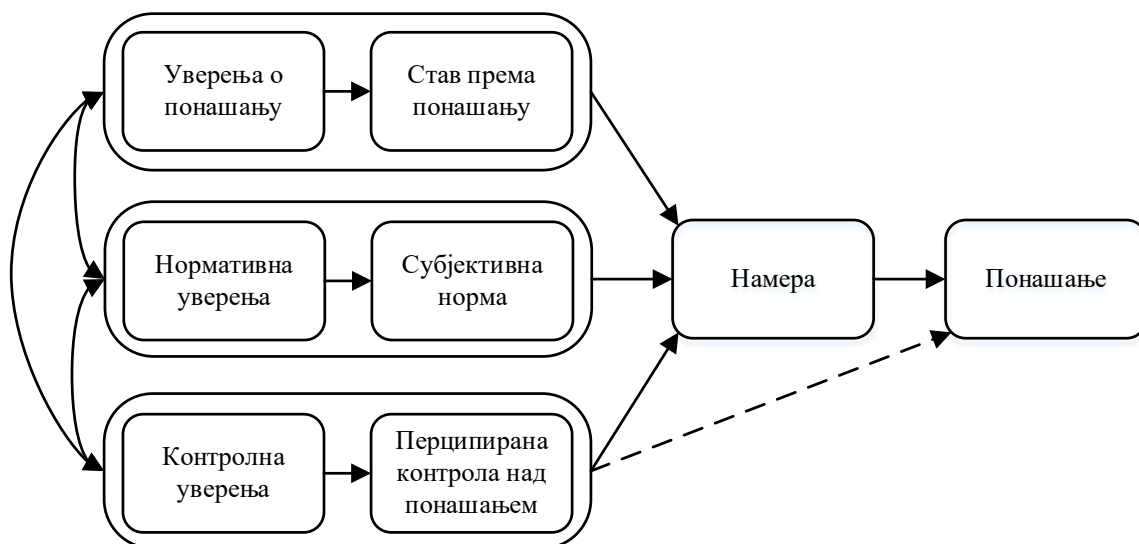
Настала као неопходно проширење Теорије разумне акције, услед њених испољених недостатака у предвиђању понашања над којима људи не поседују потпуну вољну контролу, Теорија планираног понашања (ТПВ) преузела је задатак да покаже да су генерални ставови и особине личности садржане у људском понашању, али да њихов утицај може да се спозна искључиво посматрањем широког, агрегатног скупа понашања, (Ajzen, 1991, стр. 181). Креирана је 1988. године од стране аутора Ajzen-а. Њена полазна основа подударна је са Теоријом разумне акције, и подразумева да се људи уобичајено

понашају на „разуман” начин, узимајући у обзир доступне информације и имплицитно или експлицитно разматрајући последице сопствених активности, (Ajzen, 2005, стр. 117). Најзначајнија директна детерминанта понашања људи, односно детерминанта која опредељује њихову одлуку да спроведу или не спроведу одређено понашање у дело, и у моделу TPB теорије представља намера појединца ка понашању, (Ajzen, 2005, стр. 117). Претпоставка је да намере обухватају мотивационе факторе који утичу на понашање, односно да су оне показатељи колико су људи спремни да покушају, као и колики напор планирају да уложе у настојању да изврше одређено понашање, (Ajzen, 1991, стр. 181). Као опште правило у теорији, сматра се да што су снажније намере да се укључи у одређено понашање, то је већа и вероватноћа да ће оно бити реализовано. Један је значајан недостатак предвиђања понашања помоћу намере људи, односно потрошача, а то је чињеница да је путем намере могуће предвидети искључиво она понашања која се налазе под директном вољном контролом појединца, односно уколико особа може да донесе вољну одлуку да изврши или не изврши предметно понашање. У мери у којој појединац поседује неопходне ресурсе и прилику, као и намеру да изврши понашање, претпоставља се да би у том случају спровођење предметног понашања требало да буде успешно, (Ajzen, 1991, стр. 182). С обзиром на то да нису све радње и понашања појединаца под утицајем њихове вољне контроле, односно да многа од њих, чак и под утицајем вољне контроле имају озбиљне препреке за конкретно спровођење, кроз Теорију планираног понашања је у предиктивни модел уведен концепт „*опажене контроле над понашањем*”, као додатни елемент за предвиђање намере понашања и самог понашања појединаца, (Ajzen, 2012, стр. 17). Наведени концепт се подудара са концептом перципиране самоефикасности, представљеним од стране аутора Bandura 1977. године, (Ajzen, 2012, стр. 17).

У литератури је присутан велики број дефиниција и термина који се користе у идентификовању конструкта контроле, укључујући, осим саме контроле и термине: самосталност, избор, слобода избора, аутономија, посредовање, самоефикасност и самоопредељење, (Fishbein и Ajzen, 2010, стр. 153). Постојање позитивног става према понашању, као и перцепција друштвеног притиска да се одређено понашање спроведе, не гарантују да ће у стварности до тога заиста и доћи. Осим под утицајем ставова и друштвеног притиска, односно субјективне норме, на намеру да се изврши одређено понашање утицај врши и опажена контрола над резултатом самог понашања, (Fishbein и Ajzen, 2010, стр. 154). Опажена контрола над понашањем је, у моделу TPB теорије, дефинисана као степен до кога људи верују да су способни да спроведу одређено понашање, као и да имају контролу над његовим спровођењем, (Fishbein и Ajzen,



2010, стр. 154). Величина опажена контрола над понашањем узима у обзир доступност информација, вештине, могућности, и друге потребне ресурсе за спровођење одређеног понашања, као и могуће препреке или ограничења које се у том процесу морају превазићи, (Fishbein и Ajzen, 2010, стр. 155). Под претпоставком да ставови и перцепција друштвеног притиска врше позитиван утицај на спровођење одређеног понашања, са већим степеном опажене контроле над понашањем, јача ће бити и намера да се посматрано понашање спроведе од стране појединца, (Fishbein и Ajzen, 2010, стр. 155). Што је још значајније, чак и под позитивним утицајем ставова о понашању и субјективне норме, уколико људи верују да не поседују контролу над начином одређеног понашања, неће формирати снажну намеру да посматрано понашање и спроведу, (Fishbein и Ajzen, 2010, стр. 155).



Слика 14: Приказ модела Теорије планираног понашања (ТРВ)<sup>28</sup>.

Модел Теорије планираног понашања, према претходно наведеним претпоставкама, подразумева да је понашање потрошача, односно појединца директно условљено намером појединца да спроведу посматрано понашање, а да на формирање намере понашања директан утицај остварују детерминанте став о предметном понашању, субјективна норма (односно перцепција друштвеног притиска на појединца у вези са одређеним понашањем), и опажена контрола над понашањем као додатни елемент у теорији. Модел теорије (ТРВ) представљен је графички на *Слици 14*. Кроз

<sup>28</sup> Извор: Прилагођено према (Ajzen, 2005, стр. 126);

детерминанту опажене контроле над понашањем, теорија TPВ се не бави директно са степеном контроле који особа заиста поседује у датој ситуацији. Пре свега, ова величина представља могуће резултате *перцепције* контроле над постизањем циљева предметног понашања, (Ajzen, 2005, стр. 118). У степену у коме перцепција контроле над понашањем одговара, у разумној мери, стварној контроли појединца, ова величина би требало да пружа корисне информације у вези са намером појединца да спроведе одређену активност, (Ajzen, 2005, стр. 119). Како процена било ког објекта од стране појединца произилази „разумно” из уверења која појединац поседује и има формирана о објекту понашања, то су претеча *детерминанти* које утичу на намеру понашања управо различита уверења код појединаца. Као што је представљено на *Слици 14*, према Теорији планираног понашања став о предметном понашању одређен је са доступним уверењима о последицама понашања, која означавамо као *уверења о понашању*, (Ajzen, 2005, стр. 123). Уопштено говорећи, људи формирају уверења о предметном објекту повезујући га са одређеним *атрибутима* или својствима, односно са другим објектима, карактеристикама или догађајима, (Ajzen, 1991, стр. 191). Када је реч о ставовима према понашању, према поменутом аутору, свако уверење о понашању (тј. последицама понашања) повезује понашање са одређеним исходом, или са неком другом карактеристиком као што је трошак које дато понашање са собом носи. С обзиром на то да људи на основу свог искуства одређене атрибуте придружене неком понашању најчешће већ унапред субјективно вреднују на позитиван или негативан начин, може се сматрати да тиме истовремено имплицитно стичу и непосредно креирају и сопствени, конкретан став према датом понашању. Субјективна процена вредности коју човек додељује исходу одређеног понашања директно доприноси настанку његовог свеукупног става о истом, односно склоности да на позитиван или негативан начин оцењује то понашање. У том смислу, основна претпоставка у покушају да се индиректним путем измере и квантитативно одреде ставови појединаца о одређеним понашањима од интереса, јесте да се стицањем увида у довољан број субјективних вредносних судова о исходима одређеног понашања, за које човек сматра или верује да су довољно релевантни (имају последице по њега), дође до посредне процене човековог општег става о датом понашању, који проистиче из наведених појединачних *вредновања* и *уверења* о последицама тог понашања. Уколико је особа лично уверена да је мало извесно или вероватно да ће исход одређеног понашања имати последице по њу, иако то не мора да буде одраз стварности већ субјективног уверења, вредносни суд особе о посматраном исходу понашања, према усвојеној претпоставци, не би требао значајније да утиче на формирање позитивног или негативног личног става о датом понашању. Као одраз

наведених разматрања, могуће је успоставити релацију између стварног става појединца,  $A$  (енгл. attitude), који је тешко одредити на директан начин, и вредности  $e_i$  које појединац кроз процес субјективне евалуације или процене (енгл. evaluations) додељује појединачним исходима таквог понашања, а које на различит начин уважава - у складу са личним уверењима  $b_i$  о значају који по њега наведени исходи са собом носе, односно у складу са уверењима о последицама таквог понашања (енгл. behavioral beliefs), тј. субјективним проценама о њиховој извесности или вероватноћи. Описана веза је на компактан начин приказана у наредном изразу:

$$A \propto \sum_i b_i e_i \quad (4.1)$$

који такође указује и на чињеницу да није увек могуће успоставити егзактну везу између вредности формираног става и одговарајућих уверења из којих проистиче, али да став произилази из директног утицаја који појединачна уверења имају на његово формирање.

У складу са претпоставкама Теорије планираног понашања, а као и у случају формирања става, субјективна норма такође произилази из уверења појединца, уз ту разлику што је овде реч о другачијој врсти уверења. То су уверења појединца (односно његова перцепција) да, за њега значајне групе људи или индивидуе, одобравају или сеprotиве спровођењу одређеног понашања од стране тог појединца, односно да ове референтне друштвене групе саме не би, или би извршиле одређено понашање, (Ajzen, 2005, стр. 124). У поменуте референтне личности и групе најчешће спадају чланови породице, супружници, родитељи, блиски пријатељи, сарадници са посла, као и друге особе из ближег или даљег окружења особе. Оваква уверења која се налазе у основи субјективне норме називају се *нормативна уверења* (енгл. Normative beliefs). У случају да појединац верује да, за њега важне референтне особе мисле да би он требао да изврши одређено понашање, тада ће осећати снажан друштвени притисак да то заиста и уради. У обрнутом случају, уколико појединац верује да референтне особе мисле да би требало да избегне спровођење одређеног понашања, тада ће осећати снажан друштвени притисак да предметно понашање и избегне. Према наведеном, могуће је успоставити релацију између субјективне норме,  $SN$  (енгл. Subjective norm) као перцепције друштвеног притиска на појединца у вези са одређеним понашањем, од стране референтних друштвених чинилаца, и нормативних уверења,  $n_i$  (енгл. Normative beliefs) која представљају веровање да референтне групе имају изражено позитивно или

негативно мишљење према спровођењу понашања од стране појединца. Њихова веза је приказана у наредном изразу:

$$SN \propto \sum_i n_i m_i \quad (4.2)$$

где индекс  $i$  представља референтну особу или групу, а  $m_i$  мотивацију појединца да се повинује мишљењу референтне особе  $i$ . Мерење субјективне норме може да се изврши на директан начин, постављањем питања особи да оцени колико је вероватно да ће већина људи које сматра важним благонаклоно посматрати спровођење посматраног понашања, (Ajzen, 2005, стр. 125).

Аналогно са претходно наведеним објашњењима за формирање ставова и субјективне норме, модел Теорије планираног понашања претпоставља да перцепција контроле над понашањем следи на доследан начин из унапред доступних уверења, и то уверења о расположивости и постојању, односно недоступности ресурса и препрека који подстичу или ометају спровођење одређеног понашања. Информације које особа поседује о наведеним ресурсима и препрекама могу да потичу из различитих извора. Било да су то личне информације до којих је особа дошла сопственим искуством и претходним догађајима у којима је учествовала, или да се ради о информацијама стеченим на посредан начин од пријатеља, познаника или других особа из окружења и њихових искустава. Овакве информације основа су за формирање предметног уверења о контроли над понашањем. Наведена уверења се називају *контролна уверења* (енгл. Control beliefs). Уколико особа мисли да поседује потребну количину неопходних ресурса у што већем обиму, уз претпоставку о што мањем броју и величини препрека за реализацију понашања, опажена контрола над понашањем која ће настати код појединца биће већа, (Ajzen, 2005, стр. 125). Контролна уверења у свом коначном облику доводе до *перцепције* појединца да располаже или не располаже довољним капацитетом и способностима за реализацију предметног понашања, односно доводе до *опажене контроле над понашањем* (енгл. Perceived behavioral control). Релација између опажене контроле над понашањем, *PBC* и контролних уверења,  $c_i$  приказана је у наредном изразу:

$$PBC \propto \sum_i c_i p_i \quad (4.3)$$

где индекс  $i$  представља посматрани фактор од утицаја на предметно понашање, а  $p_i$  представља снагу, односно моћ (енгл. Power) фактора  $i$  да подстакне или онемогући

спровођење предметног понашања. Као и у случају субјективне норме, могуће је на директан начин извршити мерење опажене контроле над понашањем, постављањем питања особи да ли верује да је реализација предметног понашања у потпуности под њеном контролом, као и постављањем других сличних питања, (Ajzen, 2005, стр. 125).

Према TPВ теорији, уверења која претходе креирању ставова, субјективне норме и опажене контроле над понашањем најчешће су непрецизна, под утицајем предрасуда, чак и ирационална. Међутим, и као таква, ова уверења пружају когнитивну основу за формирање детерминанти које имају директан утицај на намеру понашања, и последично, само понашање појединца. Теорија TPВ у себи садржи две важне карактеристике за предвиђање понашања потрошача и људи генерално. Прва је претпоставка да опажена контрола над понашањем има мотивационе последице за намеру понашања. Наиме, иако појединац може да има позитиван став према предметном понашању, као и да осећа снажан друштвени притисак да изврши одређено понашање, уколико верује да му недостају ресурси или да нема прилику да спроведе посматрано понашање, мала је вероватноћа да ће до извршења посматраног понашања и доћи. Због тога, теорија TPВ претпоставља директну везу између опажене контроле над понашањем и намере понашања, без посредног утицаја детерминанти став и субјективна норма, (Ajzen, 2005, стр. 119). Друга значајна карактеристика односи се на могућност директне везе између опажене контроле над понашањем и самог предметног понашања. Уколико је опажена контрола над понашањем веома блиска стварној контроли коју особа поседује у односу на понашање и последице понашања, или уколико је перцепција у потпуности у сагласности са реалном контролом појединца над понашањем, тада се може предвидети могућност остваривања циља, односно предметно понашање, независно од намере понашања, јер се у том случају опажена контрола над понашањем може сматрати за делимични супститут мере нивоа стварне контроле, (Ajzen, 2005, стр. 119). С обзиром на то да у већини случајева појединци не располажу са прецизним информацијама о предметном понашању, препрекама за његову реализацију и потребним ресурсима, предвиђање понашања директно на основу опажене контроле над понашањем остаје као могућност која је мање вероватна, што је на *Слици 14* представљено испрекиданом линијом на стрелици која повезује опажену контролу над понашањем и предметно понашање.

Поред потврђене снаге модела да врши предвиђање понашања појединца, Теорија планираног понашања испољава и одређене недостатке. Пре свега, као и TRA теорија, TPВ претпоставља везу између намере понашања и предметног понашања. Због тога је

прецизно утврђивање ситуационих фактора од пресудног значаја за прецизно предвиђање понашања појединаца, (Yousafzai и др., 2010, стр. 1176). Други недостатак ТРВ теорије огледа се у операционализацији теорије, односно у проблему директног мерења опажене контроле над понашањем, (Yousafzai и др., 2010, стр. 1176). Према мишљењу аутора Yousafzai и други, (2010, стр. 1176) додатни недостатак представља чињеница да је теорија у односу на свог претходника додала само једну променљиву у анализу, а да постоји континуиран низ доказа у литератури да постоје и друге величине које доприносе бољој моћи предвиђања понашања у поређењу са онима које су већ понуђене у ТРВ теорији. Због тога се сматра да је ТРВ модел отворен за даља проширења у циљу побољшања моћи предвиђања и да је могуће узети додатне променљиве у разматрање.

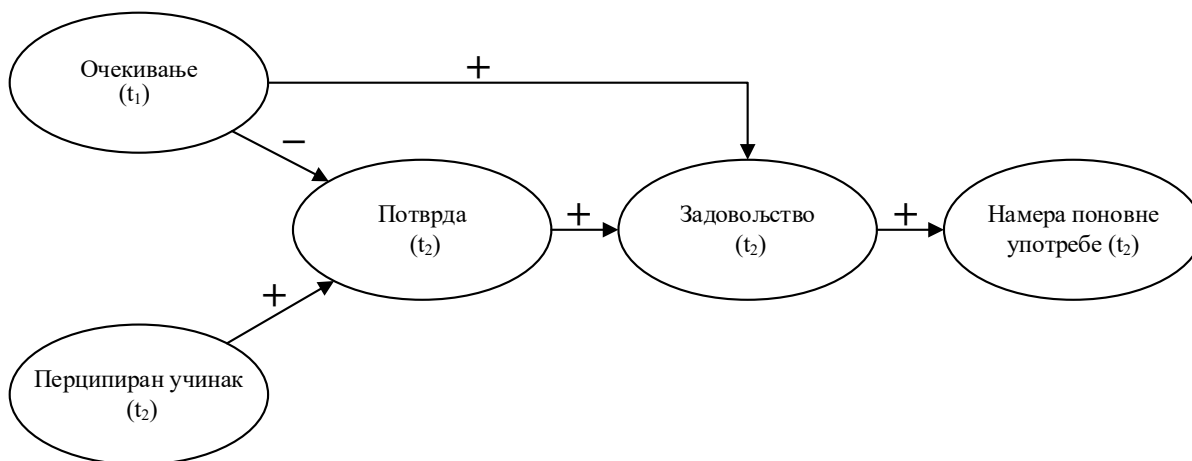
### 2.3 Теорија потврде очекивања (ЕСТ)

Један од модела за одређивање понашања потрошача, односно задовољства потрошача након обављене куповине, или након одлуке о прихватању производа и услуга на тржишту, креиран је у области когнитивне психологије под називом Теорија потврде очекивања (енгл. Expectation Confirmation Theory – ЕСТ). Синониман назив који је заступљен у литератури је и Теорија оповргавања очекивања (енгл. Expectation Disconfirmation Theory – EDT). Теорија је настала као резултат рада аутора Oliver-а, (1977; 1980) и у почетку је коришћена у домену психологије и маркетинга. У каснијем периоду овај модел је прихваћен и његова употреба је проширена на домене других области, као што је област информационих система. Концепту задовољства је у области маркетинга посвећена посебна пажња, јер представља једно од најзначајнијих питања при одређивању поновљене куповине, позитивне комуникације „од уста до уста” (енгл. word-of-mouth), и лојалности потрошача, (Marinkovic и Kalinic, 2017, стр. 139). Наиме, задовољни потрошачи исказују већи ниво склоности да учествују у поновној куповини, као и да шире позитивна искуства путем усмене комуникације, (Marinkovic и Kalinic, 2017, стр. 139). Према моделу Теорије потврде очекивања, задовољство потрошача са претходном употребом производа или услуге представља основну детерминанту поновљене куповине или наставка њихове употребе, (Bhattacharjee, 2001, стр. 353). Два конструкта имају пресудну улогу у креирању одлуке потрошача о степену задовољства производом или услугом. То су: а) конкретна *очекивања* од посматране активности или објекта, и б) *потврда* односно оповргавање очекивања, (Oliver, 1980, стр. 460). Очекивања могу да се сврстају у домен жеље потрошача за функционалним особинама производа или услуга које би волели да добију њиховим коришћењем. Са друге стране,

потврда очекивања је резултат искуства (употребе производа) тј. *перцепције о његовим особинама*, (Elkhanі и Bakri, 2012, стр. 95). Сваки од два наведена конструкта припада различитом временском тренутку. Очекивања, односно жеља потрошача се формирају у периоду пре обављања куповине. Током овог временског периода потрошач размишља о конкретним карактеристикама као што су квалитет, жељена ефикасност употребе и друге особине производа или услуга. Перцепција учинка или искуство формира се у времену након куповине. Током овог временског периода потрошач стиче стварну слику о квалитету и особинама производа, (Elkhanі и Bakri, 2012, стр. 95). Поређењем очекивања са искуством, или перцепцијом стварних особина производа, потрошач доноси закључак о потврди или оповргавању сопствених очекивања, на основу чега се формира задовољство употребом производа или услуге. Наиме, с обзиром на то да потрошач полази од одређених личних стандарда, који могу да буду објективне природе, али и оних који могу да потичу од информација добијених посредно од других људи или путем медија, постоје три врсте потврде очекивања:

1. Позитивна (енгл. Positive Disconfirmation);
2. Негативна (енгл. Negative Disconfirmation);
3. Нулта (енгл. Zero Disconfirmation);

*Позитивна потврда очекивања* представља ситуацију у којој се реализује мало вероватан, пожељан исход догађаја, или се не реализује вероватан, непожељан исход догађаја. *Негативна потврда очекивања* се односи на ситуацију у којој се не реализују вероватни и пожељни исходи догађаја, или се реализују нежељени и мало вероватни исходи догађаја. *Нулта потврда очекивања* представља ситуацију у којој се вероватни исходи догађаја не реализују на очекиван начин, као и уколико се реализују мало вероватни исходи догађаја који нису очекивани, (Oliver, 2010 стр. 100). Уколико перципиране перформансе производа или услуге надмашују почетна очекивања потрошача, ниво задовољства потрошача датим производом расте. Ниска очекивања потрошача и високе перформансе производа и услуга воде ка снажној потврди очекивања. Овакав след догађаја доводи до позитивног утицаја на задовољство потрошача и до намере поновне употребе производа или услуге. Уколико је ситуација обрнута (висока очекивања потрошача уз ниске перформансе производа и услуга) долази до оповргавања очекивања, незадовољства и последично до прекида намере поновне употребе, (Bhattacharjee, 2001, стр. 354). Модел Теорије потврде очекивања представљен је на *Слици 15*.



Слика 15: Приказ модела Теорије потврде очекивања (ЕСТ)<sup>29</sup>.

Процес у коме потрошач долази до намере поновне куповине производа или услуге одвија се на следећи начин: а) потрошач формира почетна очекивања у вези са употребом производа или услуге; б) затим прихвата да користи производ или услугу и реализује почетну намеру; в) са протоком времена на основу искуства, а у односу на почетну употребу формира се перцепција о карактеристикама и перформансама производа или услуге; г) потрошач у следећем кораку пореди сопствена првобитна очекивања са стеченим искуством и перцепцијом о стварним карактеристикама производа или услуге, на основу чега доноси суд о потврђивању сопствених очекивања или њиховом оповргавању; д) у зависности од претходног степена потврде очекивања, потрошач формира задовољство или афект; њ) у последњем кораку, задовољни потрошачи формирају намеру поновне употребе производа или услуге, док незадовољни прекидају даље коришћење, (Bhattacharjee, 2001, стр. 353). Као што је приказано на Слици 15, очекивање је у обрнутој вези са потврдом (што је означено са симболом „-“), док је перцепција учинка (на основу стеченог искуства) у директној вези са потврдом (на слици означено симболом „+“). Временски период, односно тренутак у коме се одвијају различите фазе процеса у коме потрошач долази до задовољства, односно намере поновне употребе производа или услуге означени су на Слици 15 симболима „t<sub>1</sub>” и „t<sub>2</sub>”.

Примена Теорије потврде очекивања, осим афирмативних елемената испољава и одређене недостатке у примени. Пре свега они се односе на употребу конструкта очекивања у домену услужне економије, где је у поређењу са опипљивим производима теже одредити стандарде које услуга треба да задовољи на крају процеса. Осим тога, претпоставка да ће потрошач бити задовољан (незадовољан) уколико су његова

<sup>29</sup> Извор: Прилагођено према (Bhattacharjee, 2001, стр. 353);



очекивања надмашена стварном реализацијом догађаја (или уколико је перцепција стварне реализације испод очекивања) не мора увек да буде тачна, (Yüksel и Yüksel, 2001, стр. 109). У одређеним ситуацијама потрошачи могу да буду задовољни добијеном услугом или производом чак и уколико они не испуњавају почетна очекивања, али се налазе изнад минималне границе толеранције. Такође, стандарди које потрошачи постављају приликом формирања очекивања могу да се разликују од производа до производа. Употреба различитих стандарда приликом поређења може да проузрокује различите нивое на којима се врши поређење са крајњим исходом, тј. перцепцијом перформанси. Услед тога могу да настану различити резултати приликом одређивања задовољства потрошача, (Yüksel и Yüksel, 2001, стр. 109). Додатни недостаци ЕСТ модела су: а) претпоставка да се пре сваке куповине формирају очекивања може се довести у питање, јер није објективно да ће у свакој ситуацији потрошачи формирати чврста очекивања од производа или услуге; б) поставља се питање да ли ће за сваког појединца питања о очекивањима имати идентично значење; в) поставља се и питање да ли се процес потврде очекивања одвија приликом сваке продајне ситуације; г) недоумица истраживача је и да ли спровести мерење задовољства пре или после услужног искуства; д) поставља се питање да ли је за потрошача подједнак степен задовољства када се деси ситуација у којој се изједначе ниска очекивања са ниском перцепцијом перформанси, и ситуација у којој се изједначе висока очекивања са високом перцепцијом перформанси, као и друга питања, (Yüksel и Yüksel, 2001, стр. 110).

## 2.4 Проширења модела, модификације и примене у економији дељења

Своју примену у анализи понашања потрошача на тржишту економије дељења Теорија разумне акције пронашла је у раду аутора Амаго и други, (2019) у коме је на основу TRA модела, предложен и тестиран модел како би се утврдиле детерминанте намере потрошача миленијумске генерације да резервишу смештај на платформи за дељење Airbnb. Теорија разумне акције је одабрана у наведеном истраживању услед чињенице да се постојећа литература која се бави питањем прихватања нових технологија темељи на овом моделу, а да је посматрани случај платформе за дељење смештаја на тржишту економије дељења у одређеној мери управо заснован на коришћењу савремених технологија и комуникационих система. Како је студија аутора Намари и други, (2016) показала да је став према колаборативној потрошњи позитивно утицао на намеру потрошача да учествују у њој, постојала је оправдана претпоставка да је примена TRA модела приликом развијања и тестирања новог модела у истраживању аутора Амаго и други, (2019) била прикладна. Модел креиран у наведеном истраживању

увео је претпоставку да су детерминанте намере коришћења смештаја путем платформе за дељење Airbnb следеће: а) економске користи; б) перципирани ризик; в) субјективна норма; г) став; д) јединственост смештаја и његова разноврсност, (Amago и др., 2019, стр. 2293). Како показују резултати наведене студије, *субјективна норма* представља најзначајнију детерминанту намере коришћења смештаја путем платформе за дељење Airbnb, (Amago и др., 2019, стр. 2294). У ранијим студијама је ова детерминанта сматрана важном за почетне фазе употребе производа или услуге, што је у складу са чињеницом да су услуге економије дељења тек од недавно присутне на глобалном тржишту. Друга најзначајнија детерминанта била је *јединственост смештаја и његова разноврсност*, што је новина коју је ово истраживање установило у креираном моделу у поређењу са до тада рађеним студијама, (Amago и др., 2019, стр. 2294). Све остале детерминанте су добиле потврду да значајно утичу на намеру да се користе наведене врсте услуга, са изузетком *перципираног ризика*, што је делимично објашњено карактеристикама миленијумске генерације и њиховим понашањем у односу према online интернет куповини, (Amago и др., 2019, стр. 2294). Успешну примену Теорије разумне акције у истраживању са циљем разумевања колаборативне потрошње спровели су аутори Barnes и Mattson, (2017). Наведени аутори су предложили обухватан модел са циљем да се објасни намера потрошача да деле и дају препоруке другима у контексту колаборативне потрошње. Додатно истраживање које се бави питањем прихватања дељења смештаја од стране потрошача, а које је засновано на TRA моделу, спровели су аутори Muñoz-Leiva и други, (2018).

Теорију планираног понашања (ТРВ) карактерише одређен степен апстракције који дозвољава да различита понашања потрошача, самим тим и у домену услуга економије дељења, буду моделована и објашњена. Осим тога, како наводе аутори Matzner и други, (2015) принцип агрегације у оквиру ТРВ теорије омогућава анализу вишеструко повезаних понашања, односно омогућава креирање интегративног модела за понашање корисника и пружалаца услуга дељења. ТРВ модел као и његове модификације и проширења, у циљу предвиђања понашања потрошача у домену употребе услуга економије дељења, нашли су примену у радовима аутора (Lindblom и Lindblom, 2018; Hawlitschek и др., 2018 а; Matzner и др., 2015; Bucher и др., 2016;) као и другим. Тако у свом истраживању аутори Lindblom и Lindblom, (2018) тестирају теорију ТРВ како би предвидели намеру потрошача да учествују у колаборативној потрошњи. У проширеном моделу који је коришћен у наведеном истраживању испитиван је утицај додатне детерминанте намере потрошача да учествују у колаборативној потрошњи, под називом *свет о цени*, (Lindblom и Lindblom, 2018). Студија (Matzner и др., 2015) користила је

проширен TPB модел како би испитала детерминанте и предвидела понашање потрошача у домену услуга дељења. Специфичност наведеног истраживања састојала се у обухватној анализи која је истовремено повезала понашање пружалаца и понашање корисника услуга дељења као учеснике понашања у економији дељења. Аутори Hawlitschek и други, (2018 а) су у свом истраживању развили модел заснован на TPB теорији који подразумева 20 детерминанти које утичу на намеру корисника да учествују у P2P дељењу, односно 21 детерминанту које утичу на стварно коришћење P2P услуга дељења. Свака од коришћених студија у домену економије дељења, чији су се истраживачки модели заснивали на TPB теорији, показала је да је овај модел значајан за предвиђање понашања потрошача у наведеном контексту, као и да поседује карактеристике погодне за формирање додатних проширења и увођење нових потенцијалних детерминанти намере понашања у сам модел.

Аналогно претходно поменути теоријама, модел Теорије потврде очекивања EST нашао је примену у истраживању понашања потрошача у домену услуга економије дељења. Једна од значајних студија, у којој је модел EST коришћен уз креирање модификације и проширење модела у циљу разумевања мотивације потрошача да буду задовољни и да поново користе услуге дељења возње, је студија аутора Arteaga-Sánchez и других, (2018). Наведени аутори су спровели истраживање над корисницима платформе за дељење возње BlaBlaCar, која је светски лидер у овој области. Истраживање које су спровели Malazizi и други, (2018) бави се питањем перцепције ризика код домаћина у контексту услуга дељења смештаја, на платформи Airbnb, као и ефектима које различите врсте ризика имају на задовољство пружалаца услуга дељења смештаја и на њихову намеру да наставе са истом праксом, уз предвиђање намере да препоруче овакав вид пословања потенцијалним домаћинима, пружаоцима услуга дељења смештаја.

Иако у литератури постоје и другачији методолошки приступи истраживању домена услуга економије дељења, изведених из другачијег теоријског оквира, поменуте студије су потврдиле практичност примене наведених теорија у посматраном контексту, као и могућност њиховог прилагођавања, проширивања и модификовања у циљу увећања предиктивне моћи наведених теорија у области предвиђања намере потрошача да користе услуге економије дељења. Тиме је креирана практична корист за доносиоце одлука у предузећима на тржишту економије дељења, приликом планирања наступа према корисницима услуга дељења, маркетинг стратегија и тактика у пословању, као и наступа целокупног предузећа на посматраном тржишту услуга дељења.

### **3. Моделовање намере потрошача да користе P2P услуге економије дељења**

Како је то у претходном делу делимично представљено, истраживачи који су се бавили питањима у вези са понашањем потрошача, као и предвиђањем намере њиховог понашања, кроз различите методолошке приступе настојали су да моделовањем представе активне процесе кроз које потрошачи пролазе и да дођу до одговора који су то мотиви и детерминанте који опредељујуће утичу на понашање потрошача у одређеном контексту. У ужем смислу, овде се мисли на истраживања која су се конкретно бавила моделовањем предвиђања намере потрошача да користе P2P услуге на тржишту економије дељења. Један од примера је истраживање спроведено на основу детаљног прегледа више студија које су анализирале прихватање услуга дељења заснованих на информационим технологијама (ИТ), у коме су Hawlitschek и други, (2016 а) предложили скуп корисничких мотива који детерминишу учешће у P2P изнајмљивању путем online платформи економије дељења. Свеобухватним прегледом литературе у којој су емпиријски разматрани мотиви за коришћење или избегавање P2P услуга економије дељења, у наведеној студији су иницијално идентификована и концептуализована 22 потенцијална мотива, односно детерминанте намере потрошача да користе услуге економије дељења. Овим конструктима су накнадно придружене још две детерминанте, до којих се дошло на основу квалитативне анализе спроведене online анкете са 61 испитаником, а која је имала за циљ да комплементарно допуни преглед постојеће литературе и пронађе додатне потенцијалне мотиве који до тада нису били разматрани у емпиријској литератури. Како би оправдали увођење предложених детерминанти, аутори су креирали одговарајући упитник са укупно 104 питања, након чега су коришћењем експлораторне факторске анализе одговора 600 испитаника дошли до коначног скупа од 17 фактора који се поклапају са раније концептуализованим мотивима, односно детерминантама. У раду је посебно наглашено да су приликом формирања упитника за сваку од детерминанти, када год је то било могуће, биле коришћене постојеће батерије питања засноване на седмостепеној Ликертовој скали, преузете из литературе у којој су оригинално разматрани одговарајући мотиви P2P услуга економије дељења. Уколико адекватан шаблон није био доступан, генерисано је по пет питања за сваки од нових мотива.

Формирани скуп мотива до кога су дошли претходно наведени аутори, коришћен је као основа за анализу намере корисника да учествују у P2P услугама економије дељења (Hawlitschek и др., 2018 а), где је по узору на дискусију (Matzner и др., 2015) и

(Hawlitschek и др., 2016 а), као полазна основа за моделовање намере, као и стварног коришћења услуга дељења, употребљен теоријски оквир који обезбеђује Теорија планираног понашања (ТПВ). Као предност коришћења ТРВ истакнута је могућност агрегације разноликих конструката који одређују намере потрошача, а коју је могуће постићи кроз стандардне факторе ТРВ модела који описују: **став** (енгл. attitude), **субјективну норму** (енгл. subjective norm), и **опажену контролу над понашањем** (енгл. perceived behavioral control), (Ajzen, 1991; 1985).

Тачније, у раду Hawlitschek-а и других, (2018 а), *став* корисника, који је одређен уверењима особе о могућим последицама њеног понашања, моделован је са три групе фактора означених као: а) „релативне предности и мане” (коришћене да опишу степен у коме нека иновација пружа бенефите који превазилазе бенефите њених претходника); б) „компатибилност” (коришћена да опише степен у коме се иновација подудара са постојећим вредностима, претходним искуством, и тренутним потребама онога коме је намењена) и в) „сложеност” (као степена у коме се нека иновација сматра тешком за разумевање, савладавање или руковање). У поменутој студији, *субјективна норма* је коришћена да би се описао опажени друштвени притисак да се испољи или не испољи одређено понашање, тј. укључило дејство онога што верујемо да други људи мисле да бисмо требали да учинимо (перцепција појединца о ставу других да треба да користи посматране услуге економије дељења). Са друге стране, *опажена контрола над понашањем* (претходно искуство и антиципиране сметње или тешкоће за одређено понашање) је обухватила мотиве **фамилијарност**, и **поверење у друге кориснике**, из раније дефинисане групе „сложеност”, који се могу сматрати као *предуслови* намере коришћења услуга дељења и самог понашања: „не толико зато што мотивишу људе да се ангажују, већ пре свега због тога што би одсуство ових фактора одвратило људе да то чине” (Hawlitschek и др., 2018 а, стр. 148).

### 3.1 Преглед структурних модела

Поред модела описаних у радовима Hawlitschek и други, (2018, а), и Matzner и други, (2015) у контексту предмета истраживања ове дисертације, посебно се истичу и методолошки приступи описани у радовима Amaro и други, (2019) и Arteaga-Sánchez и други, (2018) а у којима су разматране намере потрошача да користе услуге дељења смештаја и дељења возње, респективно. Тачније, у раду Amaro и други, (2019) коришћењем предложеног структурног модела заснованог на TRA моделу, испитиване су детерминанте намера потрошача миленијумске генерације да резервишу смештај

путем *конкретне* P2P платформе Airbnb, у Кини и Немачкој. Иако се коришћени модел ослањао на стандардну структуру TRA, поред *става* и *субјективне норме* за које је показано да значајно утичу на намеру резервације смештаја путем платформе за дељење, у модел су уведени и додатни фактори као што су: **а) економске користи;** **б) јединственост смештаја и разноврсност понуде;** и **в) опажени ризик.** Предложени структурни модел је разматрао само аспект намере коришћења услуге дељења, али не и стварно понашање, што је такође једна од модификација у односу на оригиналну формулацију TRA модела. Налази ове студије откривају да је *једна од најважнијих детерминанти намере за резервацију смештаја била субјективна норма.* Ово је истакнуто као посебно занимљив резултат од значаја за литературу која се бави детерминантама P2P услуга дељења смештаја, јер је значај друштвеног притиска био занемариван (Амаро и др., 2019). Додатно је истакнуто да се у складу са ранијим истраживањима на пољу прихватања технологије, (Karahanna и др., 1999), описани утицај може приписати већем значају који *субјективна норма* има у „раним фазама коришћења одређеног система” (Амаро и др., 2019, стр. 2294). Такође, додатно објашњење се може тражити и у специфичностима посматране циљне групе коју чине чланови миленијумске генерације. Поред тога, изнета хипотеза да „*опажени ризик* негативно утиче на намеру миленијалаца да резервишу смештај” (Амаро и др., 2019, стр. 2293), је оповргнута, што је означено као изненађујуће, али могуће у складу са карактеристикама миленијалаца, који у односу на старије генерације при online куповини у мањој мери перципирају ризик. Иако је установљено да *економске користи* утичу на намеру коришћења услуга дељења смештаја, истакнуто је да се ова детерминанта показала као најмање значајна, што је било изненађујуће у односу на раније студије (Tussyadiah, 2016), где су *економске користи* означене као главна мотивација за резервацију смештаја. Аутори Амаро и други, (2019) наглашавају да је једно од ограничења спроведене анализе било и то што је одређен број испитаника претходно користио посматране услуге дељења, док други нису чак ни чули за поменути платформу. Закључују да би у циљу потврде добијених резултата у будућим истраживањима било пожељно да се одвојено испитају групе испитаника оних који су имали искуство коришћења оваквих услуга и оних који нису. Поменута студија такође није разматрала шири круг мотива који би потенцијално могли да утичу на намеру коришћења услуге дељења смештаја.

За разлику од истраживања у раду Амаро и други, (2019) и Arteaga-Sánchez и други, (2018) у истраживању Hawlitschek-a и других, (2018 a) мотиви за коришћење услуга P2P дељења су разматрани са *општег* становишта, а не у контексту одређене, конкретне

платформе посредством које се реализују трансакције. У односу на (Амаго и др., 2019) аутори Hawlitschek и други, (2018 а) су разматрали не само намеру коришћења, већ и само коришћење услуга Р2Р дељења. При томе су обједињено разматрали само услуге дељења смештаја или возње, с обзиром на то да су услуге дељења новца, дељење производа и возила током њихове анализе идентификоване као мање заступљене.

### 3.2 Идентификација детерминанти које одређују намере потрошача да користе Р2Р услуге економије дељења

Зависно од усвојеног теоријског оквира, број испитиваних детерминанти намере коришћења услуга дељења, обухваћених моделом, може значајно да варира. Тако су у истраживању Амаго и други, (2019) поред *става* и *субјективне норме* разматране још 3 додатне, специфичне детерминанте, док је у моделу заснованом на ТРВ теорији (Hawlitschek и др., 2018 а), кроз *став* и *опажену контролу над понашањем*, анализирано 17 потенцијалних мотива за коришћење Р2Р услуга дељења: **1) финансијски бенефити; 2) јединственост; 3) разноврсност понуде; 4) свеprisутна доступност; 5) друштвено искуство; 6) забринутост у вези са ризиком процеса; 7) забринутост по питању приватности; 8) забринутост по питању недостатка ресурса; 9) престиж власништва; 10) независност кроз власништво; 11) еколошка одрживост; 12) анти-капитализам; 13) осећај припадности; 14) савремени животни стил; 15) очекивани напор; 16) фамилијарност; и 17) поверење у друге кориснике.** Ово је у складу са констатацијом истих аутора да ТРВ у директном поређењу са моделима за прихватање технологије пружа „више информација о факторима које корисници разматрају када праве сопствени избор”, (Mathieson, 1991, стр. 188).

Са друге стране, Möhlmann, (2015) разматра 10 потенцијалних детерминанти: **1) припадност заједници; 2) уштеде трошкова; 3) утицај на животну средину; 4) фамилијарност; 5) могућност комуникације путем интернета; 6) квалитет услуге; 7) доступност паметног телефона; 8) афинитет према тренду; 9) поверење; и 10) корисност**, и њихову улогу у *задовољству корисника* и *извесности поновног избора услуге дељења*. При томе су, (Möhlmann, 2015) у две студије у којима су одвојено анализирани услуге дељења возила и дељења смештаја, *квалитет услуга* и *припадност заједници* потврђени као значајне детерминанте само у случају дељења возила, док су *корисност*, *поверење*, *уштеде трошкова*, и *фамилијарност* потврђене као кључне за оба типа услуга.

У истраживању услуге дељења возила заснованом на адаптацији TRA модела, (Barnes и Mattsson, 2017) је посматрано 11 конструката: **1) економске користи;** **2) користи за животну средину;** **3) друштвене користи;** **4) осећај припадности;** **5) осећај задовољства;** **6) еколошке навике;** **7) склоност ка дељењу;** **8) поверење;** **9) структурно осигурање;** **10) друштвени утицај;** **11) опажена корисност,** у креирању обухватног модела за објашњавање понашања потрошача у домену колаборативне потрошње.

Анкетом корисника за одабране платформе за дељење возила, у раду Arteaga-Sánchez и других (2018), коришћењем 7 потенцијалних детерминанти анализирана је намера потрошача да наставе да користе услуге дељења, а као теоријски оквир за моделовање њихових мотива коришћена је теорија потврде очекивања (енгл. Expectation Confirmation Theory - ECT), (Oliver, 1980), у којој кључну улогу има *фактор задовољства*.

У раду Bucher-а и других, (2016) за објашњење намере учествовања у економији дељења, која се реализује медијацијом, посредством интернета, хипотезирано је присуство три кључна мотива означених као: **1) монетарни;** **2) друштвено-хедонистички;** и **3) морални**. Ови мотиви обликују ставове корисника платформе за дељење, при чему су као модератори у модел такође уведена и три додатна конструкта: **а) материјализам;** **б) друштвеност;** **в) волонтеризам,** за које је показано да респективно, првенствено позитивно делују на сваки од претходно наведених појединачних мотива.

Литература сугерише да се могу издвојити неки круцијални предуслови за коришћење P2P платформи. Највише се истиче да **поверење у друге кориснике** и **фамилијарност** са основним идејама и парадигмама економије дељења представљају важне основе у овом смислу (Möhlmann, 2015; Hawlitschek и др., 2016 b; Teubner и Dann, 2018). Додатно, Barnes и Mattsson, (2017) су у свом истраживању потврдили да је *поверење* кључна детерминанта за намеру потрошача да својим познаницима препоруче услугу дељења, док је у раду Arteaga-Sánchez и других, (2018) *поверење* идентификовано као најутицајнија детерминанта *задовољства корисника*. Као снажан покретач понашања потрошача економије дељења више пута је потврђивана **економска корист** или **монетарни мотив** (Bucher и др., 2016; Hamari и др., 2016; Tussyadiah, 2016; Barnes и Mattsson, 2017), што према ауторима Hawlitschek и други, (2018 а) није изненађујуће имајући у виду да економија дељења нуди један нов, економичнији начин потрошње. Са



друге стране, указано је да је од три разматрана мотива највећи утицај на намеру дељења имао **друштвено-хедонистички мотив**, који је био праћен **моралним** и **монетарним** мотивима, при чему треба имати у виду специфичност дате студије у којој су учествовали и они који пружају и они који користе услуге дељења, са или без новчане накнаде. У таквом контексту, модератор *друштвеност* се показао као најјачи покретач дељења, док је модератор *материјализам* био у подређеној улози, иако има значајан утицај на *монетарни мотив* дељења, (Bucher и др., 2016).

Економија дељења се у литератури, од стране различитих аутора, сагледава и као *технолошки феномен*, (Nahari и др., 2016), за који су карактеристични уговарање и реализација трансакција путем наменских online платформи за дељење. У том смислу, на истом трагу су и ставови аутора Hawlitschek-а и других, (2018 а) да би модели за истраживање намера потрошача да користе P2P услуге дељења требало да укључе и елементе модела за прихватање технологије, а што је у поменутом раду и урађено увођењем детерминанти преузетих из постојеће литературе, као што су: **а) очекивани напор** (Venkatesh и др., 2012; Venkatesh и др., 2003) и **б) престиж власништва** (Venkatesh и Bala, 2008). Слично, у студији (Hawlitschek и др., 2016 а), која је имала за циљ да идентификује потенцијалне мотиве потрошача да користе P2P услуге економије дељења, међу 24 предложена мотива (поред већ напред поменутих који су преузети из литературе која проучава и користи моделе за прихватање технологије), нашли су се и следећи: **а) хедонистичка мотивација** (Venkatesh и др., 2012); **б) квалитет** (Venkatesh и Bala, 2008); и **в) друштвени утицај** (Venkatesh и др., 2012). Са друге стране, с обзиром на то да је у раду Hawlitschek и други, (2018 а) као основа за моделовање намере коришћења P2P услуга дељења коришћена TPВ теорија, која као један од основних елемената подразумева увођење *субјективне норме* (која описује друштвени притисак), раније идентификовани мотив **друштвени утицај** из рада Hawlitschek и други, (2016 а) је изостао из директног разматрања. У претходној дискусији уочава се да је најчешћи извор наведених детерминанти које су преузимање из постојећих модела за прихватање технологије био модел унификоване теорије прихватања и коришћења технологије, UTAUT (Venkatesh и др., 2003), односно његова проширена верзија UTAUT2 (Venkatesh и др., 2012).

#### **4. Прихватање услуга дељења омогућених информационим технологијама**

У домену теорије информационих система (ИС) прихватање технологије сматра се детерминантом употребе технологије (Davis, 1986). На сличан начин прихватање услуга омогућених применом информационих технологија (ИТ) може се сматрати детерминантом коришћења таквих услуга (Matzner и др., 2015). Са друге стране, посматрано само са аспекта технологије, постоје и одређене разлике између ова два домена (прихватања технологије и прихватања услуга заснованих на технологији). Тако се теорије о начину прихватања технологије од стране потрошача делом заснивају на претпоставци да се у датом случају ради о јасно дефинисаној, појединачној и новој технологији, (Venkatesh и Bala, 2008; Venkatesh и др., 2012). Међутим, ова претпоставка не мора у потпуности да важи у случају платформи које посредују у реализацији услуга економије дељења, јер је „употреба интернет сервиса и мобилних апликација постала распрострањена и свеprisутна”, а коришћење услуга дељења често подразумева употребу одређеног скупа технологија, а не појединачне технологије (Hawlitschek и др., 2016 а, стр. 4784). Тако, Matzner и други, (2015, стр. 3) наглашавају да чињеница да се истраживања како потрошачи прихватају технологије фокусирају на „технологије”, тачније појединачне технологије (Lee и др., 2003), а не технолошке оквире састављене од мноштва технологија, који могу да потичу из различитих домена, представља најзначајнији разлог да се у контексту истраживања прихватања услуга омогућених са ИТ „одржи одређена дистанца у односу на традиционалне моделе прихватања [технологије]”.

Из наведеног проистиче питање да ли би примена основних модела прихватања технологије, развијених у оквиру ранијих истраживања ИС, била оправдана у случају истраживања прихватања и коришћења услуга дељења од стране потрошача, у контексту сложених услуга омогућених са ИТ? Односно, у ширем контексту поставља се питање да ли је разматрање прихватања услуга од стране потрошача у економији дељења шире у односу на разматрање прихватања технологије. Постоје примери студија које заступају и једно и друго мишљење, али у литератури и даље не постоји коначан став по том питању.

#### 4.1 Адекватност методолошког приступа истраживању услуга економије дељења

Посматрајући наведени проблем избора адекватног методолошког приступа истраживању услуга економије дељења, Hawlitschek и други, (2016 а, стр. 4785) у оквиру рада „Разумевање економије дељења – покретачи и препреке за учешће у P2P изнајмљивању”, истичу да се: „Учешће у peer-to-peer услугама изнајмљивања `Економије дељења` разликује од прихватања технологије (Davis, 1989) на различите начине (Matzner и др., 2015). ... тако тврдимо да признате моделе као што су TAM и UTAUT не би требало примењивати директно на peer-to-peer услуге изнајмљивања, већ би их требало разматрати селективно на нивоу конструката у једном ширем приступу који покрива како аспекте одговарајуће литературе прихватања технологије, тако и литературе из домена `дељења` ”.

Matzner и други, (2015) предлажу да би могуће решење требало тражити у враћању на основне теорије из којих су изведени модели прихватања технологије у ИС, као што је Теорија планираног понашања (енгл. Theory of Planned Behavior - TPB), (Ajzen, 1985; 1989), с обзиром да степен апстракције у TPB дозвољава моделовање разноликог понашања, укључујући и понашање које одговара учествовању у услузи дељења коју омогућавају ИТ. У том смислу, а позивајући се на критичку анализу модела прихватања технологије, (енгл. Technology Acceptance Model - TAM), (Davis, 1986), која је изложена у раду Venbasat и Barki, (2007), разни аутори (Matzner и др., 2015; Hawlitschek и др., 2016 а) указују да би TPB модел требало сагледавати као основу за формулацију модела који објашњавају учешће потрошача у услугама дељења које омогућавају информационе технологије. Штавише, упркос одређеним критикама TPB модела за које је указано да постоје у литератури (Hawlitschek и др., 2018 а), влада став (Ajzen, 2014, стр. 6), да је: „супротно [таквим] тврдњама TPB `жив и здрав` и продуктивно се упошљава у потрази за бољим разумевањем човековог понашања”. У резултатима истраживања Hawlitschek-а и других, (2018 а, стр. 146) наглашено је да су свеукупно гледано, емпиријски докази различитих мотива за коришћење P2P услуга дељења и њиховог релативног значаја „још увек недоречени и дифузни”, иако се број квантитативних студија које истражују мотиве током последњих година повећао. Такође, став поменутих аутора је и да би истраживање економије дељења требало да почива на теоријским основама које објашњавају човеково понашање, а за шта су као примери наведени (Barnes и Mattsson, 2017; Bucher и др., 2016) у којима су као полазна основа коришћени TRA и TPB модели. Односно, став је такође да би P2P услуге дељења требало истраживати као већи *друштвено технички систем*, а

да би при томе, како би се испитали мотиви потрошача, требало поћи од основа теорије на којима почивају модели за прихватање технологије.

## 5. Модели прихватања технологије од стране потрошача

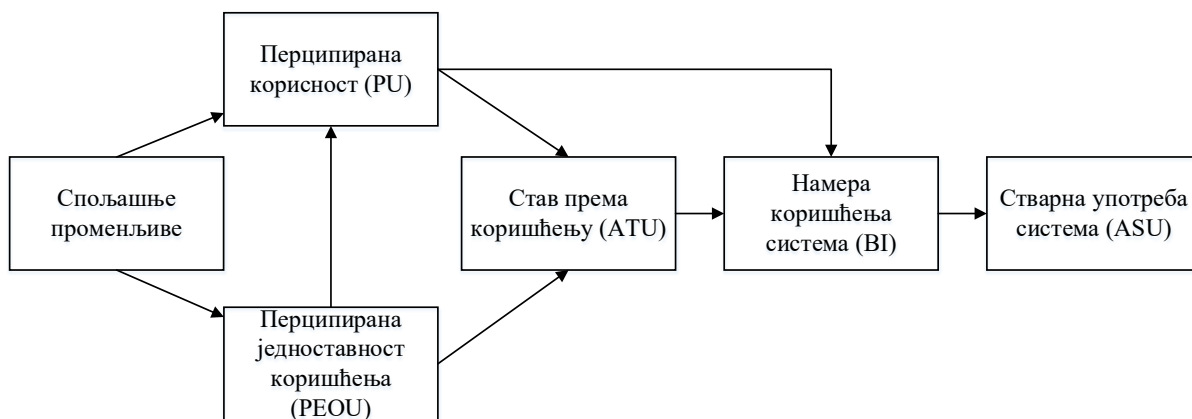
У домену информационих система развијени су различити модели за предвиђање мотива који утичу на прихватање нових технологија од стране потрошача. Ови модели своје порекло воде од теорија социјалне психологије, социологије, антропологије и других области. Како наводе аутори Momani и Jamous, (2017, стр. 51) све теорије за прихватање технологије су креиране како би се измерио ниво задовољства и степен прихватања технологије од стране појединца, без обзира на то о каквој врсти технологије или информационог система је реч. Уз то, свака теорија истиче другачији угао посматрања наведеног проблема, у складу са детерминантама и мотивима који су представљени у структури модела сваке од теорија. Један од начина да се дефинише прихватање технологије је тај да оно представља примену софтвера (енгл. Software) и хардвера (енгл. Hardware) у оквиру организација како би се повећала продуктивност, конкурентска предност, повећала брзина обављања производних процеса, и како би се информације учиниле доступним у сваком тренутку, (Momani и Jamous, 2017, стр. 51). Неке од најпознатијих и уједно најзначајнијих теорија прихватања технологије, које ће бити у наставку приказане у складу са потребама теме ове дисертације, су: а) Модел прихватања технологије (енгл. Technology Acceptance Model – TAM), као и његова проширења; б) Теорија дифузије иновација (енгл. Innovation Diffusion Theory – IDT); в) Модел спољашње и унутрашње мотивације (енгл. Motivational Model – MM); г) Проширено друштвено когнитивна теорија (енгл. Social Cognitive Theory – SCT); као и д) Унификована теорија прихватања и коришћења технологије (енгл. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT и UTAUT2).

### 5.1 Модел прихватања технологије и његова проширења (TAM)

Модел прихватања технологије (енгл. Technology Acceptance Model – TAM) представља теорију из домена информационих система, чија је основна намена моделовање понашања људи приликом прихватања и коришћења нових технологија. Модел TAM је представио аутор Fred Davis, 1986. године у својој докторској дисертацији, (Davis, 1986). У дотадашњим истраживањима из области информационих система недостајао је модел за предвиђање прихватања употребе рачунара од стране корисника, тј. њиховог уздржавања од употребе рачунања, као и модел који би дао објашњење за такво понашање, (Davis и др., 1989, стр. 985). Циљ Модела прихватања

технологије био је да пружи уопштено објашњење детерминанти прихватања рачунара, које ће бити у стању да разјасни понашање крајњих корисника у широком опсегу рачунарских технологија и популације корисника, (Davis и др., 1989, стр. 985). Истраживачи из области информационих технологија су предлагали да се као потенцијална теоријска основа за истраживање детерминанти понашања корисника, у овој области искористе модели намере преузети из домена социјалне психологије, (Davis и др., 1989, стр. 983). У складу са тим, модел TAM представља адаптацију и проширење модела TRA, (Momanі и Jamous, 2017, стр. 53) као специјални облик креиран за употребу у контексту корисничког прихватања информационих система.

Основни елементи модела TAM су: а) *перципирана корисност* (енгл. Perceived Usefulness - PU); б) *перципирана једноставност коришћења* (енгл. Perceived Ease of Use - PEOU); в) *став према коришћењу* (енгл. Attitude Toward Using - ATU); г) *намера коришћења система* (енгл. Behavioral Intention to Use – BI); д) *стварна употреба система* (енгл. Actual System Use - ASU), (Davis, 1986, стр. 25). Детерминанта PU (перципирана корисност) дефинисана је као „степен до ког индивидуа верује да коришћење одређеног система доприноси његовом или њеном учинку на радном месту”, (Davis, 1986, стр. 26).



Слика 16: Приказ Модела прихватања технологије (TAM)<sup>30</sup>.

Перципирана једноставност коришћења (PEOU) дефинисана је у TAM моделу као „степен до кога индивидуа верује да ће коришћење одређеног система бити ослобођено физичког или умног напора”, (Davis, 1986, стр. 26). Према моделу, *став према коришћењу* детерминисан је *перципираном корисности* и *перципираном једноставности коришћења*, док *намера коришћења* директно следи из формираног *става*, као и код TRA

<sup>30</sup> Извор: Прилагођено према (Davis и др., 1989, стр. 985);

модела. Осим на формирање става, перципирана једноставност коришћења има директан утицај на формирање перципиране корисности, с обзиром на претпоставку да ће у ситуацији када је систем једноставнији за коришћење појединац остварити бољи учинак приликом његовог коришћења. Осим према детерминантама *става*, тј. PU и PEOU по којима се разликује од TRA модела, у TAM је *намера коришћења система* VI, осим ставом, одређена на директан начин и *перципираном корисношћу* PU. Према ауторима Davis и други, (1989, стр. 986) ова веза се заснива на претпоставци да људи у пословном окружењу, на свом радном месту, формирају позитивну намеру о коришћењу система уколико верују да ће тиме увећати сопствени радни учинак, без обзира на то да ли лично имају позитивна или негативна осећања у односу на само понашање. Мотив за овакав вид понашања налази се у различитим наградама и материјалним и нематеријалним подстицајима у односу на увећан радни учинак на послу, што представља спољашњу мотивацију у посматраном контексту. Додатна разлика код TAM у односу на TRA, модел из кога је потекао, је и изостанак субјективне норме и опажене контроле над понашањем као детерминанти става о коришћењу система. Модел TAM приказан је на *Слици 16*.

Детаљан ретроспективни преглед употребе TAM од 1986. до 2013. год. приказан је у раду Marangunić-a и Granić-a, (2015), док је у раду Vagozzi-ја, (2007) представљен критички осврт на утицај који је TAM имао на развој модела за прихватање технологије. Са друге стране, према Matzner-у и другима, (2015, стр. 4) истраживачи из области маркетинга питање прихватања услуге ограничавају на подаспект истраживања понашања потрошача, у коме се избори потрошача обично објашњавају кроз моделе који се заснивају на теоријама из психологије и друштвене психологије, а који услед тога: „теже да умање значај ИТ као фундаменталног елемента услужних система”. У том смислу, исти аутори наводе студије (Koufaris, 2002; Schilke и Wirtz, 2012) као примере истраживања избора потрошача у којима су интегрисани аспекти ИТ.

Разматрајући како потрошачи прихватају технологије, аутори Venbasat и Barki, (2007) констатују да је променљива природа апликација заснованих на ИТ довела до потребе да се основни TAM модел стално прилагођава и проширује. Ово није било одрживо јер су истраживачи стално: „морали да правдају додавање других фактора осим [стандардних] PU (енгл. Perceived Usefulness) и PEOU (енгл. Perceived Ease of Use)”, (Venbasat и Barki, 2007, стр. 213) а што је на крају довело до појаве унификоване теорије прихватања и коришћења технологије (енгл. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT), (Venkatesh и др., 2003). Додатно, Venbasat и Barki, (2007, стр. 213) истичу да су напори истраживача који су довели до појаве UTAUT модела заправо

представљали повратак ка коренима TAM, који је „произашао из поједностављене адаптације TRA у контекстима ИТ”, о чему говоре и аутори Davis и други, (1989) – односно, адаптације Теорије разумне акције (енгл. Theory of Reasoned Action - TRA), која представља претечу TPB модела. Сличан став заступају и Ortbach и други, (2013, стр. 5), који наглашавају да према TRA и TPB: „основу сваког понашања (а тиме такође и прихватања технологије) представљају скупови кључних уверења, која у великој мери зависе од контекста понашања, као и самог понашања”, док је насупрот томе TAM заснован на фиксним конструктима (PU и PEOU), као детерминантама намере прихватања технологије.

Неки од модела настали као проширења и адаптације TAM су: а) Проширени модел прихватања технологије (енгл. Extended Technology Acceptance Model – TAM2); и б) Комбиновани модел TAM и TPB (енгл. Combined TAM and TPB – C-TAM-TPB). Као и основни TAM модел, TAM2 креиран је у домену информационих технологија. Његови аутори су били Venkatesh и Davis, а креиран је са циљем да објасни детерминанте PU и PEOU из угла друштвеног утицаја као и когнитивно инструменталних процеса, (Momanі и Jamous, 2017, стр. 53). При томе, друштвени утицај се односио на: субјективну норму, добровољност и имиџ, док су се когнитивно инструментални процеси односили на: релевантност посла, квалитет резултата, могућност за његову презентацију и перципирану једноставност коришћења, (Momanі и Jamous, 2017, стр. 53). За разлику од основног модела TAM, у TAM2 су његови аутори увели *субјективну норму* као додатни конструкт преузет из TRA и TPB модела. Оваква комбинација елемената из ранијих теорија довела је до бољег резултата приликом примене TAM2 модела, (Momanі и Jamous, 2017, стр. 53). Комбиновани модел TAM и TPB (C-TAM-TPB) креирали су аутори Taylor и Todd 1995 године, како би постигли бољу употребу TPB модела у области прихватања технологије, (Momanі и Jamous, 2017, стр. 53). У комбинованом моделу су искоришћени елементи за предвиђање понашања из TPB модела, и PU из TAM модела. Креатори C-TAM-TPB модела су претпоставили да PEOU позитивно утиче на PU, а да оба елемента позитивно утичу на креирање става. Тако формиран став, субјективна норма и опажена контрола над понашањем даље позитивно утичу на стварно понашање приликом коришћења система, (Momanі и Jamous, 2017, стр. 54).

## 5.2 Теорија дифузије иновација (IDT)

Теорија дифузије иновација (енгл. Innovation Diffusion Theory - IDT) представља настојање да се објасни како, услед чега и на који начин се нове идеје попут иновација

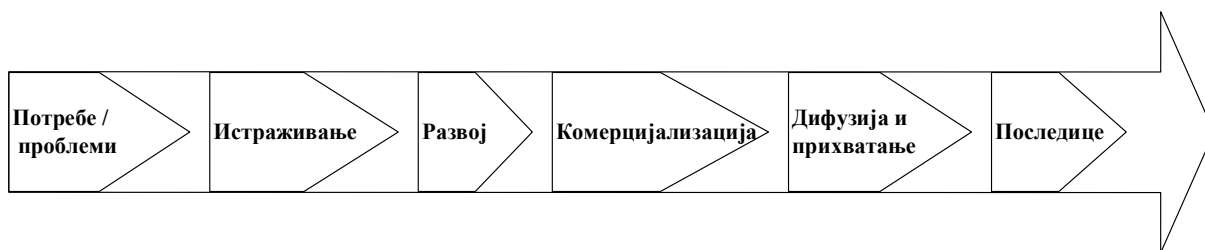
шире и прихватају у одређеној популацији. Аутор теорије Everett Rogers у својој књизи „Дифузија иновација”, која је у неколико издања објављена почевши од 1962. године, дефинише појам дифузије и начин на који одређена иновација постаје прихваћена од стране људи у одређеној популацији. Под појмом дифузије Rogers, (1983, стр. 5) обухвата процес у коме се конкретна иновација комуницира путем различитих комуникационих канала, током одређеног временског периода, између чланова друштвеног система. Специфичност овог процеса комуникације подразумева да се поруке које се преносе односе на нову идеју, иновацију. Теорија IDT је настала као резултат неколико претходних студија, које су се бавиле питањима разлика код појединаца у иновативности. Као што се из наведене дефиниције дифузије може видети, Rogers је претпоставио да су четири елемента опредељујућа за понашање људи: а) иновација, б) комуникациони канали, в) време и г) друштвени систем, (Momanі и Jamous, 2017, стр. 54). У светлу претходно наведеног, комуникација подразумева: процес у коме учесници креирају и међусобно деле информације како би постигли степен међусобног разумевања. Подразумева се да се ради о двосмерном процесу, дакле размени информација у циљу приближавања мишљења и међусобног разумевања, а не одржавање монолога у коме једна страна пасивно прима информације од друге. Како је дифузија специјална врста комуникације, односно тиче се нове идеје или иновације, то је њен специјалан карактер дефинисан новином идеје која је пренета кроз поруку. Овај вид новине коју порука носи са собом означава да је у процес укључен одређен степен неизвесности, (Rogers, 1983, стр. 6). У оквиру IDT теорије, неизвесност подразумева ниво до ког се опажа одређен број алтернатива у односу на реализацију неког догађаја, као и релативна вероватноћа тих алтернатива. Дифузија представља врсту друштвене промене, (Rogers, 1983, стр. 6) као процес у коме се дешавају измене у структури и начину функционисања друштвеног система. Након што су нове идеје креиране, путем дифузије пренете и прихваћене у друштву, што за резултат има конкретне последице, настају друштвене промене, (Rogers, 1983, стр. 6).

Према дефиницији аутора Rogers, (1983, стр. 11) иновација представља идеју, начин рада или објекат који се опажа као нов од стране појединца. Елемент новине у иновацији може да буде испољен на различите начине, укључујући знање, убеђивање, или одлуку да се иновација прихвати. Комуникациони канали представљају средство путем кога се поруке преносе од једног до другог појединца. Природа односа размене информација између појединаца одређује услове под којима ће извор информације пренети иновацију примаоцу, као и ефекат који ће та информација остварити, (Rogers, 1983, стр. 17). Време као елемент процеса дифузије иновација представља његов значајан



део, и укључено је у дифузију на три начина: а) кроз процес иновација-одлука; б) кроз иновативност индивидуе; в) кроз стопу прихватања иновације, (Rogers, 1983, стр. 20). Друштвени систем као четврти елемент дифузије иновација подразумева скуп међусобно повезаних јединки које су укључене у заједничко решавање проблема, како би остварили јединствен циљ, (Rogers, 1983, стр. 24). Према теорији IDТ постоји пет атрибута иновације који утичу на понашање појединца и објашњавају стопу прихватања иновације. То су: а) релативна предност; б) компатибилност; в) комплексност; г) једноставност пробања (енгл. trialability); д) могућност посматрања (енгл. observability), (Momani и Jamous, 2017, стр. 54). Стопа прихватања иновација представља релативну брзину којом чланови друштвеног система прихватају одређену иновацију, (Rogers, 1983, стр. 232). Она се изражава квантитативно кроз број појединаца у друштву који су прихватили одређену иновацију у дефинисаном временском периоду. Иновација која је прихваћена изазива последице по појединца и друштво у виду промена понашања, навика, обичаја или одређених других активности.

Процес у коме се развијају иновације је вишестепен, и као такав састоји се од свих одлука, активности и њиховог утицаја који настаје након уочавања одређене потребе, кроз истраживање, развој и комерцијализацију иновације, њену дифузију и прихватање од стране корисника, као и последица које прихватање иновације производи, (Rogers, 1983, стр. 135). На *Слици 17* приказан је процес развоја иновације, укључујући његове фазе. Процес развоја иновације започиње препознавањем потребе или проблема који захтева решење. На тај начин стимулишу се активности истраживања и развоја, које представљају наредне две фазе у процесу. Након фаза истраживања и развоја, у највећем броју случајева долази се до решења односно иновације коју је потребно на прави начин представити будућим корисницима, са циљем да они прихвате понуђено решење. Овај део процеса одвија се у четвртој фази и назива се комерцијализација. Након ње наступа пета фаза у којој се долази до одлуке о дифузији иновације и њеном прихватању или одбијању од стране потенцијалних корисника. Шесту и последњу фазу развоја иновација представљају њене последице, које се односе на начин на који је почетни проблем решен или потреба задовољена. Чест је случај да иновације за резултат, односно за последицу прихватања и примене имају појаву новог проблема или потребе, што изискује понављање циклуса и започињање новог процеса развоја иновације, (Rogers, 1983, стр. 149).



Слика 17: Приказ процеса развоја иновације кроз фазе<sup>31</sup>.

У литератури је формиран став да је IDТ теорија применљива у домену информационих технологија, нарочито у областима прихватања технологије, вредновању и примени технологије, (Momani и Jamous, 2017, стр. 54).

### 5.3 Модел спољашње и унутрашње мотивације (ММ)

Претходних деценија бројне теорије настале су као резултат мотивационих истраживања. Мотивациони процес својствен људима односи се на њихова искуства, одлуке и понашање. Мотивациона теорија је послужила истраживачима у домену психологије да објасне понашање људи, (Momani и Jamous, 2017, стр. 54). Модел спољашње и унутрашње мотивације, односно мотивациони модел (енгл. Motivational Model – ММ) дефинисан је од стране аутора Davis и други, (1992, стр. 1112) као скуп две велике класе мотиватора који утичу на реализацију одређене активности. Наведени мотиватори су спољашњи и унутрашњи.

Спољашња мотивација односи се на жељу спровођења активности од стране појединца, јер се спољашња мотивација сагледава као инструмент у постизању вредног, жељеног исхода који се разликује од саме активности, (Davis и др., 1992, стр. 1112). Унутрашњи мотиватори се, са друге стране, односе на спровођење активности од стране појединца без додатног подстицаја, који је различит од саме активности, (Davis и др., 1992, стр. 1112). Како наводе аутори Davis и други, (1992, стр. 1112) перципирана корисност (PU) представља пример спољашње мотивације, док је *уживање* (енгл. enjoyment) пример за унутрашњу мотивацију.

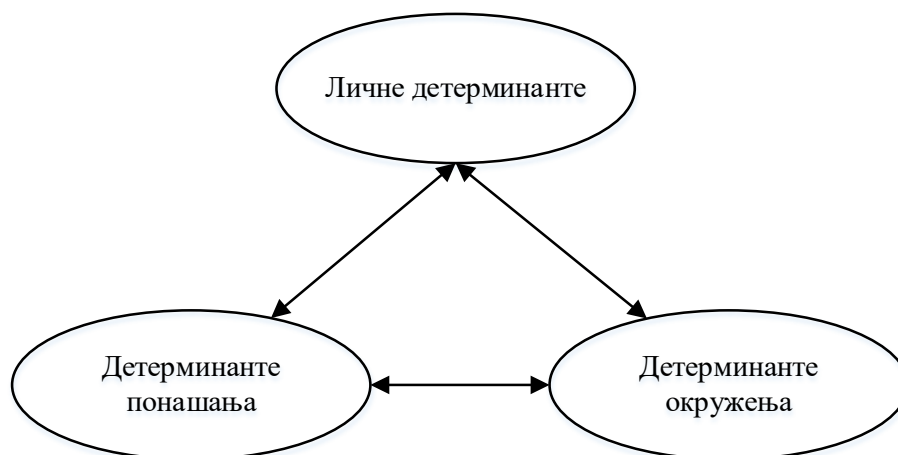
### 5.4 Проширена друштвено-когнитивна теорија (SCT)

Развој Друштвено-когнитивне теорије (енгл. Social Cognitive Theory – SCT) започет је 1941. године истраживањем аутора Miller-а и Dollard-а под називом друштвена теорија учења (енгл. Social Learning Theory – SLT), (Momani и Jamous, 2017, стр. 55). Модел SCT

<sup>31</sup> Извор: Прилагођено према (Rogers, 1983, стр. 135);

представио је Bandura, као резултат надоградње претходно установљене SLT теорије. Основна претпоставка SCT модела заснива се на природи људског понашања, у смислу доношења рационалних одлука и сагледавања тренутних фактора у окружењу при реализовању сопственог понашања, у циљу долажења до пожељног исхода понашања (енгл. human agency). Концептуализација оваквог понашања појединаца у оквиру SCT теорије извршена је на најмање три начин: а) аутономно одлучивање (енгл. autonomous agency); б) механичко одлучивање (енгл. mechanical agency); и в) појавно интерактивно одлучивање (енгл. emergent interactive agency), (Bandura, 1989, стр. 1175). Идеја да су људи потпуно независни од сопствених активности готово је потпуно одбачена у литератури, али постоје поједини ставови који се позивају на аутономно одлучивање, одбацујући било какву улогу само-утицаја (енгл. self-influence) појединца у узрочним процесима, (Bandura, 1989, стр. 1175). Други приступ систему само-утицаја односи се на механичко одлучивање. Оно представља унутрашњи инструментаријум путем кога спољашњи утицаји механички делују на понашање, али при томе у себе не укључује било какав облик мотивационих, саморефлективних, самореактивних, креативних или других сличних својстава, (Bandura, 1989, стр. 1175). Друштвено-когнитивна теорија заснива се на трећој концептуализацији, појавног интерактивног одлучивања, где људи нису ни потпуно независни од сопствених активности, али ни искључиво механички спроводиоци мотивационих утицаја из окружења, (Bandura, 1989, стр. 1175). Пре свега, људи доприносе на узрочан начин сопственој мотивацији и понашању у оквиру система троструке, реципрочне, узрочно последичне везе.

У овом моделу троструке узрочности, понашање, когнитивни и други лични фактори, као и фактори окружења међусобно се налазе у узрочно последичној вези, понашајући се као међусобно реагујуће детерминанте које врше двосмерни утицај, (Wood и Bandura, 1989, стр. 362). У основи самог узрочног процеса налази се систем саморегулације. Највећи део људског понашања регулисан је промишљањем, људи формирају уверења о ономе шта могу да учине, предвиђају вероватне исходе понашања, постављају циљеве и планирају ток активности који ће највероватније довести до жељеног исхода, (Bandura, 1991, стр. 248). Кроз процес промишљања, људи се самомотивишу и управљају понашање у предвиђеном правцу, на проактиван начин. Људско понашање је стога управљано међусобним утицајем извора мотивације који настају екстерно и интерно. На *Слици 18* представљен је модел троструке узрочне везе у моделу Друштвено-когнитивне теорије SCT.



Слика 18: Трострука узрочна веза у моделу Друштвено-когнитивне теорије - SCT<sup>32</sup>.

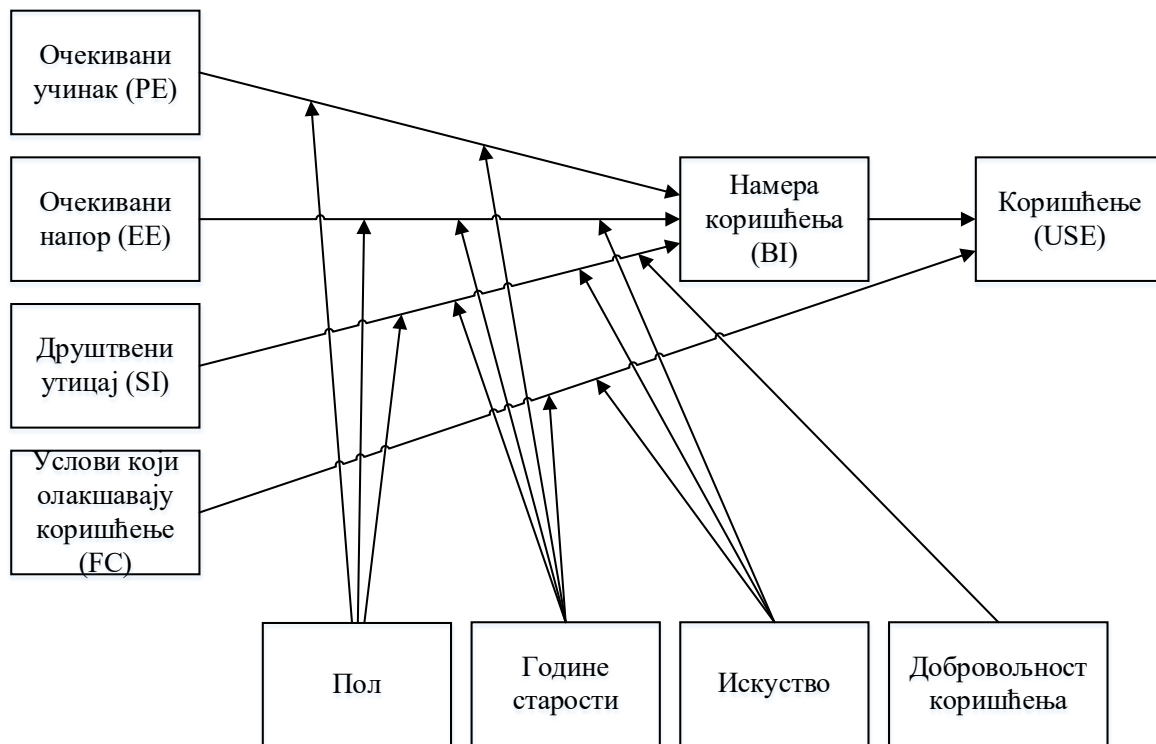
Како је приказано на Слици 18, личне детерминанте се појављују у облику когнитивних, афективних или биолошких елемената, детерминанте понашања представљају шеме према којима се одређено понашање одвија, а детерминанте окружења представљају догађаје из окружења који утичу на реализацију планираног понашања од стране појединца. Према Друштвено-когнитивној теорији људи су проактивни, окренути сопственом развоју, саморегулишући и саморефлективни, а не искључиво реактивни организми који су обликовани и којима једино управљају догађаји из окружења или унутрашње мотивационе силе, (Bandura, 2009, стр. 94). С обзиром на то да су људски развој, прилагођавање, као и промене у понашању укорењене у друштвени систем, понашање људи и њихово доношење рационалних одлука под значајним је утицајем друштвено-културног окружења, (Bandura, 2009, стр. 94).

Аутори Compeau и Higgins су Друштвено-когнитивну теорију унапредили и модификовали са циљем да је прилагоде истраживању у домену информационих технологија, конкретно у области употребе рачунара, (Momanі и Jamous, 2017, стр. 55). Њихово проширење односило се на мерење *самоефикасности* и њен утицај на понашање корисника. У том смислу, проширени модел SCT теорије подразумева три основна конструкта за предвиђање стварног коришћења од стране корисника, и то: а) *очекивања исхода* (енгл. outcome expectations); б) *емоционалне реакције према рачунарима* (енгл. emotional reactions to computers); в) *самоефикасност* (енгл. self-efficacy), (Momanі и Jamous, 2017, стр. 55).

<sup>32</sup> Извор: Прилагођено према (Bandura, 2009, стр. 94);

## 5.5 Унификована теорија прихватања и коришћења технологије (UTAUT, UTAUT2)

Унификована теорија прихватања и коришћења технологије (енгл. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) настала је као резултат истраживања аутора Venkatesh-а и других, 2003. године, комбиновањем елемената и теоријских основа осам различитих, претходно постојећих модела за предвиђање прихватања технологије од стране корисника. Модел UTAUT креиран је са циљем да буде користан алат за руководиоце предузећа у настојању да процене вероватноћу успеха представљања нове технологије на тржишту, и како би им помогао да разумеју детерминанте и мотиве који покрећу кориснике да прихвате технологију, са намером да проактивно делују у смислу корективних процедура приликом пласмана технологије на тржишту, у виду маркетинг тактика, обуке корисника, и других неопходних елемената, (Venkatesh и др., 2003, стр. 426). Мноштво различитих модела присутних у литератури из домена информационих технологија, који имају за циљ предвиђање прихватања технологије од стране корисника, довело је до проблема код истраживача, који су често били приморани да бирају неке од елемената постојећих модела у сопственим истраживањима, занемарујући остале, и на тај начин доводећи у питање валидност добијених резултата саме анализе. Venkatesh и други, (2003) су уочили потребу да се направи синтеза и преглед постојећих модела за предвиђање прихватања технологије, и тиме дође до јединственог, обухватног приступа истраживању у посматраном сегменту домена информационих технологија. Теорије и модели на чијим основама је креиран UTAUT били су: а) Теорија разумне акције (TRA); б) Модел прихватања технологије (ТАМ); в) Модел спољашње и унутрашње мотивације (ММ); г) Теорија планираног понашања (ТРВ); д) Комбиновани модел ТАМ и ТРВ (С-ТАМ-ТРВ); њ) Модел коришћења персоналних рачунара (енгл. Model of PC Utilization – MPCU); е) Теорија дифузије иновација IDT; и ж) Друштвено когнитивна теорија SCT. Модел UTAUT приказан је на *Слици 19*.



Слика 19: Приказ модела Унификоване теорије прихватања и коришћења технологије - UTAUT<sup>33</sup>.

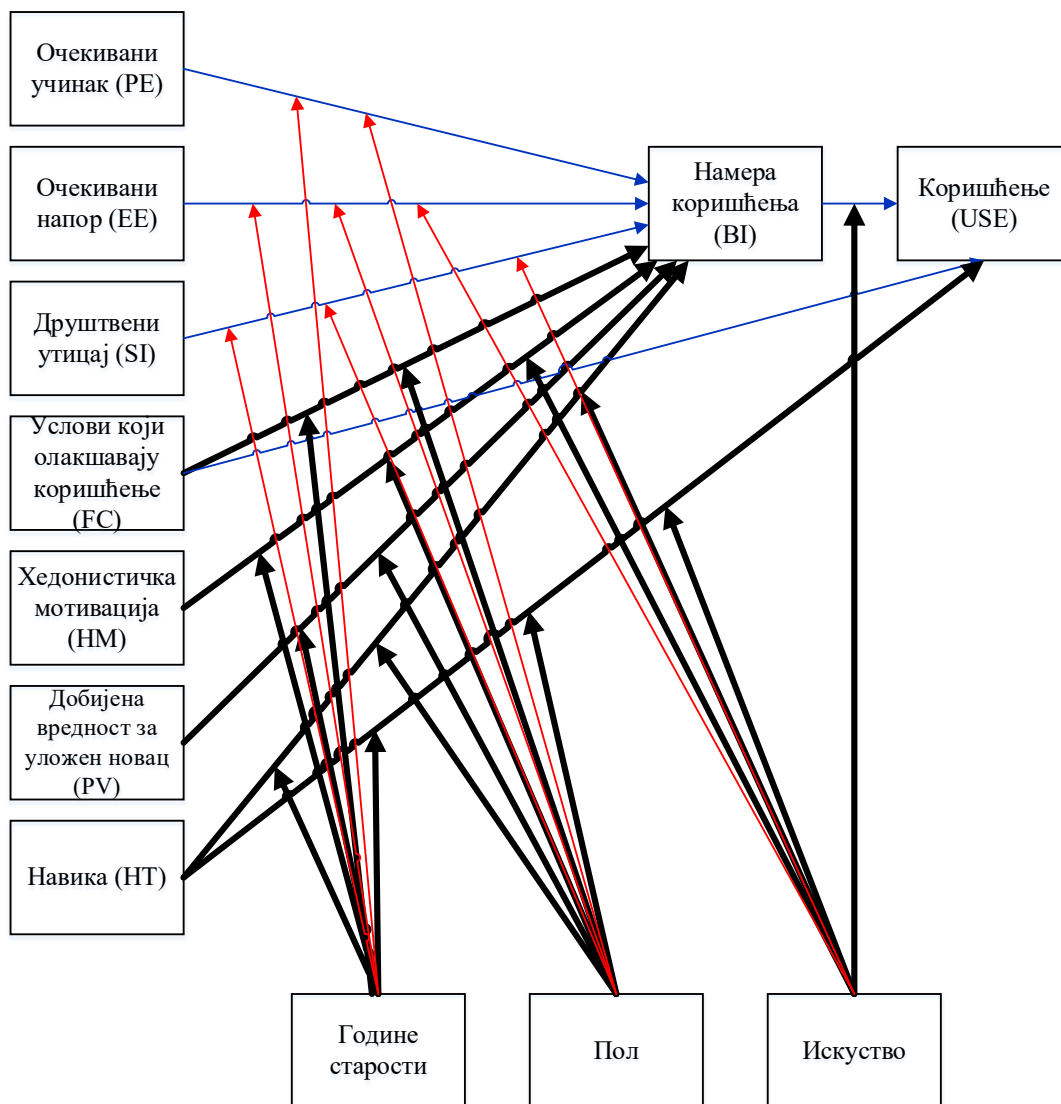
Основна зависна променљива у моделу је *намера коришћења (BI)*, као и стварно *коришћење* технологије. Као директне или индиректне детерминанте понашања корисника нових технологија, односно детерминанте намере и стварног коришћења су означени следећи конструкти: а) Очекивани учинак (енгл. Performance expectancy - PE); б) Очекивани напор (енгл. Effort Expectancy - EE); в) Друштвени утицај (енгл. Social Influence – SI); г) Услови који олакшавају коришћење (енгл. Facilitating Conditions – FC), (Venkatesh и др., 2003, стр. 447). При томе, детерминанте PE, EE и SI утичу на намеру прихватања технологије, док детерминанта FC опредељује стварно коришћење, заједно са намером коришћења. Саставни део UTAUT модела чине и модератори, односно елементи који врше модеришући утицај на везу између детерминанти и зависне променљиве у моделу. Ти елементи су: а) Пол корисника; б) Године старости корисника; в) Искуство корисника у употреби технологије; и г) Добровољност коришћења (енгл. Voluntariness of Use) (контекст у коме корисник није приморан да почне да користи одређену технологију, као што је чест случај на радном месту).

<sup>33</sup> Извор: Прилагођено према (Venkatesh и др., 2003, стр. 447);

Детерминанте у оквиру модела дефинисане су позивањем на раније конструкте коришћене у теоријама који су претходили UTAUT. Тако је детерминанта *Очекивани учинак* PE дефинисан као ниво до кога појединац верује да ће му коришћење одређеног система, односно нове технологије помоћи да оствари циљеве на радном месту; *Очекивани напор* EE дефинисан је као ниво једноставности који појединац повезује са употребом система, тј. технологије; *Друштвени утицај* SI дефинисан је као ниво до ког појединац перципира да, за њега значајне особе верују да је коришћење посматране технологије значајно; а *Услови који олакшавају коришћење* FC дефинисане су у UTAUT моделу као ниво до ког појединац верује да постоји организациона и техничка инфраструктура која подржава употребу система, односно технологије, (Chang, 2012, стр. 108-109). Модел Унификоване теорије прихватања и коришћења технологије добио је широку примену у домену прихватања и дифузије технологије од стране потрошача, односно корисника. Спектар технологија у којима су истраживачи успешно применили UTAUT модел укључивао је Интернет технологије, Web странице, информационе системе у здравству, пореске информационе системе, као и Мобилне технологије, уз фокус на различите корисничке групе, укључујући студенте, професионалце у одређеним областима, генералне групе корисника и друге, (Williams, и др., 2015, стр. 444).

Како би омогућили предвиђање коришћења технологије у потрошачком контексту, аутори (Venkatesh и др., 2012) су креирали Проширен модел унификоване теорије прихватања и коришћења технологије UTAUT2. У поређењу са основним UTAUT моделом, UTAUT2 је проширен са три нова конструкта, односно детерминанте намере и стварног коришћења технологије. Додате детерминанте су: а) *Хедонистичка мотивација* (енгл. Hedonic Motivation – HM); б) *Добијена вредност за уложен новац* (енгл. Price Value – PV); и в) *Навика* (енгл. Habit - HT). За елементе са модераторским утицајем на односе између зависних променљивих и детерминанти, у UTAUT2 узети су *Пол* корисника, *Године старости корисника*, и *Искусство корисника*, (Venkatesh и др., 2012, стр. 160). Модел UTAUT2 приказан је на *Слици 20*. Детерминанта *Хедонистичка мотивација* (HM), у проширеном моделу UTAUT2 дефинисана је као забава и задовољство, настали као последица коришћења технологије, која се показала значајном у потрошачком контексту прихватања технологије. С обзиром на то да у потрошачком контексту крајњи корисници у својој свести размишљају о цени коришћења одређене технологије, детерминанта *Добијена вредност за уложен новац* (PV) дефинисана је као однос између перцепције коју појединац формира о користима коришћења технологије и монетарног трошка њеног коришћења. Детерминанта *Навика* (HT) у моделу UTAUT2 представља

ниво до кога људи настоје да реализују одређено понашање на аутоматизован начин, услед процеса учења, (Venkatesh и др., 2012, стр. 161).



Слика 20: Приказ проширеног модела унификоване теорије прихватања и коришћења технологије – UTAUT2<sup>34</sup>.

Допринос расту примене UTAUT и UTAUT2 модела у истраживањима у домену информacionих технологија дала је убрзана појава нових ИТ система, као што су системи управљања организацијама, технологије за сарадњу у знањем интензивним предузећима, мобилни интернет за потрошаче, електронска управа (енгл. e-government) за грађане, здравствени информacionи системи, као и други системи у оквиру организација и друштва, (Venkatesh и др., 2016, стр. 329). Аутор Venkatesh и други, (2016) пронашли су, у до тада објављеним истраживањима других аутора, 12 различитих

<sup>34</sup> Извор: Прилагођено према (Venkatesh и др., 2012, стр. 160);



примена UTAUT модела, 13 интеграција, као и 37 различитих проширења. Са тим сазнањем, наведени аутори су креирали су преглед радова који се баве моделима UTAUT и UTAUT2, његовим интеграцијама, проширењима и применама у различитим контекстима, како би указали на правце будућег развоја области информационих технологија, потенцијалне могућности за даљи развој UTAUT модела, као и на одређене уочене недостатке модела, које би потенцијална будућа истраживања могла да отклоне, (Venkatesh и др., 2016). У свом раду Williams и други, (2015) UTAUT сматрају најобухватнијом теоријом прихватања технологије у различитим контекстима. Преглед цитираности модела UTAUT2 недавно је приказан у Tamilmani и други, (2017). Студија (Alalwan и др., 2017) представља један пример примене UTAUT2 у којој су анализирани детерминанте намера потрошача да користе услуге мобилног банкарства, при чему је под претпоставком да корисници нису имали претходно искуство фактор *навика* изостављен, а фактор *поверење* уведен. Такође аутори Slade и други, (2013) су у свом истраживању UTAUT2 модел проширили са конструктима *перципирани ризик* и *поверење*, како би омогућили адекватнију примену UTAUT2 у домену мобилног плаћања (енгл. m-payment) и мобилног банкарства (енгл. m-banking).

## 6. Примена UTAUT2 модела у домену економије дељења

У контексту подручја истраживања ове дисертације, од интереса су примене UTAUT2 модела у домену економије дељења, које представљају радови еминентних аутора (Pancheva, 2014; Satama, 2014; Chen и Salmanian, 2017; Deng, 2018; Lin и др., 2017). Циљ истраживања (Pancheva, 2014) био је да се објасне мотиви за учешће и одбијање учествовања у Peer-to-Peer потрошњи заснованој на приступу. У ту сврху креиран је модел заснован на UTAUT2, проширен и прилагођен датом контексту. Тако је детерминанта из UTAUT2 модела **очекивани учинак** замењена са **очекиваном корисности** (енгл. Perceived Usefulness – PU), а додате су и **поверење** (енгл. Trust – T) и **перципирани ризик** (енгл. Perceived Risk – PR). Постојећи модератори из UTAUT2 модела **године старости** и **пол** замењени су са модератором **личност** (енгл. Personality). Други део модела креираног у наведеном истраживању чинили су детерминанте које опредељују неучествовање у P2P потрошњи. Ове детерминанте су биле а) **губитак времена**; б) **недостатак поузданости**; в) **доступност**; г) **власништво**; д) **приватност**; ђ) **прекомерна потрошња**; е) **потешкоћа**, (Pancheva, 2014, стр. 15).

Аутор Satama, (2014) у свом истраживању, чији је циљ утврђивање детерминанти које утичу на прихватање коришћења услуга заснованих на приступу у случају

платформе за дељење смештаја Airbnb, користио је UTAUT2 као теоријску основу за креирање проширеног и прилагођеног модела. У поређењу са UTAUT2 у креираном моделу изостављена је детерминанта **навика**, с обзиром на то да је студија изучавала намеру коришћења услуга, а не њихово стварно коришћење. Такође, модератори су изостављени из креираног модела, а додате су детерминанте а) **поверење**; и б) **материјализам**, како би се модел прилагодио истраживачком контексту услуга дељења смештаја путем наведене платформе, (Satama, 2014, стр. 17).

За разлику од других студија у којима је коришћен модификован и проширен UTAUT2 модел у контексту услуга економије дељења, аутори Chen и Salmanian, (2017) своје истраживање засновали су на оригиналним елементима UTAUT2 модела. Њихово истраживање односило се на одређивање детерминанти прихватања коришћења услуга транспортне мреже у НР Кини, као и на проучавање на који начин кинеска предузећа у наведеној области из домена економије дељења могу да постану успешна на тржишту.

Рад аутора Lin-а и других, (2017) представља квантитативну студију коришћења услуга дељења смештаја посредством *конкретне* платформе, Airbnb. Ова студија је анализирала детерминанте услуга дељења смештаја користећи UTAUT2 модел и анализирала прикладност UTAUT2 модела за објашњење таквог понашања. Користећи дизајнирани упитник као истраживачки инструмент и кориснике Airbnb платформе као потенцијалне испитанике, прикупљено је 408 исправних узорака, који су подвргнути анализи и тестирању релација између потенцијалних променљивих у структурном моделу, (Lin и др., 2017). Резултати су указали да: а) на намере потрошача да користе услуге дељења позитивно утичу **хедонистичка мотивација; добијена вредност за уложени новац; и навика**, а б) да на стварно коришћење услуга позитивно утичу **слови који олакшавају коришћење; и намера**. У моделу је коришћено седам стандардних конструктора UTAUT2 и три модератора (**пол, старост и искуство**). У раду је такође истакнуто да резултати ове студије могу послужити као референца за операторе платформи посредством којих се у економији дељења реализују услуге дељења смештаја, и помоћи им да схвате факторе који су од значаја за њихове кориснике.

## 7. Прилази сегментацији потрошача у економији дељења

Сегментација потрошача је значајан алат који доносиоцима маркетинг одлука омогућава да на адекватан начин прилагоде маркетинг микс, као и маркетинг стратегије и тактике у наступу према потрошачима на тржишту. Да би представљала ефикасан алат, сегментација потрошача мора да испуњава одређене услове, односно критеријуме. Неки од њих су да: сегмент потрошача мора да буде мерљив у смислу величине и куповне моћи потрошача; затим маркетинг морају да пронађу начине да на ефикасан начин промовишу понуду и пруже услугу потрошачима у дефинисаном сегменту; сегмент мора да буде довољно велики, како би активности учињене у циљу његовог прилагођеног услуживања биле исплативе за предузеће; а предузеће би морало да се оријентише према оном сегменту који је у могућности да послужи са маркетинг становишта, (Kurtz, 2012, стр. 278). Четири уобичајена начина за сегментацију потрошача су а) географска, б) демографска, в) психографска, и г) сегментација заснована на производу или услузи, (Kurtz, 2012, стр. 279). У ситуацији када предузеће није у стању да сваком потрошачу приступи на јединствен начин, појединачним контактом, сегментација се јавља као оптимално решење за наступ на мањим тржиштима која нису масовна, (Veljković и др., 2015, стр. 68).

Предлажући начин за сегментацију тржишта у домену економије дељења (Hellwig и Hauser, 2015) уочили су три карактеристике корисника услуга дељења које их међусобно разликују у ставу према економији дељења. Те три карактеристике класификовали су као променљиве у вези са особинама корисника, променљиве у вези са мотивацијом за коришћењем и као социо-економску перцепцију корисника од стране себе самих, (Hellwig и Hauser, 2015, стр. 893). Наведени аутори су утврдили да се потрошачи на тржишту економије дељења међусобно разликују у односу на личну хијерархију објеката које деле, од „једноставних” до „тешких” за дељење, у зависности од тога колики значај ови објекти имају лично за особу у процесу дељења. Истовремено, они наводе да се у анализи потрошача испољавају значајне разлике када је реч о типу објекта који се дели и обухвату, односно кругу људи са којима се дели, (Hellwig и Hauser, 2015, стр. 894).

Различите студије су потврдиле да карактеристике потрошача као што су године старости и ниво образовања доприносе одлуци потрошача да користе услуге дељења или да их не користе, (Lutz и Newlands, 2018, стр. 189). Према подацима из наведених истраживања појединци у старосним групама од 25 до 39 година и од 40 до 54 године

старости најчешће користе услуге дељења. Такође, подаци показују и да је коришћење услуге дељења смештаја путем платформе Airbnb најчешће међу високообразовним корисницима, (Lutz и Newlands, 2018, стр. 189). Студије које су се до сада бавиле сегментацијом потрошача у домену услуга економије дељења су и даље реткост. Студија (Lutz и Newlands, 2018) потврдила је да су пол и доходак обележја која значајно утичу на одлуку потрошача да користе услуге дељења. Тако је за сегмент потрошача који чине жене, са вишим нивоом дохотка мање вероватно да ће остати у дељеном смештају са другим особама, у поређењу са мушкарцима и гостима са нижим нивоом дохотка. Такође, студија (Lutz и Newlands, 2018, стр. 191) је показала да је, за потрошаче са вишим друштвено-економским статусом, вероватноћа да закупе целу кућу већа у поређењу са потрошачима нижег друштвено-економског статуса.

Аутори Guttentag и други, (2018) су у свом истраживању на тржишту услуга дељења смештаја, конкретно посматрано на платформи Airbnb, дефинисали пет сегмената потрошача. Они су профилисани у зависности од мотивације да користе посматране услуге. Први сегмент представљају *Штедљиви потрошачи* (енгл. Money Savers). Њихова једина мотивација за коришћење услуга дељења смештаја јесу компаративно ниски трошкови. Највише их чине млађи потрошачи, чак 69% њих до 30 година старости (више него што је просечан удео ове популације у осталим сегментима од 53,2%), који најчешће путују без деце (свега 3,3% њих у поређењу са просечних 10,3% потрошача), (Guttentag и др., 2018, стр. 351). Други сегмент чине *Корисници који траже дом* (енгл. Home Seekers). Овај сегмент потрошач нарочито је мотивисан користима које доноси дом, у много већој мери него што је то уштеда у трошковима. Они су значајно старији од осталих потрошача, 23,7% чине старији од 41 годину, за разлику од просечних 16,8% удела ових корисника у другим сегментима. У највећој мери ови потрошачи рентирају целу кућу, 92% у поређењу са просечних 71%. Такође, број ноћења које остварују потрошачи из овог сегмента највећи је у односу на све друге, и износи 5,72 ноћења, на супрот просечних 4,24 ноћења, (Guttentag и др., 2018, 351). Током боравка у дељеном смештају сегмент „корисника који траже дом” у просеку има највише својих гостију у рентираним смештају, више од 2 госта, а такође и најчешће остају у рентираним смештају са својом децом. Наредни сегмент чине *Колаборативни потрошачи* (енгл. Collaborative Consumers). Мотивацију за коришћење услуга дељења проналазе у свим позитивним карактеристикама колаборативне потрошње. У ову групу спадају нешто старији корисници него што је просек, са око 41% оних који имају испод 30 година старости, у поређењу са просечних 53,2%. Истовремено, потрошачи у овом сегменту располажу са нешто нижим износом новчаних средстава у односу на просек. У поређењу

са осталим сегментима ови потрошачи најчешће путују у иностранство, а истовремено су и најспремнији да остану у заједничком смештају, (Guttentag и др., 2018, 352). Четврти дефинисани сегмент потрошача представљају *Кориснике који на прагматичан начин трагају за новитетима* (енгл. Pragmatic Novelty Seekers). Њих мотивишу користи од новитета које добијају током коришћења услуга дељења смештаја. Удео млађих од 30 година у овом сегменту је 59,3%. Чак 90,1% њих изнајмљује целу кућу за сопствени смештај, а имају у просеку 2 своја госта током путовања. Пети сегмент који су дефинисали Guttentag и други, (2018) чине *Корисници који трагају за интерактивним новитетима* (енгл. Interactive Novelty Seekers). Мотивацију за коришћење услуга дељења смештаја ови потрошачи налазе у користима од новитета као и интеракцији са другима. У поређењу са другим сегментима у овој групи је највећи удео оних који путују са „торбом на леђима” (енгл. Backpackers) 27% насупрот просечних 17,8%, а чак 47,4% њих остаје у заједничком смештају у поређењу са просечних 29% у осталим сегментима. Пети сегмент потрошача најкраће борави у изнајмљеном смештају, око 3 ноћења у просеку, а посматрану платформу за дељење смештаја користили су најмањи број пута у поређењу са осталим корисницима.

Наредна студија која се бавила сегментацијом потрошача на тржишту економије дељења дефинисала је четири сегмента потрошача P2P услуга дељења, (Neunhoeffler и Teubner, 2018). Ти сегменти су *Друштвени ентузијаста* (енгл. Social Enthusiasts) 20,3% потрошача, *Материјалисти у конфликту* (енгл. Conflicted Materialists) 25,4% потрошача, *Скептичне аскете* (енгл. Skeptic Ascetics) 30,5% потрошача, и *Индивидуалисти који одбијају да користе P2P* (енгл. Individualistic Refuseniks) 23,9% потрошача. Први сегмент представља највреднију групу потрошача за P2P платформе дељења услуга. Њих чине најмлађи потрошачи, са највећим степеном искуства у употреби услуга дељења, што представља велики потенцијал за будући развој платформи. Веома су ценовно осетљиви потрошачи. Други сегмент потрошача преферира власништво над дељењем. Они се ретко укључују у процес дељења услуга. Трећи сегмент представља једну од најактивнијих група корисника услуга дељења смештаја, производа и дељења вожње. Потрошачи који се најређе укључују у потрошњу P2P услуга дељења сврстани су у четврти сегмент. Они показују значајан ниво неповерења према другим корисницима са којима деле услуге, а истовремено им недостаје искуство са коришћењем услуга дељења. То су два најугицајнија разлога који их одбијају од већег обима употребе посматраних услуга, (Neunhoeffler и Teubner, 2018, стр. 229-231).



## **V ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА И ХИПОТЕЗЕ**

### **1. Избор структурног модела за анализу детерминанти намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње у Р. Србији**

Особености разматраних услуга економије дељења описане у претходним поглављима показују да се ради о сложеним друштвеним феноменима чија анализа изискује избор адекватног теоријског оквира истраживања, како би се постигли дефинисани циљеви ове студије. У том смислу, одлучено је да се детерминанте које опредељују намеру потрошача миленијумске генерације да користе услуге из домена економије дељења, а које ће детаљно бити описане и дефинисане у овом поглављу, подвргну емпиријској анализи. На тај начин, претпостављене интеракције између детерминанти, као и њихов утицај на намеру коришћења услуга, а који су формулисани кроз одговарајуће хипотезе истраживања, биће подвргнуте верификацији кроз супротстављање предложеног теоријског модела за објашњење посматраних појава емпиријски прикупљеним подацима. Стога је теоријска основа која подупире понуђено објашњење посматраног феномена кључна за избор модела којим ће бити тестиране полазне претпоставке. Маркетинг истраживања понашања потрошача нуде богат избор приступа и метода за постизање наведених циљева. Међутим, од предложеног модела се често захтева да буде довољно широк како би истовремено обухватио различите утицаје за које се верује да могу да буду од интереса, али такође и да не буде претерано сложен како би успешно могао да се подвргне одговарајућој емпиријској анализи, имајући у виду карактер истраживања у друштвеним наукама и тешкоће повезане са могућношћу прецизног мерења различитих феномена.

#### **1.1 Улога и начин формирања структурног модела**

Улога теоријског модела је да својом структуром на адекватан начин рефлектује сазнања која потичу из претходних истраживања посматраног проблема или неких његових елемената, али подједнако важно и да што боље рефлектује усвојене теоријске претпоставке које треба да понуде нова тумачења и увид у детаље од интереса. Тако се прикладност модела, као понуђеног теоријског објашњења које се може користити у даљем тумачењу одређене појаве и дефинисању различитих стратегија ка потрошачима, манифестује кроз поклапање или сагласност објашњења које нуди модел са прикупљеним емпиријским скупом опсервација. Мера усаглашености је најчешће резултат статистичких анализа које пореде статистичке карактеристике или расподеле

стварних опсервација, односно одговора испитаника, са статистичким карактеристикама или расподелама података које би генерисао предложени модел након одговарајућег подешавања или оптимизације. У ужем смислу, под тиме се подразумева процена вредности параметара или тежинских коефицијената који дефинишу структуру модела и на тај начин намећу теоријски оквир у коме се тражи потенцијални одговор на испољене ставове у одговорима испитаника. Другим речима, приликом формирања структуре модела подједнако је важно унапред претпоставити и потпуно одсуство интеракција између одговарајућих елемената, детерминанти, као што је потребно дефинисати и претпостављене утицаје или дејства између њих, а која се изражавају процењеним вредностима поменутих коефицијената структурног модела.

Уколико након емпиријске верификације претпостављени модел није у стању да у довољној мери потврди понуђено теоријско објашњење, могуће је да претпостављено објашњење није било адекватно, или да су прикупљени подаци, на основу којих је испитивана прихватљивост предложеног структурног модела били неадекватни (садрже мерења величина које нису од интереса, или су величине такве да коришћењем датог инструмента није могуће обезбедити довољно прецизна мерења истих). Стога се често истиче потреба конструкције поузданог мерног модела, у ужем смислу упитника, односно мерног инструмента, који ће као саставни део већег структурног модела обезбедити довољно поуздане улазне податке.

Улога мерног модела је да из даље анализе елиминише увек присутне грешке мерења (које могу да потичу од немогућности да се питањима на прецизан начин измере карактеристике одређене детерминанте или неког другог елемента структурног модела, или немогућности да се из одговора испитаника на одређено питање елиминишу и други утицаји који нису обухваћени датим питањем). Тиме се спречава даље простирање грешака мерења и обезбеђује да су информације на основу којих се испитују структурни односи између дефинисаних елемената ослобођене њиховог утицаја. Међутим, у анализи структурних модела оваква добра пракса не мора да буде увек и правило, у зависности од избора конкретне врсте методе са којом се анализира предложени структурни модел. Тако у литератури постоје и приступи, који не моделују грешку мерења и дозвољавају њен утицај на унутрашње елементе структурног модела. У сваком случају, избор одговарајуће методологије за анализу структурног модела диктира и начин интерпретације резултата и њихове провере, укључујући и верификацију предложеног теоријског оквира, односно структуре.



Успешна верификација полазних претпоставки најчешће не значи да не постоје и други теоријски модели који би могли да понуде подједнако валидне одговоре на истраживачка питања, и обезбеде потребна тумачења која ће омогућити осмишљавање стратегија и тактика за тржишни наступ према потрошачима посматраних услуга.

Природа истраживања услуга дељења смештаја и дељења возње је таква да одговоре на постављена питања тражи у супротстављању предложеног теоријског оквира искуствима и вредносним ставовима релевантне групе испитаника. Модели који издрже емпиријску анализу и проверу представљају основу и алат за даља тумачења и анализе посматраног феномена.

Међутим, поставља се питање упоредивости квалитета резултата, односно објашњења која нуде различити теоријски оквири који су успешно задовољили емпиријску проверу. У том смислу може се рећи да је циљ сваког модела што боље поклапање са прикупљеним опсервацијама, одговорима испитаника, али такође и да је тешко тврдити да ако постоји више модела који су задовољили неопходне услове провере, да је међу њима модел са највећим квантитативним поклапањем објашњења са опсервираним одговорима испитаника истовремено увек и најбоље могуће објашњење посматране појаве. Односно, сви структурни модели који издрже суочавање са испољеним карактеристикама посматране појаве, оличеним у одговорима испитаника, могу се сматрати валидним, јер су као априорне хипотезе или објашњења могућих релација између дефинисаних елемената модела издржали тестирање и нису били оповргнути. Међутим, овде треба бити опрезан, јер понуђена објашњења ипак морају да буду у сагласности са теоријским основама из којих проистичу елементи модела, односно другим облицима искустава и сазнања којима се описује дата појава. Управо у том смислу треба разумети и претходно изнети став, да модел који постиже најбоље поклапање са опсервираним подацима, не мора увек да представља и теоријски прихватљиво објашњење. Такође, приликом прављења избора међу алтернативним објашњењима најчешће је пожељно руководити се и принципом да су једноставнији модели (са већим бројем степени слободе, односно мањим бројем параметара), решења која нуде боља објашњења посматраних појава, јер су сложенија објашњења као таква увек подложнија грешкама мерења, а такође и теже проналазе пут до оптималних вредности параметара структурног модела.

Успостављене релације између елемената верификованог структурног модела ипак не представљају узрочно-последичне везе и не могу се тумачити на такав начин. Ово је

још једна од специфичних карактеристика истраживања у друштвеним наукама, у којима је врло тешко прецизно одредити све узрочнике одређене намере или понашања, већ је најчешће могуће само индиректно измерити манифестације одређених детерминанти, за које је структурним моделом показано да су у вези или релацији са датом намером или понашањем. Међутим, предложени односи или релације за које је утврђено да највероватније постоје између елемената, а које дефинишу вредности тежинских коефицијената структурног модела, ипак омогућавају сагледавање јачине и карактера одговарајућих, у стварности најчешће индиректних веза. Одатле произилазе и главне користи структурних модела као алата за утврђивање маркетинг тактика којима би требало деловати на оне детерминанте за које је емпиријском анализом модела показано да најбоље (најефикасније и најповољније) могу допринети остваривању жељених маркетинг стратегија усмерених према циљном сегменту потрошача одређеног производа или услуге.

Приликом формирања структурног модела може се рећи да у основи постоје два приступа. Експлораторни приступ, у коме се од почетка анализе постепено конструише или тражи спецификација структуре теоријског оквира која ће одговорати прикупљеним подацима, и конфирмативни или аналитички приступ, где се на основу претходног искуства, априорно дефинише читава структура модела, која се затим излаже тестирању или потврди (Tarka, 2018, стр. 328). Иако је избор приступа предмет дискусија у литератури, (MacCallum, 1986; MacCallum, и др., 1992), општи став је да у мери у којој је то могуће треба преферирати априорну спецификацију модела. Односно, када не постоје довољна претходна искуства на основу којих би се предложио свеобухватни структурни модел, као алтернативу класичном експлораторном приступу би требало понудити више пажљиво и истовремено осмишљених априорних објашњења (структура модела), (MacCallum, и др., 1992), међу којима би требало изабрати најповољније.

На такав начин избегава се могућност да се експлораторним приступом (великим бројем модификација полазне структуре или претрагом великог броја аутоматски генерисаних предлога) дође до коначне структуре која би одлично одговарала датом узорку, али у општем случају не би била и адекватно објашњење посматране појаве услед неадекватности прикупљених података (у одређеној мери нерепрезентативног узорка), осим у ситуацијама када би се такав, повољан исход догодио простом „игром случаја”, (MacCallum, и др., 1992).

Међутим, треба истаћи да је у друштвеним наукама тешко очекивати постојање савршених модела, (MacCallum, 2003) и да су, у складу са тим, понекад потребне и одређене мање модификације претпостављене полазне структуре, како би се побољшао квалитет поклапања са опсервацијама и обезбедила потврда предложеног модела. Али, као што је истакнуто у (Burne, 2010, стр. 89), једном када се предложени модел одбаци, то „у правом смислу” представља крај структурног моделовања као „аналитичког приступа”. У таквим случајевима, апостериорне модификације структурног модела које су последица емпиријске анализе могу бити оправдане само ако су у сагласности са теоријским разматрањима која су довела до полазног модела, или се у супротном мора дефинисати нови модел који ће имати адекватну теоријску потпору.

Тачније, у емпиријским истраживањима препоручује се, (MacCallum, 1986): а) пажљива формулација полазног модела тако да што боље одговара стварном моделу (при чему треба имати у виду да је могуће говорити само о бољим или лошијим апроксимацијама стварног модела, (MacCallum, 2003)); б) коришћење што је могуће већег узорка; в) примена рестриктивне стратегије претраге приликом спецификације структуре модела, а што подразумева да се измене модела не чине без суштинског образложења; г) спремност да се потрага за објашњењима настави и након верификације полазног модела.

## 1.2 Карактеристике усвојеног теоријског оквира

Као основни теоријски оквир за анализу услуга дељења смештаја и дељења возње у оквиру овог рада биће коришћен модел теорије планираног понашања (ТПВ), приказан у поглављу IV/2.2, *Слика 14*, укључујући и претходна искуства његове успешне примене у студијама намере коришћења P2P услуга економије дељења, (Hawlitschek, и др., 2018 а; Matzner и др., 2015). Имајући у виду да ТПВ модел представља еволуцију и проширење модела теорије разумне акције (TRA), поглавље IV/2.1, *Слика 13*, структурни модел ће такође обухватити и искуства других студија које су као полазну основу за анализу услуга у економији дељења користиле TRA, (Amaro, и др. 2019; Muñoz-Leiva, и др. 2018). У модел ће бити укључени и елементи теорије потврде очекивања (ECT), поглавље IV/2.3, *Слика 15*, коришћени нпр. у (Arteaga-Sánchez, и др. 2018), а који ће обезбедити мерење утицаја задовољства корисника посматраних услуга економије дељења. У контексту испитивања задовољства потрошача, такође ће бити примењена и искуства из (Malazizi, и др. 2018) где је анализиран утицај различитих ризика. Преглед преосталих студија које се заснивају на проширењима модела друштвене психологије и њиховој

примени у истраживањима услуга економије дељења, а које су од интереса за разумевање теоријског оквира примењеног у овом раду, изложен је у поглављу IV/2.4.

Имајући у виду да се услуге дељења смештаја и дељења возње реализују путем информационих система који обезбеђују функционисање многобројних платформи за дељење описаних у поглављима III/4 и III/6, приликом спецификације погодног структурног модела поред претходно наведених модела понашања из домена друштвене психологије треба имати у виду и теоријске основе на којима се заснивају модели прихватања технологије од стране потрошача. Тако су у поглављу IV/5 сагледане карактеристике различитих модела за прихватање технологије који су претходили унификованој теорији прихватања и коришћења технологије (UTAUT), *Слика 19*, са нагласком на студије прихватања информационих технологија и њихове примене у економији дељења. Неки од примера примене ових модела у економији дељења су истраживања у (Lin, и др., 2017) заснована на UTAUT2, (Deng, 2018; Liu и Yang, 2018) на бази TAM, или други приступи описани у поглављу IV/6. Такође постоје и комбинације обе врсте модела описаних у поглављима IV/5 и IV/2, као што су TAM и TRA у (Muñoz-Leiva, и др. 2018), или примена TPB у (Hawlitschek, и др., 2018 а) која се ослања на елементе TAM и UTAUT модела. Дискусија адекватности оваквог методолошког приступа који подразумева коришћење елемената теорије прихватања технологије у комбинацији са структурним релацијама теорија друштвене психологије које се баве људским понашањем, детаљно је изложена у поглављу IV/4.1. Закључак разматрања владајућих ставова у литератури, првенствено заснованих на (Matzner и др., 2015; Hawlitschek, и др., 2016 а), јесте да моделе описане у поглављу IV/5 не би требало директно примењивати у анализама услуга економије дељења, већ индиректно, као извор корисних елемената који могу допринети бољем разумевању понашања потрошача и њихових намера, а кроз укључивање елемената модела прихватања технологије у постојеће теоријске оквире потврђених психолошких теорија. Према (Matzner и др., 2015), овакав став проистиче из чињенице да се у фокусу оригинално предложених модела прихватања технологије налазе појединачне технологије, док се насупрот томе у реализацији услуга економије дељења користе сложени информациони системи и истовремено већи број технологија. Стога је у овом раду усвојен описани комбиновани приступ моделовању намере понашања потрошача у услугама дељења које омогућавају информационе технологије.

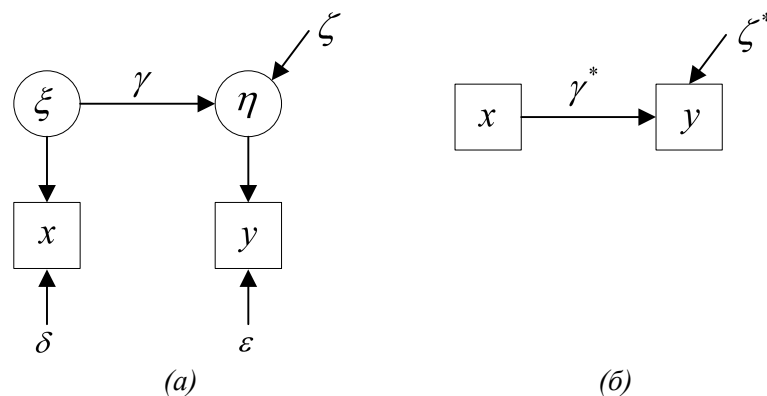
У том смислу, као довољно широка основа за формулацију теоријског оквира који објашњава намеру коришћења посматраних услуга дељења, у наставку рада ће бити тестиран структурни модел заснован на TPВ теорији.

### 1.3 Методе за анализу структурног модела

Како би се на адекватан начин испитао карактер и релативни значај детерминанти које опредељују намере потрошача да користе посматране услуге из домена економије дељења, за објашњење прикупљених одговора испитаника биће коришћене методе моделовања засноване на примени структурних једначина, скраћено SEM (енгл. structural equation modeling; срп. моделовање коришћењем структурних једначина), (MacCallum и Austin, 2000). Одмах на почетку треба истаћи да се у овом раду под SEM методама у ширем смислу подразумевају сви приступи за анализу који структуру теоријског модела, релације између елемената, изражавају коришћењем јединственог језика структурних једначина. То значи да се под SEM моделима у ширем смислу истовремено подразумевају методе које у литератури чине две различите групе приступа познатих као: CB-SEM (енгл. Covariance based – SEM, срп. SEM на принципима анализе коваријансе) и PLS-SEM (Partial least squares – SEM, срп. SEM на принципима парцијалне примене методе најмањих квадрата), иако наведене групе метода припадају суштински различитим филозофијама моделовања.

CB-SEM приступи поседују дугу традицију примене у психолошким истраживањима и своју теоријску основу темеље на доказаним статистичким методама које су првобитно, (Bock и Bargmann, 1966) означаване као анализа коваријансних структура. Систематичан преглед карактеристика CB-SEM метода и њихове примене у савременим маркетинг истраживањима може се пронаћи у (Hair и др., 2017 а) и (Baumgartner и Homburg, 1996), док извори попут (Hair и др., 2010, поглавље 12; Dragan и Topolšek, 2014) садрже практичне смернице за имплементацију анализа заснованих на овој класи метода. Као основна премиса модела заснованих на CB-SEM могу се истаћи идеје описане у поглављу V/1.1, за које је кључно да се одговори испитаника или директне опсервације посматрају као рефлексије њихових унутрашњих ставова, *Слика 21 (а)*, и стога означавају као „скривене променљиве” или фактори, а одговарајући начин моделовања као факторска анализа. Приликом моделовања и касније анализе претпостављених релација између скривених променљивих, нпр. представљених симболима  $\eta$  и  $\xi$  на *Слици 21 (а)*, тежи се раздвајању утицаја које на дате одговоре испитаника имају експлицитно уведени фактори или детерминанте за које је искуствено

или на основу теоријског разматрања претпостављено да су од кључне важности за начин на који испитаници одговарају на постављено питање, од утицаја које на прикупљене одговоре на дато питање имају неке друге скривене променљиве или фактори које није било могуће предвидети и чији карактер је по природи случајан. Такви, додатни случајни утицаји који руководе одговорима испитаника означавају се као резидуали или грешке мерења и пожељно је да њихов утицај буде што мањи. Међутим, увођењем оваквих елемената постиже се квалитетније моделовање структурних релација које јесу од интереса, јер се узимају у обзир статистичке карактеристике случајних утицаја и тиме донекле елиминише њихово дејство на коначну процену параметара модела, односно спречава даље простирање грешака несавршеног мерног модела. Тако је за СВ-SEM карактеристично раздвајање непожељних утицаја који потичу од: 1) грешака мерења које су последица недовољно прецизних одговора (Bollen, 1989, стр. 151-178); било из разлога што је природа одређеног питања таква да није могуће дати прецизан одговор, или због недовољне пажње испитаника; односно из различитих разлога које није могуће у потпуности елиминисати и који су специфични за свако од питања у упитнику, нпр. случајни утицаји  $\delta$  и  $\varepsilon$  који делују на вредности одговора  $x$  и  $y$  на *Слици 21 (а)*; и 2) утицаја грешака које су последица несавршене структуре предложених релација између елемената, односно фактора унутар самог теоријског модела, (Jacobucci, 2009; MacCallum, 2003).



*Слика 21: Разлике између принципа моделовања заснованих на: (а) коришћењу скривених променљивих и експлицитног урачунавања грешака мерења, односно случајних утицаја који нису обухваћени понуђеним објашњењем одговора испитаника; и (б) директном моделовању прикупљених опсервација, нпр. као код регресије<sup>35</sup>.*

Насупрот томе, у случају директног моделовања релација између мерљивих променљивих, *Слика 21 (б)*, без увођења додатних елемената, приликом анализе није

<sup>35</sup> Извор: Прилагођено према (Bollen, 1989, стр. 155);

могуће изоловати утицај грешака мерења на дате релације. Такав приступ се преноси и на начин процене параметара модела, који се не заснива на поклапању статистичких карактеристика случајних променљивих, анализи коваријансних структура одговора испитаника као код CB-SEM-а, већ на постизању што боље регресије зависно променљивих на основу уведених предиктора. Велика група SEM метода која почива на оваквим, нешто другачијим принципима, блиским линеарним регресионим моделима, означава се као PLS-SEM, (Hair и др., 2017 с; Monecke и Leisch, 2012).

Према (Wold, 1980, стр. 50), PLS-SEM модели су историјски гледано проистекли из приступа заснованих на моделима путања (енгл. path models), који су као алати првобитно коришћени у економетрији, а касније у проширеном облику (који поред директно мерљивих променљивих обухвата и увођење скривених променљивих) почели да се користе и у социологији, али и другим, мултидисциплинарним применама у којима су „... истраживачки проблеми сложени, а теоријска знања о њима непотпуна”. У литератури се често истиче предиктивни карактер PLS-SEM модела, (Shmueli и др., 2016). Овакав став је донекле разумљив имајући у виду начин оптимизације параметара у PLS-SEM, (Hair, и др., 2011), а који подразумева итеративну примену процедура линеарне регресије на различите делове модела и наизменично одређивање тежинских коефицијената који одговарају структурним релацијама и коефицијената који дефинишу везу композитних<sup>36</sup> (McDonald, 1996) и скривених променљивих са вредностима одговора испитаника. Међутим, као што је истакнуто у (Shmueli и др., 2016, стр. 4563), једна од разлика између експлораторног и предиктивног моделовања јесте што су предиктивни модели често спремни да жртвују тачност теоријског објашњења како би постигли што мању грешку предикције (кроз избор модела који су мање осетљиви на карактеристике случајног узорка коришћеног приликом њихове процене или конструкције, али на уштрб одређене пристрасности, укључујући и немогућност теоријске интерпретације структуре модела).

У основи питање избора између CB-SEM и PLS-SEM јесте да ли се приликом моделовања користе само рефлективне, или и рефлективне и формативне мере концептуалних променљивих, а што за последицу има другачије методологије анализе и верификације предложеног модела, као и саме поступке процене параметара. Према (Hair и др., 2017 b), оба приступа имају својих предности, и у општем случају када

---

<sup>36</sup> Појам „композитна” променљива означава „формативне” елементе PLS-SEM модела који су резултат линеарне комбинације одговора испитаника, док појам „скривена” променљива или фактор означава „рефлективне” елементе CB-SEM или PLS-SEM за које се претпоставља да имају најзначајнији утицај на вредности одговора, односно свој утицај рефлектују кроз одговоре.

структурни модел има добра мерна својства могу постићи упоредиве резултате. За рефлексивна мерења скривених променљивих (фактора) карактеристично је да се полази од претпоставке да појединачни одговори које дају испитаници не морају бити резултат дејства само једног фактора, и у том смислу као недовољно прецизна мерења захтевају најчешће три или више питања по сваком од фактора. Са друге стране, за формативне мере претпоставка је да су мерења доста прецизнија (без додатних утицаја), и у том случају могуће је имати поуздана мерења таквих, композитних променљивих и са мање од три питања по променљивој. Наравно, циљ је да рефлексивна мерења буду што поузданија, са што мањим споредним утицајима, грешкама мерења, али такође и дискриминативна, да у што већој мери рефлектују утицај само једног од уведених фактора. У идеалном случају, уколико би посматрани „заједнички” фактор као реалистична концептуализација одређеног атрибута посматране појаве био идентичан измереној манифестацији, по питању избора између формативног и рефлексивног приступа не би било значајне разлике. CB-SEM омогућава потврду предложеног модела на основу тест статистика и изведених мера за процену подударности статистичких карактеристика које произилазе из структуре и вредности параметара предложеног модела са карактеристикама одговора испитаника оличеним у вредности коваријанси њихових одговора, (Iacobucci, 2010). Са друге стране, циљ оптимизације PLS-SEM параметара јесте максимизација удела објашњене варијансе унутрашњих или ендогених конструката, променљивих, а која се ослања на мере успешности регресије као што је коефицијент детерминације, (Hair и др., 2017 b).

Иако постоје оштри ставови и мишљења да би искључиво CB-SEM требао да има статус теоријски оправданог приступа у дисциплинама које се ослањају на примене психолошких истраживања, као што су менаџмент и маркетинг, (Rouse и Corbitt, 2008), овакви ставови нису универзални. Тако је у (Sarstedt и др., 2016) указано да би се приликом избора SEM приступа требало суздржати од општих закључака који би унапред фаворизовали један у односу на други, већ у први план истичу да би у сваком конкретном случају требало јасно раздвојити питања: 1) концептуализације мерног модела (избора између рефлексивних и формативних приступа мерењу концептуалних променљивих које су резултат теоријских разматрања посматране појаве), од 2) погледа на начин процене параметара структурног модела (који подразумева различите приступе представљању конструката у CB-SEM и PLS-SEM структурним моделима). Такав став је и експериментално потврђен у (Sarstedt и др., 2016). Кроз симулације је показано да PLS-SEM без обзира да ли су коришћени рефлексивни или формативни мерни модели постиже подједнако добре резултате процене структурних релација уколико је примењен



на симулиране податке за које се унапред зна да потичу из популације која се може описати моделом са композитном структуром (а која се природно претпоставља код формативних мерних модела и стога је погодна за моделовање са PLS-SEM). Такође, у таквом специјалном, унапред контролисаном случају примена CB-SEM (као метода који подразумева да су сва мерења искључиво рефлективна, односно да нема композитних променљивих) очекивано води ка пристрасној процени параметара.

Очигледно, питање општих критеријума за избор конкретног SEM метода захтева дубља разматрања и дискусију. Управо са тим циљем, у (Rigdon и др., 2017) су детаљно дискутовани различити аспекти овог питања и дати критеријуми и смернице на основу којих би требало разматрати односе између CB-SEM и PLS-SEM. С обзиром да су гледишта (Rigdon и др., 2017) усвојена и као најпогоднија по питању примене SEM у овом раду, у наставку ће укратко бити представљени предложени аспекти кроз које би требало сагледавати и тумачити структурне моделе.

*Прво гледиште* је везано за тумачење појаве PLS-SEM као апроксимације оригиналног SEM метода за „тестирање априорног факторског модела са структурираним релацијама”, предложеног у (Jöreskog, 1969), односно конфирмативне факторске анализе (енгл. confirmatory factor analysis, CFA). У складу са тим, од PLS-SEM се очекује да пружи приближно исти резултат као и CB-SEM, што понекад није случај и представља један од главних аргумената против његовог коришћења. *Друго становиште* у (Rigdon и др., 2017), јесте да с обзиром да наведени статистички модели нису еквивалентни, користе суштински различите филозофије мерења, „не би требало очекивати исте резултате”. У том смислу нарочито се истиче да су композитне променљиве у PLS-SEM детерминистичке функције других променљивих у моделу, што се не може тврдити за скривене променљиве или факторе. Такође, овакав став донекле доводи у питање и могућност поређења метода, нпр. тумачења анализа приказаних у (Sarstedt и др., 2016). Недавне студије наведене у (Rigdon и др., 2017) ипак потврђују да предности једног или другог метода, у смислу квалитета процене параметара модела, долазе до изражаја у зависности од тога каква је стварна природа популације која је генерисала експериментални узорак, односно да ли се ради о популацији коју је генерисао композитни или факторски модел. Међутим, то је у већини случајева тешко знати унапред, (Sarstedt и др., 2016, стр. 4008). Стога се према (Sarstedt и др., 2016) у CB-SEM препоручује факторска анализа заснована на мерама као што су RMR (енгл. root mean square residual) или SRMR (енгл. standardized RMR), (Iacobucci, 2010). Ове мере могу дати процену просечне грешке предикција коваријанси одговора испитаника и тиме у случају

већег одступања указати да се потенцијално ради о популацији заснованој на композитном моделу (што међутим не мора обавезно и бити случај). *Треће становиште* према (Rigdon и др., 2017) јесте да би у случају оба метода требало очекивати сличне резултате, имајући у виду да се баве истим феноменима из реалног живота, односно „концептуалним променљивама које у маркетингу није могуће директно опсервирати”, као што су нпр. квалитет, задовољство потрошача или лојалност. Основу за овакво тумачење пружа доследна и занимљива дискусија у (Rigdon и др., 2017, стр. 9) која полази од тога да је феномене на основу опсервација могуће сагледавати из угла „емпиризма” и „реализма”. Емпиризам је ближи PLS-SEM и заснива се на потпуној идентификацији замишљеног концепта са његовом репрезентацијом у облику композитне променљиве, односно фактора (код CB-SEM). Из тог разлога, одступања присутна у факторском моделу се не тумаче као „додатни случајни утицаји” који нису обухваћени датим фактором, већ се искључиво интерпретирају као „грешке мерења”. Другим речима, концептуална променљива и одговарајући фактор који је моделује у CB-SEM су према овом тумачењу по дефиницији иста ствар (што је и иначе случај код PLS-SEM и композитних променљивих). На основу таквог тумачења, следи да провера валидности фактора (у смислу да ли заиста одговара датој концептуалној променљивој) зависи само од „грешака мерења”, односно степена повезаности фактора и придружених одговора (без потребе за додатним разматрањима), а што је и иначе критеријум код формативних мерења и композитних променљивих у PLS-SEM. Са друге стране, „реалистички поглед” је ближи CB-SEM и полази од претпоставке да је модел само несавршена слика стварности и да су композитне променљиве (код PLS-SEM) и фактори (код CB-SEM), само „замене” за одговарајуће концептуалне променљиве. Самим тим, према овом тумачењу, „одступања у факторском моделу нису 'грешке мерења’” већ представљају меру у којој дати фактор као „замена” одступа од стварне концептуалне променљиве. Тако се PLS-SEM не може замерити што „не компензује грешке мерења”, јер их према претходном тумачењу нема, већ само одступања композитних променљивих и фактора од стварних концептуалних променљивих. Односно, у „идеалном свету” поменутих одступања не би ни било и према датом гледишту CB-SEM и PLS-SEM би морали да буду у сагласности, осим ако фактор и композитна променљива који описују исти концепт нису валидни. Према *четвртом гледишту*, с обзиром да се CB-SEM и PLS-SEM не примењују у „идеалном свету”, у случају примене оба модела не би требало очекивати сличне резултате. На крају, *пето становиште* према (Rigdon и др., 2017) јесте да би CB-SEM и PLS-SEM „требало” да „конвергирају ка истим одговорима” о релацијама између концептуалних променљивих које нису директно мерљиве под

условом да се оба метода примењују у околностима које су погодне, а што подразумева велике узорке, мерни модел са много индикаторских променљивих које су блиско повезане са разматраним феноменом и посвећеност развоју мера које ће верно представљати појединачне концептуалне променљиве. У том смислу, у примењеним истраживањима, у фокусу не би требало да буду само тачне вредности коефицијената, већ пре свега „проналажење прикривених односа који захтевају пажњу менаџера”.

Имајући у виду да се структура и елементи модела за анализу намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње који ће бити представљен у поглављу V/1.5 заснивају на искуствима ранијих студија понашања потрошача у домену економије дељења, као примарни метод за анализу структурних релација биће коришћен СВ-SEM и рефлексивни мерни модел. Из тог разлога, осим ако не буде другачије назначено, у наставку текста скраћеницом SEM ће бити означаване искључиво СВ-SEM методе.

#### 1.4 Поставке SEM анализе и формулације модела

Иако се основна формулација SEM модела и одговарајућих оптимизационих процедура заснованих на анализи коваријанси може пронаћи у многим литературним изворима, укључујући и претходно наведене студије у којима је SEM оригинално представљен (Jöreskog, 1969; Jöreskog, 1967; Bock и Bargmann, 1966), у наставку ће бити приказана формулација и конвенције означавања усвојене у овом раду. С обзиром на дуг период развоја SEM метода и већи број практичних имплементација заснованих на коришћењу различитих програмских језика и наменских софтверских пакета, нпр. (Jöreskog и Sörbom, 1993; Rosseel, 2012; van Kesteren и Oberski, 2019), у литератури постоји неколико доминантних нотација које се углавном, без суштинских разлика, користе у формулацији SEM модела и њиховој анализи. Као основа за формулацију SEM модела биће усвојена варијанта оригиналне LISREL нотације, назване по истоименом софтверском пакету (Jöreskog и Sörbom, 1993), која је коришћена приликом теоријског излагања у (Iacobucci, 2009) и концизно описана у (Kline, 2016, стр. 226).

Стандардна поставка SEM анализе најчешће подразумева да се прво поступно специфицирају елементи мерног дела SEM модела (мерног модела), а затим у другој фази и елементи и релације које дефинишу унутрашњу структуру (структурни модел у ужем смислу). Додатне припреме и корекције мерног инструмента које претходе коначној SEM анализи обезбеђују да се из каснијих фаза анализе редукују или у потпуности елиминишу утицаји присутних грешака мерења и постигне већа поузданост приликом коначне процене структурних параметара и провере полазних хипотеза. У ту сврху,

најчешће се користе различите методе за анализу прикупљених података (одговора испитаника). Наведени поступци по потреби подразумевају промену броја и структуре питања у упитнику, концептуализацију скривених променљивих или конструктора, груписање питања у односу на факторе од интереса за анализу, и оцену поузданости усвојених мера. Као значајни алати у овом експлораторном делу припреме мерног модела издвајају се анализа главних компоненти (енгл. *principal components analysis*, PCA) (Ковачић, 1994, стр. 193; Bartholomew и др., 2008, стр. 125) и експлораторна факторска анализа (EFA), (Gerbing и Hamilton, 1996; Ковачић, 1994, стр. 215). За EFA се у поређењу са PCA у контексту мерења скривених променљивих и концепта рефлексивних мерних модела може рећи да представља напреднију технику анализе која пружа више могућности за дефинисање жељених концепата и раздвајање променљивости одговора испитаника која је последица специфичних случајних утицаја карактеристичних за свако од питања, од променљивости која је последица утицаја који су заједнички за све одговоре и могу се придружити дејству разматраних фактора или именованих случајних променљивих. Са друге стране, PCA као чисто трансформациона техника, односно операција промене ортогоналне базе, омогућава само редуkcију димензионалности која на оптималан начин очувава варијансу вредности одговора испитаника. Међутим, кроз разлагање узорака дуж праваца највећег расипања вредности у простору одговора (директно мерљивих променљивих) PCA се може користити за груписање узорака, представу питања и узорака у простору главних компоненти, али најважније и за одређивање иницијалне процене оптималног броја ортогоналних фактора у мерном моделу. Тако добијена сазнања могу да се користе као полазна основа за EFA и даља разматрања.

Након EFA и додатних корекција мерни модел се подвргава даљој анализи у конфирмативном делу припреме, при чему „... већ постоји снажно уверење о броју фактора, релацијама између њих и односима између фактора и мерних променљивих.”, (Ullman, 2006, стр. 37). Циљ конфирмативне факторске анализе (CFA) (Bartholomew и др., 2008, стр. 289) јесте тестирање претпостављене структуре мерног модела, односно сама CFA анализа представља специјалан случај SEM у коме се разматра оправданост претпостављених ограничења у начину на који фактори делују на појединачне одговоре у упитнику. Тако се у CFA намећу ограничења да сваки од фактора може да испољи свој утицај само на оне одговоре (питања) за која се унапред претпоставља да се односе на дату концептуалну променљиву, за разлику од EFA модела у коме је сваки од фактора (у тој фази анализе понекад и именованих) имао могућност да утиче на вредности свих измерених променљивих. Међутим оно по чему се CFA разликује од коначне SEM

анализе јесте што је број дозвољених интеракција у CFA у односу на коначни SEM модел обично значајно већи, односно са мање ограничења. То значи да се у CFA у већини случајева дозвољава постојање линеарних статистичких зависности, корелација, између свих фактора у мерном моделу, па се CFA означава и као „теоријски модел у сатурацији”, (Hair и др., 2017 а, стр. 6), или као „горња граница” за степен поклапања SEM модела са опсервацијама. На сличан начин, неки алтернативни SEM модел који би у мерном моделу CFA забранио постојање било каквих корелација између фактора би одговарао другој крајности, у којој би фактори представљали независне променљиве, а што би за последицу имало да не би ни било могућности за разматрање било каквих структурних релација као основног циља SEM анализе.

Описани поступак SEM анализе (припреме мерног модела и након тога тестирања коначног модела) може се посматрати и као процес „структурирања” решења у коме се предложено теоријско објашњење постепено изграђује између две крајности које представљају тзв. „нулти модел” или модел независних фактора, (Iacobucci, 2010, стр. 97); у коме нема никакве унутрашње структуре и за који се управо из тог разлога унапред верује да би морао да буде одбачен услед претпоставке да прикупљене опсервације ипак деле неку заједничку факторску структуру (релације); и са друге стране структурног модела у „сатурацији”, који представља супротност првом и у коме су дозвољене све могуће релације између фактора. Број степени слободе у сваком моделу је одређен бројем независних променљивих чије вредности су предмет оптимизације, па је стога и очекивано да се у случају CFA модела у „сатурацији” (са већим бројем дозвољених интеракција, слободних параметара) очекује боље поклапање са опсервацијама у односу на предложени теоријски модел чија суштина је управо да кроз увођење одређених ограничења у погледу дозвољених структурних релација понуди адекватно (у структурном смислу једноставније) објашњење посматраног феномена. Међутим, то не значи да модел у „сатурацији” има веће шансе да издржи емпиријску проверу, с обзиром да квантитативне мере успешности модела ипак донекле узимају у обзир одговарајуће разлике у броју степени слободе између алтернативних структура (модела) и спрам тога компензују одговарајућа очекивања. Један од примера овакве компензације је имплицитно присутан и код стандардне статистичке процедуре тестирања оптимизованог SEM модела где се број степени слободе одговарајуће  $\chi^2$  тест статистике (Bock и Bargmann, 1966, стр. 522) *умањује* са повећањем броја степени слободе предложеног модела и тиме у случају *сложенијих модела* (објашњења) фаворизује лакше одбацивање нулте хипотезе да узорачка коваријансна матрица одговора и одговарајућа

коваријансна матрица мерних или индикаторских променљивих која следи из оптимизованог структурног модела нису значајно различите. Са друге стране, слична компензација у нешто експлицитнијем облику (кроз само израчунавање мере) је присутна и код CFI индекса (енгл. comparative fit index), описаног у (Iacobucci, 2010, стр. 97), или прилагођеног TFI индекса (енгл. adjusted theoretical fit index) предложеног у (Hair и др., 2017 а, стр. 9).

Основна процедура за процену параметара у SEM заснива се на итеративној максимизацији веродостојности и различитим робусним методама за процену тест статистика и интервала поверења, као што је нпр. описано у оригиналној документацији програмског пакета lavaan (Rosseel, 2012, стр. 27) намењеног раду у програмском језику R (Charman и Feit, 2015). У контексту претходне дискусије и указивања да би требало фаворизовати „једноставнија” решења, ваљало би истаћи и недавно предложене методе за оптимизацију структурних модела које се заснивају на принципима робусне естимације и регуларизације оригиналног проблема. Тако је у (Iacobucci и др., 2016) предложено да се приликом оптимизације модела користе робусне процене структурних параметара засноване на „ridge” и „lasso” регресији, а које за циљ имају формирање модела са што мање структурних релација, односно фаворизују једноставнија решења за која се очекује да ће лакше задовољити потребне услове приликом тестирања модела. Са истом мотивацијом, али такође и са главним циљем да се у истраживањима омогући лакша имплементација различитих модификација оригиналне критеријумске функције (без потребе за посебним прилагођавањем специфичностима сваке од постојећих, различитих софтверских имплементација SEM), у (van Kesteren и Oberski, 2019) је предложена имплементација SEM коришћењем представе оптимизационог проблема у облику усмереног рачунског графа и ослањања на могућности постојећих библиотека за аутоматско диференцирање сложених функција. С обзиром да се оваква имплементација ослања на савремене методе за ефикасно решавање оптимизационих проблема (које се добро показују у пракси иако често користе теоријски једноставније процедуре у односу на класичне имплементације, нпр. итеративне методе опадања градијента, уместо метода другог реда) у скоријој будућности је могуће очекивати и нове робусне методе за решавање SEM са великим бројем променљивих. Међутим, постоји и забринутост да би безуслован прелазак на коришћење SEM метода заснованих на принципима регуларизације могао да значи и често уклањање или анулирање релација (параметара модела) који су од суштинске важности за одређено теоријско објашњење или структуру, имајући у виду да поменуте регуларизационе методе приликом селекције параметара подразумевано не узимају у обзир њихов теоријски значај у одређеном објашњењу.

У наставку је приказана основна формулација и нотација за означавање SEM модела која ће бити коришћена у овом раду. Према (Bollen, 1989, стр. 319; или Iacobucci, 2009), систем структурних једначина у матричном облику може се записати као:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (5.1)$$

$$x = \Lambda_x\xi + \delta \quad (5.2)$$

$$y = \Lambda_y\eta + \varepsilon \quad (5.3)$$

где су са симболима  $\eta$  и  $\xi$  означени вектори ендогених и егзогених скривених променљивих или фактора. Матрице  $B$  и  $\Gamma$  означавају тежинске коефицијенте одговарајућих релација у структурном делу SEM модела, а матрице  $\Lambda_x$  и  $\Lambda_y$  дефинишу везе између фактора и опсервација или индикаторских променљивих, односно мерни део SEM модела. Симболима  $x$  и  $y$  су представљени вектори директно мерљивих променљивих или опсервација, који као компоненте садрже случајне променљиве са вредностима одговора испитаника. Додатни утицаји на вредности одговора испитаника које не описују уведени фактори  $\xi$  и  $\eta$  моделују се са случајним векторима  $\delta$  и  $\varepsilon$ . У зависности од интерпретације,  $\delta$  и  $\varepsilon$  се означавају и као грешке мерења егзогених и ендогених променљивих. Слично важи и за вектор случајних променљивих  $\zeta$ , који моделује случајне утицаје или „грешке” приликом дефинисања ендогених фактора, односно скривених променљивих за које се у моделу претпоставља да су резултат утицаја егзогених фактора и у општем случају других ендогених променљивих, једначина (5.1).

Дакле, однос између егзогених фактора  $\xi$  и прикупљених опсервација у SEM моделу одређен је вредностима параметара или тежинских коефицијената у матрици  $\Lambda_x$ , а слично важи и за ендогене променљиве  $\eta$  чије индикаторске променљиве су (уколико постоје) придружене факторима у складу са елементима матрице  $\Lambda_y$ . Матрица факторских тежина или енгл. factor loadings,  $\Lambda_x$ , најчешће има блок-дијагоналну структуру, јер се због дискриминативности мерења приликом конструкције мерног модела и анализе избегавају ситуације у којима би постојао истовремени утицај више фактора на исто питање (елемент вектора  $x$ ). Наравно, изузеци су ЕФА, која као експлораторна техника управо има за циљ да испита присуство таквих утицаја, или када су присутна питања на која није могуће дати довољно прецизне одговоре. Са друге стране, унутрашња структура SEM модела, или предложено теоријско објашњење у

потпуности је описано са елементима матрица В и Г. То значи да се поступак дефинисања релација између фактора које треба да оправдају статистичке карактеристике прикупљених података приликом моделовања у општем своди на „постављање” нултих вредности у матрицама В и Г на оним позицијама на којима је потребно спречити било какве релације или међусобне утицаје фактора, и увођење слободних параметара на оним позицијама на којима се на основу теоријског разматрања очекује њихово присуство. Стога се након оптимизације и тестирања предложеног SEM модела вредности у матрицама В и Г које су статистички значајно различите од нуле могу посматрати као индикатори карактера и релативног значаја уведених структурних веза.

Поред описане нотације у литератури се често користи и RAM нотација (енгл. reticular action model, RAM), предложена у (McArdle и McDonald, 1984), нпр. приликом излагања у (Jacobucci и др., 2016). Суштинска разлика је једино у одлуци да се уместо појединачних парова матрица за мерни и структурни део модела користи само једна јединствена структурна матрица која садржи све податке о спецификацији модела. Као пример унификоване нотације, RAM је одабрана и као основа за графичко представљање SEM модела описано у (Kline, 2016, стр. 121). У графичкој нотацији, индикаторске променљиве се означавају квадратима или правоугаонцима, нпр. као на *Слици 21(a)*, скривене променљиве (укључујући и неименоване случајне утицаје, тзв. грешке мерења) са кружницама или елипсама, хипотезе о претпостављеним усмереним релацијама или „директним утицајима” са једносмерним стрелицама; а линије са двосмерним стрелицама за означавање веза које „нису део анализе”, односно нису уведене кроз хипотезе о структури модела, али се ипак приликом оптимизације процењују као слободни параметри (нпр. варијансе егзогених фактора, који према моделу немају своје узрочнике, за разлику од ендогених фактора, или коваријансе између скривених променљивих које нпр. могу бити предмет оптимизације у моделима у којима хипотезама није претпостављена никаква специфична унутрашња структура, али су омогућене све могуће интеракције између фактора, нпр. као код CFA анализе мерног модела). Треба имати у виду да је по потреби приликом спецификације модела неке од претходно поменутих „слободних параметара” који су предмет оптимизације могуће и унапред фиксирати на жељену вредност, како би се наметнула специфична ограничења и на тај начин унела додатна информација о структури очекиваног решења. У том смислу, једна од честих пракси јесте да се поставе јединичне варијансе фактора како би вредности одговарајућих тежинских коефицијената између фактора могле да се интерпретирају као коефицијенти корелације.



SEM анализа полази од тога да је опсервације генерисала вишедимензионална нормална расподела, што је поред оправданости у смислу да на мерења утичу многобројни случајни фактори такође повољно и из разлога што омогућава да се за формулацију циљне функције итеративног оптимизационог проблема искористи аналитички израз за нормалну расподелу. У складу са тим, требало би очекивати да оптималне вредности параметара одређене на основу критеријума максималне веродостојности нормалне расподеле генеришу расподелу одговора блиску оригиналној. Међутим, пошто је циљ оптимизације смањивање разлика између претпостављене нормалне расподеле која је генерисала опсервације и нормалне расподеле која проистиче из структуре предложеног модела, у пракси се чешће користи формулација критеријумске функције заснована на минимизацији негативног логаритма веродостојности, односно израз коришћен и у (Jöreskog, 1967, стр. 446):

$$F_{ML}(\theta) = \log|\Sigma| + \text{tr}(S\Sigma^{-1}) - \log|S| - p, \quad \Sigma = \Sigma(\theta), \quad (5.4)$$

где је  $\theta$  скуп свих слободних параметара у структурном моделу који су предмет оптимизације,  $\Sigma$  коваријансна матрица случајних променљивих  $x$  и  $y$  дефинисаних једначинама (5.2)-(5.3), која проистиче из процењених вредности параметара у  $\theta$ , а  $S$  узорачка коваријансна матрица израчуната на основу стварних опсервација, односно  $p$  одговора (индикаторских променљивих) по испитанику (јединици посматрања). Веза између матрице  $\Sigma$  и параметара структурног модела добија се директно на основу дефиниције коваријансне матрице, извођењем приказаним у (Bollen, 1989, стр. 324), а према коме важи да је:

$$\Sigma(\theta) = \begin{bmatrix} \Sigma_{yy} & \Sigma_{yx} \\ \Sigma_{xy} & \Sigma_{xx} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \Lambda_y(I-B)^{-1}(\Gamma\Phi\Gamma^T + \Psi)(I-B)^{-T}\Lambda_y^T + \Theta_\varepsilon & \Lambda_y(I-B)^{-1}\Gamma\Phi\Lambda_x^T \\ \Lambda_x\Phi\Gamma^T(I-B)^{-T}\Lambda_y^T & \Lambda_x\Phi\Lambda_x^T + \Theta_\delta \end{bmatrix}. \quad (5.5)$$

Израз (5.5) чине четири подматрице које одговарају вредностима коваријансних функција између индикаторских променљивих егзогених и ендогених фактора. Поред симбола уведених у (5.1)-(5.3), у једначини (5.5) су присутне и статистичке карактеристике неименованих случајних утицаја на вредности одговора, представљене са коваријансним матрицама  $\Theta_\delta$  и  $\Theta_\varepsilon$  грешака мерења  $\delta$  и  $\varepsilon$ , али такође и карактеристике неименованих случајних утицаја  $\zeta$  на ендогене променљиве  $\eta$ , описане са елементима коваријансне матрице  $\Psi$ . Имајући у виду да су индикаторске променљиве у придружене само факторима  $\eta$ , матрица  $\Psi$  има утицај само на члан  $\Sigma_{yy}$ . Значајан утицај на све елементе  $\Sigma$  има матрица  $\Phi$  коваријанси егзогених фактора  $\xi$ . Кроз

структуру модела коју описују оптимизоване вредности матрица  $\Lambda_x$ ,  $\Lambda_y$ ,  $B$  и  $\Gamma$ , међузависности егзогених фактора у  $\Phi$  се рефлектују и на статистичке карактеристике одговора, тј. вредности  $\Sigma$  које имплицира предложени модел. Честа претпоставка приликом моделовања јесте да су случајне грешке некорелисане, односно да су матрице  $\Theta_\delta$ ,  $\Theta_\varepsilon$  и  $\Psi$  дијагоналне. У моделима без наметнуте унутрашње структуре између фактора, нпр. као код CFA, предмет оптимизације поред тежинских коефицијената у  $\Lambda_x$  и  $\Lambda_y$  су и сви елементи коваријансне матрице  $\Phi$ , док се у моделима са ендегеним факторима, код којих матрице  $B$  и  $\Gamma$  нису нула матрице, најчешће оптимизују само варијансе егзогених променљивих и из тог разлога  $\Phi$  је дијагонална матрица.

Иако усвојена нотација у (5.5) даје јасан увид како специфицирана структура модела утиче на израчунавање матрице  $\Sigma$  и оптимизационог критеријума (5.4), у пракси (Rosseel, 2012; van Kesteren и Oberski, 2019) се често користи нешто једноставнија конвенција означавања, или тзв. енгл. „all- $y$ ” нотација. Уместо различитих симбола за егзогене и ендегене факторе (као и њихове индикаторске променљиве  $x$  и  $y$ ), примењује се унификована нотација са истим симболима за оба типа променљивих (одакле и назив). Тако, за разлику од оригиналне нотације, симболи имају шире значење и означавају случајне векторе и матрице који обједињују и ендегене и егзогене типове променљивих.

Један од начина за верификацију оптимизованог модела јесте и  $\chi^2$  тест статистика са  $p(p+1)/2 - K$  степени слободе (Fornell и Larcker, 1981, стр. 40; Hair и др., 2017 а, стр. 3).  $K$  је број степени слободе структурног модела (број слободних параметара или тежинских коефицијената који су предмет оптимизације), а  $p$  укупан број индикаторских променљивих. Конструкција ове тест статистике природно произилази из потребе да се на још неки додатни начин осим вредношћу израза (5.4) процени степен поклапања између коваријансних матрица  $\Sigma(\theta) \in \mathbb{R}^{p \times p}$  и  $S \in \mathbb{R}^{p \times p}$ , односно одговарајућих нормалних расподела које дефинишу ове матрице. Смисао провере јесте да се тестира нулта хипотеза да ли је  $\Sigma(\theta)$  коју имплицира модел идентична као и узорачка матрица  $S$ . Према описаном критеријуму, идеална провера модела подразумева да није могуће одбацити нулту хипотезу и да су у складу са усвојеним нивоом статистичке значајности посматране матрице исте. Вредност тест статистике се израчунава на основу количника веродостојности,  $LR$ , матрице  $\Sigma(\theta)$  у бројиоцу  $LR$  и матрице  $S$  у имениоцу  $LR$ , под претпоставком да је матрице генерисала Wishart-ова расподела, (Bock и Bargmann, 1966,

стр. 521). При релативно великом броју узорака,  $N$ , према Wilks-овој теореме (Wilks, 1938) расподела величине:  $-2 \log LR$  тежи ка  $\chi^2$  расподели са  $p(p+1)/2 - K$  степени слободе, где је  $p(p+1)/2$  број јединствених елемената у симетричној матрици  $S$ , а  $K$  кардиналност скупа  $\theta$ , односно:

$$\chi^2 = -2 \log LR = -2 \log \left( |S|^{N/2} / |\Sigma(\theta)|^{N/2} \right) = N \log \left( |\Sigma(\theta)| / |S| \right). \quad (5.6)$$

Међутим, треба имати у виду да предложени тест није идеалан и да описана тест статистика има карактеристике које у неким ситуацијама доводе до сувише честог одбацивања нулте хипотезе, (Iacobucci, 2010). Нпр. ситуације када при великом броју узорака до изражаја долази осетљивост израза (5.6) на  $N$ , а тест статистика истовремено има и мањи број степени слободе (као последица тестирања сложенијих модела, са већим бројем слободних параметара). Стога се, иако описана процедура статистичког тестирања SEM модела делује примамљиво, у литератури (Iacobucci, 2010; Hair и др., 2017 а; Fornell и Larcker, 1981) предлаже и упоредо коришћење других мера, о којима је донекле већ било речи, а које су прегледно приказане и у (Dragan и Topolšek, 2014).

Кључни допринос структурног моделовања у односу на стандардну факторску анализу јесте могућност да се кроз одговарајуће *хипотезе* успоставе релације између појединачних фактора и на тај начин, ограничавањем међусобног утицаја фактора, тестирају претпостављени модели интеракције скривених променљивих за које се верује да на адекватан начин могу да опишу карактер и значај детерминанти које одређују намере понашања потрошача. CFA као специјалан случај SEM анализе такође подразумева дефинисање, односно наметање одређеног броја *усмерених интеракција* за које се претпоставља да постоје само *између* одговарајућег *скривеног фактора* и *индикаторских променљивих*, као директно опсервираних одговора испитаника руковођених тим унутрашњим покретачем. Међутим, ако се изузму мерни модели са постојањем фактора вишег реда, моделовања усмерене интеракције *између самих фактора* у CFA најчешће нема. У том смислу, SEM модели са сложенијом унутрашњом структуром, као проширења CFA модела, јесу чест избор у различитим маркетинг истраживањима која за циљ имају потпуније разумевање скривених покретача који утичу на понашање потрошача, односно разумевање детерминанти које опредељују њихове намере. Међутим, иако структурни модели могу да опишу и окарактеришу постојање односа и релација између посматраних променљивих, увек треба имати у виду да они сами по себи не представљају и сигуран доказ потенцијалних *каузалности*.

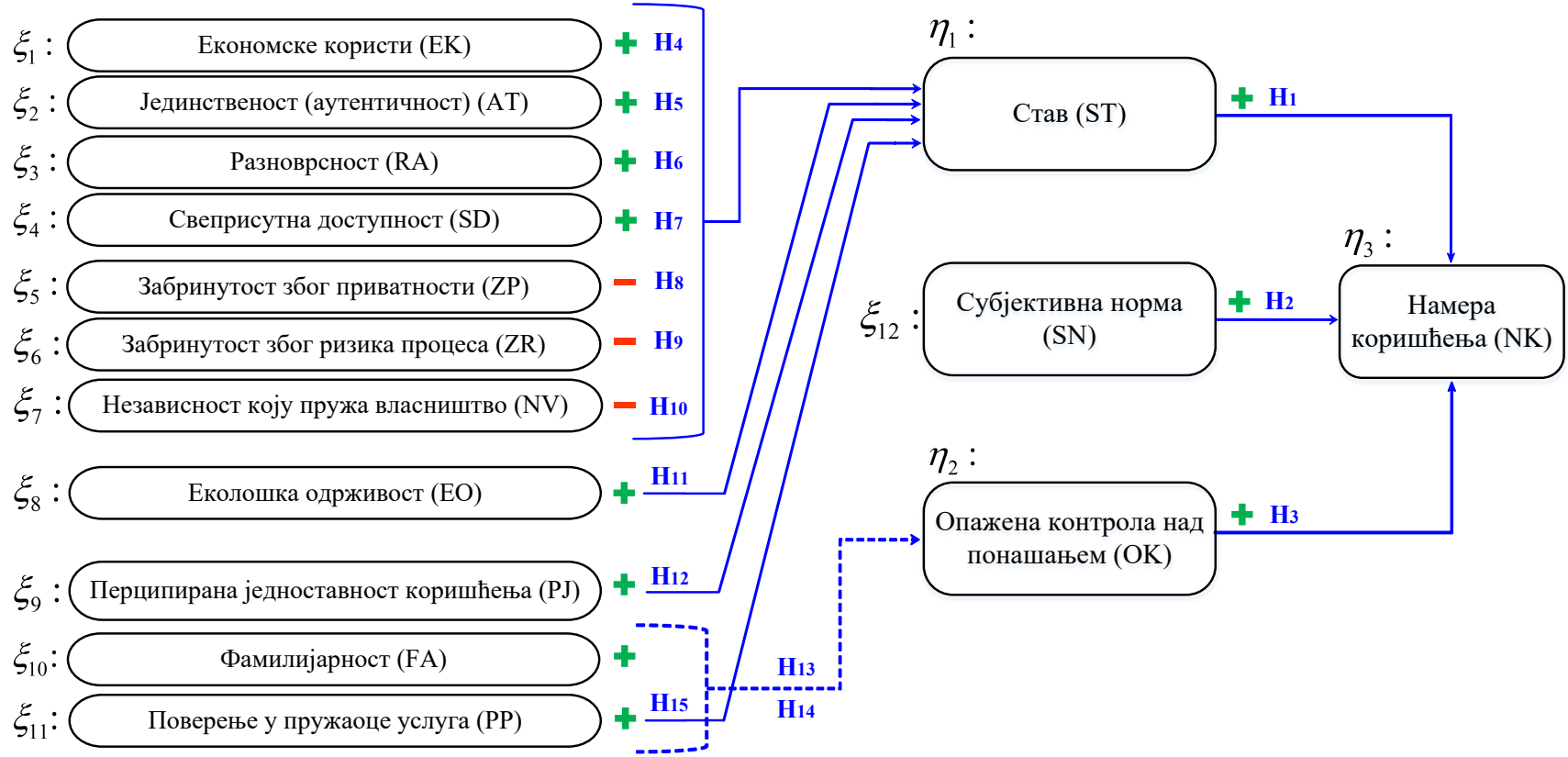
С обзиром да специфично понашање и намере чланова миленијумске генерације у односу на коришћење услуга дељења смештаја и дељења возње представљају изазован проблем, SEM анализа је одабрана као погодан прилаз за њихово разматрање. У наредном поглављу биће приказани одговарајући елементи коришћеног структурног модела и претпостављених интеракција.

## 1.5 Избор детерминанти и приказ структуре предложеног модела

На *Слици 22* представљен је истраживачки модел за анализу детерминанти намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње који ће бити коришћен у овом раду. Као полазна основа за анализу обе врсте услуга дељења формиран је исти теоријски модел, имајући у виду сличан карактер услуга, али и потребу да се на *унификован* начин приступи анализи услуга економије дељења. Одлука да се коришћење услуга економије дељења у Републици Србији од стране миленијумске генерације приликом анализе разматра кроз одвојено фокусирање на услуге дељења смештаја и услуге дељења возње руковођена је ранијим искуствима из литературе која су показала да током истраживања приликом давања одговора на постављена питања у вези са услугама економије дељења испитаници показују тенденцију да кроз вредности одговора истовремено исказују свој став по питању различитих услуга економије дељења, у зависности од тога која од услуга им је у датом тренутку „ближа” у погледу тумачења постављеног питања. Из тог разлога, да би се избегло преклапање ставова који се односе на различите врсте услуга и испитаницима олакшало да прецизно искажу свој став у односу на одређено питање, изабране су две најзаступљеније врсте услуга дељења на домаћем тржишту. Додатна корист оваквог приступа јесте и упоредно сагледавање потенцијалних разлика у значајности детерминанти намере коришћења наведених типова услуга дељења.

Детерминанте као прикривени покретачи одређеног понашања или намере се у складу са претходном дискусијом у поглављу V/1.4 описују скривеним променљивама или факторима који су на *Слици 22* означени са симболима  $\xi_1$  до  $\xi_{12}$  и  $\eta_1$ ,  $\eta_2$ . Фактор  $\eta_3$  или **намера коришћења** услуга економије дељења (NK), означава унутрашњи став за који се верује да је крајњи резултат претпостављених структурних релација приказаних на *Слици 22*. За разлику од преостала два ендогена фактора  $\eta_1$  и  $\eta_2$ , за  $\eta_3$  се претпоставља да није резултат директног дејства егзогених фактора  $\xi_i$ ,  $i = 1..12$ , и самим тим да представља најсложенији концепт или конструкт који карактерише понашање корисника услуга дељења.

Слика 22: Приказ структуре предложеног истраживачког модела.



Са друге стране, сви остали фактори, директно или индиректно, јесу детерминанте НК и као такви су главни предмет анализе и циљева истраживања.

Приказана унутрашња структура на *Слици 22* је предложена као резултат ранијих искустава у анализи услуга економије дељења, дискутованих у поглављу IV, као и карактеристика усвојеног теоријског оквира за анализу, разматраних у поглављу V/1.2. Она почива на принципима модела теорије планираног понашања (TPB), *Слика 14*, који предвиђа да је понашање потрошача резултат намере која проистиче из њиховог формираног *става* (ST), *субјективне норме* (SN) као перцепције друштвеног притиска на појединца у вези са одређеним понашањем, и *опажене* или перципиране *контроле над понашањем* (OK). У односу на TPB, предложена структура на *Слици 22* се разликује по томе што није присутан фактор који би описивао стварно понашање, односно коришћење услуга од стране потрошача. Стварно коришћење услуга је изостављено из анализе јер се тржиште услуга дељења у Републици Србији још увек налази у почетним фазама развоја. Стога, је полазна процена била да би у садашњем тренутку било тешко доћи до потрошача који су имали искуства стварног коришћења услуга дељења, а уз то истовремено и обе врсте услуга, имајући у виду да је њихова укупна бројност релативно мала. Са друге стране, миленијумска генерација као све значајнија група у укупној потрошњи је потенцијално велика база корисника услуга дељења и у контексту будућих маркетинг активности од изразитог значаја би било разумевање њиховог учешћа у оваквом виду потрошње. Из тог разлога, усвојено је гледиште да би ограничавање истраживања само на оне припаднике посматране популације који су имали стварна искуства коришћења оба типа услуга, дељења смештаја и дељења возње, имало ограничавајући ефекат на могућности сагледавања карактеристика укупног односа миленијумске генерације ка оваквој, иновативној врсти услуга.

Једна од предности усвојеног приступа јесте што омогућава да се кроз агрегатне променљиве као што су став и опажена контрола над понашањем обједине појединачне детерминанте за које се претпоставља да имају посредан, али при томе и међусобно гледано значајно другачији утицај на намеру коришћења. Стога је највећи број *хипотеза* које проистичу из структуре понуђеног теоријског објашњења (H<sub>4</sub> до H<sub>15</sub>) везан управо за ове индиректне утицаје, представљене усмереним линијама које полазе од егзогених променљивих  $\xi_1$  до  $\xi_{11}$  на *Слици 22*. Имајући у виду да су наведене детерминанте одабране на основу детаљног и свеобухватног прегледа литературе и резултата сличних студија, описаних у поглављу IV, IV/2.4, IV/3 и III/5.3, избор агрегатног модела је био мотивисан и могућношћу да се кроз обједињено разматрање и истовремени утицај

детерминанти уочи које од њих имају релативно већи значај у односу на друге. При томе је унапред претпостављен карактер њиховог дејства, представљен позитивним и негативним симболима на *Слици 22*, а који би такође требало да потврди одговарајућа SEM анализа.

У контексту уведених хипотеза, концизно изложених у поглављу I/2, у наставку излагања биће представљене појединачне детерминанте приказане на *Слици 22*, и претпостављени карактер њиховог утицаја који би требао да понуди објашњење прикупљених одговора чланова миленијумске генерације. С обзиром да сви фактори приказани на *Слици 22* подразумевано обухватају и директна мерења испољеног утицаја фактора на одговоре испитаника, структура мерног дела SEM модела и разматрање начина формулације одговарајућих питања приказаних у коришћеном упитнику (прилог П.1) биће изложени накнадно у поглављу V/3.

Прва детерминанта која је разматрана у структурном моделу јесте **економске користи** (ЕК), под којом се подразумевају сви мотиви корисника услуга дељења да остваре финансијску корист, или потенцијалне уштеде новчаних средстава. У многим разматрањима економије дељења ЕК се истиче као један од главних разлога да се потрошачи уопште одреде за разматрање оваквих услуга као алтернативе конвенционалним услугама. Под истим именом, али не обавезно увек као детерминанта намере понашања, ЕК је коришћена у следећим студијама (Tussyadiah, 2015; Tussyadiah, 2016; Barnes и Mattsson, 2017; Amaro и др., 2019; Arteaga-Sánchez и др., 2018; Hamari и др., 2016; Lastovicka и др. 1999), али такође и под нешто другачијим називом: као финансијска корист у (Hawlitschek и др., 2018 а), уштеда у трошковима у (Möhlmann, 2015; Lamberton и Rose, 2012), економска привлачност (Tussyadiah и Pesonen, 2015), или чак као додатни извор прихода у (Hawlitschek и др., 2016 а). У већини студија утицај ове детерминанте је био оцењиван као позитиван, што се може рећи и за разматране услуге дељења смештаја и дељења вожње, имајући у виду да корисницима пружају значајне могућности за уштеду новчаних средстава (Guttentag, 2015). Такав став је исказан и кроз хипотезу H<sub>4</sub>, а која је са истим значењем формулисана у два одвојена исказа у поглављу I/2, појединачно за сваку од услуга дељења (смештаја и вожње), H<sub>4a</sub> и H<sub>4b</sub> респективно.

Детерминанта **јединственост (аутентичност)** (АТ) подразумева да услуге дељења смештаја и дељења вожње дозвољавају корисницима да приступају услугама које су специфичне и нису доступне на други начин, кроз стандардне видове потрошње. У литератури се појављује као јединственост услуге (Hawlitschek и др., 2018 а), али и под

називом: жеља за јединственим смештајем и разноврсношћу (Amago и др., 2019). Међутим, детерминанта АТ обухвата и мотиве као што су ексклузивност услуге, необичност, нестандартни доживљаји, стицање јединствених искустава, као и богатство понуде које није присутно кроз друге канале потрошње. У том контексту, у (Tussyadiah и Pesonen, 2015) је разматрана друштвена привлачност услуга дељења смештаја, где је у први план истицана могућност интеракције са домаћинима и упознавања са локалним становништвом коју пружају услуге дељења смештаја. Претпоставка да АТ има позитиван утицај на став према коришћењу услуга дељења исказана је кроз хипотезу  $H_5$ , односно појединачне исказе  $H_{5a}$  и  $H_{5b}$  у поглављу I/2.

Детерминанта *разноврсност* (RA) односи се на став корисника да разматране услуге дељења нуде широк опсег могућности за реализацију одређене потребе, односно да дељење као специфичан начин потрошње пружа приступ разноврсном асортиману понуда и широком спектру услуга. Диверзитет понуда који је услед великог броја корисника и понуђача природно присутан на најпознатијим платформама за услуге дељења смештаја и војње мења уобичајене обрасце понашања и представља једну од главних предности таквих платформи у односу на стандардне канале понуде. Другим речима, претпоставка је да на платформама постоји понуда која може да задовољи већину корисника, без обзира на разлике у њиховим афинитетима и тренутним потребама. Са друге стране, то корисницима услуга пружа могућност да „истражују понуде” и испробају новитете за које можда нису ни знали пре коришћења платформе, иако се такве услуге у појединачном облику вероватно нуде и кроз неке друге канале потрошње. У литератури RA је као детерминанта присутна у (Hawlitschek и др., 2018 а; Hawlitschek и др., 2016 а) и означава идеју да дељење као начин потрошње нуди широк избор различитих производа и услуга. Стога је улога RA у формирању става на *Слици 22* претпостављена као позитивна,  $H_6$ , а чему одговарају хипотезе  $H_{6a}$  и  $H_{6b}$  у поглављу I/2.

*Свеприсутна доступност* (SD) претпоставља да услуге дељења смештаја и дељења војње корисницима нуде приступ услугама на бројним местима широм земље и света, али такође и на специфичним локацијама или рутама које су од посебног интереса за неког корисника. То значи да корисници не морају да брину да ли ће на неком месту које је њима важно моћи да пронађу смештај ако одлуче да за то користе наменске платформе за дељење смештаја, као и да је у великом броју градских средина у свету и код нас потребе за превозом могуће реализовати уговарањем услуга дељења војње. Међутим циљ коришћења SD обухвата и процену колико су услуге дељења прихваћене као последица могућности да се уговарање приступа дељеним ресурсима реализује са



било ког места, без обзира где се корисник тренутно налази, а што је још једна од предности наменских платформи за претрагу и уговарање услуга у економији дељења. У контексту економије дељења, детерминанта SD је разматрана као фактор од утицаја на задовољство корисника и будућу намеру коришћења услуга дељења смештаја, али под нешто другачијим називом „бенефити локације” (Tussyadiah, 2016), чиме је означавана близина атрактивним локацијама у граду, а које пружа овакав вид смештаја. Међутим SD је разматрана и са општег становишта карактеристика услуга дељења заснованих на P2P платформама (Hawlitschek и др., 2016 а). Утицај SD на став корисника би требало да буде позитиван,  $H_7$ , чему одговарају и појединачни искази хипотеза  $H_{7a}$  и  $H_{7b}$  у поглављу I/2.

Питање приватности је неодвојиво повезано са коришћењем информационих система као што су платформе за дељење, али такође и са услугама дељења у којима постоји блиска интеракција између корисника и понуђача који су најчешће приватна лица, односно тамо где постоји потреба за привременим, а понекад и истовременим коришћењем туђих ресурса. Према (Lutz и др., 2018) питање приватности подразумева разматрање и физичке и интернет приватности. Циљ детерминанте **забринутост због приватности (ZP)** јесте да обухвати ставове корисника према којима коришћење услуга дељења подразумева губитак приватности, а што за последицу има инхибирање коришћења таквих услуга. Насупрот традиционалним начинима потрошње, корисници услуга економије дељења често морају да доставе већу количину личних података, или да прихвате учешће у механизмима за изградњу поверења на платформама за дељење, а који укључују остављање коментара, фотографија, бројева телефона, контаката. Управо из тог разлога у поглављу IV/7 и (Neunhoefffer и Teubner, 2018) је већ указивано да се међу потрошачима економије дељења уочава и посебна група енгл. „Individualistic Refuseniks” која је најмање активна на платформама за дељење, а што се повезује са њиховим неслагањем са друштвеним аспектима које са собом носи дељење. У (Neunhoefffer и Teubner, 2018) такође је истакнут и став који је присутан у литератури, а према коме се „приватност” може посматрати и као роба са којом може да се тргује уколико постоји адекватна понуда за размену. С обзиром да се у (Neunhoefffer и Teubner, 2018) детерминанта ZP показала као значајна манифестација фактора другог реда који изражава свеукупну забринутост корисника услуга дељења, претпостављено је да би негативан утицај ZP могао да буде присутан и код разматраних услуга дељења смештаја и дељења вожње. Детерминаната ZP као потенцијални инхибитор коришћења услуга дељења смештаја и дељења вожње према хипотези  $H_8$  на *Слици 22* има негативни утицај на став о коришћењу, а што је исказано и кроз појединачне  $H_{8a}$  и  $H_{8b}$  у поглављу I/2.

**Забринутост због ризика процеса (ZR)** обухвата све ризике које приликом коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње на себе преузимају корисници услуга. Из угла пружалаца услуга такође постоје ризици процеса, али се обично не разматрају у студијама које су оријентисане на понашање корисника услуга. Ризици укључују неискуство у пружању услуга, јер обично нису у питању професионални пружаоци услуга, нерешена правна питања, недовољну или нестандардизовану комуникацију између корисника и пружалаца услуга, нестандардизованост услуга, могућност да услуга неће бити реализована у складу са постигнутим договором, превелика очекивања, питање безбедности коришћења услуге, резервације, плаћања и уговарања, потреба за поузданом интернет конекцијом ради трансакција и реализације услуга, питања осигурања, депозита и нивоа гаранција за реализацију услуге. Под датим називом ZR се појављује у (Hawlitschek и др., 2018 а), а као ризик процеса или идеја да услуге дељења обухватају процедуралне ризике детерминанта ZR је присутна у (Hawlitschek и др., 2016 а). Забринутост коју изражава ZR би требало да буде супротна од очекивања да ће платформа преко које се реализује услуга преузети део ризика на себе и заштити корисника, односно супротна од уверења да ће услуга бити реализована у складу са очекивањима. У (Barnes и Mattsson, 2017) ZR је првенствено тумачена као концепт осигурања, чему одговара постојање гаранција и одговарајућих процедура за верификацију идентитета корисника, а што је посебно значајано код истовременог коришћења истог возила заједно са другим корисницима код услуга дељења возње, или истовременог коришћења истог објекта код услуга дељења смештаја. ZR је тумачена и као перципирани ризик резервација смештаја код локалних домаћина или интернет плаћања (Amaro и др., 2019). С обзиром на претпоставку да изражена ZR код корисника изазива одбојност према коришћењу услуга у економији дељења, у предложеном моделу на *Слици 22* утицај детерминанте ZR на став корисника према коришћењу услуга је претпостављен као негативан, хипотеза  $H_9$ , као и у појединачним хипотезама  $H_{9a}$  и  $H_{9b}$  које се односе на смештај и возњу, поглавље I/2.

Концептуализација идеје да власништво над ресурсом повећава независност од других исказана је кроз детерминанту **независност коју пружа власништво (NV)**. Међутим, придавање значаја власништву, од стране појединаца, може се тумачити и као избегавање да се за остваривање потреба појединаца користе услуге економије дељења. Из тог разлога, утицај NV на став припадника миленијумске генерације према коришћењу посматраних услуга економије дељења у структури предложеног модела на *Слици 22* априорно је претпостављен као негативан, хипотеза  $H_{10}$ , а што важи и за појединачне исказе  $H_{10a}$  и  $H_{10b}$  у поглављу I/2. Детерминанта NV у литератури је

коришћена у (Hawlitschek и др., 2016 а, Hawlitschek и др., 2018 а), где су као недостаци дељења у односу на власништво истицани потреба за резервацијама, додатно време за организацију и уговарање услуге, могуће чекање на слободне ресурсе и зависност од туђих одлука. Међутим, економија дељења по дефиницији (Belk, 2014) представља алтернативу приватном власништву које је присутно у уобичајеној тржишној размени и стога је присуство утицаја овакве детерминанте међу потрошачима који имају склоност ка коришћењу услуга дељења упитно. Са друге стране, могуће је и да корисници услуга дељења заступају став који обухвата NV, али да се ипак кад год за тим имају потребу опредељују и за коришћење услуга дељења (чиме би у датом случају могла да се објасни намера за коришћењем услуга дељења иако корисници у општем случају дају предност власништву, односно могући изостанак утицаја NV на став о коришћењу услуга).

Детерминанте EK, AT, RA, SD, ZP, ZR, NV на *Слици 22* су визуелно груписане у односу на остатак егзогених фактора јер представљају концептуализације различитих ставова за које се верује да изражавају *релативне предности и недостатке* коришћења посматраних услуга економије дељења у односу на конвенционалне услуге сличног типа. Исто важи и за PJ, FA и PP као концептуализације ставова о *сложености* коришћења посматраних услуга дељења. Поред наведених група, према (Hawlitschek и др., 2018 а) може се издвојити и група конструката који се односе на концептуализацију ставова о *компатибилности* употребе посматраних услуга дељења са постојећим вредностима потрошача, њиховим претходним искуством и тренутно испољеним потребама, а у коју спада фактор EO.

С обзиром на то да код савремених потрошача у развијеним друштвима због начина живота постоји изражена свест о потребама заштите животне средине или се она тек изграђује кроз процес промовисања одрживих начина потрошње, претпоставка је да би „пријатељски однос потрошача према животној средини” могао да има позитиван утицај на укупан став према коришћењу услуга економије дељења. Разлог за овакво тумачење произилази из основних карактеристика економије дељења, која се као облик колаборативне потрошње „може сматрати манифестацијом одрживог понашања”, (Tussyadiah, 2015). Детерминанта *Еколошка одрживост* (EO) на *Слици 22* претпостављено има позитиван утицај на став према коришћењу услуге,  $H_{11}$ , а што важи и за појединачне исказе  $H_{11a}$  и  $H_{11b}$  у поглављу I/2. EO представља концептуализацију идеје да услуге дељења кроз вишеструко коришћење расположивих средстава од стране великог броја корисника могу да допринесу очувању природних ресурса, ефикасној потрошњи енергије, подизању еколошке свести и промоцији „зелених” пословних

модела. У том смислу, ЕО је у литератури која анализира намере потрошача да учествују у колаборативној потрошњи присутна и као „одрживост”, нпр. у (Namari и др., 2016) где се показала као најзначајнија детерминанта става према коришћењу услуга колаборативне потрошње. У (Möhlmann, 2015; Arteaga-Sánchez и др., 2018) концепт ЕО је именован и као „утицај на околину”, при чему је потенцирана и идеја да се кроз став да су услуге дељења еколошки одрживе изражава и жеља појединца да на активан начин допринесе укупном развоју друштва. Иако се аспект друштвене одговорности исказан кроз подржавање ЕО може оценити као позитиван, утицај одрживости на задовољство корисника услуга дељења смештаја у (Tussyadiah, 2016) је био благо негативан. Према (Tussyadiah, 2016) овакав резултат би могао да се тумачи тако да гости не цене напоре за очување животне средине уколико то утиче на њихово искуство коришћења смештаја. Међутим, у (Hawlitschek и др., 2018 а) утицај ЕО на став према коришћењу P2P услуга дељења је позитиван, што је и била основа за исту претпоставку код хипотезе H<sub>11</sub> у предложеном моделу на *Слици 22*. Под називом „еколошке користи”, концепт ЕО се појављује у (Barnes и Mattsson, 2017), где је потенциран значај платформи за услуге дељења као примера „зелених” предузећа, а што је одавно и званично у главном фокусу европске стратегије развоја привреде и друштва (ECGD, 2019).

Према (Liu и Yang, 2018) **перципирана једноставност коришћења** (PJ) јесте степен у коме потрошачи верују да ће коришћење одређених услуга (економије дељења) захтевати „разумне напоре”, односно да неће изискивати претерано залагање потрошача приликом коришћења услуге. Детерминанта PJ је још од раније позната у истраживањима заснованим на моделима прихватања технологије представљеним у поглављу IV/5. Тачније PJ је преузета из TAM модела, поглавље IV/5.1, *Слика 16*, где је у оригиналу (Davis, 1986) означавана са PEOU. С обзиром да додатни напор често изазива одбојност приликом коришћења неке технологије или услуге (засноване на информационим технологијама), претпоставка је да PJ као мера једноставности коришћења има позитивно дејство на став потрошача према коришћењу услуга дељења на *Слици 22*. Такав став је и исказан кроз тврђење хипотезе H<sub>12</sub>, појединачно формулисане за сваку од разматраних услуга дељења кроз исказе H<sub>12a</sub> и H<sub>12b</sub>, поглавље I/2. За разлику од детерминанти прихватања технологије, концептуализација једноставности коришћења кроз PJ обухвата како аспект коришћења информационих система на којима се заснива функционисање платформи за дељење (претрага понуда, обрада захтева и верификација трансакција), тако и једноставност коришћења саме услуге која је предмет уговарања (приступ и коришћење смештајних јединица, приступачна резервација возње, договарање адресе поласка и доласка и сл.).

Идеја да су потрошачи фамилијарни са посматраним услугама дељења и њиховим особеностима исказана је кроз фактор *фамилијарност* (FA). Уколико коришћење услуга дељења са собом не носи непознанице и омогућава да се оптимално искористе предности које пружа, у смислу да корисници разумеју принципе на којима функционише уговарање услуга посредством платформи за дељење, који финансијски и технички предуслови су за то потребни, као и личне вештине корисника, онда се може сматрати да је корисник фамилијаран са одређеном услугом и да у сваком тренутку може да прилагоди своја очекивања спрема стварне вредности услуге. С обзиром на бројност и разноврсност различитих платформи за дељење (Chasin и др., 2018), могло би се очекивати да постоји потреба за посебним прилагођавањем корисника. Међутим, већина платформи дели многе заједничке елементе и принципе пословања, што значајно олакшава коришћење корисницима приликом пребацивања са једне платформе на другу. Из тог разлога се може сматрати да је FA повезана са општим концептом услуга дељења, а не неком специфичном, појединачном платформом. У контексту теорије планираног понашања, *Слика 14*, поглавље IV/2.2, *опажена* или перципирана *контрола над понашањем* (ОК) представља концепт који обухвата и описане аспекте који се приписују ставу корисника о FA. С обзиром да боље познавање и разумевање неке технологије или појаве омогућава и лакше управљање, на *Слици 22* је претпостављен позитиван утицај детерминанте FA на ОК, хипотеза H<sub>13</sub>, односно H<sub>13a</sub> и H<sub>13b</sub> у поглављу I/2. У (Möhlmann, 2015) FA је предложена као мера перципираног нивоа искуства у коришћењу услуга и познавања процеса, за коју је показано да има позитиван утицај на задовољство корисника. Према (Bhattacharjee, 2002) FA се односи на разумевање нечијег понашања или појаве на основу претходних интеракција или искустава и представља један од начина изградње поверења. Међутим, пошто је раније понашање често добар показатељ будућег понашања, за FA се очекује да указује и на мотивацију корисника да се без додатног разматрања способности, добронамерности и интегритета пружаоца услуга поново упусте у нове трансакције. Из те перспективе, усвојено очекивање да FA директно утиче на опажену контролу над понашањем се може сматрати као оправдано. Утицај FA на извесност избора услуге дељења је у литератури моделован и директно, као у (Lamberton и Rose, 2012), где је претпостављено да потрошачи који су фамилијарни са комерцијалним услугама дељења имају веће изгледе да поново учествују у њима. Осим директног искуства, концептуализација FA у овом раду подразумева и индиректно стечена искуства са коришћењем услуга дељења смештаја и дељења возње, прикупљена посредством различитих извора.

**Поверење у пружаоце услуга (PP)** дељења јесте уверење потрошача да ће се друга страна (пружалац услуге) понашати на друштвено одговоран начин, и да ће тиме испунити очекивања онога ко јој верује, без злоупотребе њених слабих тачака, (Pavlou, 2003, стр. 106). Поверење се описује и као унутрашњи став да је корисник услуге спреман да унапред верује у добронамерност и кредибилитет (искреност, поузданост и интегритет) пружаоца услуге. У (Pavlou, 2003) поверење је разматрано као основна и главна детерминанта прихватања електронске трговине од стране потрошача. С обзиром да је дато истраживање било оријентисано на контекст прихватања технологије, утицај поверења на намеру да се учествује у електронским трансакцијама је анализиран првенствено индиректно посредством детерминанти ТАМ модела описаног у поглављу IV/5.1. Тако је показано да поверење има позитиван утицај на детерминанте које подразумевано постоје у ТАМ моделу (перципирану једноставност коришћења, PEOU, и перципирану корисност, PU), али и изразито негативан утицај на додатно уведenu детерминанту која описује „перципирани ризик”, а која се негативно повезује са коначном намером коришћења. Стога је у претпостављеном моделу на *Слици 22* усвојено да би детерминанта PP могла да има позитиван утицај на став потрошача миленијумске генерације према коришћењу услуга дељења, хипотеза H<sub>15</sub>, с обзиром да је кроз хипотезу H<sub>9</sub> забринутост због ризика процеса (ZR) већ раније постулирана као извор негативних утицаја на став према коришћењу услуга дељења. Претпоставка да би недостатак поверења могао да буде један од кључних фактора за разумевање учешћа у колаборативној потрошњи је потврђена и у експлораторној студији (Tussyadiah, 2015). На основу полазне групе питања у облику негативно формулисаних исказа идентификована су три кључна фактора који би могли да одвраћају потрошаче од учествовања у колаборативној потрошњи, а међу којима је најзначајнији фактор био „недостатак поверења”. Тим фактором су били обухваћени и аспекти који се тичу забринутости због приватности и сигурности (који су у моделу на *Слици 22* већ засебно узети у обзир кроз детерминанте ZR и ZP), али такође и аспекти поверења према домаћинима (у случају услуга дељења смештаја), односно поверења да ће платформа за услуге дељења извршити уговорене трансакције. Уколико је став који исказује детерминанта PP изражен међу потрошачима, према (Hawlitschek и др., 2018 а) PP умањује несигурност и повећава контролу, омогућавајући појединцима да „превазиђу психолошке баријере како би се ангажовали у понашању које захтева поверење”. Из тог разлога, детерминанта PP је претпостављена као извор позитивних утицаја на опажену контролу над понашањем (OK), хипотеза H<sub>14</sub>. Примери концептуализације поверења у

пружаоце услуга економије дељења могу се пронаћи и у (Möhlmann, 2015; Arteaga-Sánchez и др., 2018; Barnes и Mattsson, 2017).

Утицај детерминанти FA и PP као јединих за које је претпостављено да се рефлектују на *опажену контролу над понашањем* (OK) је из тог разлога на *Слици 22* приказан испрекиданом линијом. Улога *става* (ST), *субјективне норме* (SN) и OK у односу на намеру коришћења услуга дељења смештаја и дељења вожње је описана хипотезама H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> и H<sub>3</sub>, по аналогији са усвојеним моделом теорије планираног понашања, поглавље IV/2.2.

## 2. Опис истраживачког узорка

Прикупљање примарних података у оквиру теренског истраживања реализовано је коришћењем наменски креираног упитника, као основног истраживачког инструмента. Упитник је настао по узору на постојеће мерне инструменте у литератури и детаљно је описан у наредном поглављу V/3 и прилогу П.1.

Истраживачки узорак чине испитаници мушког и женског пола, рођени између 1980. и 2000. године, различитог нивоа образовања, дохотка и животног стила. Истраживање је ограничено искључиво на посматрану старосну категорију са циљем да се неопходни ставови по питању услуга дељења смештаја и дељења вожње прикупе само од чланова миленијумске генерације, чије специфичности су назначене у поглављу III/5. Испитаници су изабрани на територији Републике Србије, методом намерног узорковања (Soldić-Aleksić и Chroneos Krasavac, 2009). Метод намерног узорковања реализован је кроз избор испитаника путем: „пригодног узорка“; „узорка типичних јединица“ и „грудве снега“. Пригодни узорак подразумева да се елементи бирају на основу „практичних погодности у истраживању“, односно, чине га случајни испитаници који се у „право време“ налазе на „правом месту“. Узорак типичних јединица представља једну подврсту пригодног узорка код кога се ради веће репрезентативности у односу на „пригодни узорак“ елементи узорка бирају на основу субјективне процене истраживача (ако постоји потреба, од свих потенцијалних испитаника бирају се само најтипичнији представници датог узорка). За разлику од „пригодног узорка“, „узорак типичних јединица“ је веома ретко коришћен током теренског истраживања. Трећи и најчешће коришћен приступ прикупљања узорака у овом раду јесте узорак на принципима „грудве снега“. Специфичан је по томе што се група испитаника формира на случајан начин, према принципу снежне грудве. Тачније, почетна група испитаника бира се на основу утврђених критеријума и затим проширује новим испитаницима који поседују тражена

обележја групе. При томе, до нових испитаника се долази на основу препорука оних који су већ учествовали у истраживању, а који поседују контакте нових испитаника. Описани начин узорковања испитаника првенствено је био примењен у оквиру online анкете која је спроведена посредством интернет канала комуникације.

Почетно је планирана минимална величина узорка између 300 и 400 испитаника, с обзиром да се очекивало да ће одређени број узорака бити неважећи. Такође, у циљу обезбеђивања поузданости одговора упитник је додатно укључивао и контролно питање, а како би се осигурало да су испитаници прочитали и разумели питања и да искрено одговарају.

Сви прикупљени подаци су подвргнути додатној провери како би се елиминисале неважеће јединице посматрања (испитаници, односно њихови упитници). Усвојени критеријум за елиминацију неисправних одговора је укључивао:

- 1) Проверу да ли су испитаници приступили попуњавању упитника, али га нису испунили до краја. Нпр. елиминисани су сви испитаници који су отворили електронски упитник и почели са попуњавањем, али су у неком тренутку одустали и при томе имају више од три недостајућа одговора; или они који су попунили само део штампаног упитника који се односи на једну, али не и на другу врсту услуге дељења. Услов исправности је био да испитаник кроз одговоре искаже свој став у односу на обе врсте услуга;
- 2) Проверу да ли је одговор на контролно питање погрешан. Контролно питање се налазило под редним бројем 18 у електронском упитнику и гласило је: „Уколико сте прочитали ово питање означите одговор 'слажем се'“;
- 3) Проверу да ли су одговори у упитнику попуњавани по аутоматизму, нпр. дајући исти одговор на сва питања, с обзиром да је на основу касније анализе одговора свих испитаника утврђено да је такав исход веома мало вероватан;
- 4) Проверу да ли је електронски упитник испуњаван краће од пет минута, имајући у виду да је процењено да просечно време попуњавања упитника траје око десет минута;
- 5) Проверу да ли цео упитник, укључујући оба дела који се појединачно односе на услуге дељења смештаја и дељења вожње, садржи укупно више од 3 недостајућа одговора.



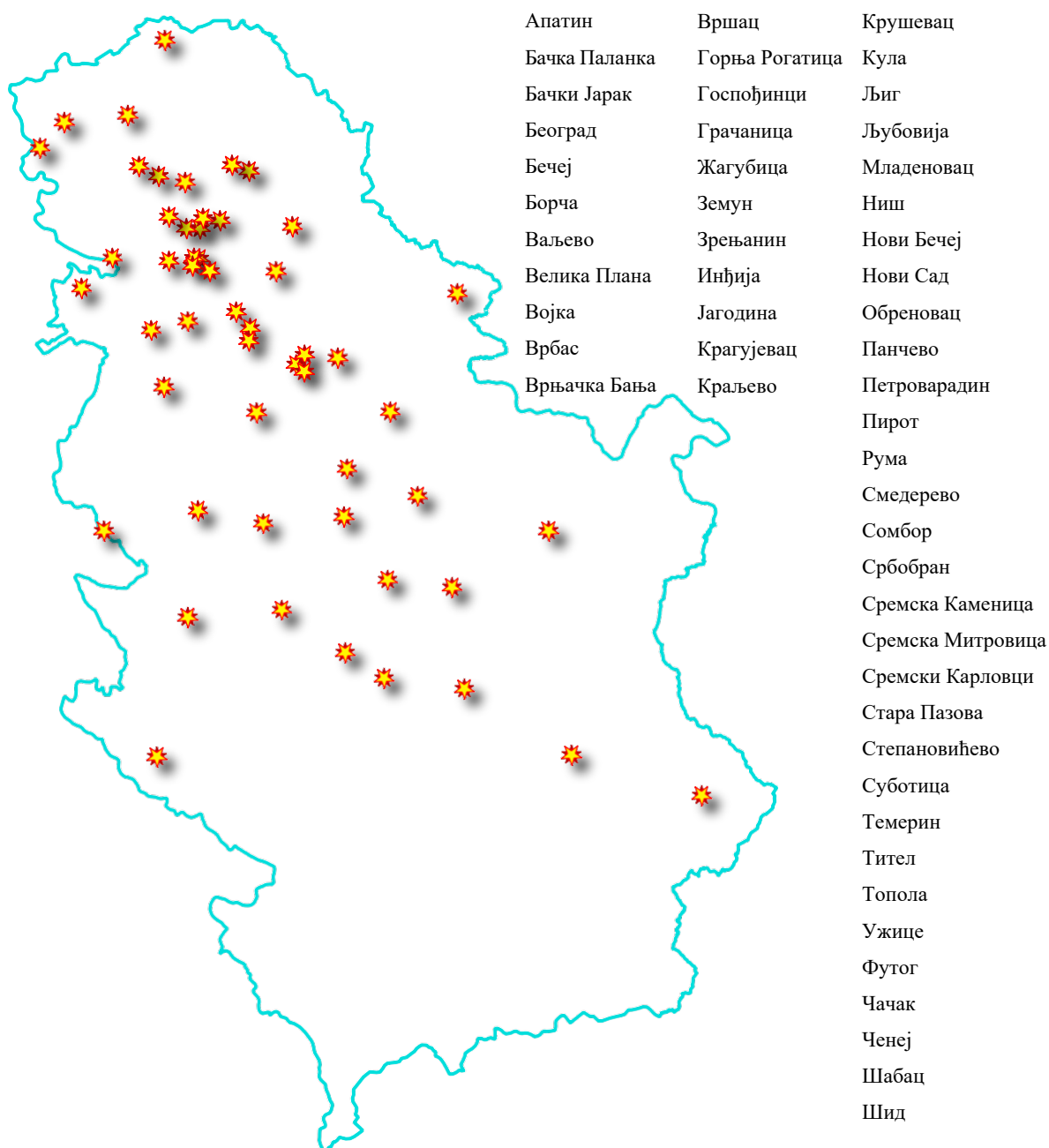
Пречишћени подаци који су коришћени у даљим анализама састојали су се од одговора из којих су елиминисани сви упитници који су испуњавали бар један од претходно наведених услова.

У истраживању су учествовала укупно 722 испитаника из посматране старосне групе која одговара миленијумској генерацији. Од тог броја, електронским путем су прикупљени одговори на 532 упитника, а 190 упитника је прикупљено на класичан начин путем штампаних анкетних листова.

Након елиминисања упитника који су према наведеним критеријумима сматрани непотпуним, 635 упитника је усвојено као исправно (445 прикупљених електронским путем и 190 штампаних) и коришћено у анализи детерминанти намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења вожње. Додатно, међу исправним упитницима је било 17 или 2,7% упитника са до 2 недостајућа одговора, од чега укупно 11 упитника са по 1 недостајућим одговором у оквиру групе питања која се односи на услуге дељења смештаја, и 8 упитника са по 1 недостајућим одговором у оквиру групе питања која се односи на услуге дељења вожње (при чему су само 2 упитника од наведених 17 садржала по 1 недостајући одговор у оба дела упитника). С обзиром на мали број и карактер описаних недостајућих мерења, одговори на поменута питања су интерполирани са средњом вредношћу одговора свих испитаника у односу на дато питање.

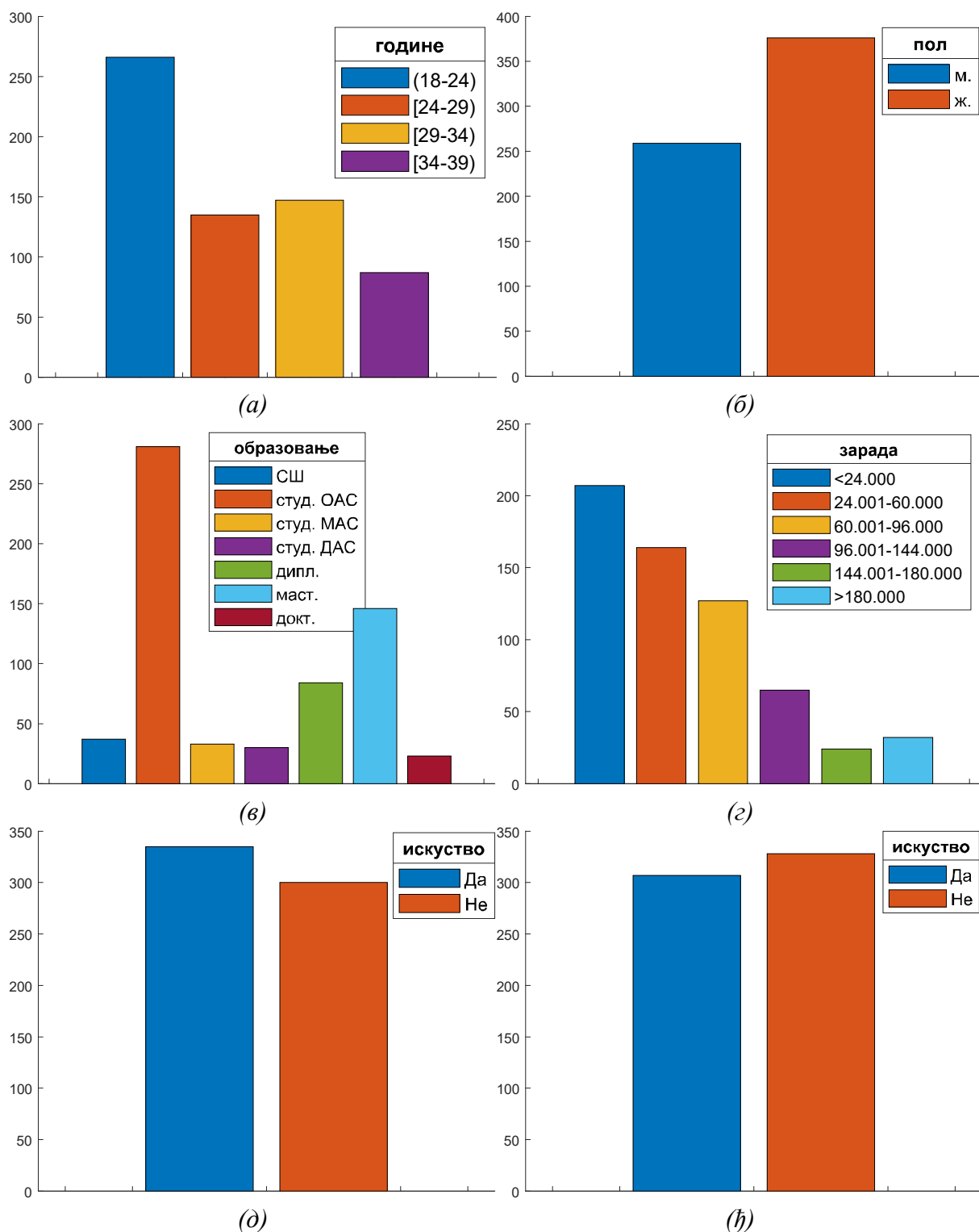
У литератури не постоји јединствен став по питању потребне величине узорка за спровођење SEM анализе, (Iacobucci, 2010). Уобичајена претпоставка јесте да сложенији теоријски модели захтевају узорак са више испитаника, али такође и да потребан број зависи од квалитета мерног модела и фактора (Hair и др., 2017 а). Имајући у виду да се за процену вредности параметара структурног модела најчешће користе оптимизационе процедуре на бази критеријума описаних у поглављу V/1.4, честа препорука јесте да величина узорка буде неколико пута већа у односу на број слободних параметара у моделу. С обзиром да коришћени мерни модел садржи групе од по три питања по сваком од фактора у предложеном моделу, а да истраживачки узорак садржи више од шест стотина јединица, описани услов је задовољен. Са друге стране у (Iacobucci, 2010, стр. 92) као поједностављена, али конзервативна препорука је истакнуто да би величина узорка требало да буде већа од 200. Слично, у (Hair и др., 2010) су анализирале различите величине узорка у зависности од потребног нивоа значајности, али је по питању SEM анализе са већим бројем фактора генерално препоручено да се узорак са више од 500 испитаника може сматрати адекватним.

Сви испитаници који су учествовали у истраживању су имали пребивалиште на територији Републике Србије и потичу из различитих места, претежно градских средина, као што илуструје *Слика 23*. Миленијумска генерација је изабрана као популација од интереса из више разлога описаних у поглављу III/5.2, а које сублимира став да ће ова генерација потрошача наставити да обликује економију дељења у будућности.



*Слика 23: Приказ просторне расподеле испитаника чији одговори су према наведеним критеријума усвојени као исправни. Називи места су дати у легенди са десне стране.*

Испољене демографске карактеристике прикупљеног узорка приказане су хистограмима на *Слици 24*, вредности сваке од категорија су у одговарајућој легенди.



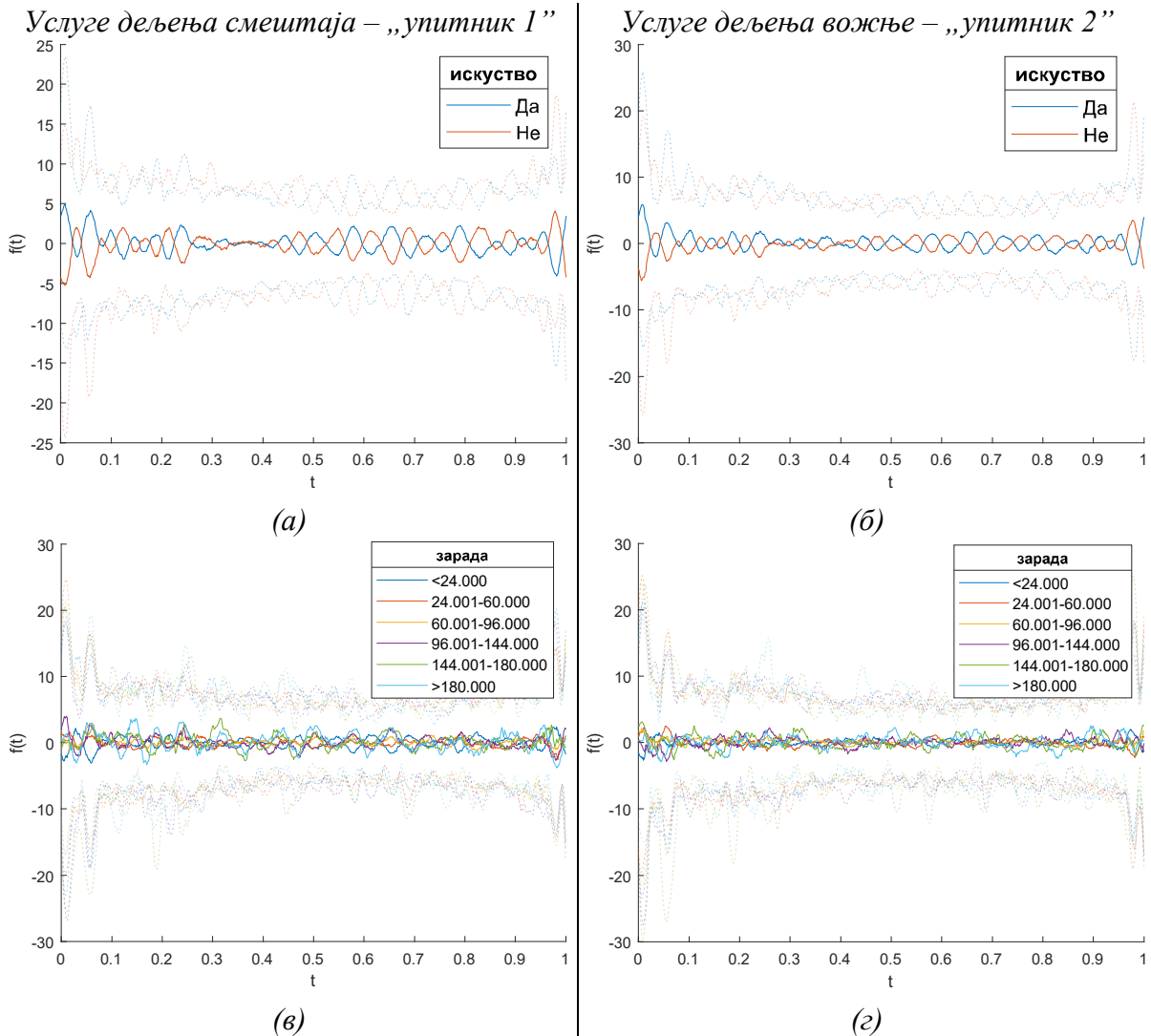
*Слика 24: Расподеле испитаника који су учествовали у истраживању према различитим демографским карактеристикама: (а) старосне категорије испитаника; (б) пол; (в) степен образовања; (г) месечна примања; (д)-(ђ) постојање досадашњег искуства у коришћењу услуга: дељења смештаја (д) и дељења возње (ђ).*

У старосној структури испитаника најзаступљенија је најмлађа категорија између 18 и 24 године старости (41,9%), док су преостале категорије приближно уједначене према броју испитаника и то: категорија између 24 и 29 година са 21,3% испитаника; између 29 и 34 године старости 23,1% испитаника; и старосна категорија између 34 и 39 година са 13,7% испитаника. Међу учесницима у истраживању присутан је нешто већи број испитаника женског пола, 59,2%, у поређењу са 40,8% испитаника мушког пола. По питању искуства коришћења услуга дељења смештаја 52,8% испитаника је имало искуство, док је код услуга дељења возње проценат анкетираних са искуством био нешто мањи и износио 48,4%. У погледу степена образовања, међу испитаницима најзаступљенија популација су студенти основних академских студија, 44,3%. По бројности, за њима следе испитаници са завршеним мастер академским студијама којих има 23%, затим испитаници са завршеним дипломским или основним академским студијама који чине 13,2% узорка, док су преостале четири групе заступљене са учешћем између 3% и 5%. Међу свим испитаницима, проценат оних са стеченим високим образовањем износи 49,9%. Према износу месечних примања испитаници су сврстани у шест различитих категорија. Расподела примања је померена улево и постепено опада према категорији са највећом куповном моћи која чини 5,2% свих испитаника. Имајући у виду да је студентска популација најзаступљенија међу испитаницима, категорија са најмањим износом месечних примања је очекивано такође најзаступљенија у узорку, са 33,4%. Према бројности следе категорије са 26,5%, 20,5% и 10,5%, док је најмање заступљена претпоследња платежна категорија са 3,9%. Иако две последње категорије са највећим износом месечних примања по својој бројности укупно чине 9,1% испитаника, њихов удео у укупном износу месечних примања свих испитаника износи чак 40,7% (под условом да се за све категорије осим прве усвоји песимистични сценарио да месечна примања испитаника не прелазе вредности доњих граница посматраних интервала).

Како би се визуелно илустровале потенцијалне разлике између одговора различитих демографских група, формираних према припадности испитаника различитим категоријама у односу на изабрану демографску карактеристику (као што је искуство коришћења услуга дељења, пол, висина месечних примања, или образовање), на *Слици 25* су за сваку од демографских карактеристика приказане тзв. Andrews-ове криве, (Andrews, 1972). Према (Andrews, 1972), сви одговори *једног* испитаника визуелно се могу представити као једна јединствена путања или „временска трајекторија”. При томе се очекује да би трајекторије које одговарају испитаницима из исте групе требало да имају сличне карактеристике, али визуелно другачије у односу на трајекторије испитаника из других група. Требало би нагласити да су „трајекторије” само функције

одговора испитаника и њихови сегменти се не могу доводити у директну релацију са одређеним питањима у упитнику. Принцип генерисања трајекторија је описан у (Andrews, 1972) и заснива се на тежинској суми простопериодичних функција, при чему одговарајући тежински коефицијенти јесу оригиналне вредности одговора неког испитаника. Иако доста једноставан, овакав визуелни приказ може да укаже на постојање разлика у начину на који испитаници различитих група одговарају на питања. Међутим, треба нагласити да на сваком од дијаграма на *Слици 25* различитим бојама нису приказане оригиналне трајекторије придружене појединачним испитаницима, већ из њих изведене статистичке трајекторије које одговарају: 1) медијани вредности амплитуда појединачних трајекторија свих испитаника из исте групе, при фиксној вредности „временског” аргумента  $t$  (путање приказане пуним линијама), односно трајекторије које одговарају 2) квантилу 0,05 и квантилу 0,95 расподеле вредности амплитуда трајекторија свих испитаника унутар исте групе, при истој вредности „временског” аргумента  $t$  (путање приказане испрекиданим линијама).

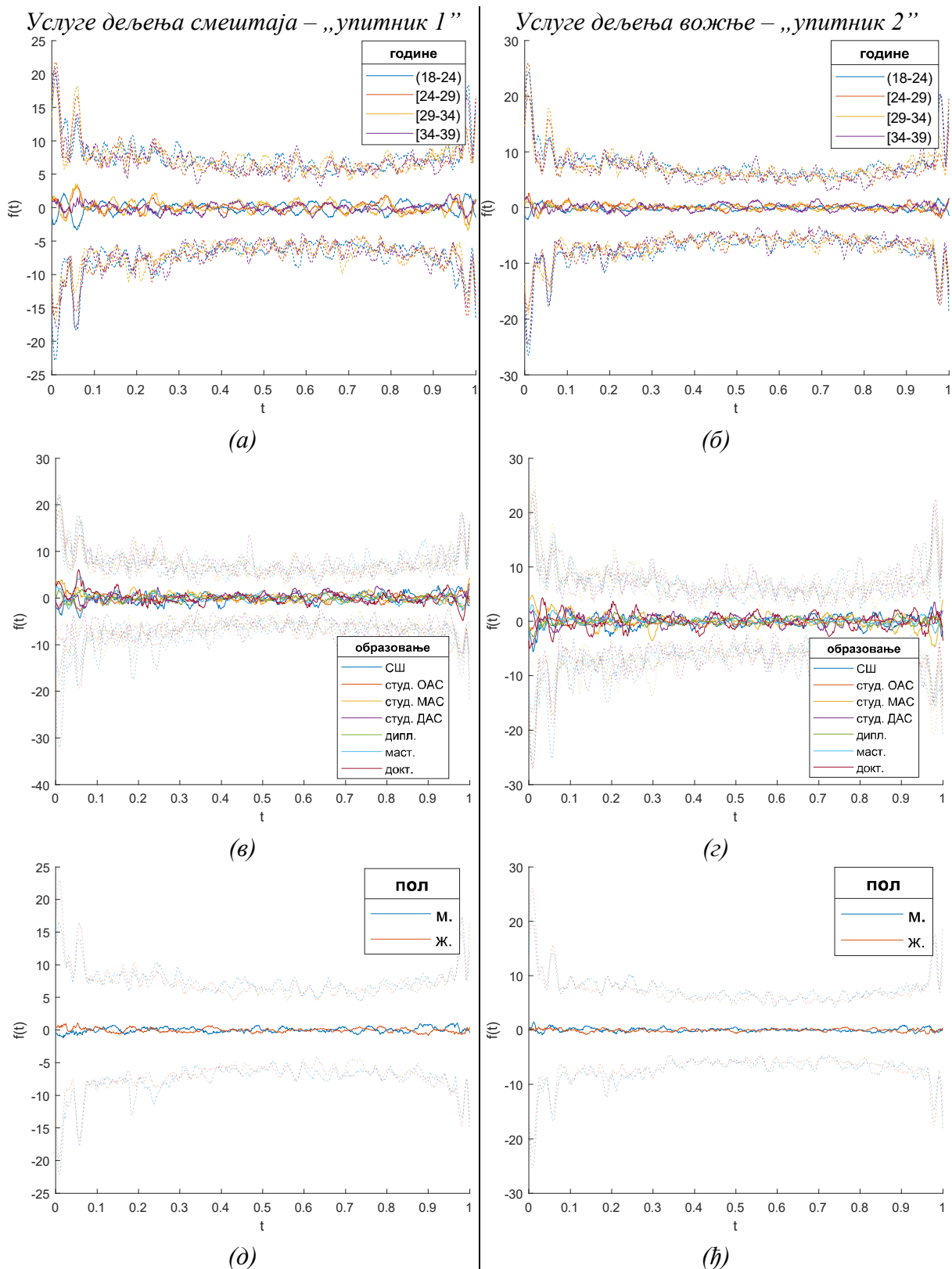
Тако се на *Слици 25 (а)* и *(б)* може уочити визуелна разлика између трајекторија које одговарају испитаницима са искуством у коришћењу услуга дељења смештаја, *Слика 25 (а)*, у поређењу са испитаницима који су изјавили да нису имали таква директна искуства. Исто важи и за трајекторије у вези са искуством у коришћењу услуга дељења вожње, *Слика 25 (б)*. На сличан начин, на *Слици 25 (в)*, која одговара услугама дељења смештаја, трајекторије које описују две платежно најспособније демографске групе на *Слици 24 (г)* имају међусобно сличан тренд, али који видљиво одступа од трајекторија које одговарају другим категоријама месечних примања. Тако је на више места уочљиво да трајекторија која одговара најбројнијој групи испитаника, односно групи која има и најмањи износ месечних примања на *Слици 24 (г)*, има карактер путање који је често супротан у односу на трајекторије претходно описаних категорија са највећим примањима, што је донекле и очекивано. Слични односи, али изражени у мањој мери, такође су присутни и на *Слици 25 (г)*, где је посматрање ограничено на услуге дељења вожње. Чињеница да су разлике између трајекторија и њихов карактер на *Слици 25 (г)* донекле другачији у односу на *Слику 25 (в)* је разумљива, имајући у виду да су услуге дељења вожње генерално приступачније и у градским срединама се често користе у свакодневним активностима као замена за друге облике превоза (па су и разлике између група са различитим месечним примањима мање изражене). У односу на старосну структуру испитаника, на *Слици 26 (а)* у случају услуга дељења смештаја трајекторије које одговарају групама испитаника старијим од 24 године и млађим од 34 године показују сличан тренд, а који је визуелно значајно другачији од студентске популације.



Слика 25: Визуелни приказ потенцијалних разлика у одговорима испитаника који припадају различитим демографским групама у односу на претходно искуство коришћења услуга дељења, (а) и (б), и висину месечних примања (в) и (г). Илустрације су генерисане статистичком обрадом Andrews-ових кривих одговора испитаника.

Описане разлике не постоје на Слици 26 (б) која одговара услугама дељења возње. У односу на пол, приказане трајекторије на Сликама 26 (д) и (ђ) не показују значајне разлике. На Сликама 26 (в) и (з) је уочљиво да се трајекторије које одговарају групама са највишим степеном образовања визуелно истичу у односу на преостале категорије.

Иако без чврстих доказа, наведена анализа указује на присутан диверзитет унутар прикупљеног узорка, што је свакако пожељна особина и доприноси репрезентативности опсервација. Такође, уочава се и да између услуга дељења смештаја и дељења возње постоје одређене разлике у томе како их перципирају припадници миленијумске генерације, што додатно оправдава претходно истакнуте разлоге за постојање две одвојене анализе, услуга дељења смештаја и услуга дељења возње, у оквиру овог рада.



Слика 26: Визуелни приказ потенцијалних разлика у одговорима испитаника који припадају различитим демографским групама у односу на године старости, (а) и (б), степен образовања, (в) и (г), и пол, (д) и (ж). Илустрације су генерисане статистичком обрадом Andrews-ових кривих одговора испитаника.

### 3. Дизајн упитника и процедура анкетирања

Анкетни упитник, као основни инструмент за прикупљање релевантних података, био је пласиран на више различитих начина у штампаној и електронској форми. Електронска форма анкете, прилагођена рачунарским и мобилним платформама, пласирана је путем електронске поште, друштвених мрежа и интернет портала, а такође и методом „снежне грудве”. Коначна верзија штампаног упитника који је пласиран међу члановима миленијумске генерације у Републици Србији приказана је у непромењеном облику у прилогу П.1. Имајући у виду да је електронска форма упитника по садржају питања, која се односе на услуге дељења смештаја и дељења возње, била идентична штампаној верзији, у прилогу П.2 је приказан само изглед и садржај полазне странице која је презентована испитаницима приликом отварања упитника. Међутим, као што је већ раније поменуто у поглављу V/2, у циљу провере да ли је електронски упитник испуњаван са разумевањем и пажњом, електронска верзија је садржала и једно додатно контролно питање.

Структура упитника је дизајнирана на такав начин да обезбеди поуздана мерења елемената структурног модела дефинисаног у поглављу V/1.5. Из тог разлога, одлучено је да се предложени мерни модел већином заснује на анкетним питањима преузетим из литературе која користе Ликертову скалу и емпиријски су била потврђена кроз ранија истраживања у доменима понашања потрошача економије дељења и прихватања технологије информационих система. У том смислу, поједине измене оригиналних исказа су се односиле само на начин формулације и прилагођавање разматраном проблему анализе детерминанти намере коришћења услуга дељења.

Како би се обезбедила што већа прецизност исказа и ниво разумевања постављених питања, формирана је прелиминарна верзија упитника која је пласирана међу колегама са искуством теренског истраживања, као и у пилот групи учесника из опште популације која је требала да потврди оправданост начињених избора и предложених формулација. Том приликом тражене су повратне информације, на основу којих су коригована нека од првобитних питања. Питања која се односе на исту структурну променљиву су у упитнику увек била груписана заједно и на такав начин презентована испитаницима. Тиме је донекле олакшано попуњавање упитника јер су испитаници имали могућност да се фокусирају на исказе који се односе на исти унутрашњи став, чиме је омогућено и да се прецизније издиференцирају суптилне разлике између питања која мере различите аспекте исте скривене променљиве. Међутим, при томе је истовремено и смањена



могућност да се кроз потпуно случајни распоред питања обезбеди пружање искренијих одговора, односно избегне давање друштвено пожељних одговора који не представљају стварни став испитаника.

Као саставни део упитника на почетку је дат и кратак, прилагођен опис предмета истраживања на основу кога су испитаници могли да дају прецизније одговоре у складу са усвојеном дефиницијом услуга у економији дељења, дискутованом на крају поглавља II/3. Приликом дистрибуције штампане верзије упитника, испитаницима је пре почетка попуњавања упитника и усмено саопштано шта се подразумева под услугама дељења смештаја и дељења возње, како би могли да пруже прецизније одговоре.

Иако је испитаницима пласиран један јединствени упитник, у њему су се увек истовремено налазила питања која се односе и на услуге дељења смештаја и услуге дељења возње. Као што је дискутовано у поглављу V/2, услов исправности упитника је био да нема више од три недостајућа одговора на сва питања, како би се обезбедило да је иста особа изнела своје мишљење у погледу обе разматране врсте услуга. Овакав приступ је продужио време попуњавања упитника, али је омогућио да се измере могуће разлике у ставовима исте особе према различитим врстама услуга дељења. Имајући у виду да је у претходним истраживањима сугерисано да испитаници често при давању одговора који се уопштено односе на услуге економије дељења нису у стању да јасно диференцирају ставове које имају према различитим врстама услуга, упитник је формиран на описани начин са циљем да се таква ситуација избегне.

Првих 46 питања у штампаној верзији упитника се односе искључиво на услуге дељења смештаја, а наредних 46 питања која су одвојено груписана у другом делу упитника односе се на услуге дељења возње. Трећи и последњи сегмент упитника чини пет демографских питања затвореног типа, и два питања која се односе на претходно искуство са коришћењем разматраних услуга дељења.

С обзиром да ће услуге дељења смештаја и дељења возње у овој студији бити анализирани појединачно и засебно, у наставку излагања упоредо са термином *упитник*, који обухвата сва питања приказана у прилогу П.1, по потреби ће бити коришћени и алтернативни термини *први упитник* (који обухвата прву групу од 46 питања из упитника у прилогу П.1 и односи се искључиво на *услуге дељења смештаја*), и *други упитник* (који обухвата преостала питања из упитника у прилогу П.1 и односи се искључиво на *услуге дељења возње*). У том смислу, може се рећи да су за потребе истраживања представљеног у овом раду формирана *два одвојена анкетна упитника*.

Како би мерни модел био довољно дескриптиван, за сваку од скривених променљивих у структурном моделу предвиђена је батерија од по три питања. Једини изузетак су последња четири питања у првом и другом упитнику, а која се односе на намеру коришћења услуга дељења. Батерије питања нису увек формиране на основу само једног литературног извора, већ је у готово свим случајевима коришћено више различитих извора, с обзиром да је истраживање услуга економије дељења и даље недовољно систематизована област и не постоје базе типизираних мерних инструмената. У том смислу, формиран упитник је резултат најбољих пракси у различитим доменима и контекстима у којима су генерално разматране услуге економије дељења, а нарочито дељења смештаја и дељења возње. При томе избор питања је сужаван само на студије у којима су експлицитно разматране исте или концептуално идентичне детерминанте као и у предложеном структурном моделу коришћеном у овом истраживању. Уколико је било могуће задржане су оригиналне формулације питања, али како је већ истакнуто у значајном броју случајева је било потребно додатно прилагођавање, како због језичких разлика, с обзиром на то да је већина литературе на енглеском језику, тако и због специфичних друштвених околности и културолошких образаца понашања.

Иако су одвојени упитници за услуге дељења смештаја и дељења возње у прилогу П.1 креирани по узору на мерне инструменте који су представљени и коришћени у доступној, релевантној литератури; с обзиром на специфичности разматраних детерминанти представљених у поглављу V/1.5 пре квантитативне анализе предложеног структурног модела у поглављу VI/2 предвиђена је и додатна провера карактеристика упитника. Тако је у поглављу VI/1 кроз експлораторну и конфирмативну факторску анализу засновану на истраживачком узорку описаном у поглављу V/2 додатно анализирано да ли је описани, иницијални дизајн упитника у складу са полазним очекивањима. Као и код касније евалуације структурног модела и тестирања хипотеза, услуге дељења смештаја и дељења возње су засебно анализиране на основу одговора који се односе само на дату врсту услуга.

У наставку су изложени и дискутовани појединачни елементи упитника, у редоследу у коме се иначе појављују у Прилогу П.1. Питања су груписана у батерије које се односе на појединачне елементе структурног модела приказаног на *Слици 22*. Тачније, питања су груписана у односу на претпостављене детерминанте намере миленијалаца да користе услуге дељења смештаја и дељења возње у домену економије дељења у Републици Србији. Имајући у виду потребу да се јасно диференцирају ставови испитаника који се односе на различите врсте услуга, питања која мере манифестације

исте концептуалне променљиве у контексту услуга дељења смештаја („први упитник”) и у контексту дељења возње („други упитник”), у наставку су приказана упоредно, једно за другим. Из истог разлога, питањима је додатно придружена и ознака са префиксом „С” (ако се односе на услуге смештаја), односно „В” (ако се односе на услуге возње), пре редног броја под којим се налазе у оригиналном, јединственом упитнику приказаном у прилогу П.1. На овај начин, упоредно је дат преглед појединачних формулација које би требало да мере исту скривену величину, али присутну у различитим врстама услуга дељења (смештаја и возње). У складу са претходно описаним форматом приказа, елементе мерног модела чине следеће батерије питања:

➤ **Економске користи** (ЕК), променљива  $\xi_1$  на *Слици 22*:

- 1) С1: Уколико користим услугу дељења смештаја, приликом путовања могу да уштедим новац.  
В1: Уколико користим услугу дељења возње, приликом путовања могу да уштедим новац.
- 2) С2: Коришћење услуга дељења смештаја ми помаже да снизим трошкове путовања.  
В2: Коришћење услуга дељења возње ми помаже да снизим трошкове путовања.
- 3) С3: Коришћење услуга дељења смештаја ми омогућава да водим економичан живот.  
В3: Коришћење услуга дељења возње ми омогућава да водим економичан живот.

С1 и В1 су формулисани по узору на (Naragi и др., 2016) у коме је за истоимену детерминанту коришћен исказ: „Уколико учествујем у колаборативној потрошњи могу да уштедим новац.”. Искизи С2 и В2 одговарају тврдњи: „Економски бенефити ми помажу да снизим трошкове путовања.”, (Tussyadiah, 2016). С3 и В3 су креирани по узору на: „P2P дељење ми омогућава да живим штедљиво.”, (Hawlitschek и др., 2018 а).

➤ **Јединственост (аутентичност)** (АТ), променљива  $\xi_2$  на *Слици 22*:

- 1) С4: На платформама за дељење смештаја постоје многи различити стилови и варијетети смештаја који су јединствени.  
В4: На платформама за дељење возње могу да резервишем услугу превоза која је јединствена.
- 2) С5: Коришћење услуге дељења смештаја ми омогућава приступ смештају који се не може пронаћи на другом месту.

B5: Коришћење услуге дељења возње ми омогућава приступ превозу који се не може пронаћи на другом месту.

3) C6: Узбудљиво ми је да претражујем јединствен смештај који путем платформи за дељење нуде локални домаћини.

B6: Узбудљиво ми је да претражујем јединствене услуге превоза које се нуде путем платформи за дељење возње.

Искази C4 и B4 су прилагођени на основу формулације предложене у (Amago и др., 2019), где је жеља за јединственим смештајем мерена са: „На Airbnb-у постоје многи различити стилови и варијетети смештаја који су јединствени”. Исти извор је коришћен и за C6 и B6, полазећи од: „Узбудљиво ми је да претражујем јединствене смештаје који су у понуди локалних домаћина на Airbnb-у.”. Формулација C5 и B5 се заснива на мерењу истоимене детерминанте у (Hawlitschek и др., 2018 а): „P2P дељење ми омогућава приступ производима и услугама који се не могу пронаћи на другом месту.”

➤ **Разноврсност (RA)**, променљива  $\xi_3$  на Слици 22:

1) C7: Коришћење услуга дељења смештаја ми омогућава приступ понудама смештаја разноврсног асортимана.

B7: Коришћење услуга дељења возње ми омогућава приступ разноврсним типовима (врстама) превоза (мања или већа возила, аутомобил, комби, итд.).

2) C8: Услуге дељења смештаја ми пружају велику разноликост у избору смештаја.

B8: Услуге дељења возње ми нуде велику разноликост у избору превоза (ко је возач, колико има путника, какви су услови, итд.).

3) C9: Спектар понуда услуга смештаја које се нуде путем платформи за дељење смештаја је широк.

B9: Спектар понуда услуга превоза које се нуде путем платформи за дељење возње је широк.

C7 и B7 су креирани по узору на: „P2P дељење ми омогућава приступ разноврсном асортиману понуде.”, (Hawlitschek и др., 2018 а), а C8 и B8 коришћењем: „Дељење ми нуди велику разноврсност производа и услуга.”, (Hawlitschek и др., 2016 а). Слично, C9 и B9 се заснивају на истом извору и исказу: „Дељење нуди широк спектар производа и услуга.”.

➤ **Свеприсутна доступност (SD)**, променљива  $\xi_4$  на Слици 22:

- 1) C10: Услуге дељења смештаја ми пружају приступ смештају на многим локацијама.  
 B10: Услуге дељења вожње ми омогућавају да на многим локацијама имам приступ превозу.
- 2) C11: Услуге дељења смештаја ми омогућавају да имам смештај где год да се налазим.  
 B11: Услуге дељења вожње ми омогућавају да имам превоз где год да се налазим.
- 3) C12: Услуге дељења смештаја користим јер ми нуде могућност смештаја у близини туристичких атракција.  
 B12: Услуге дељења вожње користим јер ми омогућавају да се превезем тачно до одредишта на које идем.

Формулације исказа C10 и B10 су прилагођене услугама дељења смештаја и дељења вожње, а на основу истоимене детерминанте коришћене у (Hawlitschek и др., 2018 а), односно исказа: „P2P дељење ми омогућава приступ производима и услугама на многим местима.”. Као основа за C11 и B11 коришћен је извор (Hawlitschek и др., 2016 а) и исказ: „Дељење ми омогућава да приступим производима и услугама где год да се налазим.”. За C12 и B12 формулација је прилагођена према референтном исказу: „Одседам у P2P смештају јер је близу туристичких атракција.”, који је у (Tussyadiah 2016) коришћен за мерење *бенефита локације*, као детерминанте задовољства потрошача и намере коришћења услуга P2P смештаја.

➤ **Забринутост због приватности (ZP)**, променљива  $\xi_5$  на Слици 22:

- 1) C13: Није ми пријатно сазнање да би неко могао да има увид у моје приватне податке које остављам на платформама за дељење смештаја.  
 B13: Чињеница да би неко могао да има увид у моје приватне податке на платформама за дељење вожње ми није пријатна.
- 2) C14: Платформе за дељење смештаја нуде робусно и сигурно окружење у коме могу да користим услуге дељења смештаја без забринутости за приватне податке.  
 B14: Платформе за дељење вожње нуде робусно и сигурно окружење у коме могу да користим услуге дељења вожње без забринутости за приватне податке.
- 3) C15: Остављање личних података на платформама за дељење смештаја приликом изнајмљивања смештаја је ризично.

V15: Остављање личних података на платформама за дељење вожње приликом изнајмљивања превоза је ризично.

C13 и V13 мере концепт приватности приликом учешћа у економији дељења, описан са: „Непријатан је осећај пружати личне податке при дељењу.”, у (Hawlitschek и др., 2016 а), односно: „Непријатно је да било ко може да има увид у моју приватну сферу на P2P платформама за дељење.”, у (Hawlitschek и др., 2018 а). С обзиром да је питање забринутости због приватности неодвојиво од питања поверења, искази C14 и V14 су формулисани по узору на меру поверења предложену у (Möhlmann, 2015), исказану кроз тврдњу: „Услуге колаборативне потрошње (car2go, Airbnb) ми пружају робусно и сигурно окружење у коме могу да користим услугу.”. Искази C14 и V14 су формулисани инверзно у односу на посматрану концептуалну променљиву коју описује детерминанта ZR. Формулације C15 и V15 су позитивни искази, креирани, по узору на меру перципираног ризика предложену у (Amago и др., 2019), а која је садржана у тврдњи: „Слање личних информација на Airbnb је ризично.”.

➤ **Забринутост због ризика процеса (ZR), променљива  $\xi_6$  на Слици 22:**

- 1) C16: Верујем да ће понуђена услуга дељења смештаја бити реализована према очекивањима.  
V16: Верујем да ће понуђена услуга дељења вожње бити реализована према очекивањима.
- 2) C17: Коришћењем услуге дељења смештаја преузимам ризик на себе.  
V17: Коришћењем услуге дељења вожње преузимам ризик на себе.
- 3) C18: Када користим платформе за дељење смештаја осећам се безбедно јер оне проверавају идентитет корисника.  
V18: Када користим платформе за дељење вожње осећам се безбедно јер оне проверавају идентитет корисника.

Формулација C16 и V16 почива на исказу: „Верујем да ће понуђена услуга колаборативне потрошње бити испоручена према очекивањима.”, предложеном у (Möhlmann, 2015). С обзиром да посматрана детерминанта ZR изражава негативан став по питању намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења вожње, искази C16 и V16 су инверзно формулисани у односу на детерминанту коју мере. Под истим именом, детерминанта ZR је мерена и у (Hawlitschek и др., 2018 а), на основу исказа: „Учешћем у P2P дељењу преузimate ризик на себе.”, који је у таквом

облику коришћен и за формулацију C17 и B17. Искази C18 и B18 су као и C16 и B16 формулисани инверзно у односу на посматрану детерминанту ZR, а почивају на мерењу концепта структурног осигурања или обезбеђења коришћеног у (Barnes и Mattsson, 2017). Концепт је разматран као претеча поверења које одређује намере коришћења услуге дељења возила, а одговарајући исказ на основу кога су креирани C18 и B18 је: „Осећам се безбедно при пословању са MinBilDinBil јер они увек верификују идентитет корисника.”.

➤ **Независност коју пружа власништво (NV)**, променљива  $\xi_7$  на Слици 22:

- 1) C19: Власништво над некретнином или смештајном јединицом увећава моју независност од других људи.  
B19: Власништво над возилом увећава моју независност од других људи.
- 2) C20: Поседовање ствари ме чини независним од других људи.  
B20: Поседовање ствари ме чини независним од других људи.
- 3) C21: Ценим то што као власник не морам да изнајмљујем смештај од других када ми је потребан.  
B21: Ценим то што као власник возила не морам да изнајмљујем услугу превоза од других када ми је то потребно.

Формулације тврдњи C19 и B19 су прилагођене на основу исказа предложених у (Hawlitschek и др., 2018 а) за мерење концепта независности потрошача: „Власништво увећава моју независност од других.”, као и „Кроз власништво стичем независност од других људи.”. Слично, C20 и B20 почивају на идентичном исказу: „Поседовање ствари ме чини независним од других људи.”, преузетом у оригиналном облику из истог извора. Тврдње C21 и B21 су формулисане на основу (Hawlitschek и др., 2016 а) и исказа: „Ценим то што не морам да изнајмљујем или позајмљујем ресурс од других у случају да су ми потребни.”.

➤ **Еколошка одрживост (EO)**, променљива  $\xi_8$  на Слици 22:

- 1) C22: Осећам да еколошки доприносим животној средини користећи услуге дељења смештаја.  
B22: Осећам да еколошки доприносим животној средини користећи услуге дељења вожње.
- 2) C23: Дељење смештаја је ефикасно по питању потрошње енергије.

V23: Дељење возње је ефикасно по питању потрошње енергије.

3) C24: Одседање у смештају резервисаном путем платформи за дељење ми омогућава да се одговорније понашам према животној средини.

V24: Коришћење превоза изнајмљеног путем платформи за дељење возње ми омогућава да се одговорније понашам према животној средини.

Позитивно формулисани искази C22 и V22 указују на допринос економије дељења очувању животне средине и креирани су по узору на исказ: „P2P дељење помаже очувању природних ресурса.”, (Hawlitschek и др., 2018 а). Кроз концепт задовољства корисника услугама дељења возње и намере наставка коришћења таквих услуга, у (Arteaga-Sánchez и др., 2018) је такође анализиран утицај детерминанте која обухвата утицај услуга дељења на животну средину. Тако су искази C23 и V23 формулисани по узору на: „Blablacar је ефикасан по питању потрошње енергије.”, (Arteaga-Sánchez и др., 2018). Бенефити услуга дељења возила по очување животне средине су моделовани у (Barnes и Mattsson, 2017): „Коришћењем MinBilDinBil осећам као да чиним допринос животној средини.”, што је у комбинацији са концептом одрживости исказаним кроз: „Одседање у P2P смештају ми омогућава друштвено одговорније путовање.”, у (Tussyadiah, 2016), коришћено као основа за формулацију C24 и V24 (који се за разлику од сличне мере коришћене у (Barnes и Mattsson, 2017) односи на услуге дељења возње, а не дељења возила).

➤ **Перципирана једноставност коришћења** (PJ), променљива  $\xi_9$  на *Слици 22*:

1) C25: Моја интеракција са платформама за дељење смештаја је јасна и разумљива.

V25: Моја интеракција са платформама за дељење возње је јасна и разумљива.

2) C26: Сматрам да је једноставно користити услуге дељења смештаја.

V26: Сматрам да је једноставно користити услуге дељења возње.

3) C27: Уговарање и реализација услуге дељења смештаја често укључује изненађења.

V27: Уговарање и реализација услуга дељења возње често укључује изненађења.

Као основни извор за формулацију C25, V25, и C26, V26 коришћена је студија (Liu и Yang, 2018) у којој је PJ идентификована као најзначајнија детерминанта намере коришћења услуга економије дељења у НР Кини, из перспективе модела прихватања технологије илустрованог на *Слици 16*, поглавље IV/5.1, који је у (Liu и Yang, 2018) примењен на примеру платформи за дељење бицикала и при томе



проширен додатним елементима као што су поверење и жеља за опонашањем других, и модераторима као што је пол испитаника. Искази коришћени у оригиналним формулацијама су: „Моја интеракција са апликацијама за дељење бицикала је јасна и разумљива.”, и „Сматрам да су услуге дељења бицикла једноставне за коришћење.”. С обзиром да је РЈ блиско повезана са способношћу и начином коришћења информационих технологија на којима се заснивају услуге дељења смештаја и дељења возње, као основа за формулацију исказа С27 и В27 коришћен је један од исказа оригинално предложених у ТАМ моделу (Davis, 1986): „Систем електронске поште се често понаша на неочекиван начин.”. Такође, с обзиром на негативно значење претходног исказа, С27 и В27 су формулисани инверзно у односу на перципирану једноставност коришћења.

➤ **Фамилијарност (FA)**, променљива  $\xi_{10}$  на *Слици 22*:

- 1) С28: Поседујем релевантно директно или индиректно искуство у коришћењу услуга дељења смештаја.  
В28: Поседујем релевантно директно или индиректно искуство у коришћењу услуга дељења возње.
- 2) С29: Добро сам упознат са услугама дељења смештаја.  
В29: Добро сам упознат са услугама дељења возње.
- 3) С30: Не знам много о томе како функционише систем услуга дељења смештаја.  
В30: Не знам много о томе како функционише систем услуга дељења возње.

По узору на концепт фамилијарности разматран у (Möhlmann, 2015), искази С28 и В28 представљају меру искуства са услугама дељења смештаја и дељења возње, односно еквивалент оригиналне мере: „Имам искуство са услугама колаборативне потрошње.”. С обзиром да разматране услуге дељења смештаја и дељења возње спадају у услуге засноване на Р2Р платформама, формулације С29 и В29 су прилагођене према „Добро сам упознат са Р2Р дељењем.”, предложеном у (Hawlitschek и др., 2018 а) за мерење истоимене детерминанте. Аутори Lambertson и Rose (2012) разматрали су концепт „знања о дељењу” и као погодну меру предложили тврдњу: „Не знам много о томе како функционише програм дељења возила .”, која је инверзно формулисана у односу на појам фамилијарности. У складу са тим С30 и В30 су такође инверзно формулисани у односу на FA.

➤ **Поверење у пружаоце услуга (PP)**, променљива  $\xi_{11}$  на *Слици 22*:

- 1) C31: Пружаоци услуга дељења смештаја испуњавају своја обећања и оно на шта су се обавезали.  
V31: Пружаоци услуга дељења вожње испуњавају своја обећања и оно на шта су се обавезали.
- 2) C32: Пружаоци услуга дељења смештаја ме неће искористити.  
V32: Пружаоци услуга дељења вожње ме неће искористити.
- 3) C33: Пружаоци услуга дељења смештаја су искрени у међусобним односима са корисницима платформи за дељење.  
V33: Пружаоци услуга дељења вожње су искрени у међусобним односима са корисницима платформи за дељење.

Формулација исказа C31 и V31 одговара мери поверења у друге кориснике предложеној у (Hawlitschek и др., 2018 а) и тврдњи да: „Други корисници P2P дељења испуњавају обећања и оно на шта су се обавезали.”. Као мера поверења, у (Möhlmann, 2015) је предложен исказ: „Други корисници услуга колаборативне потрошње су искрени у међусобном односу једни према другима.”. У контексту поверења у пружаоце услуга дељења смештаја и дељења вожње, као „других корисника” платформи за дељење посредством којих се реализују услуге дељења, искази C33 и V33 имају сличан облик као и описана мера у (Möhlmann, 2015). Као једна од манифестација поверења корисника у услуге дељења вожње у (Arteaga-Sánchez и др., 2018) је разматран став : „Blablacar корисници ме неће искористити.”. С обзиром да се поверење у датој студији показало као најзначајнија детерминанта задовољства корисника услуга дељења вожње, а други корисници платформи за дељење вожње су уједно често и пружаоци самих услуга, питања C32 и V32 су формулисана на сличан начин као и описана тврдња у (Arteaga-Sánchez и др., 2018). Иако кроз предложене исказе C31-C33 и V31-V33 нису разматрани аспекти PP који се односе на поверење у саме платформе за дељење, које као посредници учествују у пружању услуга дељења, могуће је да на одговоре испитаника делимично утичу и сазнања о контролним механизмима којима платформе обезбеђују коректно понашање својих корисника. Са друге стране, оправдана претпоставка јесте да платформе за дељење због своје репутације и стицања поверења, како корисника тако и пружалаца услуга дељења, не дозвољавају активности које би довеле до губитка корисничке базе и поверења стицаоног током дужег периода, и да последично најчешће имају подразумевано поверење корисника. Међутим ови додатни аспекти су већ обухваћени питањима придруженим уз детерминанту ZP. Требало би поменути и да је у (Barnes и Mattsson, 2017) кроз нека од питања

посебно разматран и описани аспект који се односи на поверење корисника у платформу за дељење, али треба имати у виду да је у датој студији разматрана платформа за дељење возила која почива на В2С пословном моделу, а не на Р2Р трансакцијама између самих корисника платформе, као што је случај код услуга дељења возње или дељења смештаја које су предмет овог истраживања.

Преостале детерминанте намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње на *Слици 22* односе се на елементе теорије планираног понашања као што су **став** (ST) и **опажена контрола над понашањем** (OK), а који на агрегатан начин кроз претпостављену структуру модела обухватају мере или питања придружена уз претходно описане детерминанте. Изузетак је **субјективна норма** (SN), која за разлику од ST и OK по претпоставци нема претече у претходно дискутованим детерминантама.

Најзначајнији елемент на *Слици 22* који манифестује став потрошача према коришћењу услуга дељења јесте **намера коришћења** (NK), а која према теорији планираног понашања претходи коначној одлуци потрошача. Као што је дискутовано у поглављу IV/2.2, кроз намеру се манифестује **став**, **субјективна норма** и **опажена контрола над понашањем**. Међутим, формирани **став** према намери коришћења није проста величина већ је по претпоставци резултат концептуализације ставова појединаца у односу на различите аспекте одређене услуге дељења, а које изражавају појединачне, претходно описане детерминанте и које на такав начин индиректно утичу на формирање коначног става о намери коришћења.

На сличан начин, на *Слици 22* је претпостављено да концептуализације ставова који се односе на фамилијарност (FA) и поверење у пружаоце услуга (PP) опредељују став потрошача према **опаженој контроли над понашањем** и кроз њега се испољавају у формирању коначног става о намери коришћења услуге. **Субјективна норма** као концептуализација утицаја средине и друштвених норми по претпоставци такође претходи формирању става о намери коришћења, али представља једину детерминанту намере коришћења за коју се верује да се директно манифестује кроз намеру о коришћењу и да је независно формирана, а не као агрегатна величина којој претходи више независно формираних ставова, односно детерминанти.

➤ **Став** (ST), променљива  $\eta_1$  на *Слици 22*:

- 1) С34: Коришћење услуга дељења смештаја је добра идеја.  
В34: Коришћење услуга дељења возње је добра идеја.

- 2) C35: Изнајмљивање смештаја од локалног становништва преко платформи за дељење смештаја је бољи начин потрошње у поређењу са традиционалним начинима потрошње које нуде хотели.
- V35: Изнајмљивање превоза преко платформи за дељење возње је бољи начин потрошње у поређењу са традиционалним начинима потрошње које нпр. нуде такси, сопствено возило...
- 3) C36: Коришћење услуга дељења смештаја би за мене било пријатно искуство.
- V36: Коришћење услуга дељења возње би за мене било пријатно искуство.

Формулације исказа C34 и V34 као мере става о намери коришћења услуга дељења имају афирмативну конотацију и креиране су по узору на сличну меру предложену у (Hawlitschek и др., 2018 а), а према којој: „Коришћење P2P дељења је добра идеја.”. Према (Атаго и др., 2019), став према намери коришћења услуга дељења смештаја може се мерити кроз тврдњу да: „Изнајмљивање јединственог смештаја од локалних домаћина на Airbnb-у је бољи начин потрошње од традиционалних канала (нпр. хотела).”, по узору на коју су формулисана и питања C35 и V35. У студији (Taylor и Todd, 1995) у којој је показано да у конкретном случају ресурса рачунарског центра TPB модел пружа комплетније разумевање коришћења и намере коришћења информационих технологија у односу на ТАМ, као једно од питања у батерији за мерење става корисника предложен је и исказ: „Коришћење рачунарског центра би било пријатно.”. С обзиром да су преостала четири питања у (Taylor и Todd, 1995) која се односе на став имала сличан карактер који изражава лични утисак корисника, у C36 и V36 су предложени искази који испитаницима пружају могућност да изразе општи лични став у односу на намеру коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње, а који може бити последица различитих истовремених утицаја.

➤ **Субјективна норма (SN)**, променљива  $\xi_{12}$  на *Слици 22*:

- 1) C37: Људи који су ми важни мисле да бих требао(ла) да користим услуге дељења смештаја.
- V37: Људи који су ми важни мисле да бих требао(ла) да користим услуге дељења возње.
- 2) C38: Људи чије мишљење ценим би волели да користим услуге дељења смештаја.
- V38: Људи чије мишљење ценим би волели да користим услуге дељења возње.
- 3) C39: Људи који утичу на моје понашање ме охрабрују да користим услуге дељења смештаја.

V39: Људи који утичу на моје понашање ме охрабрују да користим услуге дељења смештаја.

Искази С37 и В37 формиран су по узору на (Hawlitschek и др., 2018 а), где је као један од друштвено наметнутих утицаја претпостављен и утицај мишљења људи за које корисници услуга дељења верују да играју важну улогу у њиховим животима. Тако је кроз експлицитну тврдњу: „Људи који су ми важни мисле да бих требао да учествујем у Р2Р дељењу.“, а која је креирана по узору на оригинални исказ: „Људи који утичу на моје понашање мисле да бих требао да користим мобилни интернет“, из (Venkatesh и др., 2012), у (Hawlitschek и др., 2018 а) предложено да се обухвати став према намери коришћења услуга који је субјективне природе и последица друштвених интеракција које практикује сваки од потенцијалних корисника. Имајући у виду да је у (Venkatesh и др., 2012) предложено проширење UTAUT модела за прихватање технологије од стране потрошача, описана формулација у (Hawlitschek и др., 2018 а) указује на значај који информационе технологије имају приликом реализације услуга дељења. Међутим, поред описаног утицаја „важних људи“, и у другим студијама, као што је (Amago и др., 2019), на сличан начин је разматран утицај мишљења околине као детерминанте намере коришћења услуга дељења. За разлику од (Hawlitschek и др., 2018 а), у (Amago и др., 2019) кроз исказ: „Људи чија мишљења ценим би волели (преферирали) да користим Airbnb.“, су потенцирани утицаји за које се претпоставља да их испитаници добровољно прихватају, јер према самом исказу представљају вредности које они цене, а не морају да буду резултат наметања ставова околине, којој испитаници не могу да се одупру услед важности особа које износе такве ставове. У складу са тим, по узору на (Amago и др., 2019) формулисани су и искази С38 и В38. На крају, формулације С39 и В39 обухватају друштвене утицаје околине који потичу од људи за које су и сами испитаници уверени да значајно делују на њихово понашање, а који би могли да имају позитиван ефекат на намеру коришћења услуга дељења. У том смислу, С39 и В39 су формиран по узору на исказ: „Људи који утичу на моје понашање ме охрабрују да користим MinBilDinBil.“, предложен у студији услуга дељења возила у (Barnes и Mattsson, 2017).

➤ **Опажена контрола над понашањем (ОК)**, променљива  $\eta_2$  на Слици 22:

- 1) C40: Коришћење услуга дељења смештаја је у потпуности под мојом контролом (свестан сам непредвиђених ситуација и догађаја и начина на које могу да их превазиђем).  
 B40: Коришћење услуга дељења возње је у потпуности под мојом контролом (свестан сам непредвиђених ситуација и догађаја и начина на које могу да их превазиђем).
- 2) C41: Поседујем ресурсе, као и знање и способност да користим услуге дељења смештаја.  
 B41: Поседујем ресурсе, као и знање и способност да користим услуге дељења возње.
- 3) C42: Био (била) бих у стању да користим услуге дељења смештаја.  
 B42: Био (била) бих у стању да користим услуге дељења возње.

Претпоставка модела планираног понашања јесте да уверења о могућности контроле над коначним исходом доприносе ангажовању у одређеном понашању. У посматраном моделу на Слици 22, по претпоставци, оваквим уверењима доприносе детерминанте FA и PP, али могуће и други случајни утицаји који нису обухваћени овим концептима. У складу са тим, за мерење детерминанте ОК коришћени су искази C40 и B40 формулисани по узору на тврдњу предложу у (Hawlitschek и др., 2018 а), према којој: „Коришћење P2P услуга дељења је у потпуности под мојом контролом.”. За разлику од C40 и B40, искази C41 и B41 су одређенији и односе се на конкретне предуслове за које се претпоставља да су кључни и позитивно доприносе самопоуздању корисника, а чиме детерминишу намеру коришћења услуга дељења. Тако су C41 и B41 формираны према исказу: „Поседујем ресурсе, као и знање и способност да користим P2P услуге дељења.”, предложеном у (Hawlitschek и др., 2018 а). На крају искази C42 и B42 обухватају субјективна уверења испитаника да за коришћење услуга дељења према њиховом личном мишљењу нема никаквих препрека, а које би умањивале њихово самопоуздање и одвратиле их од могућег коришћења. Овакав став је исказан и кроз тврдњу: „Био бих у стању да користим ресурсе рачунарског центра.”, предложу у (Taylor и Todd, 1995).

➤ **Намера коришћења (NK)**, променљива  $\eta_3$  на Слици 22:

- 1) C43: Намеравам да користим услуге дељења смештаја у будућности.  
 B43: Намеравам да користим услуге дељења возње у будућности.

- 2) C44: Себе замишљам као некога ко ће у будућности чешће користити услуге дељења смештаја.  
B44: Себе замишљам као некога ко ће у будућности чешће користити услуге дељења возње.
- 3) C45: Видим себе као потенцијалног корисника и члана заједнице који(а) посредством платформи за дељење учествује у услугама дељења смештаја.  
B45: Видим себе као потенцијалног корисника и члана заједнице који(а) посредством платформи за дељење учествује у услугама дељења возње.
- 4) C46: Извесно је да ћу у будућности употребљавати услуге дељења смештаја као корисник ових услуга.  
B46: Извесно је да ћу у будућности употребљавати услуге дељења возње као корисник ових услуга.

Тврдње С43 и В43 изражавају директну намеру коришћења услуга дељења, која је такође експлицитно исказана и у (Hawlitschek и др., 2018 а), кроз тврдњу: „Намеравам да користим Р2Р услуге дељења у будућности.”. У студији (Arteaga-Sánchez и др., 2018) за мерење намере коришћења услуга дељења возње је предложена формулација исказа у потенцијалном облику: „Себе замишљам као некога ко ће у будућности чешће користити BlaBlaCar.”, на основу које су формиран и искази С44 и В44. На сличан начин, у (Amago и др., 2019) је за услуге дељења смештаја намера коришћења услуга изражавана кроз тврдњу: „Могао бих да замислим себе како учествујем у Airbnb заједници у својству домаћина или госта у будућности.”, па је потенцијална тврдња поново коришћена као основа за формулацију С45 и В45. Међутим, за разлику од С44 и В44, тврдње С45 и В45 више истичу субјективни значај који испитаници придају припадности заједници корисника услуга дељења и улогама платформи за дељење. Питања С46 и В46 су креирана по узору на (Tussyadiah, 2016) и исказ: „Вероватно је да ћу користити Р2Р смештај у будућности.”, при чему је у односу на формулацију оригиналног исказа тврдња о намери коришћења директнија и са већим степеном уверења да ће планирано понашање бити реализовано. У том смислу, сва четири питања у сваком од упитника изражавају различите нивое одлучности у намери да се учествује у коришћењу услуга дељења. Формулације питања С46 и В46 додатно наглашавају улогу потрошача као потенцијалних корисника, али не обавезно и пружалаца услуга дељења смештаја и дељења возње, а који као власници дељених ресурса нису директно обухваћени спроведеним теренским истраживањем.





## VI ПРЕГЛЕД РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Након анализе прикупљених и обрађених података, биће дискутовани и разматрани одговарајући резултати, практичне импликације и ограничења. Очекивани резултати треба да пруже могућност заинтересованим појединцима и предузећима да стекну увид у детерминанте које одређују намере миленијалаца да користе услуге дељења смештаја и возње. Односно, дају могућност стратешког управљања односима са овом значајном групом потрошача и развој циљаних маркетинг стратегија усмерених ка њима. Заинтересованост приватног сектора за очекиване резултате истраживања може да проистиче из потребе адекватног обликовања пословања на тржишту услуга економије дељења и привлачења нових корисника, док јавни и непрофитни сектор могу бити вођени обећањима одрживе потрошње, коју са собом носе услуге економије дељења, а која се остварује међу грађанима као корисницима платформи посредством којих се реализују услуге дељења. Примена резултата је могућа и у конвенционалним секторима који активно не учествују на тржишту економије дељења, а којима би резултати могли да олакшају анализу конкурената и помогну да стекну детаљнији увид у потребе потрошача који намеравају да користе услуге дељења.

У контексту регулаторне политике државе, очекивани резултати истраживања имају за циљ да укажу на правац даљег развоја посматране области и потребу за прилагођавањем услова пословања свим учесницима на тржишту, појединцима, предузећима и посредницима, као и самој држави. Такође, корисници платформи, који нуде услуге на тржишту економије дељења, биће у могућности да на ефикаснији начин планирају свој наступ према потрошачима миленијумске генерације, у оквиру понуде услуга економије дељења која обухвата дељење смештаја и дељење возње.

У поглављу VI/1 представљени су резултати различитих анализа које су имале за циљ потврду исправности предложеног мерног модела и адекватности прикупљених одговора испитаника. На основу SEM анализа, у поглављу VI/4 биће утврђене потенцијалне разлике у детерминантама намере коришћења разматраних услуга. Наведеној упоредној анализи ће засебно, за сваку од услуга дељења, претходити приказ карактера и релативног значаја посматраних детерминанти са *Слике 22*, а о чему ће бити дискутовано у поглављу VI/3. Коначно, на основу представљених анализа, у поглављу VI/5 биће разматране теоријске и практичне импликације резултата, са смерницама за креирање адекватних маркетинг стратегија и тактика усмерених према потрошачима услуга дељења смештаја и дељења возње.

## 1. Факторска анализа и евалуација мерног модела

Као додатна припрема за одвојене структурне анализе намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње, појединачни мерни модели за сваку од наведених услуга дељења (изведени из заједничког мерног модела за услуге економије дељења предложеног у поглављу V/3) подвргнути су додатним анализама заснованим на прикупљеном истраживачком узорку и елементима предложеног упитника представљеним у поглављу V/3 и Прилогу П.1. С обзиром да упитник чине две одвојене групе питања које се појединачно односе на услуге дељења смештаја (Упитник 1) и услуге дељења возње (Упитник 2), а које су формиране на основу претходних истраживања и постојећих искустава у литератури која проучава елементе понашања потрошача у оквиру економије дељења, процењено је да постоји потреба за додатном анализом одговора испитаника прикупљених на нивоу сваке од разматраних услуга и потврдом да појединачни мерни модели поседују претпостављену структуру која је предложена. Имајући у виду да Упитник 1 и Упитник 2 имају исту структуру питања, која се разликују само у начину формулације у односу на одговарајућу услугу дељења, засебна факторска анализа одговора који се односе на сваку од услуга такође пружа и могућност поређења начина на који су испитаници оцењивали исте концепте у зависности од врсте услуге, а што индиректно омогућава и евалуацију структуре и карактеристика предложеног мерног модела из кога су изведени Упитник 1 и Упитник 2, у целини. Претпоставка јесте да иако је могуће да ће се статистичке карактеристике одговора испитаника разликовати на нивоу разматраних услуга дељења, њихове вредности у оба случаја ипак мере исте концептуалне променљиве које су само на другачији начин изражене код сваке од услуга и стога би требало да имају полазиште у истом мерном моделу представљеном у поглављу V/3.

У том смислу, за сваку од разматраних услуга дељења анализиране су статистичке карактеристике одговора испитаника (променљивих) испољене кроз: корелације одговора (корелациона анализа), расипање прикупљених опсервација у простору израчунатих главних компоненти (анализа главних компоненти, енгл. PCA), идентификацију фактора или концептуалних променљивих који се испољавају кроз претпостављене групе питања (експлораторна факторска анализа, енгл. EFA), и потврду оправданости придруживања одговарајућих променљивих идентификованим факторима (конфирмативна факторска анализа, CFA). Спроведене анализе су имплементиране коришћењем програмског језика R и наменских библиотека (stats, car, lavaan, psych, nFactors, GPArotation, REdaS и др.) и пратећих функција.

## 1.1 Услуге дељења смештаја

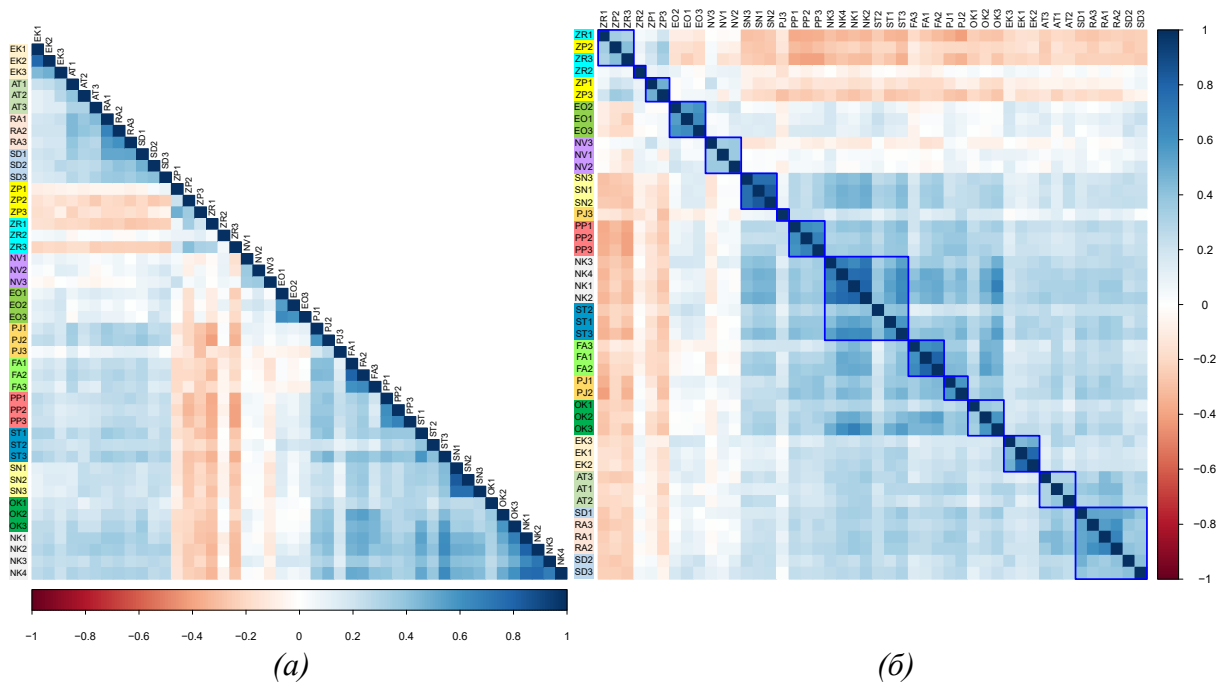
У наставку су приказани резултати различитих анализа које се односе искључиво на услуге дељења смештаја и заснивају се на одговорима испитаника прикупљеним коришћењем мерног модела чији елементи су садржани у Упитнику 1 (прва група питања која се односи на услуге дељења смештаја у Прилогу П.1). С обзиром на то да су искази питања под редним бројем 14, 16, 18, 27 и 30, придружених детерминантама ZP, ZR, PJ, FA, били дати у инверзној формулацији (супротно у односу на значење одговарајуће детерминанте), оригиналне вредности одговора испитаника које представљају наведене променљиве су пре спроведених анализа конвертоване тако да се елиминише утицај инверзне формулације и да нове вредности променљивих (ZP2, ZR1, ZR3, PJ3, FA3) директно изражавају присутност одређене детерминанте у ставу испитаника. Као што је управо назначено, у наставку излагања за означавање променљивих које садрже одговоре испитаника на одређена питања из упитника биће коришћени симболи састављени од: скраћенице која одговара детерминанти (концептуалној променљивој) за коју је дефинисано одговарајуће питање у упитнику, и броја који дефинише позицију тог питања у батерији питања придруженој концепту (нпр. симболи NK1, NK2, NK3, NK4 одговарају питањима под редним бројем 43 до 46, односно батерији питања 1-4 придруженој NK, респективно). Детаљи у вези са формулацијом питања и дефиницијом детерминанти су већ дискутовани раније у поглављу V/3.

### 1.1.1 Корелациона анализа

Корелациона матрица 46 променљивих које садрже одговоре испитаника у вези са услугама дељења смештаја представљена је у облику доње троугаоне матрице на *Слици 27 (а)*, код које су ради једноставније визуелизације уместо свих вредности симетричне корелационе матрице приказани само јединствени елементи испод главне дијагонале. Приликом приказа променљиве које се односе на мерење истог концепта или детерминанте су додатно означене и истом бојом, како би се указало на жељено груписање. Треба нагласити да ће уведено означавање скривених променљивих помоћу усвојених боја бити задржано и у наставку, током читавог излагања.

Поред вредности корелација, на *Слици 27 (б)* је илустровано и груписање случајних променљивих које представљају одговоре испитаника, добијено на основу сличности њихових вредности, односно на основу сличности променљивих изражених кроз вредности коефицијената корелације израчунатих за сваки од парова променљивих.

Приказано груписање (тамноплави оквири на главној дијагонали матрице приказане на *Слици 27 (б)*) представља резултат хијерархијског кластеровања 46 променљивих у 15 унапред претпостављених група које одговарају дефинисаним детерминантима и другим скривеним променљивама на *Слици 22* (нпр. као што је NK). Резултат на *Слици 27 (б)* је добијен применом итеративног Ward-овог алгоритма за изградњу хијерархијског стабла чији листови су појединачне променљиве (односно одговори на питања из упитника). На *Слици 27 (б)* је такође као и на *Слици 27 (а)* усвојено означавање детерминанти помоћу различитих боја. Тако су случајне променљиве које садрже одговоре испитаника приказане са позадином чија боја одговара батерији питања која су унапред, приликом дизајнирања упитника, била придружена одређеној детерминанти. Уочава се да је метод за хијерархијско кластеровање већину питања (променљивих које садрже одговоре) придружио групама у којима се налазе и преостала питања из исте батерије која описује исти концепт или детерминанту.



*Слика 27: Корелације одговора испитаника за услуге дељења смештаја: (а) у поретку који одговара оригиналном редоследу питања у Упитнику 1; (б) у редоследу који одговара хијерархијском груписању одговора испитаника према степену корелације.*

Изузеци који се уочавају у односу на очекивано груписање су променљиве ZR2, PJ3 и SD1. Међутим, променљиве PJ3 и SD1 имају сличан карактер као и преостале променљиве детерминанти PJ и SD (у смислу знака и величине корелација са другим променљивама), док карактер променљиве ZR2 упадљиво одступа од ZR1 и ZR3, које су углавном негативно корелисане са свим променљивама осим ZP 1-3 (црвена правоугаона

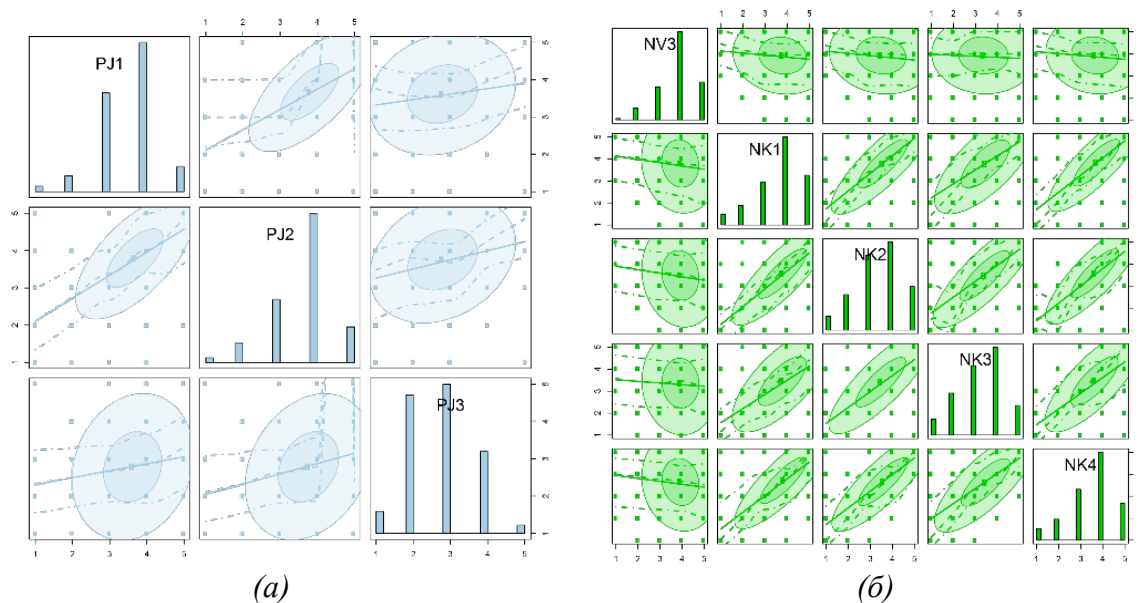
зона у горњем делу *Слике 27 (б)*), док је ZR2 благо позитивно корелисан са ЕО 1-3 и NV 1-3, а са преосталим променљивама благо негативно корелисан или чак некорелисан.

Према Bartlett-овом тесту сферичности, корелациона матрица за услуге дељења смештаја је статистички значајно различита од дијагоналне јединичне матрице која би одговарала нултој хипотези да су одговори испитаника статистички некорелисани и као такви неподобни за формулацију било каквог заједничког објашњења одговора испитаника на основу линеарних зависности које открива факторска анализа (вредност тест статистике  $\chi^2$  са 1035 степени слободе је била 14432,57; а чему одговара ниво значајности  $p < 0,001$ ). Као показатељ оправданости факторске анализе и КМО (Kaiser-Meuer-Olkin) тест адекватности узорка (са укупном вредношћу MSA од 0,92 и појединачним MSA вредностима за сваку од променљивих, приказаним у *Табели 6*) указује да је истраживачки узорак адекватан и према критеријуму описаном у (Dragan и Topolšek, 2014, стр. 10) изражено погодан за примену факторске анализе.

*Табела 6: КМО тест вредности за сваку од 46 променљивих услуга дељења смештаја.*

|            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>EK1</b> | <b>EK2</b> | <b>EK3</b> | <b>AT1</b> | <b>AT2</b> | <b>AT3</b> | <b>RA1</b> | <b>RA2</b> | <b>RA3</b> | <b>SD1</b> | <b>SD2</b> | <b>SD3</b> | <b>ZP1</b> | <b>ZP2</b> | <b>ZP3</b> | <b>ZR1</b> | <b>ZR2</b> | <b>ZR3</b> |
| 0,79       | 0,80       | 0,90       | 0,94       | 0,93       | 0,95       | 0,93       | 0,93       | 0,93       | 0,95       | 0,93       | 0,95       | 0,76       | 0,92       | 0,85       | 0,96       | 0,58       | 0,94       |
| <b>NV1</b> | <b>NV2</b> | <b>NV3</b> | <b>EO1</b> | <b>EO2</b> | <b>EO3</b> | <b>PJ1</b> | <b>PJ2</b> | <b>PJ3</b> | <b>FA1</b> | <b>FA2</b> | <b>FA3</b> | <b>PP1</b> | <b>PP2</b> | <b>PP3</b> | <b>ST1</b> | <b>ST2</b> | <b>ST3</b> |
| 0,65       | 0,70       | 0,73       | 0,79       | 0,78       | 0,76       | 0,95       | 0,95       | 0,86       | 0,91       | 0,91       | 0,94       | 0,95       | 0,91       | 0,93       | 0,97       | 0,96       | 0,97       |
| <b>SN1</b> | <b>SN2</b> | <b>SN3</b> | <b>OK1</b> | <b>OK2</b> | <b>OK3</b> | <b>NK1</b> | <b>NK2</b> | <b>NK3</b> | <b>NK4</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 0,90       | 0,89       | 0,93       | 0,94       | 0,95       | 0,95       | 0,95       | 0,95       | 0,95       | 0,96       |            |            |            |            |            |            |            |            |

Међу вредностима у *Табели 6* уочава се да променљива ZR2 има најнижу вредност која је веома близу дозвољене доње границе од 0,5, што указује на могуће тешкоће у мерењу *Забринутости због ризика процеса*, односно објашњењу одговора ZR2, коме у поглављу V/3 одговара исказ C17, односно 17. питање у Упитнику 1: „Коришћењем услуге дељења смештаја преузимам ризик на себе.”. Као и код раније описаног одступања ZR2 у односу на преостале две променљиве из батерије питања придружене детерминанти ZR на *Слици 27 (б)*, на основу *Табеле 6* такође је уочљиво да ZR1 и ZR3 имају много веће КМО тест вредности у односу на ZR2 и погодније су за даљу анализу. С обзиром да је PJ3 на *Слици 27 (б)* такође била изолована у односу на преостала два питања из батерије, PJ1 и PJ2, на *Слици 28 (а)* су додатно приказани хистограми и апроксимације здружених расподела које одговарају променљивама детерминанте PJ.



Слика 28: Расподеле и корелације променљивих: (а) PJ 1-3; и (б) NV3 и NK1-4, за услуге дељења смештаја.

Као и на Слици 27 (а), уочава се да је PJ3 слабије корелисана са PJ1 и PJ2, што је повезано и са другачијом корелисаношћу PJ3 са преосталим променљивама на Слици 27 (а), у поређењу са PJ1 и PJ2. Као и променљиве детерминанте ZP и ZR 1 и 3; тако је и променљива NV3 негативно корелисана са *намером коришћења* услуга дељења смештаја (NK 1-4), што је и илустровано на Слици 28 (б). То је у складу са полазном претпоставком на Слици 22, да би детерминанте ZP, ZR и NV (*Независност коју пружа власништво*) требале да имају негативан утицај на став према *намери коришћења* услуга дељења (NK). Према усвојеним претпоставкама, став у структурном моделу на Слици 22 формира се и на основу других детерминанти (ЕК, АТ, RA, SD, ЕО, PJ, PP) за које се верује да имају позитивно дејство на став према *намери коришћења* услуга дељења смештаја, али и дељења возње. Управо у складу са таквом претпоставком, већина поменутих детерминанти је негативно корелисана са ZP 1-3, ZR 1,3 и NV3 на Слици 27 (а).

### 1.1.2 Анализа главних компоненти

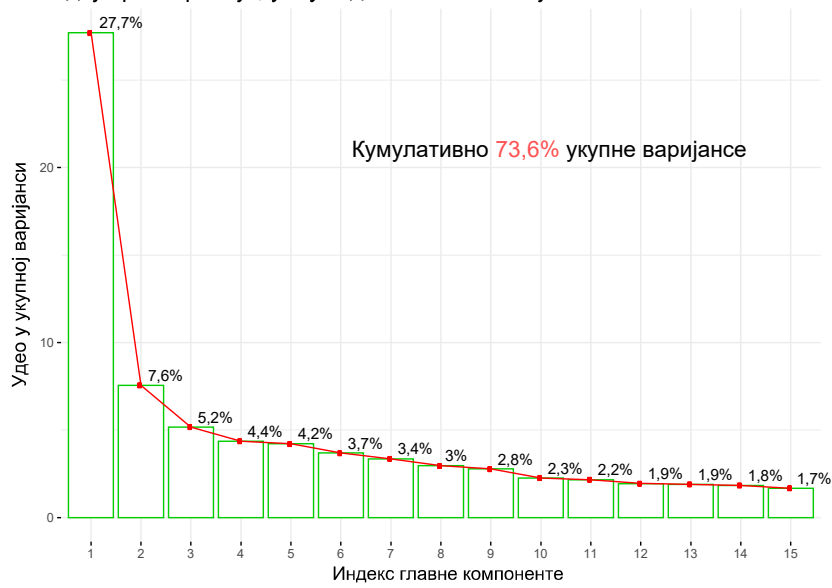
Како би се сагледале статистичке карактеристике прикупљених одговора испитаника, а пре свега међусобни односи и ниво расипања вредности различитих променљивих, коришћена је анализа главних компоненти (PCA). Као оптимална трансформација за декорелацију променљивих, PCA открива правце или компоненте у простору опсервација (46 димензионалном простору одговора испитаника) дуж којих постоји највеће расипање тачака придружених сваком од испитаника. С обзиром да се

РСА трансформација на основу подскупа најзначајнијих главних компоненти углавном користи као метод за редукцију димензионалности простора опсервација, циљ РСА јесте и очување што већег процента укупне варијансе одговора испитаника при усвојеном броју главних компоненти које се приликом редукције димензионалности користе за реконструкцију оригиналних одговора. У том смислу, РСА анализа се разликује у односу на факторску анализу, јер претпоставља да су одговори испитаника у потпуности одређени дејством идентификованих главних компоненти (које проистичу из статистичке анализе читавог узорка), односно да не зависе од додатних случајних утицаја који нису обухваћени прикупљеним подацима или мерењима. Из тог разлога, идентификоване главне компоненте се не могу сматрати факторима у ужем смислу, као што су фактори код експлораторне факторске анализе, али такође могу да укажу на међусобне односе различитих променљивих, као и на начин расипања опсервација. Претходно може да буде посебно значајно у контексту сегментације потрошача, јер се у простору главних компоненти могу уочити одређене правилности у начину на који се у односу на одређене специфичне особености потрошачи који припадају различитим групама позиционирају у простору главних компоненти. У складу са тим, у наставку су приказане и дискутоване позиције 46 променљивих (одговора на питања у Упитнику 1) у равни две најзначајније главне компоненте које према *Слици 29 (а)* објашњавају 35,3% укупне варијансе одговора испитаника.

На дијаграму превоја на *Слици 29 (а)* приказани су удели првих 15 главних компоненти у укупној варијанси података, којима збирно одговора 73,6% варијансе. Број задржаних главних компоненти одговора претпостављеном броју скривених променљивих које су обухваћене мерним моделом и које мери 46 питања дефинисаних у поглављу V/3, односно првом делу упитника у Прилогу П.1 који се односи на ставове испитаника према намери коришћења услуга дељења смештаја. С обзиром да изабране компоненте збирно имају удео у укупној варијанси података већи од 70%, може се сматрати да је полазна претпоставка о постојању 15 значајних фактора или димензија којима се може приписати променљивост одговора оправдана.

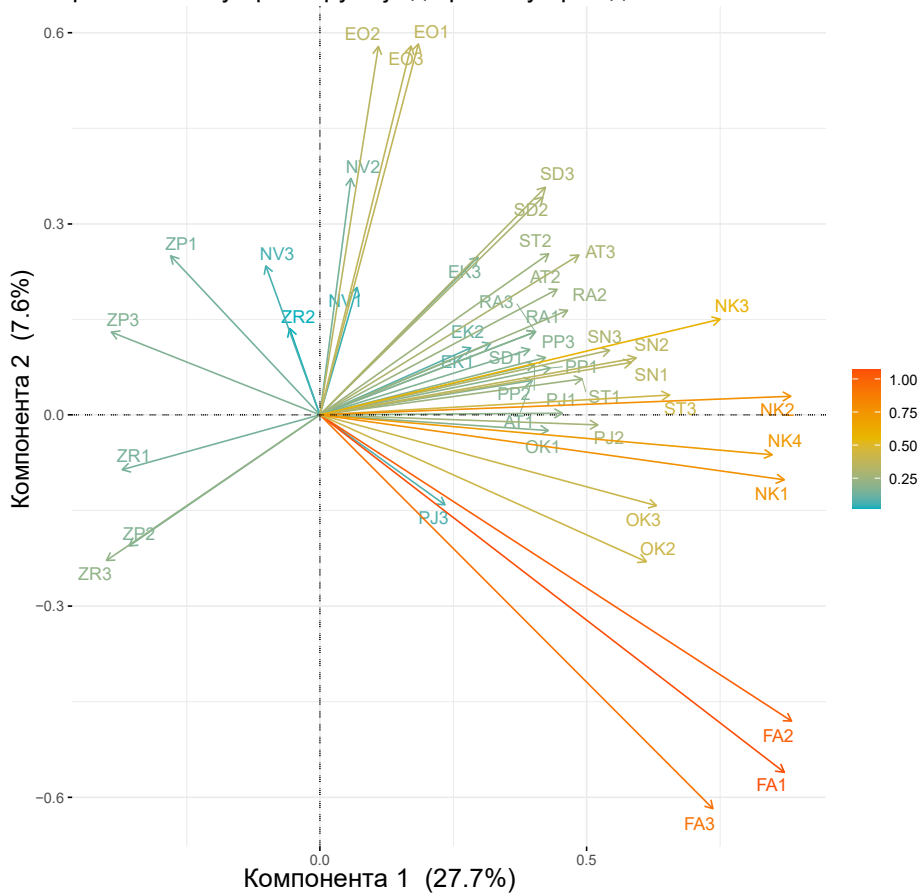
Иако је према дијаграму превоја удео или значај главних компоненти различит, и променљивост се као и обично највише манифестује дуж прве две главне компоненте (са највећим сопственим вредностима или варијансама), на *Слици 29 (б)* је уочљиво да се вектори који означавају позиције 46 разматраних променљивих (ставова које изражавају појединачни одговори испитаника) ипак групишу на начин који је очекиван и у складу са формулацијом детерминанти у поглављу V/3.

PCA дијаграм превоја, услуге дељења смештаја



(а)

Променљиве у простору који дефинишу прве две PCA компоненте



(б)

Слика 29: Резултат анализе главних компоненти (PCA) за услуге дељења смештаја: (а) дијаграм превоја и удео компоненти у укупној варијанси опсервација; (б) позиције питања (променљивих) у равни коју дефинишу две најзначајније главне компоненте.

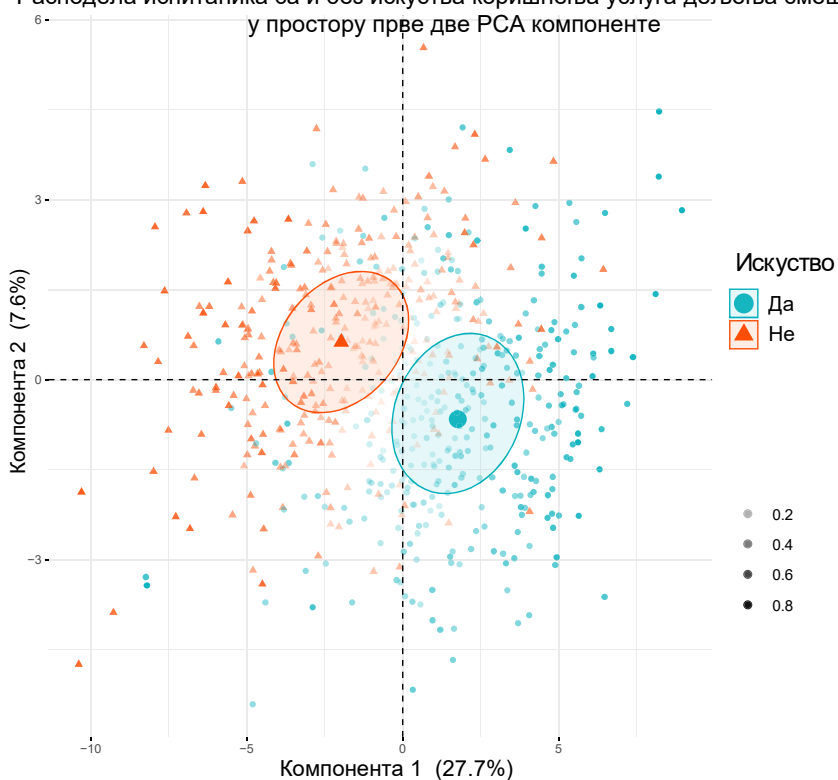


Требало би поменути да боја вектора на *Слици 29 (б)* одговара релативној дужини стрелице у односу на најдужи вектор у равни и индиректно говори колико прве две главне компоненте имају утицаја на варијансу одређене променљиве. Уочљиво је да се променљиве ZP 1-3, ZR 1-3 и NV3 које представљају детерминанте ZP, ZR и NV, налазе у супротном делу равни у односу на преостале детерминанте са *Слике 22*, што је и очекивано имајући у виду да су ZP, ZR и NV уведене под претпоставком да представљају негативне ставове потрошача према намери коришћења услуга дељења смештаја (променљиве NK 1-4). За променљиве детерминанте SD, EK, RA на *Слици 29 (б)* је уочљиво да су ортогоналне у односу на променљиве детерминанте FA, што указује да мере различите аспекте става према намери коришћења услуга дељења смештаја. Са друге стране, за ST 1-2 и SN 1-3 је уочљиво да се по правцу и смеру поклапају са намером коришћења које представљају NK 1-4, што је у складу са полазним претпоставкама о претечама намере коришћења.

С обзиром да редукција димензионалности опсервација на простор прве две главне компоненте омогућава визуелизацију расипања одговора које су дали испитаници који припадају различитим демографским категоријама (у складу са неким од усвојених демографских критеријума за сегментацију потрошача као што су: искуство коришћења услуга дељења смештаја, пол испитаника, године старости, степен образовања и ниво месечних прихода), на *Сликама 30-32* су различитим бојама и симболима приказане опсервације и придружене нормалне расподеле које одговарају различитим групама испитаника. Интензитет или ниво транспарентности са којим су на сликама приказане тачке које представљају различите испитанике у истраживачком узорку, односно позиције у простору две најзначајније главне компоненте, одређен је растојањем тачака од координатног почетка, релативно у односу на најдаљу тачку. У складу са тим, интензитети тачака који одговарају вредностима 0,2 до 0,8 приказани су у легенди.

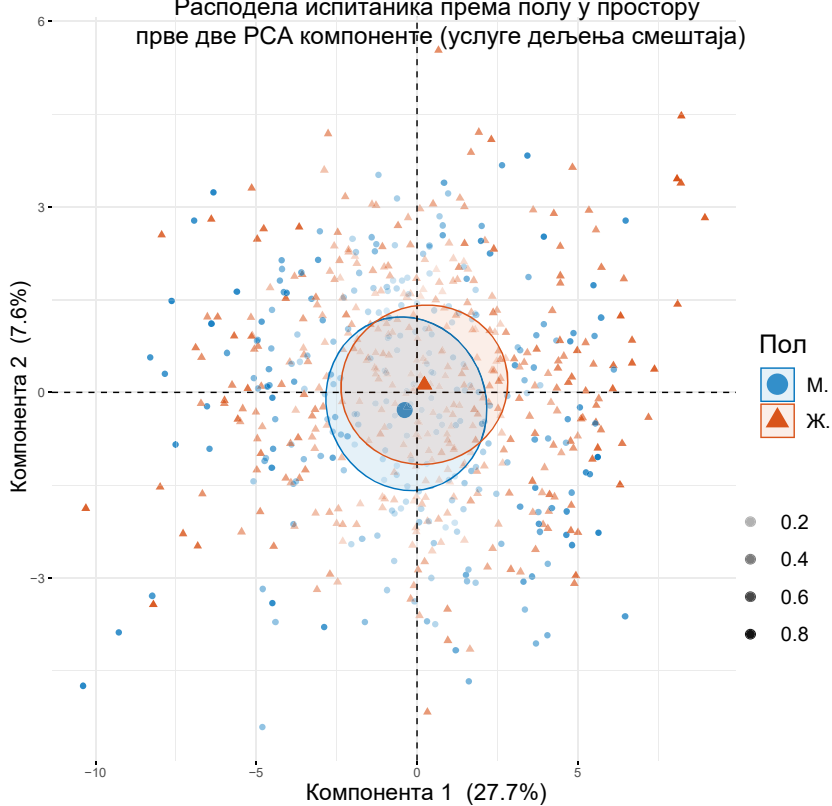
На основу *Слике 30 (а)* уочава се да претходно искуство у коришћењу услуга дељења смештаја има значајну улогу у начину на који су испитаници одговарали на питања у Упитнику 1, јер се јасно издвајају групе тачака које представљају испитанике са и без претходног искуства. Наведено је у складу са ранијим закључцима на основу *Слике 25 (а)* и указује да би приликом истраживања тржишта било оправдано и одвојено разматрати потрошаче са и без искуства у коришћењу услуга дељења смештаја. Са друге стране, на *Слици 30 (б)* нема значајних разлика између облака тачака који представљају испитанике различитог пола, што је очекивано имајући у виду да су услуге дељења смештаја тип услуге који на исти начин користе и мушкарци и жене.

Расподела испитаника са и без искуства коришћења услуга дељења смештаја у простору прве две PCA компоненте



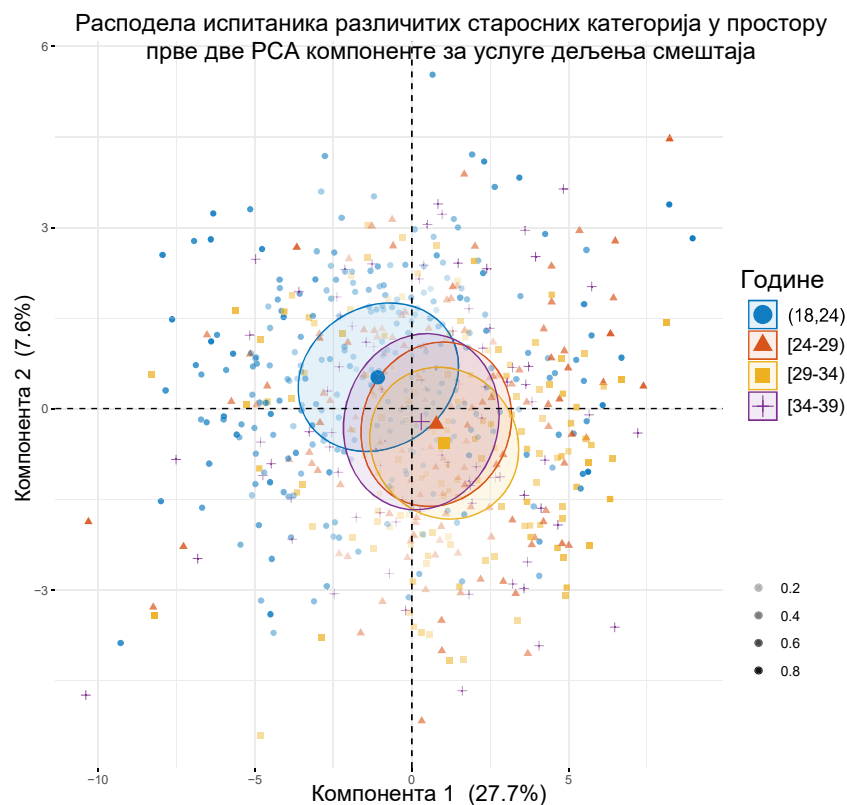
(а)

Расподела испитаника према полу у простору прве две PCA компоненте (услуге дељења смештаја)



(б)

Слика 30: Одговори испитаника за услуге дељења смештаја у простору прве две главне компоненте, у односу на: (а) претходно искуство у коришћењу услуга; (б) пол.

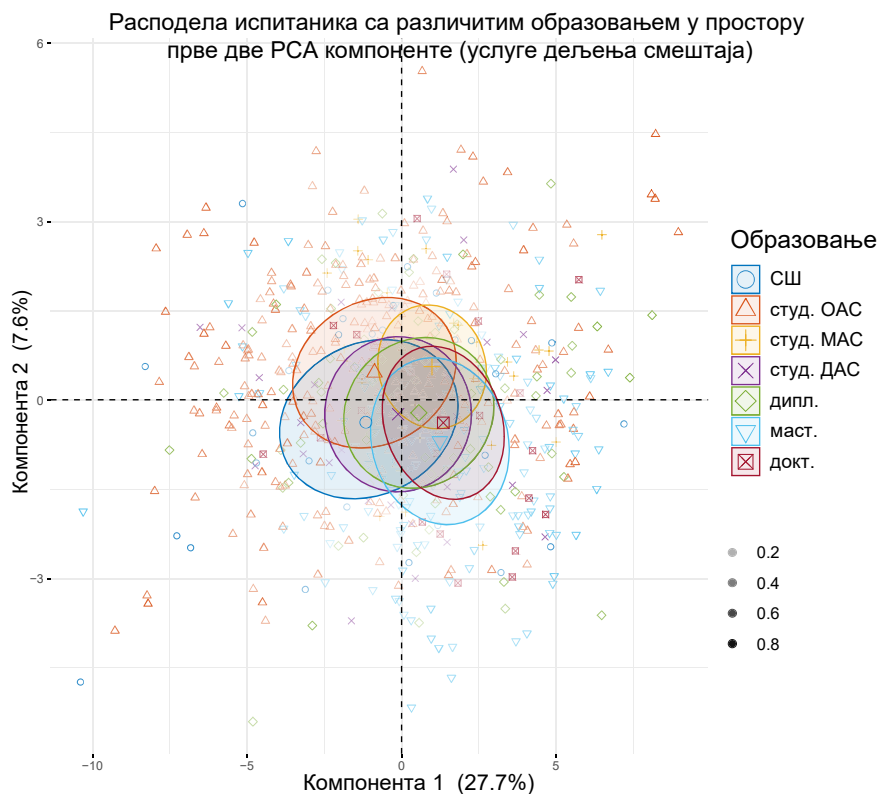


(a)



(б)

Слика 31: Одговори испитаника за услуге дељења смештаја у простору прве две главне компоненте, у односу на: (а) године старости; (б) ниво месечних примања.



Слика 32: Одговори испитаника за услуге дељења смештаја у простору прве две главне компоненте, у односу на степен образовања.

Миленијумска генерација би очекивано као група потрошача сличне старосне доби и навика требало да буде релативно компактна у односу на начине на који се њени чланови понашају према одређеној врсти услуге, што показује и *Слика 31 (а)*. Међутим, на истој слици се такође уочава и да се најмлађа подгрупа ове популације донекле издваја у односу на преостале три старосне категорије. Тако плаве тачке претежно заузимају други квадрант и засебно се издвајају, док се тачке приказане преосталим бојама више преклапају у простору две најзначајније главне компоненте и заузимају позиције у свим деловима равни. Такав резултат би се могао тумачити чињеницом да старосна категорија испитаника између 18 и 24 године у прикупљеном истраживачком узорку углавном обухвата популацију студената основних академских студија (група означена са „студ. ОАС” на *Слици 32*), која због значајно другачијег животног стила у односу на старије чланове миленијумске генерације очекивано има и другачије понашање, укључујући и коришћење услуга дељења смештаја. Међутим, описано одступање ове групе се такође може тумачити и чињеницом да студентска популација углавном нема значајна расположива новчана средства, што донекле отежава њихово учешће у коришћењу услуга дељења смештаја, али такође утиче и на начин коришћења ових услуга и њихова очекивања. У складу са тим, на *Слици 31 (б)* се уочава да су тачке које припадају групи

са најнижим примањима у већини случајева управо исте тачке које су на *Слици 31 (а)* означавале најмлађе припаднике миленијумске генерације. По питању примања, такође се види и да платежно најспособније групе (представљене светлоплавим звездицама и зеленим квадратима) имају другачије расипање тачака у равни у односу на преостале групе, што је такође очекивано имајући у виду да поседују могућност да услуге дељења смештаја користе и на другачије начине у односу на испитанике са мањим примањима.

### *1.1.3 Експлораторна факторска анализа*

На основу прикупљених одговора испитаника, а у циљу потврде да су групе питања које се односе на различите конструкте формиране на адекватан начин, структура предложеног упитника за испитивање услуга дељења смештаја (Упитник 1) је анализирана и коришћењем експлораторне факторске анализе (EFA). С обзиром да су приликом формирања елемената упитника у поглављу V/3 већ коришћена претходна искуства из литературе, и у складу са тим батерије питања придружене детерминантама пажљиво одабране тако да што прецизније мере само појединачне детерминанте и концепте које оне означавају, полазна претпоставка је била да ће EFA анализа идентификовати факторе који управо одговарају дефинисаним детерминантама на *Слици 22*. Исто важи и за концептуалне променљиве или конструкте са *Слике 22*, као што је намера коришћења услуга дељења смештаја.

Претпоставка се показала као тачна, што потврђују и резултати у *Табели 7*, у којој су приказане коначне вредности тежинских коефицијената придружених појединачним факторима који објашњавају вредности одговора испитаника. У складу са чињеницом да структурни модел на *Слици 22* обухвата 15 конструката или скривених променљивих које нису директно мерљиве, већ се њихове вредности само рефлектују на прикупљене одговоре испитаника, EFA анализа је урађена под претпоставком да је могуће идентификовати свих 15 јединствених фактора који се у различитој мери изражавају кроз различите одговоре испитаника, али највише кроз одговоре на она питања која су унапред придружена одговарајућој скривеној променљивој, односно конструкту. Резултат итеративне оптимизационе процедуре за одређивање тежинских коефицијената придружених сваком од фактора, за сваку од променљивих које садрже одговоре испитаника, су вредности приказане у *Табели 7*, где називи врста означавају називе случајних променљивих са одговорима испитаника, а називи колона идентификоване факторе. Фактори у табели су означени са F1 до F15, али такође и са *скраћеницама* и *бојама* које одговарају детерминантама које мере одговарајуће батерије питања.

Табела 7: Експлораторна факторска анализа за услуге дељења смештаја, матрица тежинских коефицијената придружених идентификованим факторима кроз које се унутрашњи ставови испољавају у вредностима прикупљених одговора испитаника.

|     | F1<br>(SN) | F2<br>(RA) | F3<br>(FA) | F4<br>(PP) | F5<br>(EO) | F6<br>(EK) | F7<br>(NK) | F8<br>(ZP) | F9<br>(NV) | F10<br>(OK) | F11<br>(PJ) | F12<br>(AT) | F13<br>(SD) | F14<br>(ST) | F15<br>(~ZR) |
|-----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| EK1 |            |            |            |            |            | 0,895      |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| EK2 |            |            |            |            |            | 0,894      |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| EK3 |            |            |            |            |            | 0,441      |            |            |            |             |             | 0,283       | 0,115       |             | -0,153       |
| AT1 |            | 0,285      | 0,114      |            |            |            |            |            |            |             | 0,160       | 0,322       |             |             |              |
| AT2 |            | 0,192      |            |            |            |            |            |            |            |             |             | 0,521       |             |             |              |
| AT3 |            | 0,207      |            |            |            |            | 0,164      |            |            |             | 0,115       | 0,259       |             |             |              |
| RA1 |            | 0,697      |            |            |            |            |            |            |            |             |             | 0,124       |             |             |              |
| RA2 |            | 0,813      |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| RA3 |            | 0,664      |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             | 0,139       |             |              |
| SD1 |            | 0,465      |            |            |            |            |            |            |            | 0,152       | 0,104       |             | 0,277       |             |              |
| SD2 |            | 0,265      |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             | 0,475       |             |              |
| SD3 |            | 0,227      |            |            |            |            |            | 0,112      | 0,146      |             |             | 0,105       | 0,242       | 0,127       |              |
| ZP1 |            |            | -0,114     |            |            |            |            | 0,569      | 0,141      |             |             | 0,148       |             |             |              |
| ZP2 |            |            |            | -0,197     | -0,109     |            |            | 0,337      |            |             |             | -0,103      | -0,351      |             |              |
| ZP3 |            |            |            |            |            |            |            | 0,824      |            |             |             |             |             |             |              |
| ZR1 |            |            |            | -0,222     |            |            |            |            |            |             | -0,232      |             | -0,197      |             |              |
| ZR2 |            |            | -0,132     |            |            |            |            | 0,176      |            | 0,194       | 0,104       |             |             |             | -0,282       |
| ZR3 |            |            |            | -0,273     | -0,128     |            |            | 0,249      |            |             | -0,106      |             | -0,163      |             |              |
| NV1 |            |            |            |            |            |            |            |            | 0,635      |             |             |             |             |             |              |
| NV2 |            |            |            |            |            |            |            |            | 0,581      |             |             |             |             |             |              |
| NV3 |            |            |            |            |            |            |            |            | 0,606      |             |             |             |             |             | 0,111        |
| EO1 |            |            |            |            | 0,742      |            |            |            |            |             |             |             |             | 0,116       |              |
| EO2 |            |            |            |            | 0,728      |            |            |            |            | 0,123       |             |             |             |             |              |
| EO3 |            |            |            |            | 0,848      |            |            |            |            |             |             |             |             |             | 0,111        |
| PJ1 |            |            | 0,144      | 0,123      |            |            |            |            |            |             | 0,538       |             |             |             |              |
| PJ2 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             | 0,660       |             |             |             |              |
| PJ3 |            |            |            | 0,159      | -0,121     |            |            | -0,245     |            |             | 0,155       | -0,136      |             |             |              |
| FA1 |            |            | 0,843      |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| FA2 |            |            | 0,843      |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| FA3 |            | 0,100      | 0,648      | -0,105     |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| PP1 |            |            |            | 0,650      |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| PP2 |            |            |            | 0,818      |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| PP3 |            |            |            | 0,732      |            |            |            |            |            |             | 0,105       |             |             |             |              |
| ST1 |            | 0,109      |            | 0,140      |            | 0,107      |            |            |            | 0,159       | 0,114       |             | -0,139      | 0,362       |              |
| ST2 | 0,139      |            |            | 0,121      | 0,124      |            |            |            |            | 0,122       |             |             |             | 0,282       |              |
| ST3 | 0,118      |            |            | 0,107      |            |            | 0,224      |            |            | 0,125       |             |             |             | 0,424       |              |
| SN1 | 0,911      |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| SN2 | 0,924      |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| SN3 | 0,799      |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |              |
| OK1 | 0,116      |            |            | 0,136      |            |            |            |            |            | 0,300       | 0,121       |             |             |             | -0,144       |
| OK2 |            |            | 0,280      |            |            |            |            |            |            | 0,497       |             |             |             |             | -0,114       |
| OK3 |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 0,681       |             |             |             |             |              |
| NK1 |            |            |            |            |            |            | 0,413      |            |            | 0,325       |             | 0,111       |             |             | 0,317        |
| NK2 |            |            |            |            |            |            | 0,625      |            |            |             |             | 0,120       |             |             | 0,169        |
| NK3 |            |            |            |            |            |            | 0,867      |            |            |             |             |             |             |             |              |
| NK4 |            |            | 0,102      |            |            |            | 0,585      |            |            | 0,108       |             |             |             | 0,111       |              |

Именовање фактора у *Табели 7* је урађено у складу са тим који одговори се највише ослањају на дати фактор, тј. кроз коју групу питања је утицај датог фактора највише изражен. Тако је за сваку случајну променљиву (одговор на питање) утврђен фактор који има највећу вредност тежинског коефицијента (тј. највећу *апсолутну вредност* у свакој од 46 врста). Та вредност је такође означена и истом бојом као и одговарајућа детерминанта (или скривена променљива) коју је требало да мери посматрано питање на чије одговоре дати фактор има највећи утицај. Тиме је постигнуто да се визуелном провером, на основу груписања боја придружених највећим тежинским коефицијентима у истој колони, може установити који одговори на питања најбоље исказују одређени фактор, а тиме и именовати концепт или скривена променљива коју тај фактор означава.

Тако су у већини случајева, осим код фактора F15, успешно идентификоване претпостављене скривене променљиве (чије скраћенице су наведене у називима колоне *Табеле 7*). Једини изузетак су одговори на питања која су мерила детерминанту ZR (*Забринутост због ризика процеса*), а којима одговарају променљиве означене са симболима ZR1, ZR2 и ZR3. Њихови највећи тежински коефицијенти нису већином придружени фактору F15, као што би било очекивано, већ F11, F15 и F4, респективно. Како су сви преостали одговори успешно придружени осталим факторима, следи да није било могуће идентификовати јединствени фактор који би у највећој мери изражавао само став по питању *Забринутости због ризика процеса*. Међутим, треба приметити да је значење коефицијента који одговарају променљивама ZR ипак у складу са очекивањима. Тако је однос између фактора PP (*Поверење у пружаоце услуга*) и променљиве ZR3 ипак исказан кроз негативну вредност тежинског коефицијента, што одговара интерпретацији да се забринутост због ризика процеса услуге дељења смештаја смањује са поверењем у пружаоце услуга. Слично, фактор PJ (*Перципирана једноставност коришћења*) према *Табели 7* такође има негативан утицај на вредности одговора ZR1 који изражава став потрошача у односу на исказ: „Верујем да ће понуђена услуга дељења смештаја бити реализована према очекивањима.”. Са друге стране, најзначајнији коефицијент променљиве ZR2 је исправно придружен уз фактор F15, али са негативним предзнаком, што би значило да би именовани фактор (када би и остала питања из батерије ZR била концентрисана на истом фактору) означавао концепт супротан од забринутости због ризика процеса, због чега је колоне F15 означена као негација ZR, тј. са симболом  $-ZR$ .

Имајући у виду претходну дискусију у поглављу VI/1.1.1, која је указала на чињеницу да променљива ZR2 није била груписана заједно са ZR1 и ZR3 на *Слици 27 (б)*,

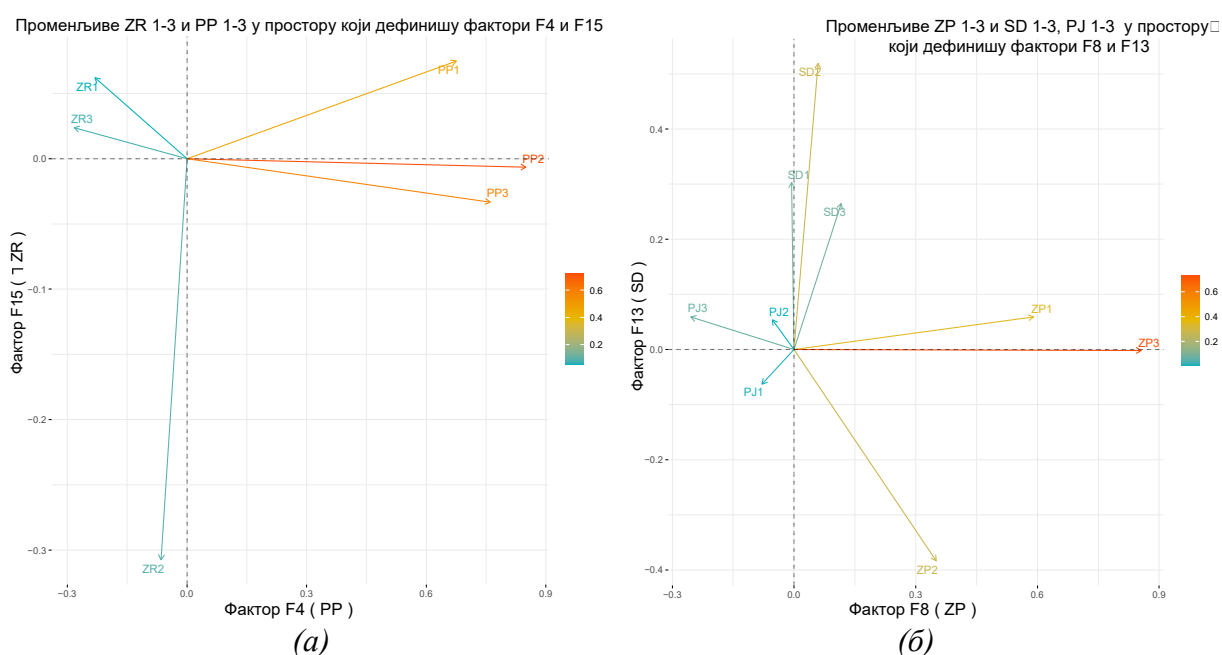
односно да је била благо негативно или скоро некорелисана са ZR1 и ZR3, *Слика 27 (а)*, није неочекивано да се мерење детерминанте ZR и на основу резултата EFA анализе приказаних у *Табели 7*, показују као недовољно усмерена само на једну скривену променљиву, тј. концепт од интереса који би означавао фактор F15 у *Табели 7*. Описано одступање ZR2 од ZR1 и ZR3 такође је било уочено и у поглављу VI/1.1.2, на *Слици 29 (б)*, где се види да је вектор ZR2 скоро ортогоналан у односу на преостала два питања. Како је и вредност придружена променљивој ZR2 у *Табели 6*, поглавље VI/1.1.1, указивала на потребу да се исправност мерења детерминанте ZR кроз вредности променљиве ZR2 додатно преиспитају, резултати претходне дискусије и анализе указују да би било оправдано да се мерења ZR изоставе из даље анализе услуга дељења смештаја.

У складу са свим претходно наведеним, одлучено је да се мерни део предложеног структурног модела на *Слици 22* редукује тако што ће се из даље SEM анализе изоставити одговори испитаника који се односе на три питања која мере детерминанту ZR (питања дефинисана у поглављу V/3), а којима одговарају променљиве ZR 1-3. Оваква одлука је такође оправдана имајући у виду и агрегатну природу структурне променљиве ST (*Став* према намери коришћења услуга дељења смештаја) на *Слици 22*, а која обухвата и детерминанте PP и PJ, за које је у *Табели 7* показано да изражавају ставове испитаника који су по својој природи исти као и они ставови које су мериле променљиве ZR1 и ZR3, али само са супротним предзнаком. То наравно не значи да првобитна претпоставка о постојању детерминанте ZR подразумева да је у питању комбинација концепата супротних од PP и PJ, већ искључиво да формулисана питања, или прикупљени одговори, нису омогућили довољно прецизно мерење одговарајуће детерминанте, и да је их је из тог разлога потребно изоставити из даље анализе.

Слично као и код илустрације на *Слици 29 (б)*, на *Слици 33 (а)* су графички приказане међусобне релације између променљивих које означавају мерења ZR 1-3. Тако су на *Слици 33 (а)* у равни EFA фактора F4 (PP) и F15 (који бисмо у складу са претходном дискусијом непрецизно и у ширем смислу могли да означимо као  $-ZR$ ) приказане променљиве детерминанти PP и ZR. Као и на *Слици 29 (б)*, уочљиво је да ZR2 мери значајно другачије концепте у односу на ZR1 и ZR3, који су приближно колинеарни са променљивама PP, односно код којих је значајно изражена хоризонтална компонента којој одговара негација фактора PP. Са друге стране на *Слици 33 (б)* уочљиво је да се променљиве PJ и ZP (*Забринутост због приватности*) налазе са супротних страна равни фактора F8 (ZP) и фактора F13 (SD), што је и очекивано у складу са претпостављеним утицајем PJ и ZP на променљиву ST (*Став*), јер би утицај ZP требао да буде негативан,



а РЈ позитиван, па се у складу са тим и очекује да ове детерминанте мере у одређеном смислу супротне утицаје. Такође је занимљива и интерпретација ZP2 на основу исте слике и Табеле 7, а према којој што је већа доступност услуга дељења смештаја (SD), то је мања забринутост због приватности (ZP2), што би могло да се објасни тиме да када потрошач у свим ситуацијама (на разним локацијама) има прилика да се определи за коришћење услуга дељења смештаја, то значи да верује да „платформе за дељење смештаја нуде робусно и сигурно окружење ... без забринутости за приватне податке”, а што и јесте став који представља супротно уверење у односу на оно које мери променљива ZP2 која изражава забринутост потрошача.



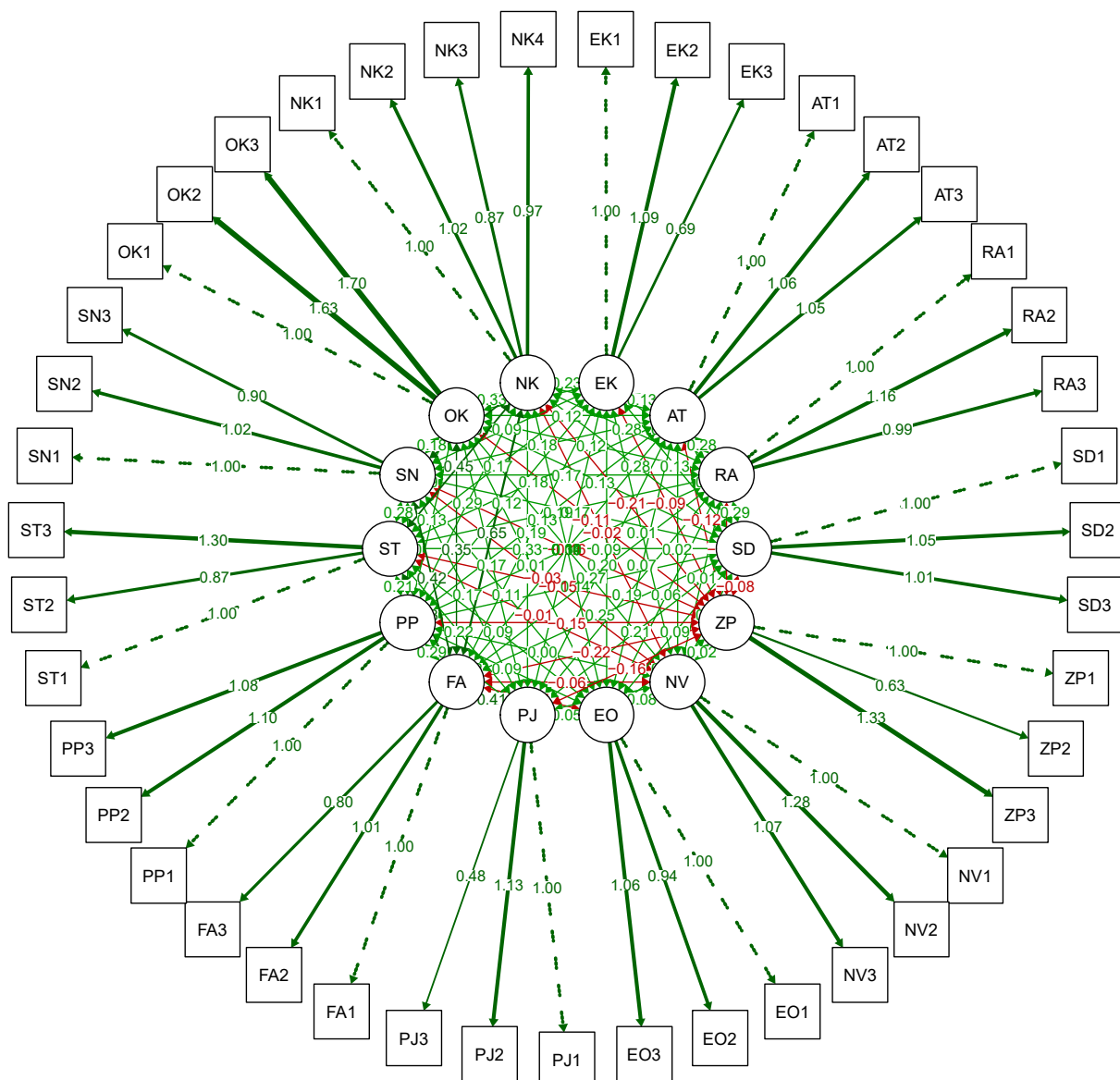
Слика 33: Позиције променљивих у равни коју дефинишу фактори: (а) F4 и F15; и (б) F8 и F13; резултат експлораторне факторске анализе одговора за услуге дељења смештаја.

#### 1.1.4 Конфирмативна факторска анализа

Структурни модели се могу посматрати и као очекивано проширење метода експлораторне факторске анализе (EFA), које су им историјски претходиле, а које по својој експлораторној природи откривају и именују потенцијалне скривене променљиве или унутрашње покретаче који би могли да буду од интереса за објашњење зашто су испитаници на одређени начин одговарали на дата питања. Међутим, када су фактори идентификовани, пре коначне SEM анализе мерни модел се обично подвргава и додатној конфирмативној факторској анализи (CFA). Кључна разлика јесте да се приликом одређивања тежинских коефицијената или *факторских тежина*, које изражавају утицај

различитих фактора на одговоре, у CFA за разлику од EFA уводе и додатна ограничења којима се намеће претпостављена структура мерног модела коју изражавају различите батерије питања, а која подразумева да се фактори који руководе понашањем испитаника изражавају *само* кроз оне одговоре који су унапред придружени неком фактору, као мере одређене скривене променљиве, односно одговарајућег концепта или детерминанте. CFA се може посматрати и као специјалан случај SEM анализе у коме су дозвољене интеракције између свих скривених променљивих, а не само између неких, као код правог структурног модела, о чему је детаљно дискутовано у поглављу V/1.4. У том смислу, CFA модел се може интерпретирати и као структурни модел у сатурацији, у коме још увек нису издиференциране унутрашње релације између фактора.

На основу прикупљених одговора испитаника и претходне анализе у поглављима VI/1.1.2 и VI/1.1.3, CFA модел за услуге дељења смештаја је креиран тако да садржи првих 14 фактора идентификованих у *Табели 7*, којима су придружене индикаторске променљиве означене истом бојом, односно одговарајућа питања дефинисана у поглављу V/3. Уведена ограничења се односе на забрану интеракције између фактора и индикаторских променљивих које су придружене преосталим факторима, а која су исказана кроз постављање одговарајућих тежинских коефицијената на вредност 0. Преостали тежински коефицијенти сваке од индикаторских променљивих су предмет оптимизације, али уз изузетак да је коефицијент који одговара првој променљивој у свакој групи придруженој неком фактору унапред постављен на вредност 1, како би вредности преосталих коефицијената из исте групе указивале на њихов релативни значај. Број слободних параметара модела чије вредности су предмет оптимизације поред тежинских коефицијената (укупно 29) укључује и вредности варијанси и коваријанси између фактора (укупно 105), чиме се оваквим структурним моделом који поседује искључиво егзогене скривене променљиве омогућава моделовање и унутрашњих интеракција између свих фактора. Пошто примена факторског модела подразумева моделовање мерења у коме на одговоре испитаника поред претпостављеног фактора утичу и други случајни утицаји, као што је илустровано на *Слици 21 (а)*, поглавље V/1.3, слободни параметри модела укључују и варијансе резидуала или неименованих случајних променљивих којима се моделују такви додатни утицаји (укупно 43). С обзиром да у мерном моделу постоји укупно 43 променљиве које описују одговоре испитаника, следи да је број степени слободе хи-квадрат тест статистике CFA модела на *Слици 34* одређен разликом:  $43 \cdot 44 / 2 - (29 + 105 + 43)$  и износи 769. Дебљине и боје линија на *Слици 34* указују на интензитет и предзнак процењених вредности, које су такође засебно приказане и на *Слици 35* и у *Табели 8*.



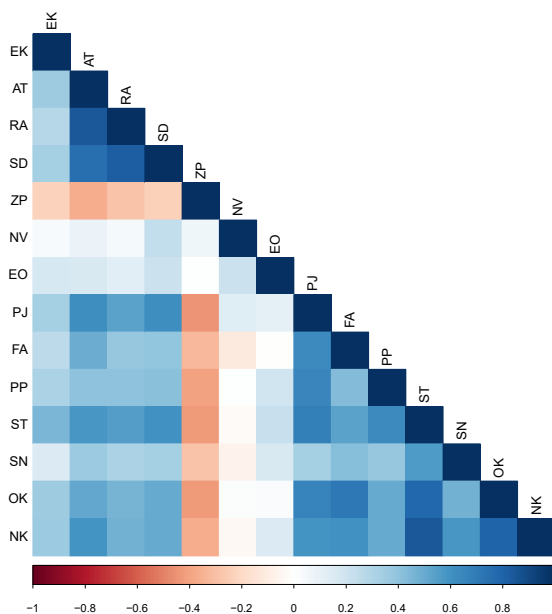
Слика 34: Графички приказ CFA модела за услуге дељења смештаја, са проценама тежинских коефицијената мерног модела и коваријанси између фактора.

Као што је приказано на Сlici 34, уочава се да анализирани мерни модел има добре карактеристике, у смислу да су величине тежинских коефицијената придружених појединачним индикаторским променљивама у већини случајева уједначене и блиске јединици. То потврђују и вредности у Табели 8, где је за све тежинске коефицијенте доказано да су статистички значајно различити од нуле, последње две колоне у Табели 8, док трећа колона садржи прецизности израчунатих процена. Тежински коефицијенти са најмањим вредностима односе се на променљиве PJ3 и ZP2, што је донекле било и очекивано имајући у виду претходну дискусију у поглављу VI/1.1.3 и мере детерминанте PJ на Сlici 33 (б). Међутим, грешка у процени вредности тежинског коефицијента променљиве PJ3 према Табели 8 није међу највећима, већ је по прецизности слична

Табела 8: Конфирмативна факторска анализа за услуге дељења смештаја – процењене вредности тежинских коефицијената и њихове статистичке значајности.

| Фактор      | Тежински коеф. | Станд. дев. | z-статистика | Тест значајности, P(> z ) |
|-------------|----------------|-------------|--------------|---------------------------|
| <b>EK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| EK1         | 1.000          |             |              |                           |
| EK2         | <b>1.089</b>   | 0.051       | 21.504       | 0.000                     |
| EK3         | <b>0.691</b>   | 0.051       | 13.645       | 0.000                     |
| <b>AT</b> ≈ |                |             |              |                           |
| AT1         | 1.000          |             |              |                           |
| AT2         | <b>1.061</b>   | 0.093       | 11.454       | 0.000                     |
| AT3         | <b>1.051</b>   | 0.095       | 11.079       | 0.000                     |
| <b>RA</b> ≈ |                |             |              |                           |
| RA1         | 1.000          |             |              |                           |
| RA2         | <b>1.159</b>   | 0.055       | 21.244       | 0.000                     |
| RA3         | <b>0.985</b>   | 0.053       | 18.584       | 0.000                     |
| <b>SD</b> ≈ |                |             |              |                           |
| SD1         | 1.000          |             |              |                           |
| SD2         | <b>1.053</b>   | 0.075       | 13.953       | 0.000                     |
| SD3         | <b>1.006</b>   | 0.075       | 13.359       | 0.000                     |
| <b>ZP</b> ≈ |                |             |              |                           |
| ZP1         | 1.000          |             |              |                           |
| ZP2         | <b>0.632</b>   | 0.073       | 8.658        | 0.000                     |
| ZP3         | <b>1.332</b>   | 0.136       | 9.814        | 0.000                     |
| <b>NV</b> ≈ |                |             |              |                           |
| NV1         | 1.000          |             |              |                           |
| NV2         | <b>1.285</b>   | 0.151       | 8.496        | 0.000                     |
| NV3         | <b>1.069</b>   | 0.126       | 8.495        | 0.000                     |
| <b>EO</b> ≈ |                |             |              |                           |
| EO1         | 1.000          |             |              |                           |
| EO2         | <b>0.943</b>   | 0.057       | 16.642       | 0.000                     |
| EO3         | <b>1.063</b>   | 0.061       | 17.397       | 0.000                     |
| <b>PJ</b> ≈ |                |             |              |                           |
| PJ1         | 1.000          |             |              |                           |
| PJ2         | <b>1.134</b>   | 0.067       | 16.813       | 0.000                     |
| PJ3         | <b>0.483</b>   | 0.068       | 7.148        | 0.000                     |
| <b>FA</b> ≈ |                |             |              |                           |
| FA1         | 1.000          |             |              |                           |
| FA2         | <b>1.008</b>   | 0.035       | 29.187       | 0.000                     |
| FA3         | <b>0.798</b>   | 0.040       | 20.105       | 0.000                     |
| <b>PP</b> ≈ |                |             |              |                           |
| PP1         | 1.000          |             |              |                           |
| PP2         | <b>1.099</b>   | 0.057       | 19.270       | 0.000                     |
| PP3         | <b>1.076</b>   | 0.056       | 19.288       | 0.000                     |
| <b>ST</b> ≈ |                |             |              |                           |
| ST1         | 1.000          |             |              |                           |
| ST2         | <b>0.868</b>   | 0.070       | 12.476       | 0.000                     |
| ST3         | <b>1.297</b>   | 0.069       | 18.810       | 0.000                     |
| <b>SN</b> ≈ |                |             |              |                           |
| SN1         | 1.000          |             |              |                           |
| SN2         | <b>1.017</b>   | 0.030       | 34.099       | 0.000                     |
| SN3         | <b>0.903</b>   | 0.032       | 28.562       | 0.000                     |
| <b>OK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| OK1         | 1.000          |             |              |                           |
| OK2         | <b>1.625</b>   | 0.157       | 10.364       | 0.000                     |
| OK3         | <b>1.699</b>   | 0.159       | 10.712       | 0.000                     |
| <b>NK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| NK1         | 1.000          |             |              |                           |
| NK2         | <b>1.022</b>   | 0.031       | 32.971       | 0.000                     |
| NK3         | <b>0.873</b>   | 0.036       | 24.463       | 0.000                     |
| NK4         | <b>0.972</b>   | 0.031       | 30.921       | 0.000                     |

осталим проценама и према том критеријуму не одступа значајно од остатка модела, а пре свега променљиве PJ2. Исто важи и за променљиву ZP2, која чак има и мању грешку процене од променљиве ZP3. Стога је одлучено да се упркос нешто нижој вредности тежинских коефицијената обе променљиве задрже као саставни део мерног модела.



Слика 35: Корелације фактора који описују одговоре испитаника за услуге дељења смештаја, процењене на основу резултата конфирмативне факторске анализе.

Што се тиче међусобне повезаности фактора и сличности величина које изражавају, на основу вредности приказаних на двоструким стрелицама у централном делу *Слике 34*, а које представљају вредности коваријанси између сваког од парова фактора, уочава се да негативне вредности коваријанси (представљене црвеним линијама) одговарају само паровима који обухватају факторе ZP и NV. На исти начин и код корелација на *Слици 35* уочава се да црвене зоне одговарају детерминанти ZP и NV. Такав резултат је у потпуности у складу са очекивањима имајући у виду предложени структурни модел на *Слици 22*, поглавље V/1.5, где је једино утицај детерминанти *Забринутост због приватности* и *Независност коју пружа власништво* постулиран као негативан у односу на став потрошача према намери коришћења услуга дељења смештаја. Међутим, детаљнија анализа појединачних корелација на *Слици 35* открива да би негативне корелације NV требало узети са резервом, пошто су у питању веома мале вредности по амплитуди. Тако се показује да ни вредност корелације која је највећа по амплитуди, корелација NV са FA, а која износи -0.064, није показана као статистички значајна, што указује да су NV и FA некорелисани. Слично важи и за коваријансу -0,01 између детерминанти FA и EO, као једину негативну коваријансу на *Слици 34* која не укључује

фактор ZP. Са друге стране, на основу *Слике 35* се уочава да је *Став* (ST) према намери коришћења услуга дељења смештаја позитивно корелисан са детерминантама EK, AT, RA, SD, PJ и PP, а у нешто мањој мери и са EO, али довољно да се након тестирања покаже као статистички значајно. На сличан начин, *Опажена контрола над понашањем* (OK) је позитивно корелисана са FA и PP, док су ST, *Субјективна норма* (SN) и OK позитивно корелисани са *Намером коришћења* (NK) услуга дељења смештаја.

За одређивање вредности тежинских коефицијената у *Табели 8*, као и преосталих слободних параметара модела, коришћена је оптимизациона процедура заснована на критеријуму максимизације веродостојности, односно минимизацији израза (5.4) у поглављу V/1.4. Према том критеријуму, идеално поклапање статистика (коваријанси) које следе из оптимизованог модела и узорачких статистика које су резултат прикупљених одговора испитаника би значило да вредност  $\chi^2$  тест статистике у изразу (5.6), поглавље V/1.4 није статистички значајно различита од нуле. Међутим, као што је већ дискутовано у поглављу V/1.4 након представљања израза (5.6), у случају поклапања које није идеално (а што јесте често у пракси и очекивано у случају сложенијих модела) вредност тест статистике је изразито осетљива на величину узорка, што за последицу има често одбацивања такве нулте хипотезе о идеалном поклапању модела и опсервација. Такав исход је био и у случају приказане CFA анализе услуга дељења смештаја, где је  $\chi^2$  тест статистика са 769 степени слободе имала вредност 1594,76. Из тог разлога, као што је препоручено у (Hair и др., 2017 а, стр. 12) „Не постоји апсолутни стандард за добро поклапање.”, и у складу са тим: „Веома једноставне моделе би требало процењивати на основу најстрожих критеријума” (тестирањем значајности описане хи-квадрат тест статистике), док би: „Сложеније моделе требало оцењивати на основу мање строжих критеријума (CFI > 0,94; RMSEA < 0,08)”. Слични ставови постоје и у другим изворима, међу којима се посебно могу истаћи нумерички примери у (Rosseel, 2012) и (Chapman и Feit, 2015), где се чак и у основним примерима у којима се демонстрира исправно коришћење програмских алата за оптимизацију структурних модела добијају вредности  $\chi^2$  тест статистика које не омогућавају потврду идеалног поклапања између статистика предложеног модела и узорачких статистика израчунатих директно на основу прикупљених опсервација. У том смислу, за потврду исправности спроведене CFA анализе за услуге дељења смештаја су коришћене релативне мере као што су CFI (енгл. comparative fit index) и RMSEA (енгл. root mean square error of approximation), у складу са вредностима препорученим у (Hair и др., 2017 а, стр. 12).

Тако је у поређењу са нултим моделом коме би одговарао мерни модел у коме су сви фактори међусобно статистички независни, вредност  $\chi^2$  тест статистике предложеног модела са 769 степени слободe била 1594,76, наспрoт 14151,47 за алтернативни модел са 903 степена слободe. Слично, вредност CFI индекса за предложени модел је била 0,94; што је у складу са препорученим вредностима у литератури (Hair и др., 2017 а, стр. 12), а вредност RMSEA=0,041; што је такође значајно мање од максималне препоручене вредности 0,08. Додатно, 90% интервала поверења за RMSEA процену је износило [0,038; 0,044] чиме је потврђено да је процена RMSEA статистички значајно мања од 0,05 и као таква прихватљива. Поред RMSEA забележена је и прихватљива вредност SRMR (енгл. standardized root mean square residual) од 0,05; што је у складу са препорукама у (Iacobucci, 2010) да вредност буде мања од 0,09; што је значајно имајући у виду да је у литератури показано да је SRMR осетљивији на погрешну спецификацију модела, за разлику од RMSEA који је осетљивији на величину узорка. У контексту потврде исправности спроведене CFA анализе требало би поменути и да је оптимизациона процедура успешно конвергирала након 136 итерација.

Како би се додатно проверила поузданост предложеног мерног модела, за сваки од фактора су израчунате и вредности коефицијената који описују у којој мери одговарајуће променљиве изражавају факторе којима су придружене, а у којој мери друге случајне утицаје који нису обухваћени моделом. На основу (Pornprasertmanit и Rosseel, 2019) и одговарајућих израза, у Табели 9 су дате израчунате вредности Cronbach-овог алфа коефицијента (CR), просечне екстраховане варијансе (AVE) и индекса омега чије израчунавање је такође описано и у (Raykov, 2001, стр. 318, израз 4) за  $\omega_1$ , односно (Bentler, 2009, стр. 142, израз 15) за индексе  $\omega_2$  и  $\omega_3$ . Полазна претпоставка анализе јесте да грешке мерења нису корелисане, па су из Табеле 9 изостављене вредности  $\omega_2$ , који је у датом случају по вредности исти као и  $\omega_1$ . Индекси  $\omega_1$  и  $\omega_3$  представљају проширења CR и према (Hair и др., 2017 с, стр. 111) боље мере поузданости.

Табела 9: Процена поузданост предложеног мерног модела за услуге дељења смештаја на основу резултата конфирмативне факторске анализе, за сваки од фактора.

|            | EK   | AT   | RA   | SD   | ZP   | NV   | EO   | PJ   | FA   | PP   | ST   | SN   | OK   | NK   | за све |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| CR         | 0,79 | 0,59 | 0,82 | 0,69 | 0,62 | 0,62 | 0,82 | 0,59 | 0,86 | 0,84 | 0,72 | 0,91 | 0,69 | 0,92 | 0,90   |
| $\omega_1$ | 0,81 | 0,59 | 0,83 | 0,68 | 0,66 | 0,62 | 0,82 | 0,64 | 0,87 | 0,84 | 0,73 | 0,92 | 0,70 | 0,92 | 0,95   |
| $\omega_3$ | 0,81 | 0,59 | 0,83 | 0,67 | 0,67 | 0,62 | 0,82 | 0,65 | 0,87 | 0,84 | 0,73 | 0,92 | 0,70 | 0,92 | 0,94   |
| AVE        | 0,60 | 0,33 | 0,61 | 0,41 | 0,41 | 0,36 | 0,60 | 0,40 | 0,69 | 0,63 | 0,48 | 0,78 | 0,45 | 0,74 | 0,55   |

Приликом израчунавања CR индекса тежински коефицијенти придружени сваком од индикатора у оптимизованом моделу на *Слици 34* не узимају се експлицитно у обзир, за разлику од израчунавања индекса омега, па се CR индекс према (Hair и др., 2017 с, стр. 111) може сматрати и конзервативнијом мером поузданости. Међутим, обе врсте индекса су дефинисане на истом принципу и у складу са тим имају исто тумачење.

Пошто се израчунавање вредности  $\omega_1$  и  $\omega_3$  разликује само у томе да ли се у имениоцу одговарајућег количника користе вредности коваријансне матрице индикаторских променљивих која следи из модела, или узорачке коваријансне матрице која следи директно из опсервација, ако су индекси  $\omega_3$  по вредностима блиски  $\omega_1$ , то би према (Pornprasertmanit и Rosseel, 2019) требало да буде и један од показатеља да се оптимизовани модел добро поклапа са прикупљеним подацима, а што и јесте случај са приказаним вредностима у *Табели 9*.

Према (Dragan и Topolšek, 2014, стр. 13), препоручене вредности CR би требало да буду веће од 0,7; али истовремено и веће од вредности индекса AVE. Ради прецизности, требало би ипак нагласити и да је у (Dragan и Topolšek, 2014, стр. 14, израз б) под индексом CR у одговарајућем изразу заправо означаван индекс  $\omega_1$  у *Табели 9*, а у складу са претходном дискусијом у којој је указано да  $\omega_1$  представља уопштење индекса CR који му је историјски гледано претходио. Сличан став по питању препоручених вредности индекса постоји и у (Hair и др., 2017 с, стр. 112).

Анализом вредности CR у *Табели 9* уочава се да најмању поузданост имају мерења детерминанти AT и PJ, а којима одговарају вредности  $\omega_1$  у износу од 0,59 и 0,64; респективно. Овакав резултат је донекле и очекиван, ако се узму у обзир резултати претходних анализа мерног модела у овом поглављу, *Слика 34*, али такође и поглављима VI/1.1.1, *Слика 27 (б)*, и VI/1.1.3, *Табела 7*, где је указивано да индикаторска променљива PJ3 по својим карактеристикама одступа од преостале две мере детерминанте PJ. У поређењу са индексом AVE, вредности CR и индекса омега за фактор PJ су и даље веће, у складу са препорукама. Што се тиче фактора AT, претходне анализе нису указивале на потенцијално мању поузданост мерења. Са друге стране, збирне вредности индекса израчунате за све факторе и приказане у последњој колони у *Табели 9*, указују да мерни модел у целини гледано поседује потребан ниво поузданости.



## 1.2 Услуге дељења вожње

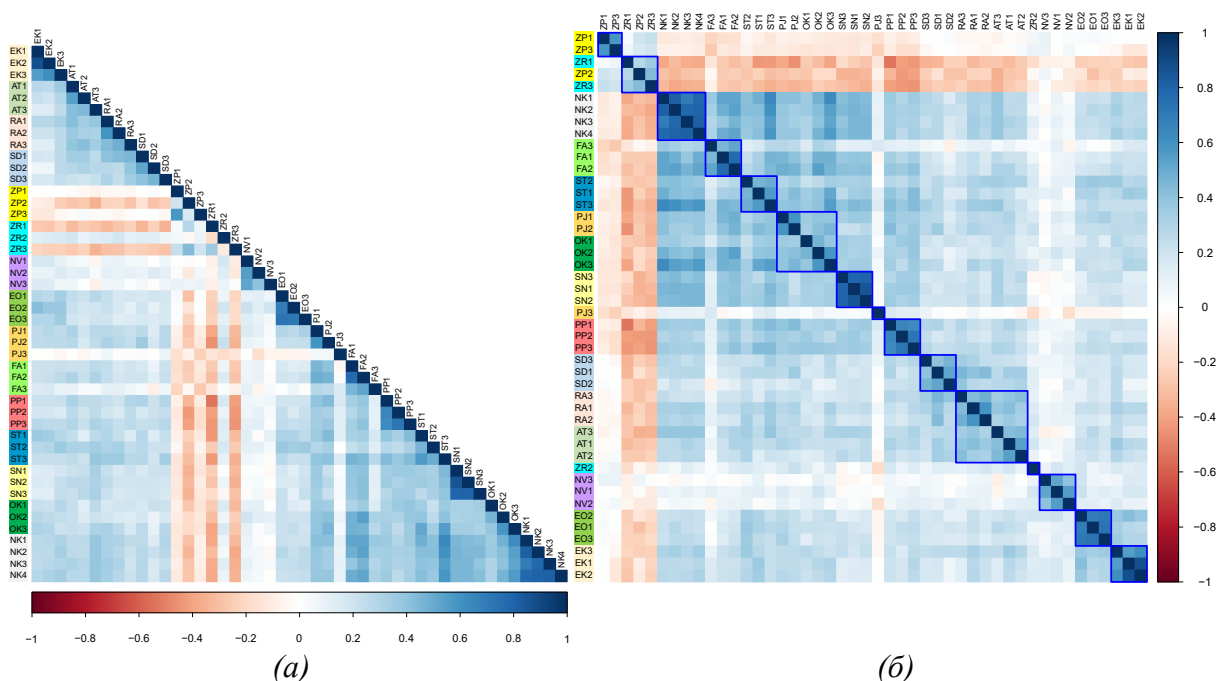
У наставку су приказани резултати различитих анализа које се односе искључиво на услуге дељења вожње и заснивају се на одговорима испитаника прикупљеним коришћењем мерног модела чији елементи су садржани у Упитнику 2 (друга група питања која се односи на услуге дељења вожње у Прилогу П.1). С обзиром на то да су искази питања под редним бројем 14, 16, 18, 27 и 30, придружених детерминантама ZP, ZR, PJ, FA, били дати у инверзној формулацији (супротно у односу на значење одговарајуће детерминанте), оригиналне вредности одговора испитаника које представљају наведене променљиве су пре спроведених анализа конвертоване тако да се елиминира утицај инверзне формулације и да нове вредности променљивих (ZP2, ZR1, ZR3, PJ3, FA3) директно изражавају присутност одређене детерминанте у ставу испитаника. У наставку излагања за означавање променљивих које садрже одговоре испитаника на одређена питања из упитника биће коришћени симболи састављени од: скраћенице која одговара детерминанти или концепту за који је дефинисано одговарајуће питање у упитнику, и броја који дефинира позицију тог питања у батерији питања придруженој концепту (нпр. симболи AT1, AT2, AT3 одговарају питањима под редним бројем 4 до 6, односно батерији питања 1-3 придруженој детерминанти AT, респективно). Детаљи у вези са формулацијом питања и дефиницијом детерминанти су већ дискутовани раније у поглављу V/3.

### 1.2.1 Корелациона анализа

Корелациона матрица 46 променљивих које садрже одговоре испитаника у вези са услугама дељења вожње представљена је у облику доње троугаоне матрице на *Слици 36 (а)*, код које су ради једноставније визуелизације уместо свих вредности симетричне корелационе матрице приказани само јединствени елементи испод главне дијагонале. Називи променљивих одговарају скраћеницама које означавају одговарајућа питања у Упитнику 2, а боја са којом су приказани означава да се односе на одређену батерију питања придружену некој од скривених променљивих, тј. детерминанти. Исти начин означавања је коришћен и у ранијем излагању резултата истраживања који се односе на услуге дељења смештаја у поглављу VI/1.1.

*Слика 36 (б)* приказује резултат груписања случајних променљивих које представљају одговоре испитаника, генерисан на основу хијерархијског кластеровања 46 променљивих у 15 група, коришћењем критеријума за груписање и изградњу стабла који почива на вредности коефицијената корелације између парова променљивих. Тако је

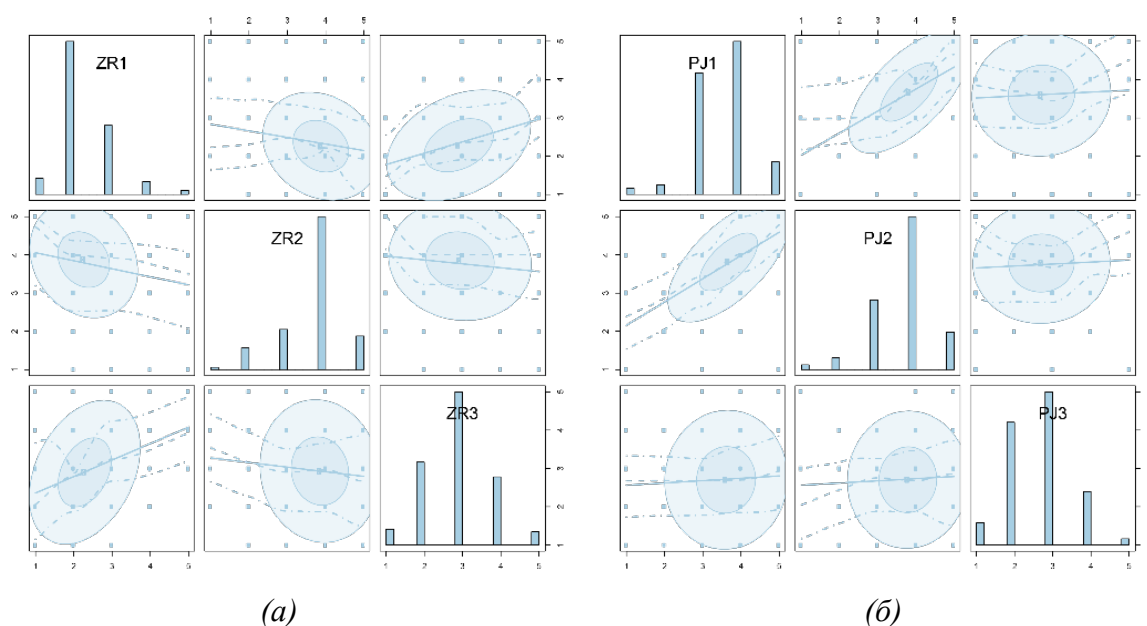
применом итеративног Ward-овог алгоритма за изградњу хијерархијског стабла чији листови су појединачне променљиве (односно одговори на питања из упитника) показано да се већина променљивих груписала у складу са унапред постављеним очекивањима која произилазе из конструкције засебних батерија питања за сваку од разматраних скривених променљивих, односно конструктата. Описаним групама одговарају блок дијагоналне подматрице означене тамноплавим оквирима на истој слици.



Слика 36: Корелације одговора испитаника за услуге дељења возжње: (а) у поретку који одговара оригиналном редоследу питања у Упитнику 2; (б) у редоследу који одговара хијерархијском груписању одговора испитаника према степену корелације.

Одступања од очекиваног груписања променљивих на Слици 36 (б) уочавају се у случају променљивих ZR2 и PJ3. У случају ZP2 би такође могло да се говори о делимичном одступању, имајући у виду да је ZP2 груписана заједно са променљивама ZR1 и ZR3, али се такво груписање може објаснити чињеницом да детерминанте ZP и ZR у структурном моделу на Слици 22 према полазној претпоставци имају негативан утицај на став према намери коришћења услуга дељења, па је у том смислу њихов карактер сличан и изражава забринутост корисника таквих услуга. У складу са очекивањима, претпостављени антагонизам између ставова које изражавају детерминанте ZP и ZR, са једне стране, и осталих детерминанти за које се претпоставља да формирају став на Слици 22, исказан је и кроз негативне корелације представљене црвеним зонама у матрици на Слици 36 (б). За променљиве детерминанте NV

(Независност коју пружа власништво) се уочава да су слабо корелисане са осталим променљивама, укључујући и променљиве детерминанте ZP, која такође претпостављено негативно утиче на став према намери коришћења услуга дељења. С обзиром да ZR2 и PJ3 упадљиво одступају од осталих променљивих, на Слици 37 су приказани хистограми и међусобне корелације променљивих које би требало да се односе на детерминанте ZR (Забринутост због ризика процеса) и PJ (Перципирану једноставност коришћења). За разлику од променљиве ZR2 (којој одговара 17. питање у Упитнику 2: „Коришћењем услуге дељења возње преузимам ризик на себе“) и која је негативно корелисана са ZR1 и ZR3, PJ3 је ипак позитивно корелисана са PJ1 и PJ2.



Слика 37: Расподеле и корелације променљивих: (а) ZR 1-3; и (б) PJ 1-3, за услуге дељења возње.

Према Bartlett-овом тесту сферичности корелациона матрица за услуге дељења возње је статистички значајно различита од дијагоналне јединичне матрице која би одговарала нултој хипотези да су одговори испитаника статистички некорелисани и као такви неподобни за формулацију било каквог заједничког објашњења одговора испитаника на основу линеарних зависности које открива факторска анализа (вредност тест статистике  $\chi^2$  са 1035 степени слободe је била 16724,66; а чему одговара ниво значајности  $p < 0,001$ ). Као показатељ оправданости факторске анализе и КМО (Kaiser-Meyer-Olkin) тест адекватности узорка (са укупном вредношћу MSA од 0,91 и појединачним MSA вредностима за сваку од променљивих, приказаним у Табели 10) указује да је истраживачки узорак адекватан и према критеријуму описаном у (Dragan и Topolšek, 2014, стр. 10) изражено погодан за примену факторске анализе.

Табела 10: КМО тест вредности за сваку од 46 променљивих услуга дељења возње.

|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| EK1  | EK2  | EK3  | AT1  | AT2  | AT3  | RA1  | RA2  | RA3  | SD1  | SD2  | SD3  | ZP1  | ZP2  | ZP3  | ZR1  | ZR2  | ZR3  |
| 0,82 | 0,81 | 0,93 | 0,94 | 0,91 | 0,96 | 0,93 | 0,91 | 0,92 | 0,91 | 0,86 | 0,93 | 0,70 | 0,95 | 0,68 | 0,96 | 0,78 | 0,96 |
| NV1  | NV2  | NV3  | EO1  | EO2  | EO3  | PJ1  | PJ2  | PJ3  | FA1  | FA2  | FA3  | PP1  | PP2  | PP3  | ST1  | ST2  | ST3  |
| 0,70 | 0,70 | 0,70 | 0,88 | 0,87 | 0,87 | 0,95 | 0,94 | 0,65 | 0,90 | 0,91 | 0,87 | 0,94 | 0,90 | 0,93 | 0,94 | 0,96 | 0,96 |
| SN1  | SN2  | SN3  | OK1  | OK2  | OK3  | NK1  | NK2  | NK3  | NK4  |      |      |      |      |      |      |      |      |
| 0,90 | 0,88 | 0,91 | 0,94 | 0,94 | 0,95 | 0,95 | 0,93 | 0,94 | 0,94 |      |      |      |      |      |      |      |      |

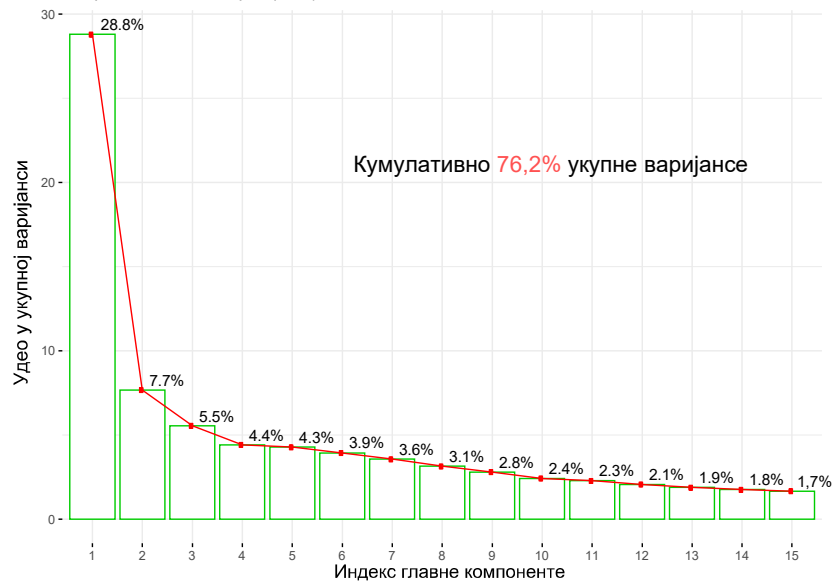
Међу вредностима у Табели 10 уочава се да променљива PJ3 има најнижу вредност од 0,65, а ниже вредности су такође присутне и код променљивих NV, ZP1 и ZP3.

### 1.2.2 Анализа главних компоненти

Као и код анализе одговора испитаника у вези са услугама дељења смештаја у поглављу VI/1.1.2, тако је и код услуга дељења возње урађена анализа главних компоненти (PCA). Правци највећег расипања вредности одговора откривају међусобне односе између променљивих, али такође и одређене правилности у начину на који се потрошачи који припадају различитим демографским категоријама позиционирају у простору главних компоненти. С обзиром да је према полазној претпоставци очекивано да одговорима испитаника руководи 15 јединствених фактора, значајност главних компоненти је анализирана за првих 15 сопствених вектора, што је и илустровано на дијаграму превоја на Слици 38 (а). Међутим, као што је назначено и у поглављу VI/1.1.2, треба имати у виду да се идентификоване главне компоненте ипак не могу сматрати факторима у ужем смислу, попут фактора код експлораторне факторске анализе, јер главне компоненте не моделују додатне случајне утицаје који нису обухваћени прикупљеним мерењима. Број задржаних главних компоненти на дијаграму превоја на Слици 38 (а) описује 76,2% укупне варијансе података и одговара претпостављеном броју скривених променљивих које су обухваћене мерним моделом са 46 питања дефинисаних у поглављу V/3. Формулације појединачних питања дате су такође и у другом делу упитника у Прилогу П.1 који се односи на ставове испитаника према намери коришћења услуга дељења возње (Упитник 2). С обзиром да изабране компоненте збирно имају удео у укупној варијанси података већи од 70%, може се сматрати да је полазна претпоставка о постојању 15 значајних фактора или димензија којима се може приписати променљивост одговора испитаника оправдана.

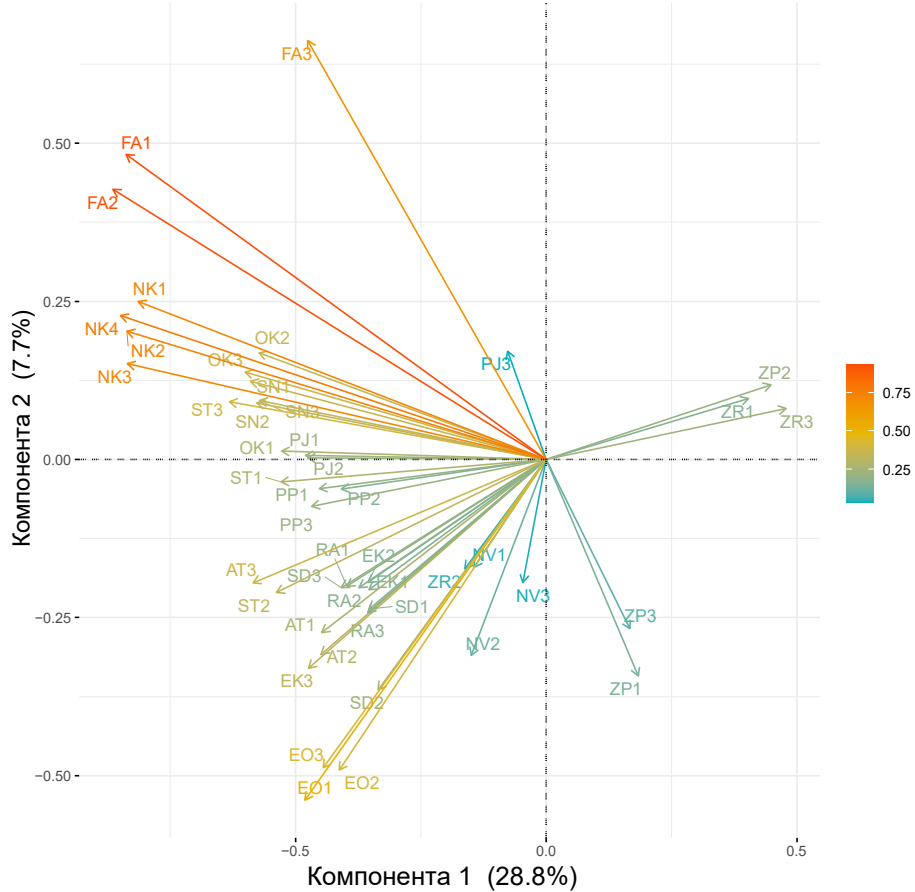
Поред дијаграма превоја, у наставку на Слици 38 (б) су приказане и позиције свих 46 променљивих мерног модела у равни две најзначајније главне компоненте, а које према Слици 38 (а) објашњавају 36,5% укупне варијансе одговора испитаника.

РСА дијаграм превоја, услуге дељења возње



(a)

Променљиве у простору који дефинишу прве две РСА компоненте



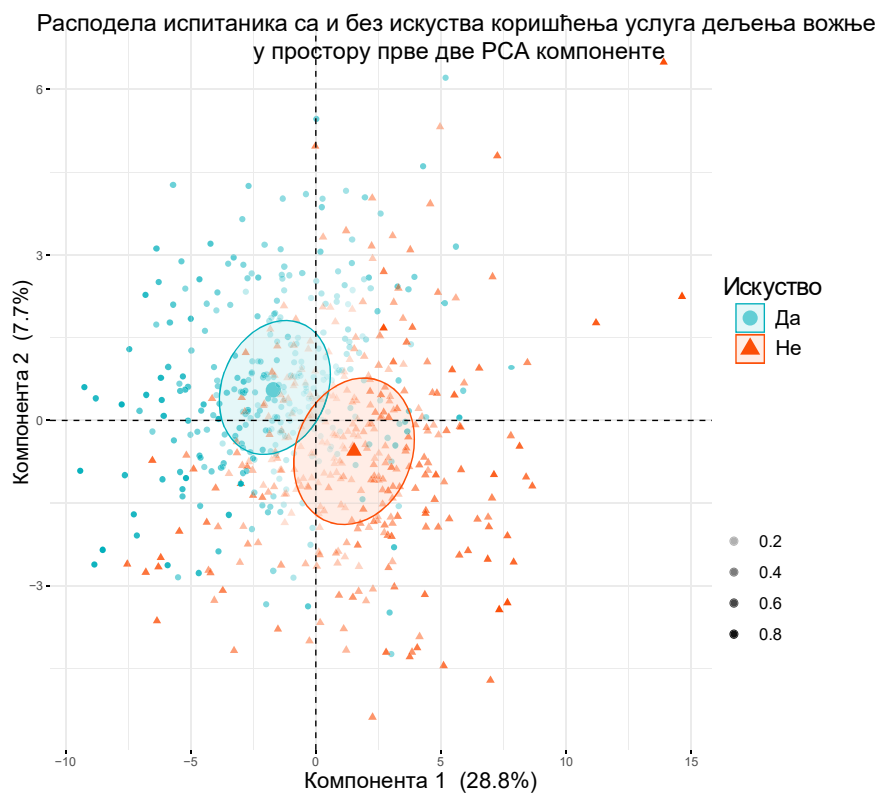
(б)

Слика 38: Резултат анализе главних компоненти (РСА) за услуге дељења возње: (а) дијаграм превоја и удео компоненти у укупној варијанси опсервација; (б) позиције питања (променљивих) у равни коју дефинишу две најзначајније главне компоненте.

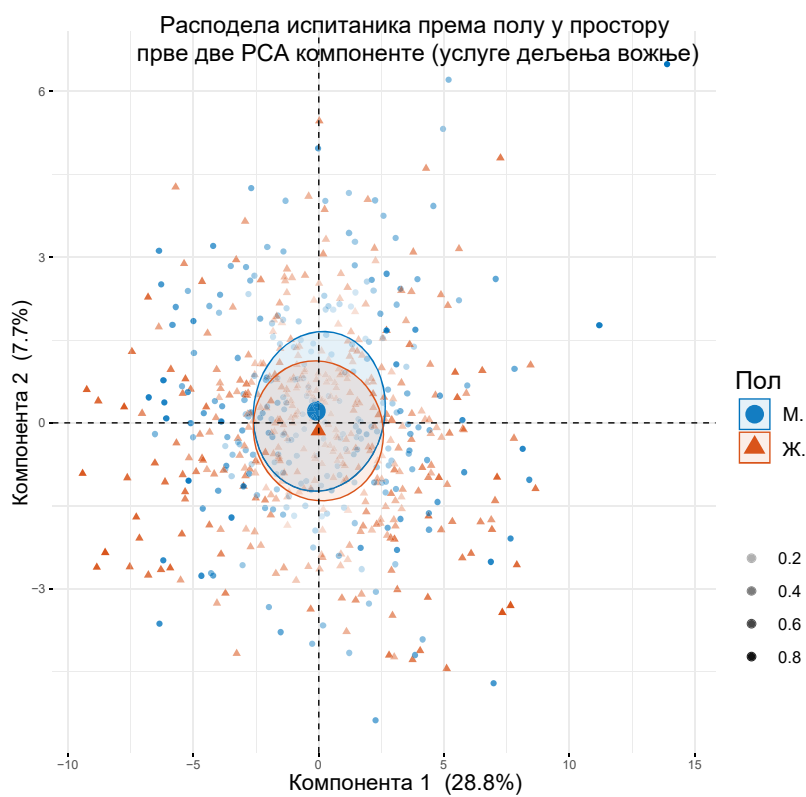
Уочљиво је да се вектори који на *Слици 38 (б)* означавају позиције сваке од 46 појединачних променљивих мерног модела групишу на начин који је очекиван и у складу са формулацијом детерминанти у поглављу V/3. Боја вектора на *Слици 38 (б)* одговара релативној дужини стрелице у односу на најдужи вектор у равни. Као што је и очекивано, променљиве које мере концепте за које се претпоставља да изражавају супротстављене ставове према намери коришћења услуга дељења возње налазе се са супротних страна равни прве две главне компоненте, нпр. променљиве ZP 1-3 и ZR 1 и 3 насупрот променљивих других детерминанти које на *Слици 22* одређују став ST. Посебно се истиче променљива ZP2, из батерије питања која се односе на детерминанту *Забринутост због приватности*, а којој одговара питање бр. 14 из Упитника 2: „Платформе за дељење возње нуде робусно и сигурно окружење у коме могу да користим услуге дељења возње без забринутости за приватне податке”. Тако, управо у складу са полазним очекивањима, ZP2 изражава ставове супротне онима које изражавају променљиве PP 1-3, а које одговарају детерминанти *Поверење у пружаоце услуга* и налазе се приближно колинеарно и у супротној полуравни у односу на ZP2 на *Слици 38 (б)*.

Као и код корелационе анализе на *Слици 36 (б)*, променљива ZR2 на *Слици 38 (б)* показује одступање од очекиваног понашања у односу на преостале променљиве које описују *Забринутост због ризика процеса*. Тако се ZR2 налази у супротној полуравни у односу на ZR 1 и 3, што указује да би као и код услуга дељења смештаја могао да постоји проблем са мерењем детерминанте ZR. Такође је уочљиво да се мерења *Субјективне норме (SN)* и *Опажене контроле над понашањем (OK)* врло добро поклапају са правцем и смером променљивих које изражавају *Намеру коришћења НК услуга дељења возње*. Са друге стране, PJ3 је као и у анализи у претходном поглављу VI/1.2.1 скоро ортогоналан у односу на PJ 1-2, што указује да питања под редним бројем 25 и 26 у другом делу упитника у Прилогу П.1, Упитнику 2, изражавају другачије ставове у односу на питање под бројем 27 из исте батерије. Имајући у виду да PJ означава *Перципирану једноставност коришћења услуга дељења возње*, следи да став да „уговарање услуга не укључује изненађења”, није исти аспект PJ као „једноставност коришћења” и „јасноћа и разумљивост интеракције са платформама за дељење возње”.

С обзиром да редукција димензионалности опсервација на простор прве две главне компоненте омогућава визуелизацију расипања одговора које су дали испитаници који припадају различитим демографским категоријама, на *Сликама 39-41* су различитим бојама и симболима приказане опсервације и придружене нормалне расподеле које одговарају различитим групама испитаника.



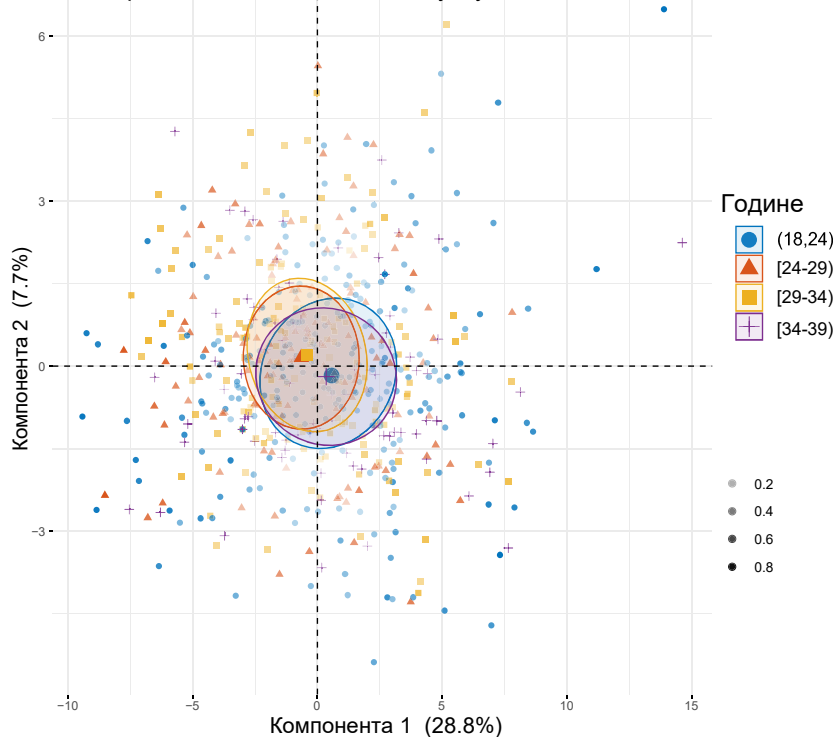
(а)



(б)

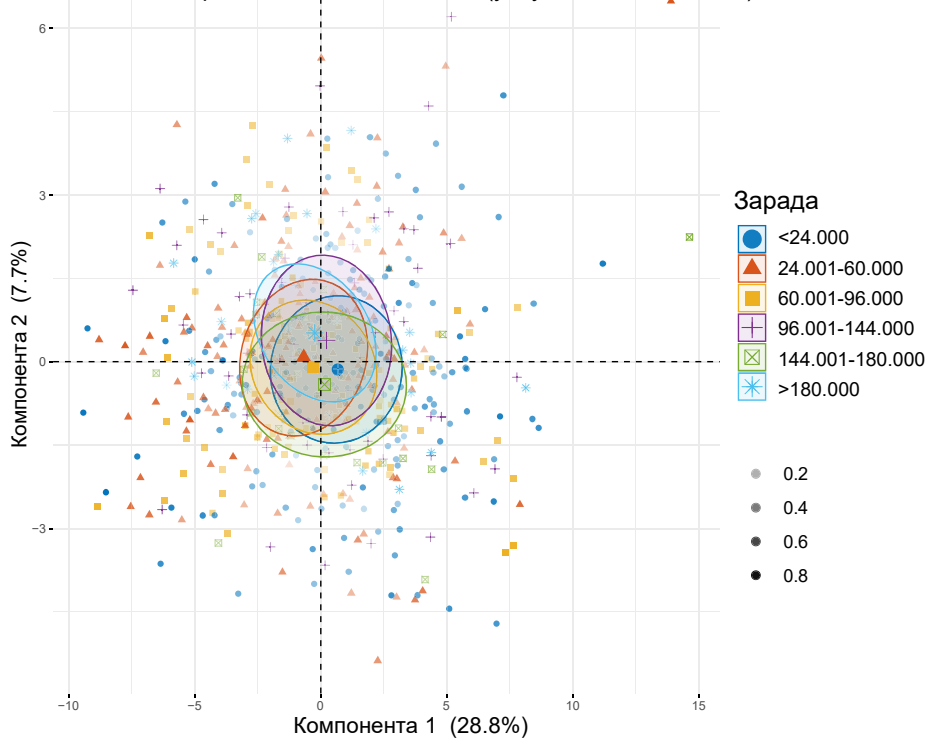
Слика 39: Одговори испитаника за услуге дељења возње у простору прве две главне компоненте у односу на: (а) претходно искуство у коришћењу услуга; (б) пол.

Расподела испитаника различитих старосних категорија у простору прве две PCA компоненте за услуге дељења возње



(a)

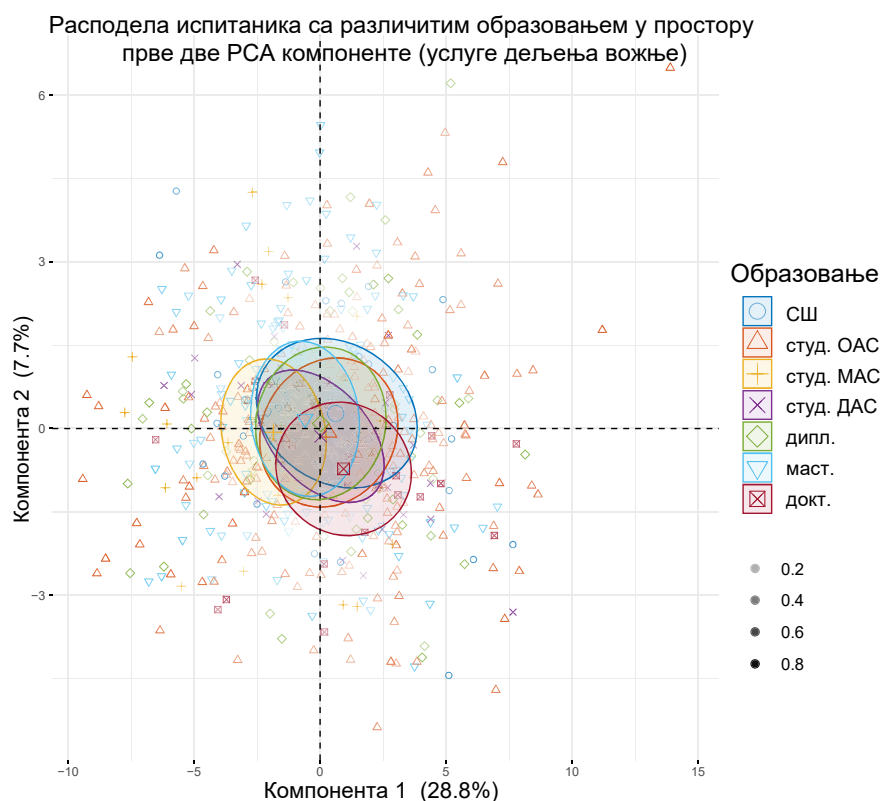
Расподела испитаника са различитим месечним примањима у простору прве две PCA компоненте (услуге дељења возње)



(б)

Слика 40: Одговори испитаника за услуге дељења возње у простору прве две главне компоненте у односу на: (а) године старости; (б) ниво месечних примања.





Слика 41: Одговори испитаника за услуге дељења возње у простору прве две главне компоненте у односу на степен образовања.

Интензитет са којим су на *Сликама 39-41* приказане тачке које представљају позиције одговора испитаника у простору две најзначајније главне компоненте одређен је растојањем тачака од координатног почетка, релативно у односу на најдаљу тачку (вредности 0,2 до 0,8 у легенди).

Као и код услуга дељења смештаја, претходно искуство у коришћењу услуга дељења возње се показало као значајан критеријум за сегментацију потрошача ових услуга, *Слика 39 (а)*, што је и било очекивано на основу резултата почетне анализе истраживачког узорка на *Слици 25 (а)*. На основу *Слике 39 (б)* може се рећи да пол нема улогу у начину на који су испитаници видели услуге дељења возње. То је у складу са претпоставком да су услуге дељења возње тип услуге који на исти начин користе и мушкарци и жене.

На *Слици 40 (а)* се уочава да не постоје значајније разлике у расипању тачака које представљају различите старосне подгрупе миленијумске генерације, што је другачије у односу на услуге дељења смештаја у поглављу VI/1.1.2, *Слика 31 (а)*. Овакво поклапање одговора испитаника различитих старосних група код услуга дељења возње може се објаснити разликама у природи дељења возње у односу на услуге дељења смештаја.

Наиме, услуге дељења возње су генерално приступачније (нижа је цена појединачног коришћења, али су и доступније за свакодневно коришћење у локалном географском окружењу потрошача), а самим тим је и чешће коришћење услуга дељења возње у поређењу са услугама дељења смештаја. Слична појава у начину одговора испитаника се манифестује и у односу на износ месечних примања, *Слика 40 (б)*, што се такође може приписати приступачности услуга дељења возње и мањој разноврсности и аутентичности понуда у односу на услуге дељења смештаја.

### 1.2.3 Експлораторна факторска анализа

Приликом формирања елемената упитника у поглављу V/3 коришћена су претходна искуства из литературе, на основу којих су свакој од детерминанти, скривених променљивих са *Слике 22* придружене одговарајуће батерије питања. Мерни модел за услуге дељење возње (или Упитник 2) је стога подвргнут додатној провери коришћењем експлораторне факторске анализе (ЕФА), како би се потврдило да су предложене групе питања које су придружене појединачним конструктима формиране на адекватан начин. Како су одговарајућа питања већ унапред придружена појединачним скривеним променљивама, полазна претпоставка је била да ће спроведена ЕФА анализа успети да идентификује свих 15 фактора који одговарају скривеним променљивама на *Слици 22*.

Резултати анализе представљени у *Табели 11* указују да је полазна претпоставка била исправна и да је успешно идентификована већина претпостављених конструката. Наиме, вредности у *Табели 11* представљају тежинске коефицијенте који су резултат итеративне оптимизационе процедуре, а који говоре у којој мери се сваки од претпостављених 15 фактора изражава кроз вредности 46 одговора сваког испитаника (променљивих које представљају врсте *Табеле 11*). У складу са тим, називи колоне у *Табели 11* садрже ознаке фактора (F1 до F15), али такође и ознаке појединачних скривених променљивих које су на основу анализе вредности у *Табели 11* могле да се придруже неком од фактора и које су означене одговарајућом бојом (која одговара одређеној скривеној променљивој у складу са раније усвојеном и описаном конвенцијом у поглављу VI/1.2.1). Међутим, именовање или идентификација фактора је учињена само у оним случајевима у којима је то било могуће, а што подразумева да су све променљиве које по полазној претпоставци мере неку детерминанту, у већини морале да имају највеће вредности тежинских коефицијената управо у колони која одговара посматраном фактору који се идентификује, а који је у складу са тим, у случају успешне провере, именован као димензија која првенствено представља дату детерминанту или концепт.

Табела 11: Експлораторна факторска анализа за услуге дељења возње, матрица тежинских коефицијената придружених идентификованим факторима кроз које се унутрашњи ставови испитаника испољавају у вредностима прикупљених одговора.

|     | F1<br>(NK) | F2<br>(SN) | F3<br>(EO) | F4<br>(EK) | F5<br>(PP) | F6<br>(FA) | F7<br>(NV) | F8<br>(SD) | F9<br>(ZP) | F10<br>(RA) | F11<br>(AT) | F12<br>(PJ) | F13<br>(OK) | F14<br>(ST) | F15<br>(ZR) |
|-----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| EK1 |            |            |            | 0,875      |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| EK2 |            |            |            | 0,987      |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| EK3 |            |            | 0,116      | 0,536      |            |            |            | 0,142      |            |             | 0,122       |             |             |             | -0,110      |
| AT1 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             | 0,620       |             |             |             |             |
| AT2 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             | 0,683       |             |             |             |             |
| AT3 | 0,151      |            |            |            |            |            |            |            |            |             | 0,451       |             |             | 0,103       | -0,167      |
| RA1 |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 0,535       | 0,137       |             |             |             |             |
| RA2 |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 0,891       |             |             |             |             |             |
| RA3 |            |            |            |            |            |            |            | 0,260      |            | 0,377       | 0,213       |             |             |             |             |
| SD1 |            |            |            |            |            |            |            | 0,546      |            | 0,214       |             | 0,117       |             |             | 0,195       |
| SD2 |            |            |            |            |            |            |            | 0,832      |            |             |             |             |             |             |             |
| SD3 |            |            |            |            |            |            |            | 0,547      |            |             |             |             |             | 0,128       |             |
| ZP1 |            |            |            |            |            |            |            |            | 0,716      |             |             |             |             |             |             |
| ZP2 |            |            |            |            | -0,254     |            |            |            | 0,164      |             | -0,163      | -0,110      |             |             | 0,322       |
| ZP3 |            |            |            |            |            |            |            |            | 0,829      |             |             |             |             |             |             |
| ZR1 |            |            |            |            | -0,292     |            |            | -0,101     |            |             | -0,102      | -0,295      |             | -0,172      | -0,186      |
| ZR2 |            |            |            |            |            |            | 0,156      |            | 0,123      |             | 0,111       | 0,252       |             |             |             |
| ZR3 | -0,145     |            |            |            | -0,273     |            |            |            | 0,180      |             |             | -0,193      |             |             | 0,137       |
| NV1 |            |            |            |            |            |            | 0,808      |            |            |             |             |             |             |             | -0,188      |
| NV2 |            |            |            |            |            |            | 0,718      |            |            |             |             |             |             |             | 0,184       |
| NV3 |            |            |            |            |            |            | 0,607      |            |            |             |             |             |             |             | -0,146      |
| EO1 |            |            | 0,841      |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             | 0,148       |
| EO2 |            |            | 0,804      |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| EO3 |            |            | 0,865      |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| PJ1 |            | 0,128      | 0,101      |            |            | 0,154      |            |            |            |             |             | 0,522       |             |             |             |
| PJ2 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             | 0,732       |             |             |             |
| PJ3 | 0,140      |            |            |            | 0,170      | -0,120     |            |            | -0,264     |             |             |             |             |             | 0,149       |
| FA1 |            |            |            |            |            | 0,773      |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| FA2 |            |            |            |            |            | 0,748      |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| FA3 | 0,149      | -0,112     |            |            |            | 0,551      |            |            | -0,209     |             |             |             |             |             | 0,143       |
| PP1 |            |            |            |            | 0,644      |            |            |            |            |             |             | 0,164       |             |             | 0,158       |
| PP2 |            |            |            |            | 0,880      |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| PP3 |            |            |            |            | 0,719      |            |            |            |            |             |             |             | 0,103       |             |             |
| ST1 |            | 0,102      | 0,101      | 0,133      |            |            |            |            |            |             |             | 0,132       | 0,141       | 0,467       |             |
| ST2 | 0,105      | 0,118      | 0,225      |            |            |            |            |            |            | 0,119       | 0,132       |             |             | 0,258       |             |
| ST3 | 0,252      | 0,101      |            |            | 0,119      | 0,119      |            |            |            | 0,149       |             |             |             | 0,427       |             |
| SN1 |            | 0,889      |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| SN2 |            | 0,954      |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
| SN3 |            | 0,823      |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             | -0,101      |
| OK1 |            | 0,104      |            |            | 0,147      |            |            |            |            |             |             | 0,120       | 0,392       |             | -0,201      |
| OK2 |            |            |            |            |            | 0,113      |            |            |            |             |             |             | 0,676       |             |             |
| OK3 | 0,234      |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             | 0,118       | 0,391       | 0,276       |             |
| NK1 | 0,666      |            |            |            |            | 0,109      |            |            |            |             |             |             |             | 0,196       |             |
| NK2 | 0,843      |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             | -0,114      |
| NK3 | 0,855      |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             | 0,103       |
| NK4 | 0,832      |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |

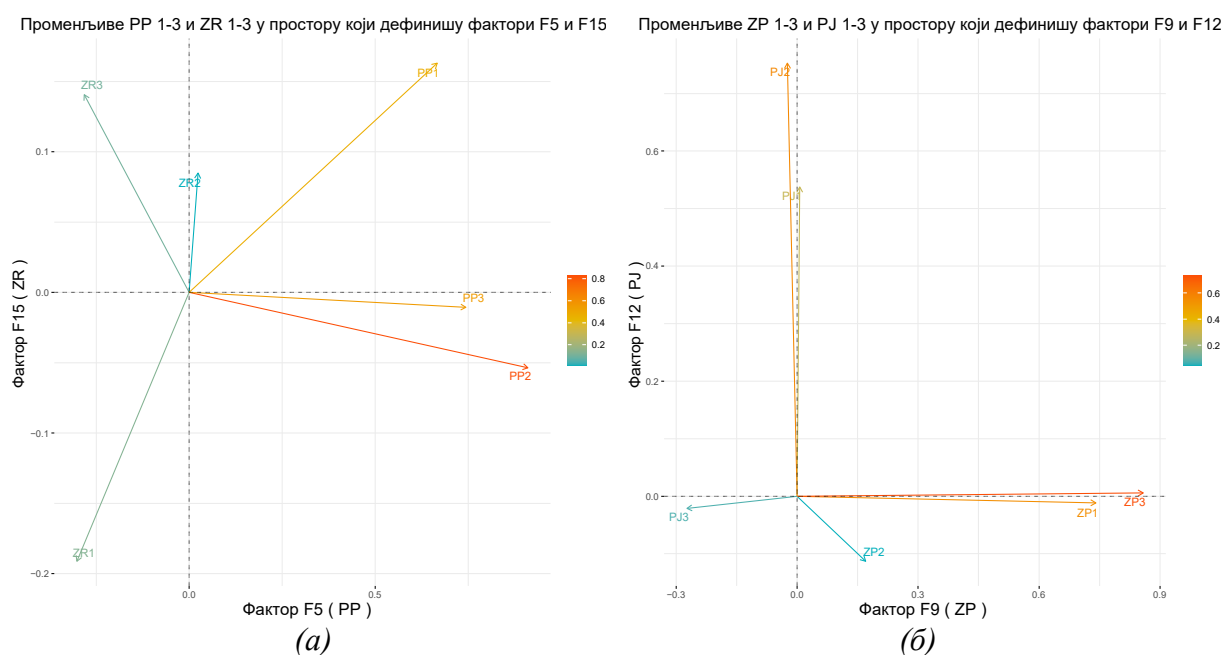
Анализом вредности у *Табели 11* уочава се да су сви фактори осим F15 успешно идентификовани и именовани, односно да се једино детерминанта ZR (*Забринутост због ризика процеса*) показала као изузетак и тешко мерљива са предложеном батеријом питања. Овакав резултат је донекле и очекиван, имајући у виду претходне анализе и разматрања у поглављу VI/1.2.1 и VI/1.2.2, где је променљива ZR2 по својим карактеристикама значајно одступала од преосталих променљивих ZR 1 и 3, а које представљају мерења ZR. Иако фактор F15 није идентификован, у *Табели 11* назив последње колоне садржи и ознаку ZR, с обзиром да су све остале скривене променљиве већ придружене појединачним факторима и кроз вредности сваке од њих се у највећој мери јасно изражава само по један од преосталих 14 фактора. Међутим, назив колоне која садржи тежинске коефицијенте F15 није у боји која би одговарала детерминанти ZR, јер није било могуће идентификовати утицај фактора F15 као најзначајнијег на вредности променљивих ZR 1-3.

Пошто се мерење ZR показало као проблематично и код услуга дељења смештаја, поглавље VI/1.1.3, слична врста додатне анализе је урађена и у случају услуга дељења возње. Тако је, имајући у виду да је на *Слици 33 (а)* анализиран однос између променљивих детерминанти ZR и PP (*Поверење у пружаоце услуга*), на *Слици 42 (а)* приказан однос између истих променљивих у случају дељења возње. Међутим, променљиве ZR1 и ZR3 се за разлику од *Слике 33 (а)* разилазе и обе не изражавају позитиван утицај фактора F15, док је исти фактор веома слабо изражен кроз ZR2. Сви претходно представљени резултати и дискусија указују да би било оправдано да се мерења ZR у потпуности изоставе из даље анализе услуга дељења возње, што је и учињено у каснијим SEM анализама.

Пошто је у поглављу VI/1.2.1, *Слика 36 (б)*, и поглављу VI/1.2.2, *Слика 38(б)*, указано да променљива PJ3 има другачији карактер од преосталих елемената придружених детерминанти PJ (*Перципирана једноставност коришћења*), на *Слици 42 (б)* је додатно анализиран међусобни однос између променљивих PJ. У ту сврху, у простору фактора F9 и F12 су приказане променљиве детерминанти ZP и PJ, респективно, с обзиром да према *Табели 11* вредности променљиве PJ3 изражавају негативан утицај фактора F9, идентификованог као ZP. Као и на *Слици 37 (б)*, уочава се да је PJ3 скоро некорелисана са променљивама PJ1 и PJ2, али такође и да изражава супротан концепт у односу на ZP (*Забринутост због приватности*). Овакав резултат је сличан ономе на *Слици 33 (б)* за услуге дељења смештаја и показује да, као што је већ дискутовано у поглављу VI/1.2.2, став да „уговарање услуга не укључује изненађења”

није исти аспект PJ као „једноставност коришћења” и „јасноћа и разумљивост интеракције са платформама за дељење возње”, али такође и да би „забринутост потрошача због приватности” требало да буде мања ако постоје чврста уверења да уговарање услуга дељења возње не укључује изненађења.

Додатно, за разлику од услуга дељења смештаја, Табела 7, фактор SD (Свеприсутна доступност) према Табели 11 нема утицаја на смањење забринутости због приватности, те је из истог разлога изостављен из приказа на Слици 42 (б).



Слика 42: Позиције променљивих у равни коју дефинишу фактори: (а) F5 и F15; и (б) F9 и F12; на основу експлораторне факторске анализе одговора за услуге дељења возње.

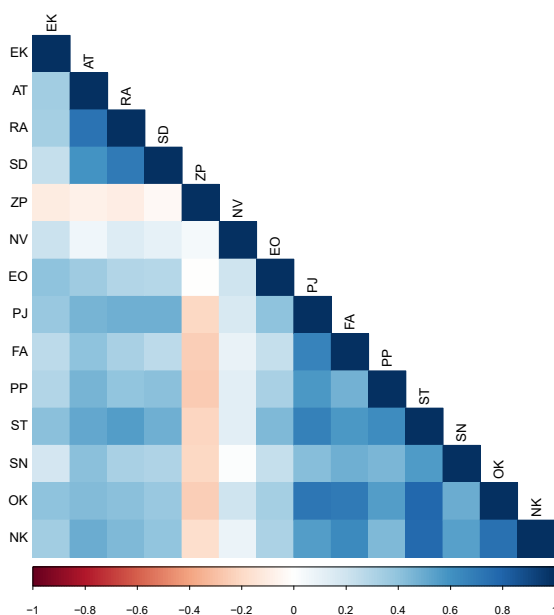
#### 1.2.4 Конфирмативна факторска анализа

Као додатна потврда мерног модела биће спроведена и конфирмативна факторска анализа (CFA) која експлицитно узима у обзир дефинисано груписање питања са одговарајућим конструктима. Мотивација за овакву врсту анализе је иста као и у поглављу VI/1.1.4, у случају анализе услуга дељења смештаја. То подразумева и да се CFA може посматрати и као специјалан случај SEM анализе у коме се дозвољавају интеракције између свих скривених променљивих, а не само структурне релације дефинисане на Слици 22. Разматрани CFA модел за услуге дељења возње је креиран у складу са резултатима претходно спроведених анализа у поглављима VI/1.2.2 и VI/1.2.3. Модел се састоји од 14 најзначајнијих фактора идентификованих коришћењем експлораторне факторске анализе и приказаних у Табели 11, и као такав садржи укупно



Структура мерног модела је у складу са принципима факторске анализе, илустрованим на *Слици 21 (а)*, поглавље V/1.3, према којима ставови испитаника нису директно мерљиве величине и увек подразумевају одређено присуство случајне грешке мерења која је резултат утицаја који нису идентификовани предложеним моделом. Број степени слободe  $\chi^2$  статистике је као разлика броја јединствених елемената ков. матрице и броја слободних параметара модела износио:  $43 \cdot 44 / 2 - (29 + 105 + 43) = 769$ .

Дебљине и боје линија на *Слици 43* указују на интензитет и предзнак процењених вредности. У случају тежинских коефицијената индикаторских променљивих, вредности су такође са више детаља приказане и у *Табели 12*, где је сваком од коефицијената придружена и грешка процене, као и резултат теста статистичке значајности. Процењене вредности коваријанси између фактора на *Слици 43* представљене су двоструким стрелицама у централном делу слике, али такође (након нормализације) и кроз вредности одговарајућих корелација приказаних на *Слици 44*.



*Слика 44: Корелације фактора који описују одговоре испитаника за услуге дељења возње, процењене на основу резултата конфирмативне факторске анализе.*

Вредности тежинских коефицијената индикаторских променљивих на *Слици 43* су позитивне и по величини у већини случајева блиске јединици, што указује да предложени мерни модел има добре карактеристике и да би се просечне вредности одговора испитаника у већини случајева могле користити као индикатори одговарајућих фактора. Једини изузетак су променљиве FA3, PJ3 и ZP2, чији коефицијенти су мањи од 0,7 и износе: 0,65; 0,11; и 0,33; респективно.

Табела 12: Конфирмативна факторска анализа за услуге дељења возжње – процењене вредности тежинских коефицијената и њихове статистичке значајности.

| Фактор      | Тежински коеф. | Станд. дев. | z-статистика | Тест значајности, P(> z ) |
|-------------|----------------|-------------|--------------|---------------------------|
| <b>EK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| EK1         | 1.000          |             |              |                           |
| EK2         | <b>1.040</b>   | 0.031       | 33.416       | 0.000                     |
| EK3         | <b>0.825</b>   | 0.044       | 18.797       | 0.000                     |
| <b>AT</b> ≈ |                |             |              |                           |
| AT1         | 1.000          |             |              |                           |
| AT2         | <b>1.077</b>   | 0.073       | 14.738       | 0.000                     |
| AT3         | <b>1.035</b>   | 0.076       | 13.641       | 0.000                     |
| <b>RA</b> ≈ |                |             |              |                           |
| RA1         | 1.000          |             |              |                           |
| RA2         | <b>1.057</b>   | 0.064       | 16.413       | 0.000                     |
| RA3         | <b>0.957</b>   | 0.064       | 14.895       | 0.000                     |
| <b>SD</b> ≈ |                |             |              |                           |
| SD1         | 1.000          |             |              |                           |
| SD2         | <b>1.079</b>   | 0.076       | 14.258       | 0.000                     |
| SD3         | <b>0.911</b>   | 0.072       | 12.744       | 0.000                     |
| <b>ZP</b> ≈ |                |             |              |                           |
| ZP1         | 1.000          |             |              |                           |
| ZP2         | <b>0.326</b>   | 0.057       | 5.697        | 0.000                     |
| ZP3         | <b>0.923</b>   | 0.109       | 8.495        | 0.000                     |
| <b>NV</b> ≈ |                |             |              |                           |
| NV1         | 1.000          |             |              |                           |
| NV2         | <b>0.879</b>   | 0.070       | 12.543       | 0.000                     |
| NV3         | <b>0.703</b>   | 0.057       | 12.264       | 0.000                     |
| <b>EO</b> ≈ |                |             |              |                           |
| EO1         | 1.000          |             |              |                           |
| EO2         | <b>0.921</b>   | 0.039       | 23.887       | 0.000                     |
| EO3         | <b>0.991</b>   | 0.040       | 24.638       | 0.000                     |
| <b>PJ</b> ≈ |                |             |              |                           |
| PJ1         | 1.000          |             |              |                           |
| PJ2         | <b>1.053</b>   | 0.063       | 16.804       | 0.000                     |
| PJ3         | <b>0.115</b>   | 0.063       | <b>1.825</b> | <b>0.068</b>              |
| <b>FA</b> ≈ |                |             |              |                           |
| FA1         | 1.000          |             |              |                           |
| FA2         | <b>1.062</b>   | 0.041       | 25.748       | 0.000                     |
| FA3         | <b>0.652</b>   | 0.045       | 14.627       | 0.000                     |
| <b>PP</b> ≈ |                |             |              |                           |
| PP1         | 1.000          |             |              |                           |
| PP2         | <b>1.062</b>   | 0.051       | 20.887       | 0.000                     |
| PP3         | <b>1.101</b>   | 0.052       | 21.279       | 0.000                     |
| <b>ST</b> ≈ |                |             |              |                           |
| ST1         | 1.000          |             |              |                           |
| ST2         | <b>0.951</b>   | 0.067       | 14.227       | 0.000                     |
| ST3         | <b>1.161</b>   | 0.064       | 18.126       | 0.000                     |
| <b>SN</b> ≈ |                |             |              |                           |
| SN1         | 1.000          |             |              |                           |
| SN2         | <b>0.981</b>   | 0.025       | 38.648       | 0.000                     |
| SN3         | <b>0.947</b>   | 0.029       | 32.887       | 0.000                     |
| <b>OK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| OK1         | 1.000          |             |              |                           |
| OK2         | <b>1.253</b>   | 0.096       | 13.083       | 0.000                     |
| OK3         | <b>1.246</b>   | 0.093       | 13.393       | 0.000                     |
| <b>NK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| NK1         | 1.000          |             |              |                           |
| NK2         | <b>1.063</b>   | 0.032       | 33.471       | 0.000                     |
| NK3         | <b>1.049</b>   | 0.036       | 29.462       | 0.000                     |
| NK4         | <b>1.081</b>   | 0.033       | 32.868       | 0.000                     |



У том смислу, од интереса је и питање статистичке значајности израчунатих вредности оптимизованих тежинских коефицијената, а на које одговор пружају последње две колоне у *Табели 12*. Тако се на основу вредности тест статистике уочава да једино коефицијент са вредношћу 0,115; придружен променљивој РЈЗ, није статистички значајно различит од нуле. Овакав резултат је донекле и очекиван имајући у виду ранија разматрања у поглављу VI/1.2.3 и *Слику 42 (б)*, где је указано да РЈЗ по свом карактеру значајно одступа од осталих мерења детерминанте РЈ. Имајући у виду малу вредност коефицијента придруженог РЈЗ, као и чињеницу да не задовољава тест значајности, одлучено је да се из даље структурне анализе услуга дељења возње изостави променљива РЈЗ и да се за мерење детерминанте РЈ користе само преостале променљиве из исте батерије питања. Сви преостали тежински коефицијенти у *Табели 12* су се показали као статистички значајни и на основу својих вредности потврдили да су предложене мере погодне за примену у даљој анализи.

Негативне вредности коваријанси на *Слици 43* и корелација на *Слици 44* одговарају детерминанти ZP, што је у складу са полазним претпоставкама о елементима структурног модела на *Слици 22*. Међутим, за разлику од услуга дељења смештаја, код којих је конфирмативна факторска анализа потврдила постојање статистички значајних негативних корелација између фактора ZP и преосталих детерминанти које утичу на став према намери коришћења услуга дељења смештаја, код услуга дељења возње негативне корелације нису изражене у толикој мери и само део вредности са *Слике 44* је након тестирања означен као статистички значајан. Тако, је: а) за коваријансе између ZP и: EK, AT, RA, SD, EO, утврђено да иако су негативне немају потребан ниво значајности ( $p < 0,05$ ); али такође и да б) коваријансе између ZP и: PJ, FA, PP, ST, SN, OK, и NK јесу негативне и статистички значајне ( $p < 0,001$ ). Међутим, наведени резултат је очекиван, с обзиром да је детерминанта ST према претпостављеном моделу на *Слици 22* резултат више различитих утицаја, међу којима је и ZP, што не значи и да је утицај ZP обавезно негативно корелисан са сваким од преосталих утицаја на ST. Са друге стране, добијени резултати показују да ZP (*Забринутост због приватности*) јесте негативно корелисана управо са детерминантама PP (*Поверење у пружаоце услуга*) и FA (*Фамилијарност*) и PJ (*Перципирана једноставност коришћења*), које изражавају уверења супротног карактера у односу на „забринутост потрошача”, што је и био циљ. Имајући у виду да би негативни утицај ZP према намери коришћења услуга дељења возње у предложеном структурном моделу на *Слици 22* требао да се пропагира кроз ST и на NK, статистички значајне негативне корелације фактора ZP са ST, SN, OK, и NK јесу такође у складу са очекивањима. Иако ZP има благо позитивну корелацију са NV (*Независност коју пружа*

власништво), као још једним од претпостављених фактора који би требало да имају негативан утицај на став потрошача према намери коришћења услуга дељења возње, ова релација се због мале вредности корелације није показала као статистички значајна, а што илуструје и одговарајућа боја на *Слици 44*.

Непознати параметри CFA модела на *Слици 43* одређени су итеративном оптимизационом процедуром у којој је минимизована вредност израза (5.4), представљеног у поглављу V/1.4. Процедура је успешно конвергирала након 114 итерација, и на основу израза (5.6) у поглављу V/1.4 тако добијена вредност  $\chi^2$  тест статистике са 769 степени слободe је износила 2326,77. У поређењу са алтернативним моделом коме би одговарала претпоставка о статистичкој независности између фактора, предложени модел је имао значајно мању вредност  $\chi^2$  тест статистике, односно 2326,77 насупрот 16258,29. Међутим, с обзиром да поклапање између статистичких карактеристика индикаторских променљивих које следе из предложеног модела и узорачких статистика које следе из опсервација као што је и очекивано није било савршено, нулта хипотеза да се  $\chi^2$  тест статистика са 769 степени слободe не разликује значајно од нуле је морала да буде одбачена. Како је идеално поклапање између опсервација и објашњења које нуди предложени модел према (Hair и др., 2017 а, стр. 12) ретко савршено, односно: „Не постоји апсолутни стандард за добро поклапање.”, у складу са препорукама у (Hair и др., 2017 а, стр. 12) усвојено је да би сложеније моделе, као што је и модел на *Слици 43*, требало оцењивати на основу критеријума који укључују релативне мере успешности као што су вредности коефицијената CFI > 0,94 (енгл. comparative fit index); и RMSEA < 0,08 (енгл. root mean square error of approximation).

Тако је за предложени CFA модел вредност CFI индекса била 0,90; а вредност RMSEA 0,056; што је у случају CFI близу препоручене вредности у литератури, а у случају RMSEA боље од препоручене вредности. Процена RMSEA је била статистички значајно мања од 0,08 и таква да је 90% интервал поверења за RMSEA износио [0,054; 0,059]. Поред RMSEA забележена је и добра вредност SRMR индекса (енгл. standardized root mean square residual) за који је у литератури (Iacobucci, 2010) назначено да је за разлику од RMSEA осетљивији на погрешну спецификацију модела. Тако је за предложени CFA модел услуга дељења возње SRMR износио 0,069; односно мање од 0,09; у складу са препорукама датим у (Iacobucci, 2010).

С обзиром да свака од индикаторских променљивих изражава утицај одређеног фактора коме је придружена, али такође и других случајних утицаја који су одредили

одговоре испитаника, поузданост мерног модела за услуге дељења возње је додатно процењивана и коришћењем одговарајућих индекса који изражавају у којој мери индикатори представљају факторе којима су придружени. Тако су у *Табели 13* приказане вредности Cronbach-овог алфа коефицијента (CR), просечне екстраховане варијансе (AVE) и индекса омега, чије израчунавање је описано у (Pornprasertmanit и Rosseel, 2019), односно у случају  $\omega_1$  такође и у (Raykov, 2001, стр. 318, израз 4), односно (Bentler, 2009, стр. 142, израз 15) за  $\omega_2$  и  $\omega_3$ . Како према полазној претпоставци грешке мерења нису корелисане, одговарајући индекси поузданости  $\omega_1$  и  $\omega_2$  генеришу исте вредности, па су у *Табели 13* приказане само вредности  $\omega_1$ . Једина разлика у начину израчунавања  $\omega_1$  и  $\omega_3$  јесте што се приликом израчунавања  $\omega_1$  користи коваријансна матрица индикаторских променљивих  $\Sigma(\theta)$ , дефинисана изразом (5.5), поглавље V/1.4, а која је резултат оптимизованих параметара модела, док се за процену  $\omega_3$  користи узорачка ков. матрица  $S$ . У (Pornprasertmanit и Rosseel, 2019) је истакнуто да ако се модел добро поклапа са подацима, вредности  $\omega_3$  би требало да буду блиске вредностима  $\omega_1$ , што и јесте случај у *Табели 13*. Према (Hair и др., 2017 с, стр. 111) CR индекс је конзервативнија мера поузданости, али и недовољно прецизна, јер не узима у обзир тежинске коефицијенте придружене сваком од индикатора у моделу. У том смислу, индекси  $\omega_1$  и  $\omega_3$  представљају проширења CR која се могу тумачити на исти начин.

*Табела 13: Процена поузданост предложеног мерног модела за услуге дељења возње на основу резултата конфирмативне факторске анализе, за сваки од фактора.*

|            | EK   | AT   | RA   | SD   | ZP   | NV   | EO   | PJ   | FA   | PP   | ST   | SN   | OK   | NK   | за све |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| CR         | 0,86 | 0,72 | 0,75 | 0,72 | 0,59 | 0,74 | 0,88 | 0,47 | 0,81 | 0,86 | 0,76 | 0,93 | 0,73 | 0,93 | 0,92   |
| $\omega_1$ | 0,86 | 0,72 | 0,76 | 0,71 | 0,65 | 0,75 | 0,88 | 0,57 | 0,83 | 0,86 | 0,75 | 0,93 | 0,73 | 0,94 | 0,96   |
| $\omega_3$ | 0,87 | 0,73 | 0,76 | 0,71 | 0,66 | 0,75 | 0,88 | 0,58 | 0,83 | 0,86 | 0,75 | 0,93 | 0,73 | 0,94 | 0,98   |
| AVE        | 0,68 | 0,47 | 0,51 | 0,46 | 0,42 | 0,51 | 0,72 | 0,38 | 0,62 | 0,67 | 0,51 | 0,82 | 0,48 | 0,78 | 0,59   |

У складу са препорукама у литератури, према (Hair и др., 2017 с, стр. 112) вредности индекса CR и омега за сваки од фактора би требало да буду веће од 0,7 и AVE; што у већини и јесте задовољено у *Табели 13*. Изузеци су детерминанте ZP и PJ код којих су забележене мање вредности CR, (0,59; и 0,47) и омега (0,65; и 0,57), али што је и очекивано у складу са претходном дискусијом вредности тежинских коефицијената приказаних у *Табели 12* и закључком да би мерења PJ3 требало изоставити из даље анализе јер детерминанта PJ није показала статистички значајан утицај на вредности PJ3.

## 2. Евалуација структурног модела и тестирање хипотеза

Применом SEM анализе (енгл. structural equation modeling; срп. моделовања коришћењем структурних једначина), детаљно описане у V/1.3 и V/1.4, у овом поглављу ће бити тестиране одговарајуће хипотезе истраживања, представљене у поглављу I/2.

Евалуација структурних модела подразумева да се на основу статистичких опсервација процењују вредности параметара или тежинских коефицијената који у њима фигуришу, а којима се описују претпостављене релације између уведених променљивих. Елементе или променљиве модела представљају фактори за које се верује да би могли да имају значајан утицај на испољавање неке намере или понашања од интереса. У том смислу, евалуација појединачних структурних модела заснованих на предложеном теоријском објашњењу услуга дељења, представљеном на *Слици 22*, поглавље V/1.5, омогућава утврђивање карактера и релативног значаја претпостављених детерминанти намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње. У ужем смислу, SEM модели се односе на скуп једначина са пратећим претпоставкама којима се објашњава шта је руководило испитанике да дају одговарајуће одговоре (Bowen и Guo, 2012).

Одговарајуће SEM анализе ће бити реализоване одвојено за *услуге дељења смештаја* и *услуге дељења возње*, у складу са резултатима провера појединачних мерних модела у поглављима VI/1.1 и VI/1.2 и додатним изменама које су приликом тих провера усвојене. На тај начин, у две одвојене анализе приказане у поглављима VI/2.1 и VI/2.2, одговори испитаника на Упитник 1 и Упитник 2 биће засебно коришћени за испитивање прикладности предложеног структурног модела са *Слике 22* којим се објашњава утицај уведених детерминанти на понашање потрошача услуга дељења смештаја, односно дељења возње.

Кључна измена у структури предложених SEM модела за услуге дељења смештаја и дељења возње у односу на првобитно предложени модел на *Слици 22*, јесте да је детерминанта *Забринутост због ризика процеса (ZR)* изостављена из даљег разматрања за обе врсте услуга дељења, а због недовољно прецизних мерења, утврђених у поглављу VI/1.1, односно VI/1.2. У том смислу, евалуација структурних модела у наставку овог поглавља ће бити у складу са резултатима претходних анализа мерних модела, појединачно креираних за сваку од разматраних услуга дељења.

Као и у случају факторске анализе у претходним поглављима, прикладност SEM модела ће бити анализирана и тестирана у складу са препорукама у литератури. Како би

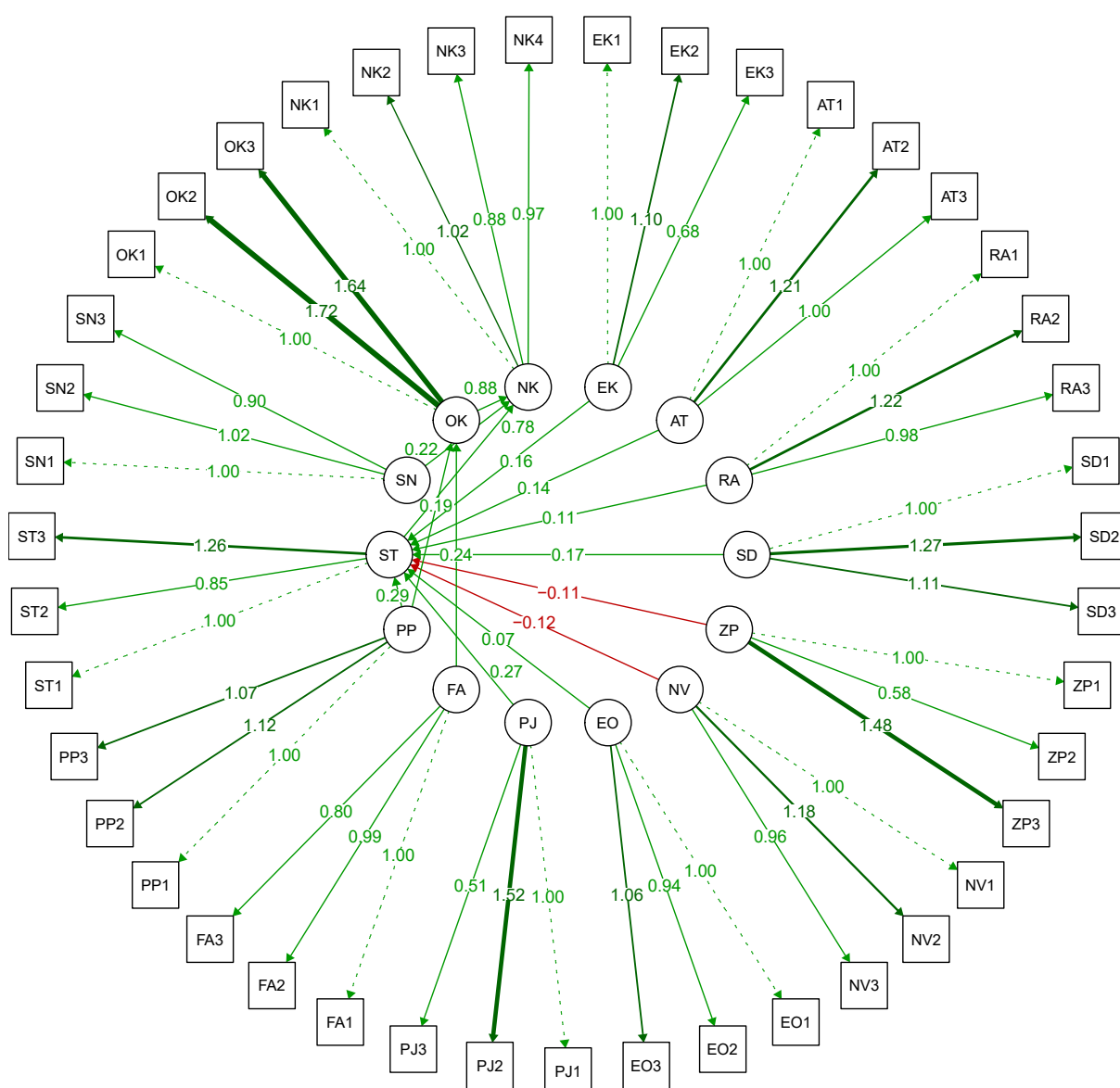
се тестирале истраживачке хипотезе, израчунате вредности тежинских коефицијената који одређују карактер и релативни значај детерминанти намере коришћења услуга дељења биће подвргнуте статистичким тестовима са високим нивоом значајности.

## 2.1 Услуге дељења смештаја

Оптимизациона процедура за одређивање параметара SEM модела у случају услуга дељења смештаја је конвергирала након 79 итерација. Елементи модела и одговарајуће структурне релације су графички приказани на дијаграму путања на *Слици 45*. Оптимизоване вредности тежинских коефицијената у структурном и мерном делу SEM модела такође су детаљније приказане и у *Табели 14*, чије последње две колоне садрже податке о статистичкој значајности претпостављених релација. У поређењу са CFA моделом на *Слици 34*, који је означаван и као модел у сатурацији, уочава се да је број претпостављених релација између фактора SEM модела на *Слици 45* значајно мањи и да су за разлику од релација на *Слици 34* исте усмерене. Претпостављена структура SEM модела на *Слици 45* је формирана у складу са понуђеним објашњењем утицаја који одређују намеру коришћења услуга дељења на *Слици 22* и произилази из теорије планираног понашања.

Број степени слободе естимираног SEM модела је износио укупно 100, а што обухвата 14 дефинисаних структурних релација, 29 тежинских коефицијената мерног модела, 14 варијанси уведених фактора и 43 варијансе резидуала или додатних случајних утицаја на појединачне одговоре испитаника. С обзиром да мерни модел садржи укупно 43 питања, број степени слободе одговарајуће  $\chi^2$  тест статистике је износио:  $946 - 100 = 846$ , а њена вредност 3545,46; што је значајно мање у поређењу са вредношћу тест статистике модела која не претпоставља било какве релације између елемената (фактора), а која је износила 14151,47. Иако је вредност тест статистике након провере, тестирања нулте хипотезе, показала да не постоји идеално поклапање између статистичких карактеристика одговора испитаника које имплицира естимирани модел и карактеристика које следе из прикупљених опсервација, такав резултат је донекле очекиван. Наиме, у складу са препорукама у литератури (Hair и др., 2017 а, стр. 12), у случају сложенијих структурних модела, са великим бројем променљивих, не треба очекивати идеално поклапање, и за проверу исправности таквих модела би уместо хи-квадрат тест статистике требало користити боље прилагођене мере, као што су CFI и RMSEA индекси. Израчунате вредности наведених индекса за модел на *Слици 45* су износиле 0,796 и 0,071. У случају CFI, вредност индекса је нешто нижа од одговарајуће

CFI вредности мерног модела разматраног у оквиру CFA анализе у поглављу V/1.1.4; али очекивано, имајући у виду да је број степени слободе модела на *Слици 45* значајно мањи у поређењу са бројем степени слободе модела на *Слици 34* (177 слободних параметара насупротив 100 параметара структурног модела на *Слици 45*). Међутим, добијена вредност CFI је и даље прихватљиво висока, имајући у виду да је вредност RMSEA индекса била 0,071 и у складу са препорукама (Hair и др., 2017 а, стр. 12) мања од 0,08. Процена RMSEA индекса је била статистички значајно мања од 0,08; а чему одговара 90% интервал поверења [0,068; 0,073]. Вредности у последњој колони *Табеле 14* указују да су све претпостављене релације на *Слици 45* статистички значајне,  $p < 0,05$ .



Слика 45: Дијаграм путања са процењеним вредностима тежинских коефицијената у структурном моделу за испитивање намере коришћења услуга дељења смештаја.

Табела 14: Резултати SEM анализе за услуге дељења смеиштаја – процењене вредности тежинских коефицијената и њихове статистичке значајности.

| Фактор      | Тежински коеф. | Станд. дев. | z-статистика | Тест значајности, P(> z ) |
|-------------|----------------|-------------|--------------|---------------------------|
| <b>EK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| EK1         | 1.000          |             |              |                           |
| EK2         | <b>1.104</b>   | 0.059       | 18.808       | 0.000                     |
| EK3         | <b>0.683</b>   | 0.051       | 13.294       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.161</b>   | 0.031       | 5.182        | 0.000                     |
| <b>AT</b> ≈ |                |             |              |                           |
| AT1         | 1.000          |             |              |                           |
| AT2         | <b>1.213</b>   | 0.168       | 7.217        | 0.000                     |
| AT3         | <b>1.002</b>   | 0.136       | 7.363        | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.142</b>   | 0.047       | 3.011        | <b>0.003</b>              |
| <b>RA</b> ≈ |                |             |              |                           |
| RA1         | 1.000          |             |              |                           |
| RA2         | <b>1.217</b>   | 0.068       | 17.898       | 0.000                     |
| RA3         | <b>0.983</b>   | 0.058       | 16.926       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.109</b>   | 0.034       | 3.179        | <b>0.001</b>              |
| <b>SD</b> ≈ |                |             |              |                           |
| SD1         | 1.000          |             |              |                           |
| SD2         | <b>1.269</b>   | 0.124       | 10.213       | 0.000                     |
| SD3         | <b>1.108</b>   | 0.109       | 10.200       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.173</b>   | 0.045       | 3.859        | 0.000                     |
| <b>ZP</b> ≈ |                |             |              |                           |
| ZP1         | 1.000          |             |              |                           |
| ZP2         | <b>0.582</b>   | 0.071       | 8.174        | 0.000                     |
| ZP3         | <b>1.477</b>   | 0.228       | 6.475        | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>-0.108</b>  | 0.035       | -3.042       | <b>0.002</b>              |
| <b>NV</b> ≈ |                |             |              |                           |
| NV1         | 1.000          |             |              |                           |
| NV2         | <b>1.182</b>   | 0.149       | 7.957        | 0.000                     |
| NV3         | <b>0.963</b>   | 0.120       | 8.033        | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>-0.118</b>  | 0.047       | -2.547       | <b>0.011</b>              |
| <b>EO</b> ≈ |                |             |              |                           |
| EO1         | 1.000          |             |              |                           |
| EO2         | <b>0.943</b>   | 0.057       | 16.472       | 0.000                     |
| EO3         | <b>1.061</b>   | 0.063       | 16.932       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.074</b>   | 0.028       | 2.680        | <b>0.007</b>              |
| <b>PJ</b> ≈ |                |             |              |                           |
| PJ1         | 1.000          |             |              |                           |
| PJ2         | <b>1.523</b>   | 0.200       | 7.604        | 0.000                     |
| PJ3         | <b>0.507</b>   | 0.078       | 6.462        | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.267</b>   | 0.044       | 6.009        | 0.000                     |
| <b>FA</b> ≈ |                |             |              |                           |
| FA1         | 1.000          |             |              |                           |
| FA2         | <b>0.992</b>   | 0.036       | 27.599       | 0.000                     |
| FA3         | <b>0.802</b>   | 0.040       | 20.293       | 0.000                     |
| <b>OK</b>   | <b>0.245</b>   | 0.027       | 8.984        | 0.000                     |
| <b>PP</b> ≈ |                |             |              |                           |
| PP1         | 1.000          |             |              |                           |
| PP2         | <b>1.122</b>   | 0.061       | 18.520       | 0.000                     |
| PP3         | <b>1.073</b>   | 0.058       | 18.362       | 0.000                     |
| <b>OK</b>   | <b>0.187</b>   | 0.033       | 5.597        | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.292</b>   | 0.040       | 7.375        | 0.000                     |
| <b>ST</b> ≈ |                |             |              |                           |
| ST1         | 1.000          |             |              |                           |
| ST2         | <b>0.848</b>   | 0.093       | 9.099        | 0.000                     |
| ST3         | <b>1.256</b>   | 0.100       | 12.593       | 0.000                     |
| <b>NK</b>   | <b>0.777</b>   | 0.077       | 10.069       | 0.000                     |
| <b>SN</b> ≈ |                |             |              |                           |
| SN1         | 1.000          |             |              |                           |
| SN2         | <b>1.021</b>   | 0.031       | 33.188       | 0.000                     |
| SN3         | <b>0.905</b>   | 0.032       | 28.274       | 0.000                     |
| <b>NK</b>   | <b>0.222</b>   | 0.028       | 7.828        | 0.000                     |
| <b>OK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| OK1         | 1.000          |             |              |                           |
| OK2         | <b>1.720</b>   | 0.182       | 9.435        | 0.000                     |
| OK3         | <b>1.638</b>   | 0.173       | 9.467        | 0.000                     |
| <b>NK</b>   | <b>0.882</b>   | 0.109       | 8.099        | 0.000                     |
| <b>NK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| NK1         | 1.000          |             |              |                           |
| NK2         | <b>1.025</b>   | 0.043       | 23.627       | 0.000                     |
| NK3         | <b>0.876</b>   | 0.049       | 17.936       | 0.000                     |
| NK4         | <b>0.974</b>   | 0.044       | 22.343       | 0.000                     |

У *Табели 14*, тежински коефицијенти који одговарају претпостављеним структурним релацијама су додатно истакнути истом бојом као и фактори чији утицај на преостале елементе модела описују. Означавање је идентично оном усвојеном у поглављу VI/1.1.3 и *Табели 7*. Генерално се уочава да је предзнак свих тежинских коефицијената у складу са полазним претпоставкама на *Слици 22*, под чиме се подразумева да детерминанте NV и ZP изражавају негативан утицај на став према намери коришћења услуга дељења смештаја.

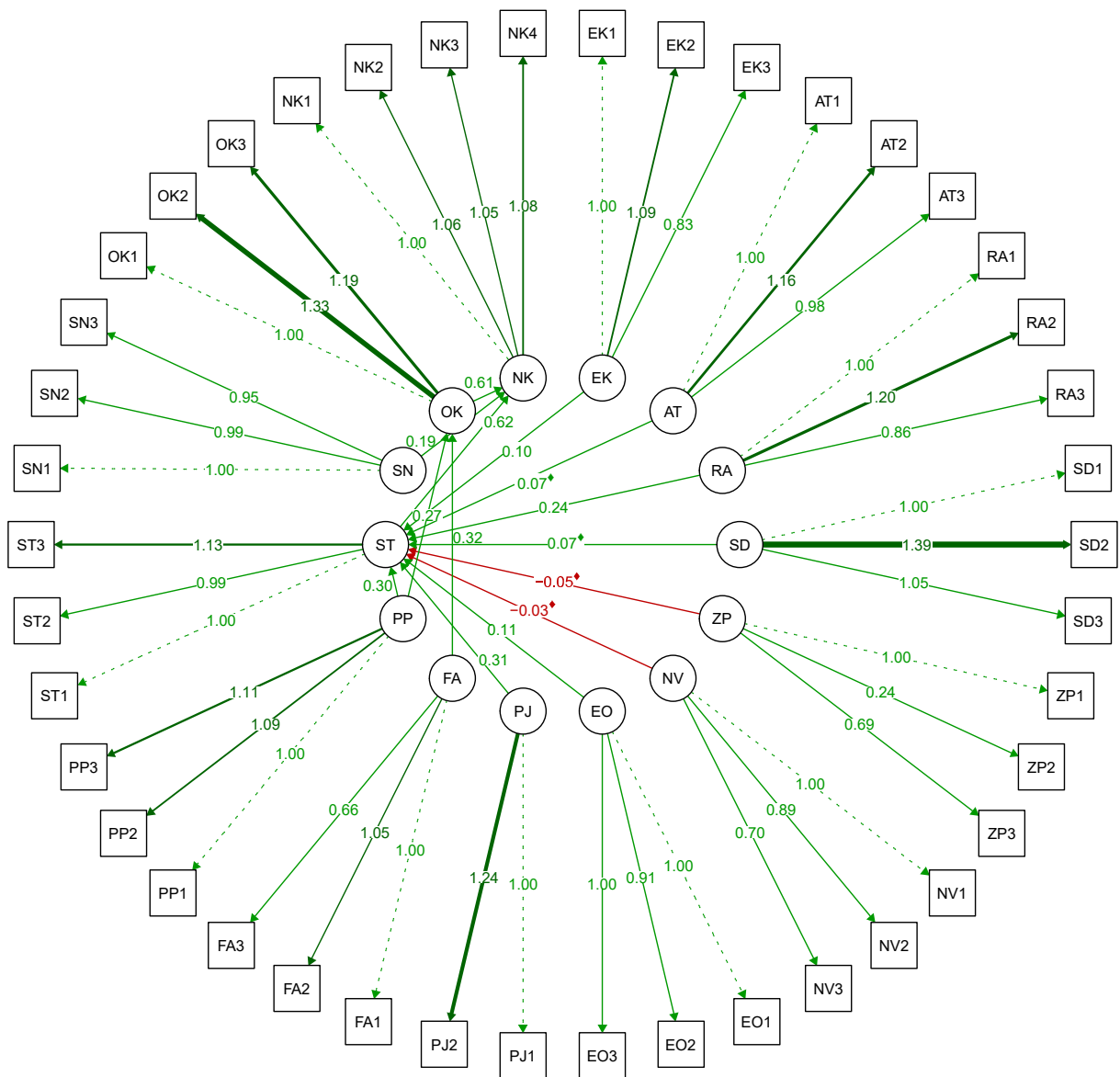
С обзиром да су се сви структурни коефицијенти у *Табели 14* показали као статистички значајно различити од нуле и са одговарајућим предзнаком, искази истраживачких хипотеза  $H_{1a}$  до  $H_{8a}$  и  $H_{10a}$  до  $H_{15a}$ , наведени у поглављу I/2, су потврђени као тачни. Изузетак је хипотеза  $H_{9a}$  која се односи на детерминанту ZR и која је у складу са резултатима анализе у поглављу VI/1.1 изостављена из даље анализе и коначног SEM модела. У складу са израчунатим вредностима у *Табели 14* и усвојеним хипотезама, карактер и релативни значај појединачних детерминанти намере коришћења услуга дељења смештаја биће детаљно разматран у поглављу VI/3.

## 2.2 Услуге дељења вожње

Структурни модел за описивање намере потрошача миленијумске генерације да користе услуге дељења вожње у Републици Србији приказан је на *Слици 46*. Са пуним, усмереним линијама представљене су претпостављене унутрашње релације између елемената модела (фактора), које чине структурни део одговарајућег SEM модела, као и спољашње релације фактора и појединачних индикаторских променљивих, а које чине мерни део SEM модела. Испрекидане линије означавају релације са унапред дефинисаним или фиксним вредностима тежинских коефицијената, а који као такви нису били предмет оптимизације, односно естимације слободних параметара SEM модела. Израчунате вредности приказане у *Табели 15* су добијене итеративном оптимизационом процедуром која је конвергирала након 82 итерације. Као резултат анализе мерног модела у поглављу V/1.2.4, SEM модел за услуге дељења вожње на *Слици 46* не садржи променљиву PJ3. Тако за разлику од SEM модела за услуге дељења смештаја на *Слици 45*, садржи 42 уместо 43 индикаторске променљиве. С обзиром да модели на *Сликама 45* и *46* деле исту структуру, то значи да је број слободних параметара SEM модела за услуге дељења вожње укупно 98, односно да одговарајућа  $\chi^2$  тест статистика има укупно:  $42 \cdot 43 / 2 - 98 = 805$  степени слободе и као резултат оптимизације има вредност 4014,14; насупрот 16103,8 колико би имао модел са статистички независним факторима.



Као и у случају услуга дељења смештаја,  $\chi^2$  тест статистика је статистички значајно различита од нуле, што указује да није могуће очекивати идеално поклапање између статистика које следе из оптимизованих вредности предложеног модела, са статистикама одговора испитаника. Међутим, у складу са препорукама у литератури (Hair и др., 2017 а, стр. 12), услед сложености модела овакав исход је био очекиван и за мерење успешности оптимизације параметара предложеног модела би требало користити релативне мере као што су вредности CFI и RMSEA индекса. Измерене вредности наведених индекса су биле 0,789 и 0,079; што у складу са препорученим вредностима у литератури указује на прихватљиво поклапање модела и опсервација.



Слика 46: Дијаграм путања са процењеним вредностима тежинских коефицијената у структурном моделу за испитивање намере коришћења услуга дељења возње. Путање које се нису показале као статистички значајне означене су са „♦”.

Табела 15: Резултати SEM анализе за услуге дељења возње – процењене вредности тежинских коефицијената и њихове статистичке значајности.

| Фактор      | Тежински коеф. | Станд. дев. | z-статистика | Тест значајности, P(> z ) |
|-------------|----------------|-------------|--------------|---------------------------|
| <b>EK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| EK1         | 1.000          |             |              |                           |
| EK2         | <b>1.095</b>   | 0.037       | 29.291       | 0.000                     |
| EK3         | <b>0.828</b>   | 0.045       | 18.326       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.105</b>   | 0.030       | 3.525        | 0.000                     |
| <b>AT</b> ≈ |                |             |              |                           |
| AT1         | 1.000          |             |              |                           |
| AT2         | <b>1.160</b>   | 0.101       | 11.468       | 0.000                     |
| AT3         | <b>0.977</b>   | 0.086       | 11.350       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.072</b>   | 0.037       | 1.944        | <b>0.052</b>              |
| <b>RA</b> ≈ |                |             |              |                           |
| RA1         | 1.000          |             |              |                           |
| RA2         | <b>1.196</b>   | 0.090       | 13.281       | 0.000                     |
| RA3         | <b>0.865</b>   | 0.069       | 12.501       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.236</b>   | 0.043       | 5.446        | 0.000                     |
| <b>SD</b> ≈ |                |             |              |                           |
| SD1         | 1.000          |             |              |                           |
| SD2         | <b>1.394</b>   | 0.125       | 11.173       | 0.000                     |
| SD3         | <b>1.050</b>   | 0.092       | 11.398       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.068</b>   | 0.044       | 1.545        | <b>0.122</b>              |
| <b>ZP</b> ≈ |                |             |              |                           |
| ZP1         | 1.000          |             |              |                           |
| ZP2         | <b>0.242</b>   | 0.058       | 4.187        | 0.000                     |
| ZP3         | <b>0.692</b>   | 0.136       | 5.089        | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>-0.049</b>  | 0.026       | -1.869       | <b>0.062</b>              |
| <b>NV</b> ≈ |                |             |              |                           |
| NV1         | 1.000          |             |              |                           |
| NV2         | <b>0.890</b>   | 0.075       | 11.946       | 0.000                     |
| NV3         | <b>0.702</b>   | 0.060       | 11.707       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>-0.026</b>  | 0.030       | -0.856       | <b>0.392</b>              |
| <b>EO</b> ≈ |                |             |              |                           |
| EO1         | 1.000          |             |              |                           |
| EO2         | <b>0.906</b>   | 0.039       | 23.379       | 0.000                     |
| EO3         | <b>0.996</b>   | 0.041       | 24.376       | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.113</b>   | 0.025       | 4.497        | 0.000                     |
| <b>PJ</b> ≈ |                |             |              |                           |
| PJ1         | 1.000          |             |              |                           |
| PJ2         | <b>1.239</b>   | 0.186       | 6.660        | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.310</b>   | 0.049       | 6.336        | 0.000                     |
| <b>FA</b> ≈ |                |             |              |                           |
| FA1         | 1.000          |             |              |                           |
| FA2         | <b>1.053</b>   | 0.046       | 23.039       | 0.000                     |
| FA3         | <b>0.657</b>   | 0.045       | 14.690       | 0.000                     |
| <b>OK</b>   | <b>0.322</b>   | 0.030       | 10.568       | 0.000                     |
| <b>PP</b> ≈ |                |             |              |                           |
| PP1         | 1.000          |             |              |                           |
| PP2         | <b>1.093</b>   | 0.054       | 20.296       | 0.000                     |
| PP3         | <b>1.113</b>   | 0.055       | 20.361       | 0.000                     |
| <b>OK</b>   | <b>0.265</b>   | 0.040       | 6.658        | 0.000                     |
| <b>ST</b>   | <b>0.298</b>   | 0.041       | 7.184        | 0.000                     |
| <b>ST</b> ≈ |                |             |              |                           |
| ST1         | 1.000          |             |              |                           |
| ST2         | <b>0.990</b>   | 0.091       | 10.900       | 0.000                     |
| ST3         | <b>1.130</b>   | 0.091       | 12.367       | 0.000                     |
| <b>NK</b>   | <b>0.621</b>   | 0.070       | 8.818        | 0.000                     |
| <b>SN</b> ≈ |                |             |              |                           |
| SN1         | 1.000          |             |              |                           |
| SN2         | <b>0.986</b>   | 0.026       | 37.962       | 0.000                     |
| SN3         | <b>0.948</b>   | 0.029       | 32.509       | 0.000                     |
| <b>NK</b>   | <b>0.188</b>   | 0.030       | 6.299        | 0.000                     |
| <b>OK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| OK1         | 1.000          |             |              |                           |
| OK2         | <b>1.330</b>   | 0.114       | 11.710       | 0.000                     |
| OK3         | <b>1.192</b>   | 0.104       | 11.466       | 0.000                     |
| <b>NK</b>   | <b>0.614</b>   | 0.072       | 8.530        | 0.000                     |
| <b>NK</b> ≈ |                |             |              |                           |
| NK1         | 1.000          |             |              |                           |
| NK2         | <b>1.065</b>   | 0.041       | 25.842       | 0.000                     |
| NK3         | <b>1.053</b>   | 0.046       | 23.031       | 0.000                     |
| NK4         | <b>1.083</b>   | 0.043       | 25.447       | 0.000                     |

Процењеној вредности RMSEA индекса одговара 90% интервал поверења [0,077; 0,082], што је на граници раније усвојеног прага од 0,08.

Вредности у последњој колони *Табеле 14* означавају резултат теста статистичке значајности за сваки од тежинских коефицијената на *Слици 46*. Анализа указује да се у случају неких структурних релација претпостављене путање на *Слици 46* нису показале као статистички значајне, односно са нивоом значајности  $p < 0,05$ . У питању су релације које укључују детерминанте AT (*Аутентичност*), SD (*Свеприсутна доступност*), ZP (*Забринутост због приватности*), и NV (*Независност коју пружа власништво*), а за које је на *Слици 22* било претпостављено да имају утицај на *Став* према коришћењу услуга дељења возње, односно детерминанту ST. Међутим, у наведеним случајевима израчунате вредности нису статистички значајно различите од нуле, што је на *Слици 46* означено додатним симболом „♦” уз одговарајућу вредност тежинског коефицијента, а у последњој колони *Табеле 15* са испрекиданим црвеним линијама око одговарајуће вредности. За означавање вредности које одговарају структурним релацијама између фактора, у *Табели 15* су коришћене исте боје као и у *Табели 11*, а у складу са раније усвојеном конвенцијом о означавању фактора са различитим бојама.

Преостале путање у предложеном структурном моделу на *Слици 46* које не укључују детерминанте AT, SD, ZP и NV, имају карактер који је у складу са претпостављеним релацијама на *Слици 22*, односно предложеним моделом за испитивање детерминанти намере коришћења услуга дељења.

У том смислу, добијени резултати потврђују тачност истраживачких хипотеза:  $H_{1b}$  до  $H_{4b}$ ,  $H_{6b}$ , и  $H_{11b}$  до  $H_{15b}$ , наведених у поглављу I/2, док су преостале истраживачке хипотезе:  $H_{5b}$ ,  $H_{7b}$ ,  $H_{8b}$  и  $H_{10b}$ , морале да буду одбачене, пошто на основу добијених резултата није могао да буде утврђен статистички значајан утицај одговарајућих детерминанти AT, SD, ZP и NV на *Став* потрошача према намери коришћења услуга дељења возње. Како је приликом анализе мерног модела за услуге дељења возње у поглављу VI/1.2.4 утврђено да је из даљег разматрања потребно искључити мерења која одговарају детерминанти ZR (*Забринутост због ризика процеса*), иста је унапред изостављена из структурног модела на *Слици 46*; и из тог разлога, слично као и код услуга дељења смештаја, хипотеза  $H_{9b}$  није тестирана.

Истраживачка хипотеза  $H_0$ , такође наведена у поглављу I/2, у односу на остале хипотезе пореди резултате одвојених SEM анализа које се односе на услуге дељења смештаја и дељења возње, и разматра потенцијалне разлике између утицаја који

детерминанта PP (*Поверење у пружаоце услуга*) има у случају ове две врсте услуга. Стога је тестирање хипотезе  $H_0$  подразумевало упоређивање утицаја које у *Табели 15* и *Табели 14* изражава детерминанта PP, а која у складу са SEM моделима на *Слици 46* и *Слици 45* и добијеним резултатима утиче на детерминанте ST (*Став*) и ОК (*Опажена контрола над понашањем*). Хипотеза је испитивала да ли постоје статистички значајне разлике у утицају PP, као детерминанте која је у случају обе врсте услуга имала изражен утицај на став, односно опажену контролу над понашањем (као претече намере коришћења одговарајућих услуга). Поред тога, поверење као детерминанта је изабрано за овакву врсту поређења имајући у виду да је у неким раним студијама (Möhlmann, 2015) поверење означавано као есенцијална детерминанта задовољства корисника услуга дељења. Према истом извору, детерминанта поверења до тада није била разматрана у квантитативним студијама колаборативне потрошње у релацијама са другим детерминантама. Конкретно, у (Möhlmann, 2015) су поређене улоге детерминанте поверења у услугама дељења возила (у оквиру B2C пословног модела), и услугама дељења смештаја (C2C пословном моделу). Претходно је послужило као мотивација за формулацију хипотезе  $H_0$  и питање да ли постоји разлика у начину на који се детерминанта PP испољава код услуга дељења смештаја и дељења вожње. Овакво поређење је било могуће имајући у виду да је за моделовање обе врсте услуга дељења разматраних у овом раду коришћен исти структурни модел представљен на *Слици 22*.

Резултати тестирања хипотезе  $H_0$  показују да је у случају оба разматрана утицаја детерминанте PP (на ST и ОК), разлика у измереном утицају код услуга дељења смештаја и услуга дељења вожње била занемарива, односно да при нивоу значајности од  $p < 0,05$ ; одговарајући тестови значајности нису могли да потврде да је разлика утицаја значајно различита од нуле. Односно, полазна нулта хипотеза да разлике између утицаја PP постоје у зависности од врсте услуге није могла да буде потврђена, већ је успешно оповргнута. Тестови значајности за утицај PP на ST и ОК су били базирани на  $z$  тест статистикама и подацима о одговарајућим тежинским коефицијентима и проценама њихових стандардних девијација у *Табели 14* и *Табели 15*.

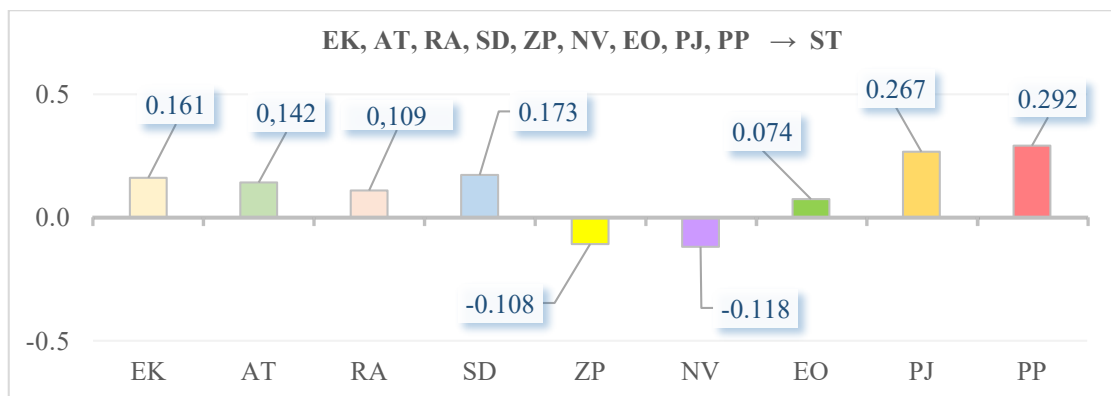
Тако је за детерминанту ST утврђена разлика у утицају детерминанте PP код услуга дељења вожње у односу на услуге дељења смештаја у износу од  $\Delta_{ST} = 0,006$ , чему је одговарала вредност тест статистике од  $z_{ST} = 0,105$ , али што је значајно мање од 1,96 и чему одговара  $p$  вредност од 0,92; што значи да разлика утицаја  $\Delta_{ST}$  није статистички значајна. На сличан начин, за детерминанту ОК је утврђено да разлика у јачини утицаја

детерминанте PP износи  $\Delta_{OK} = 0,078$ ; чему одговара вредност тест статистике  $z_{OK} = 1,504$ , али што је такође мање од 1,96; па са  $p$  вредношћу од 0,134; разлика  $\Delta_{OK}$  није могла да буде оцењена као статистички значајна.

Добијени резултати указују да утицај поверења у пружаоце услуга на намеру коришћења услуга дељења не зависи од врсте посматраних услуга и да би у контексту услуга економије дељења утицај поверења требало увек разматрати, без обзира на њихов тип.

### 3. Приказ карактера и релативног значаја посматраних детерминанти

На основу спроведених анализа идентификовани су фактори који утичу на намере чланова миленијумске генерације у Републици Србији да своје потребе и жеље реализују куповином и употребом услуга на тржишту економије дељења. Резултати анализа омогућавају утврђивање на који начин посматрани фактори опредељују њихове намере и указују на могуће покретаче и препреке за коришћење услуга из домена економије дељења. У том смислу, у овом поглављу ће детаљније бити анализирани међусобни односи фактора дефинисани одговарајућом унутрашњом структуром модела на *Слици 45* и *Слици 46*, као теоријских структура намењених испитивању и опису понашања потрошача у специфичном поддомену економије дељења који се односи на изнајмљивање и заједничко коришћење ресурса у оквиру услуга дељења смештаја и дељења возње. Имајући у виду да су се у случају испитивања услуга дељења смештаја све претпостављене релације на *Слици 45* показале као статистички значајне, на *Сликама 47-48* су приказани релативни односи између свих посматраних детерминанти.

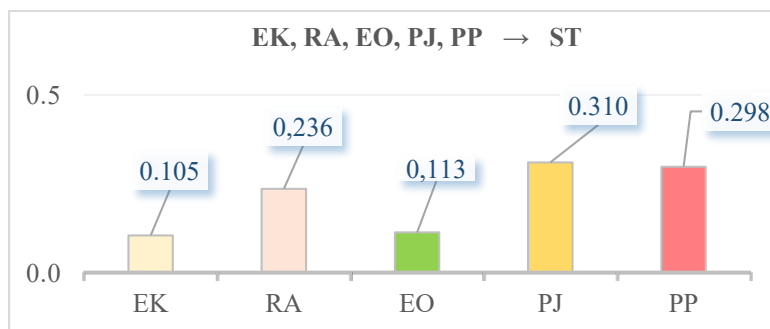


Слика 47: Релативни значај детерминанти које одређују став (ST) потрошача миленијумске генерације према намери коришћења услуга дељења смештаја.



Слика 48: Релативни значај детерминанти које одређују уверења потрошача миленијумске генерације према: (а) опаженој контроли над понашањем (OK); (б) намери коришћења (NK) услуга дељења смештаја.

У случају услуга дељења возње, релације које укључују неке од детерминанти на Слици 46 се нису показале као статистички значајне и из тог разлога на Сликама 49-50 су приказани само релативни односи између утицаја детерминанти који су били значајни.



Слика 49: Релативни значај детерминанти које одређују став (ST) потрошача миленијумске генерације према намери коришћења услуга дељења возње.



Слика 50: Релативни значај детерминанти које одређују уверења потрошача миленијумске генерације према: (а) опаженој контроли над понашањем (OK); (б) намери коришћења (NK) услуга дељења возње.

Дијаграмске вредности на *Сликама 48-50* представљају вредности одговарајућих тежинских коефицијената који су као резултати анализа описаних у поглављу VI/1.1 и VI/1.2 придружени претпостављеним путањама у структурним моделима који се односе на услуге дељења смештаја и дељења возње. С обзиром да је као основа оба креирана структурна модела на *Слици 45* и *Слици 46* коришћен полазни модел на *Слици 22*, односно теоријски оквир који пружа теорија планираног понашања (TPB) и модел на *Слици 14*, поглавље IV/2.2, у случају оба модела се унапред издвајају три кључне детерминанте *намере коришћења* услуга дељења (NK), а које представљају: *Став* (ST), *Субјективна норма* (SN) и *Опажена контрола над понашањем* (OK). Из тог разлога, на *Сликама 48-50* утицаји појединачних детерминанти су анализирани према одговарајућим групама које засебно обухватају измерене утицаје на ST, OK и NK, јер према полазним претпоставкама детерминанта SN у TPB моделу није представљала ендогени фактор, као што је то претпостављено за ST и OK (укључујући и NK). Сви остали фактори представљају егзогене скривене променљиве које су уведене са циљем да као специфичне детерминанте на адекватан начин опишу унутрашње ставове испитаника који одређују ST и OK према намери коришћења услуга дељења.

Резултати приказани на *Слици 48 (б)* указују да за услуге *дељења смештаја* *Опажена контрола над понашањем* (OK) има највећи утицај на намеру коришћења услуга дељења (NK). Измерени утицај OK је сличне величине као и утицај формираног *Става* (ST) према NK. Утицај *Субјективне норме* (SN) је значајно мањи у односу на претходне две детерминанте, што указује на то да „притисак” друштвеног окружења у коме се налазе појединци из разматране популације нема толики значај приликом њиховог опредељивања за коришћење услуга дељења смештаја. По питању формирања става у односу на *опажену контролу над понашањем* (OK), детерминанта *Фамилијарност* (FA) се показала као нешто значајнија у односу на *Поверење у пружаоце услуга* (PP), *Слика 48 (а)*. Формирање *Става* (ST), као најсложеније детерминанте *намере коришћења* (NK), састоји се од највише хипотезираних утицаја који су се показали као статистички значајни. Тако су на *Слици 47* приказане вредности које указују на значај појединачних детерминанти EK, AT, RA, SD, ZP, NV, EO, PJ, и PP. Све претходно наведене детерминанте осим ZP и NV имају позитиван утицај на *Став* (ST) према коришћењу услуга дељења смештаја, док детерминанте *Забринутост због приватности* (ZP) и *Независност коју пружа власништво* (NV) имају негативан карактер, у складу са полазним хипотезама  $H_{8a}$  и  $H_{10a}$ . С обзиром да је и карактер утицаја *Става* (ST) на намеру коришћења (NK) позитиван, детерминанте *Економске користи* (EK), *Јединственост (аутентичност)* (AT), *Разноврсност* (RA), *Свеприсутна доступност*

(SD), *Еколошка одрживост* (EO), *Перципирана једноставност коришћења* (PJ) и *Поверење у пружаоце услуга* (PP) по свом карактеру представљају *покретаче* намере коришћења услуга дељења смештаја, а које се изражавају кроз ST. По питању релативног значаја претходно наведених детерминанти које одређују ST на *Слици 45*, на основу поређења на *Слици 47* уочава се да *Поверење у пружаоце услуга* (PP) има највећи утицај на *Став* према намери коришћења услуга дељења смештаја. Сличан значај има и *Перципирана једноставност коришћења* (PJ), док је према одговорима испитаника најмањи значај у формирању позитивног става према намери коришћења услуга дељења смештаја имала детерминанта *Еколошка одрживост* (EO). Детерминанте SD, EK, AT, RA, имају приближно исти утицај, али по вредности у датом, опадајућем поретку. Тако *Свеприсутна доступност* (SD) има нешто већи утицај на намеру коришћења услуга дељења смештаја у односу на *Економске користи* (EK) које доноси таква одлука. *Разноврсност* (RA) је оцењена као најмање значајна у овој групи детерминанти, а *Јединственост (аутентичност) понуде* (AT) као фактор са нешто већим утицајем. Чињеница да се EO по измереном значају на *Слици 47* издвојила од преосталих детерминанти је у складу са полазном претпоставком да EO изражава другачију врсту утицаја у односу на групу детерминанти PJ и PP, као и у односу на групу детерминанти EK, AT, RA, SD, ZP и NV. Наиме, на *Слици 22* је претпостављено да детерминанта EO изражава компатибилност, односно степен до кога је коришћење услуге дељења смештаја у сагласности са постојећим вредностима потенцијалног корисника услуге, док PJ и PP изражавају сложеност коришћења услуге, а преостале детерминанте које одређују *Став* (ST) је требало да изражавају релативне предности и недостатке коришћења овакве врсте услуга. Управо такво груписање детерминанти које би могло да се припише наведеним критеријумима се уочава и на *Слици 47*, чиме су такође и у наведеном смислу потврђене полазне претпоставке моделовања.

Што се тиче *услуга дељења возње*, резултати спроведене анализе, приказани на *Слици 50 (б)*, указују да детерминанта ST има највећи утицај на намеру коришћења (NK), док је утицај ОК по карактеру такође позитиван, али изражен у нешто мањој мери. Овакав однос између ST и ОК је обрнут у односу на услуге дељења смештаја, док је утицај *Субјективне норме* (SN) на NK по вредности доста мањи у односу на ST и ОК, а такође и мало мањи од утицаја SN код услуга дељења смештаја, *Слика 48 (б)*. Однос између *Фамилијарности* (FA) и *Поверења у пружаоце услуга* (PP), као детерминанти *Опажене контроле над понашањем* (OK) за услуге дељења возње, на *Слици 50 (а)* је сличан као и однос између ових детерминанти код услуга дељења смештаја, *Слика 48 (а)*. Карактер обе детерминанте је позитиван, али FA има нешто већи утицај на ОК у односу



на РР. С обзиром да се све претпостављене релације између детерминанти на *Слици 46* нису показале као статистички значајне, дискусија релативног значаја детерминанти које одређују став потрошача према намери коришћења услуга дељења возње је ограничена само на подкуп детерминанти приказан на *Слици 49*, односно детерминанте: ЕК, РА, ЕО, РЈ и РР. Међу претходно поменутих детерминаната највећи утицај на *Став (ST)* има *Перципирана једноставност коришћења (PJ)*, а одмах затим *Поверење у пружаоце услуга (PP)*. Овакав однос између релативног значаја РЈ и РР је обрнут у односу на услуге дељења смештаја, *Слика 47*, али се исто као и код услуга смештаја уочава да је значај обе детерминанте доста већи у односу на преостале детерминанте ST. Међутим, за разлику од услуга дељења смештаја, поредак између ЕК, РА и ЕО у односу на значај према ST је доста другачији. Тако је *Разноврсност (RA)* релативно значајнија детерминанта у односу на *Еколошку одрживост (EO)*, док је утицај *Економских користи (EK)* оцењен као најмање значајан. Све детерминанте на *Слици 49* се могу сматрати покретачима намере коришћења услуга дељења возње, док се детерминанте ZP и NV које су према полазним претпоставкама требале да имају негативан утицај на ST нису показале као статистички значајне.

Међу свим детерминаната услуга дељења смештаја и дељења возње *Поверење у пружаоце услуга (PP)* је конзистентно имало изражено висок релативни значај у односу на преостале детерминанте, што потврђује оправданим полазну претпоставку да би детерминанта РР могла да буде један од кључних покретача коришћења услуга дељења. У том контексту, поверење је одабрано и као основна величина за формулацију нулте истраживачке хипотезе  $H_0$  у поглављу I/2 и утврђивање потенцијалних разлика у односу на које потрошачи услуга дељења смештаја и дељења возње на другачији начин перципирају пружаоце оваквих услуга. Међутим, као што је показано у поглављу VI/2, хипотеза  $H_0$  је одбачена и утврђено је да се значај поверења у пружаоце услуга код обе врсте услуга може сматрати истим.

#### **4. Дискусија резултата анализе**

Резултати приказаних анализа показују да је предложени модел потрошачких мотива за коришћење услуга дељења успео да идентификује све претпостављене детерминанте намере коришћења услуга дељења смештаја и потврди карактер њиховог утицаја исказан кроз тврђења одговарајућих истраживачких хипотеза. Како се и разматране услуге дељења возње такође реализују кроз посредовање наменских платформи за повезивање корисника и пружаоца услуга дељења, а одликују их и исте

одреднице које дефинишу услуге економије дељења, полазна претпоставка је била да би за објашњење мотива који опредељују потрошаче миленијумске генерације да користе услуге дељења возње био погодан исти теоријски модел као и за услуге дељења смештаја. Међутим, такође је претпостављено и да би за различите врсте услуга, мотиви који одређују понашање потрошача у извесној мери требало да буду другачији. Добијени резултати то и потврђују, пошто се у случају услуга дељења возње показало да неке од детерминанти нису биле од довољне важности за испитанике да би се њихов утицај могао сматрати статистички значајним, али такође и да је релативни значај неких од преосталих детерминанти другачији у односу на услуге дељења смештаја.

Наведене разлике се највише односе на детерминанте које опредељују став потрошача према намери коришћења услуга дељења, док су детерминанте субјективне норме (SN) и опажене контроле над понашањем (OK) показале исти карактер и сличан значај за обе врсте услуга. По питању детерминанти става (ST), оно што се може сматрати истим код обе врсте услуга дељења јесте релативни значај утицаја поверења у пружаоце услуга (PP) и перципиране једноставности коришћења услуга (PJ), који су подједнако били изражени у обе анализе и имали највећи утицај на формирање става према намери коришћења услуга. Овакав резултат потврђује значај поверења који је истицан и у студијама дељења возила и дељења смештаја у (Möhlmann, 2015), где је детерминанта поверења у обе претходно наведене студије по значају била прва међу разматраним мотивима који одређују задовољство потрошача са одређеном услугом дељења. Тако су уштеде трошкова приликом коришћења услуга дељења возила у (Möhlmann, 2015) означене као од значаја за задовољство потрошача тек на четвртном од пет места, што је у смислу релативног значаја слично резултатима анализе услуга дељења возње у овом раду, где је детерминанта економске користи означена као најмање значајна од пет детерминанти на *Слици 49*. Утицај уштеде у трошковима на задовољство потрошача услугама дељења смештаја у (Möhlmann, 2015) је био већи у односу на утицај исте детерминанте на услуге дељења возила. Слично важи и за детерминанту економске користи, која одређује став према намери коришћења услуга дељења смештаја у овом раду, *Слика 47*, а где су економске користи по значају оцењене као четврта по реду од девет разматраних детерминанти, односно са већим значајем за став према намери коришћења услуга у односу на улогу исте детерминанте у услугама дељења возње.

Перципирана једноставност коришћења (PJ) је за обе врсте услуга дељења разматраних у овом раду имала подједнак значај као и детерминанта поверења у пружаоце услуга. То указује да је за испитанике, без обзира на врсту услуга, од изузетног

значаја било да ли одговарајућа платформа за дељење, као „друштвено-технички” систем обезбеђује одговарајуће окружење за реализацију потреба које могу да им обезбеде дељење смештаја и дељење возње. Овакав мотив је супротан од очекиваног напора који би корисник требало да уложи приликом коришћења неке услуге. Стога РЈ као покретач коришћења услуга подразумева да пружаоци услуга користе технологије и начин комуникације на који су потрошачи већ навикнути.

У поређењу са разноврсношћу понуде (РА) као мотивом за коришћење услуга дељења смештаја, разноврсност понуде код услуга дељења возње је имала већи значај у односу на преостале детерминанте става ЕК и ЕО. То значи да су чланови миленијумске генерације у Републици Србији оценили да је за доношење одлуке о коришћењу услуга дељења возње у односу на услуге дељења смештаја битнији већи опсег могућности за реализацију њихових потреба за превозом, односно да у случају услуга дељења смештаја не очекују толику разноврсност понуде. Требало би истаћи да разноврсност понуде услуга дељења смештаја подразумева постојање широког спектра понуда, као и широк асортиман. То значи да би перцепција разноврсности понуде смештаја требало да обухвати и постојање понуда различитог ценовног ранга. У том смислу, оцена испитаника да услуге дељења возње нуде већу разноврсност за задовољење њихових потреба можда указује и на чињеницу да су услуге дељења возње по правилу ценовно приступачније у односу на услуге дељења смештаја. Тако је за услуге дељења возње разноврсност понуде према релативном значају оцењена као трећа по реду од пет детерминанти, *Слика 49*, а за услуге дељења смештаја као седма од девет детерминанти става, *Слика 47*.

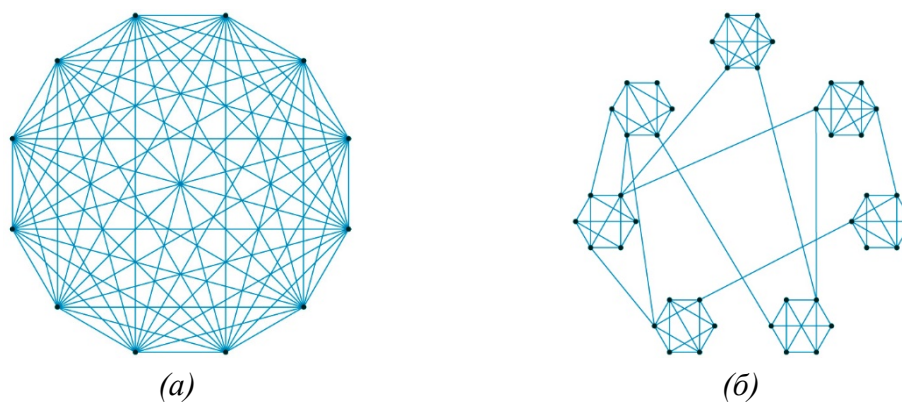
Насупрот разноврсности понуде, мотив јединствености или аутентичности понуде (АТ) се није показао као значајан за обе врсте услуга дељења. У случају услуга дељења смештаја, аутентичност понуде, као начин да корисници дељења смештаја доживе различита искуства која им иначе, путем стандардних канала понуде смештаја, не би била доступна, оцењена је као значајнија у односу на разноврсност понуде, *Слика 47*, што указује да код корисника услуга дељења смештаја постоји жеља за ексклузивношћу понуде и новим искуствима. Са друге стране, значај аутентичности понуде за формирање става према намери коришћења услуга дељења возње није установљен, *Слика 49*. Стога следи да потрошачи миленијумске генерације на посматраном тржишту не перципирају услуге дељења возње као врсту услуга која им је недоступна путем других, конвенционалних канала дистрибуције, односно као јединствену врсту услуга чије коришћење подразумева ексклузивност.

У литератури (Амаго и др., 2019) је такође указано да аутентичност понуде која подразумева позитивна атипична искуства представља један од најзначајнији предиктора намере коришћења услуга дељења смештаја (други по величини), али би требало истаћи и да су у поменутој студији која се такође односила на чланове миленијумске генерације детерминанте аутентичности и разноврсности понуде разматране здружено као један обједињени мотив намере коришћења услуга у оквиру једноставнијег TRA модела. Са друге стране, у овом истраживању се аутентичност понуде смештаја показала као значајнија у односу на разноврсност, док као што је већ речено, аутентичност није била од значаја за услуге дељења возње.

Мотиви забринутости због приватности (ZP) и независности које власницима некретнина пружа власништво над њима (NV) показали су се као опоненти позитивног става према намери коришћења услуга дељења смештаја, али нису идентификовани у случају услуга дељења возње. Под ширим појмом перципираног ризика, забринутост због приватности је разматрана као мотив коришћења услуга дељења смештаја и у (Амаго и др., 2019), али се та детерминанта није показала као статистички значајна. У том контексту, разматрање услуга дељења смештаја и дељења возње у оквиру овог истраживања је првобитно укључивало и детерминанту забринутости корисника због ризика процеса, али је конфирмативна факторска анализа показала да мерења овог мотива нису била довољно поуздана да би био задржан у коначном структурном моделу који је тестиран за сваку од услуга дељења. Међутим, то не искључује могућност да би такав фактор могао да буде од утицаја на став према намери коришћења услуга дељења, с обзиром да је идентификован као значајан у (Hawlitschek и др., 2018 а). Забринутост због приватности (ZP) је имала нешто мањи релативни значај у односу на независност коју пружа власништво, *Слика 47*, али свакако мањи у односу на већину преосталих детерминанти става према намери коришћења услуга дељења смештаја (осим мотива еколошке одрживости). Такав однос између ZP и преосталих детерминанти је забележен и у поменутој студији мотива за коришћење P2P услуга дељења (Hawlitschek и др., 2018 а), где је ZP детерминанта била међу четири најмање значајне од 17 разматраних детерминанти. У истој студији, ако се изостави мотив очекиваног напора који је у овом истраживању имала детерминанта PJ (перципирана једноставност коришћења), детерминанта NV је такође као и на *Слици 47* била најзначајнији мотив са негативним утицајем на став према намери коришћења. Чињеница да мотив независности које пружа власништво није идентификован код услуга дељења возње указује да питање да ли корисници услуга поседују возило не би требало да буде од интереса приликом опредељивања за коришћење услуга дељења возње, за разлику од корисника услуга

дељења смештаја међу којима има и оних који ће у случају да у близини жељеног места поседују сопствену некретнину можда одустати од коришћења оваквих услуга.

Свеприсутна доступност (SD) се показала као трећа по значају детерминанта услуга дељења смештаја, *Слика 47*, што показује да је потенцијалним корисницима оваквих услуга стало до тога да платформа посредством које се реализују услуге дељења смештаја има довољно разгранату мрежу пружалаца услуга и смештај нуди на различитим локацијама које су од интереса за њене кориснике. Са друге стране, с обзиром да услуге дељења возње путем којих се реализују потребе за превозом по дефиницији нису просторно ограничене, свеприсутна доступност није оцењена као значајан фактор од интереса за коришћење услуга дељења возње. Односно, очекивано је да пружаоци услуга дељења возње омогућавају услуге превоза на читавом локалном подручју на коме послује одређена платформа за дељење. Али као што је већ дискутовано у поглављу III/6, организација платформи за услуге дељење смештаја и услуге дељења возње је често значајно другачија и подразумева различит ниво интеракције између корисника и пружалаца услуга који живе на истом подручју у односу на оне који се налазе на међусобно значајно удаљеним локацијама.



*Слика 51: Илустрација типичних просторних интеракција између корисника и пружалаца услуга глобалних платформи за дељење: (а) смештаја и (б) возње.<sup>37</sup>*

Тако је у (Zhu и Iansiti, 2019) указано да глобалне платформе за дељење смештаја имају мреже корисника које су такође глобалне и нису фрагментисане, а што значи да корисници уговарају услуге са пружаоцима смештаја који се врло често налазе далеко од њиховог места пребивалишта, што такву мрежу интеракција чини глобалном. Док глобалне платформе за услуге дељења возње, иако могу да послују на међународном тржишту, углавном имају мреже корисника и пружалаца услуга које су локалног

<sup>37</sup> Извор: Прилагођено према (Zhu и Iansiti, 2019);

карактера и односе се на услуге превоза у неком локалном подручју у коме је та платформа прихваћена од стране корисника. Ово је илустровано и на *Слици 51 (б)* и указује да се у случају услуга дељења возње подразумева да се доступност услуга углавном односи на локално подручје на коме послује одређена платформа, а ређе на услуге превоза које би се односиле на дуже релације, што отвара могућност да на различитим локалним подручјима послују различите платформе за услуге дељења возње, као што је и истакнуто у (Zhu и Iansiti, 2019).

Еколошка одрживост (ЕО) се показала као значајан мотив за потенцијалне кориснике обе врсте услуга. Посматрано релативно у односу на преостале детерминанте на *Слици 47* и *Слици 49*, за еколошку одрживост се може рећи да је много значајнији покретач намере коришћења услуга дељења возње у поређењу са услугама дељења смештаја, за које има најмањи утицај на став према намери коришћења услуга. Овакав исход у зависности од врсте услуга је донекле и очекиван, јер се коришћење превоза обично оправдано повезује са загађењем животне средине и већом потрошњом енергије. Еколошка одрживост је такође оцењена као значајан мотиватор намере коришћења услуга дељења возње и у (Arteaga-Sánchez и др., 2018), где је разматрана кроз значај детерминанте под називом „утицај на животну средину“, за коју је показано да значајно утиче на фактор задовољства корисника услуга, чак и у већој мери у односу на економске бенефите.

Приказани резултати указују на карактер и релативни значај детерминанти које опредељују намере потрошача миленијумске генерације у Републици Србији да користе услуге из домена економије дељења. Карактеристике оваквих услуга описане су у поглављу II, али је претпостављено да би од интереса за прецизније одређивање карактера детерминанти било корисно да се истраживање фокусира на специфичан поддомен P2P услуга економије дељења који чине услуге дељења смештаја и дељења возње, описане у поглављу III. У том смислу, приказани резултати и уочене разлике између истих детерминанти које се појављују у различитим врстама услуга, такође потврђују и претпоставку о оправданости и потреби појединачног разматрања различитих врста услуга дељења. По питању приступа моделовању понашања потрошача у економији дељења, описаних у поглављу IV, анализа различитих врста услуга дељења на основу предложеног модела са истом структуром омогућила је вишеструко тестирање модела теорије планираног понашања проширеног конструктима чији утицај је до сада квантитативно разматран у литератури. Резултати потврђују могућност примене оваквог модела и у сагласности су са ранијим истраживањима. За све разматране утицаје који су

се показали као статистички значајни, одговарајуће истраживачке хипотезе наведене у поглављу 1/2 су потврђене, а нулта хипотеза је успешно оповргнута.

## **5. Теоријске и практичне импликације резултата**

По питању теоријских импликација представљених резултата, може се рећи да је предложени модел на бази теорије планираног понашања у анализама обе разматране врсте услуга дељења показао прихватљив ниво поклапања са прикупљеним опсервацијама и генерисао конзистентне резултате, у смислу карактера детерминанти које су се истовремено показале као значајне за обе врсте услуга. Како се услуге дељења смештаја и дељења возње заснивају на истим принципима економије дељења и обезбеђују сличан ниво функционалности у интеракцији са потрошачима, успешне демонстрације примене предложеног теоријског модела указују да модел представља погодан избор за анализу различитих врста услуга дељења. Са друге стране, резултати анализа су показали да конкретни мотиви који утичу на појединачне елементе предложеног модела (став, субјективну норму и опажену контролу над понашањем) могу да буду значајно другачији од услуге до услуге. Стога је још једна од теоријских импликација истраживања у овом раду и закључак да би за разумевање различитих врста услуга економије дељења требало користити одвојене студије које би биле усмерене само на специфичне поддомене услуга економије дељења, као што је и представљено у овом раду, а не на услуге економије дељења у целини.

Питање избора адекватног приступа анализи услуга економије дељења и раније је истицано као један од аспеката проучавања услуга економије дељења које би требало додатно истражити. У том смислу, приказана упоредна експериментална анализа услуга дељења смештаја и дељења возње представља још један од теоријских доприноса овог рада истраживању услуга економије дељења. Истраживање је показало да је методолошки приступ у коме се одвојено анализирају различите врсте услуга економије дељења оправдан, али такође и да се у сврху такве анализе може користити исти полазни модел. Наиме, модел заснован на теорији планираног понашања и додатно проширен одговарајућим елементима од интереса за економију дељења се показао као довољно широк да као агрегатни модел обухвати различите утицаје од интереса за намеру коришћења услуга дељења. То је у складу са препорукама у литератури у којима је истицано да би приликом формирања модела за анализу услуга дељења требало имати у виду потребу за анализом понашања потрошача, али такође и чињеницу да се уговарање и реализација оваквих услуга одвија посредством наменских платформи за дељење које

су засноване на информационим технологијама и које су као такве предмет анализа коришћења информационих система. У том контексту, избор оваквог комбинованог модела, који се заснива на теорији планираног понашања, али укључује и елементе присутне у другим моделима карактеристичним за прихватање коришћења информационих система, може се сматрати погодним и пружа теоријску основу за објашњење понашања потрошача.

Један од циљева истраживања је било и стицање сазнања која би омогућила стратешко управљање односима са потрошачима миленијумске генерације и примену адекватних маркетинг стратегија за разматране услуге економије дељења. У том смислу, практичне импликације приказаних емпиријских резултата дају увид у мотиве потрошача на које би требало ставити одговарајући акценат приликом осмишљавања тржишног наступа у оквиру посматраног поддомена услуга економије дељења. На нашем подручју понуда услуга економије дељења је још у зачетку, а феномен понашања потрошача оваквих услуга се генерално још увек сматра недовољно истраженом облашћу.

Први корак у формирању одговарајуће маркетинг стратегије оријентисане према потрошачима јесте избор циљне групе. У случају разматраних услуга економије дељења овакав избор је највећим делом већ унапред начињен фокусирањем истраживања на чланове миленијумске генерације у Републици Србији. Као што је детаљно дискутовано у поглављу III/5, чланови миленијумске генерације већ јесу, али ће и у будућности бити значајна потрошачка и друштвена група. Миленијалци представљају важну циљну групу за операторе платформи економије дељења и појединачне пружаоце услуга који послују посредством таквих система. Прикупљени подаци показују да је приближно половина свих испитаника већ имала искуства у коришћењу сваке од разматраних услуга, *Слика 24*, али такође и да у односу на пол испитаника не постоје разлике у перцепцији појединачних услуга, *Слика 30 (б)* и *Слика 39 (б)*. Резултати истраживања потврђују да је сегментација тржишта услуга економије дељења оправдана и да би однос према потрошачима требало обликовати и у зависности од врсте услуге дељења. У тренутку када на тржишту Републике Србије буде постојао већи број платформи за дељење које нуде исту врсту услуге, од интереса би било испитати и да ли постоје разлике између корисника који се претежно опредељују за одређене платформе на супрот других које пружају исту врсту услуге дељења, смештаја или возње. Такође, за потпуније разумевање тржишта или корисника услуга дељења у будућим истраживањима потребно је анализирати и друге циљне групе потрошача, које се не ограничавају искључиво на



миленијумску генерацију. Овакав приступ би омогућио планску диверзификацију понуде платформи за дељење услуга и допринео јачању тржишне позиције предузећа која омогућавају овакву врсту услуга.

Тактике за привлачење потрошача миленијумске генерације треба да се заснивају на детерминантама које су се показале као значајне, чиме ће додатно мотивисати потрошаче да се одлуче за коришћење посматраних услуга. Предузећа која омогућавају пружање услуга дељења смештаја и дељења возње вредност за потрошаче би требало да креирају применом стратегија које подразумевају диференцирање сопствене понуде на тржишту услуга дељења у складу са мотивима за које је установљено да опредељују намере одређене групе потрошача, односно стратегијама које следствено томе омогућавају позиционирање жељених атрибута понуде у свести потрошача.

Услуге дељења возње се могу посматрати као еколошки одрживи облици транспорта. У складу са тим и резултатима који указују да детерминанта еколошка одрживост има много већи значај за услуге дељења возње у односу на услуге дељења смештаја, менаџери би требало да се оријентишу на истицање позитивних вредности оваквог облика транспорта, а поред тога и на подстицање коришћења зелених технологија. Бољем сагледавању позитивних ефеката оваквог облика потрошње би допринеле и додатне, наменске студије којима би се прецизније квантификовали ефекти који се постижу заједничком потрошњом коју омогућавају услуге дељења возње, и индиректне уштеде које на тај начин произилазе из заштите животне средине.

Без обзира на врсту услуга, субјективна норма се показала као изражена детерминанта намере коришћења, што указује да чланови миленијумске генерације у одређеној мери држе до мишљења других (њима важних људи), као и до друштвеног притиска који подстиче жељени начин понашања. Зато би појединачне тактике, у мери у којој је то могуће, требало да буду усмерене према формирању заједничких ставова шире групе људи, чиме би се посредно утицало и на формирање ставова појединачних корисника услуга дељења, који би следили утицај већине.

За обе врсте услуга такође важи и да је значај опажене контроле над понашањем подједнако битан као и став према намери коришћења. То значи да би миленијалцима поред предности коришћења услуга дељења требало указивати и на могућности које одређена платформа за дељење и пружаоци услуга нуде тако да код корисника креирају перцепцију да у већој мери сами контролишу начин коришћења одређене услуге дељења. У том контексту, битну улогу има мотив фамилијарности са одређеном услугом дељења,

који се код обе врсте услуга показао као нешто значајнији за перцепцију опажене контроле над понашањем у односу на поверење у пружаоце услуга. Под тиме се подразумева да би потрошачима требало омогућити да пре коришћења услуге дељења могу на једноставан и лак начин да се детаљно упознају са могућностима и начином употребе саме услуге, што значи да као фамилијарни корисници у сваком тренутку могу да прилагоде своја очекивања спрам стварне вредности услуге. Могуће је да временом корисници који су фамилијарни са одређеним типом услуга стечено искуство могу да преведу у осећај поузданости и олакшаног начина коришћења, а што у приказаним анализама представљају детерминанте поверења у пружаоце услуга и перципиране једноставности коришћења услуге. Зато не чуди што се поверење у пружаоце услуга дељења показало као најзначајнија детерминанта намере коришћења, имајући у виду да се за обе врсте услуга у великој мери изражава кроз став према намери коришћења услуга, али и кроз поменути детерминанту опажене контроле над понашањем. Фамилијарност са одређеном услугом дељења такође снижава и трансакционе трошкове упознавања са специфичностима процеса дељења и заједничке потрошње на којима почивају услуге економије дељења.

Поверење у пружаоце услуга се подстиче развојем друштвених контаката и коришћењем различитих механизма за изградњу поверења. Због тога би тактике оператора платформи за услуге дељења требало да буду усмерене на предупредивање ситуација које би могле: да нанесу материјалну штету корисницима, да имају висок ниво неизвесности или изазову неке друге проблеме, укључујући и непоштовање законских прописа. Последњи аспект је нарочито значајан имајући у виду да посебна законска регулатива која би дефинисала односе између ентитета у оквиру економије дељења, односно у оквиру посматраних услуга дељења смештаја и дељења вожње, или још увек не постоји или није унификована у свим државама у којима послују глобалне платформе за дељење, али такође и локална предузећа која су ограничена само на домаћа тржишта. Из тог разлога, осмишљавање тржишног наступа у Републици Србији би требало да буде прилагођено условима локалног законодавства, али и да прати искуства која постоје у другим државама у којима је тржиште услуга дељења са већим обимом и бројем корисника, како би се пословање ускладило са правилима добре праксе и олакшало уклапање у одговарајуће нове законске оквире када они буду имплементирани. Један од примера правних оквира за регулацију услуга дељења који би могао да буде погодан модел и за могуће измене постојеће регулативе у Републици Србији представљен је у поглављу II/8. Када је реч о поменутих механизмима за изградњу поверења, маркетинг активности би требало да се заснивају на елементима представљеним у поглављу III/7 и

понуди осигурања од непредвиђених околности. Корисничко окружење платформи за дељење и реализацију услуга би требало прилагодити тако да подстиче перцепцију једноставности коришћења, пошто резултати анализа за обе врсте услуга дељења указују да је детерминанта перципиране једноставности једна од две најзначајније детерминанте става према намери коришћења.

За потенцијалне кориснике услуга дељења смештаја је показано да имају очекивања у погледу аутентичности понуде, па би у складу са тим у комуникацији са корисницима требало истицати могућности изнајмљивања јединственог и ексклузивног смештаја, као и стицања јединственог искуства коришћења услуга. Представљање понуде такође треба да буде такво да омогући једноставан избор смештаја који најбоље одговара потребама и жељама потрошача, а што подразумева разноврсност понуде и помоћ при избору понуђача.

Као значајна детерминанта за услуге дељења вожње, разноврсност понуде треба да обезбеди да у већини случајева постоји могућност избора произвољне дестинације на локалном подручју на коме послује платформа за дељење вожње, као и могућност испуњења евентуалних додатних захтева по питању броја путника и величине возила.

Чланови миленијумске генерације у Републици Србији као један од три најзначајнија мотива за формирање става према намери коришћења услуга дељења смештаја истичу могућност да путем платформи за дељење пронађу смештај на било којој дестинацији ка којој се упуте. Стога је у наступу према потрошачима потребно обезбедити довољну просторну покривеност подручја на коме послује одређена платформа, а кориснике на прикладан начин често обавештавати о укључивању нових локација или повећању постојећих капацитета.

Мотив на коме треба заснивати наступ према корисницима услуга дељења јесте и економска корист таквих активности. Међутим, према неким ауторима (Агао и др., 2019), требало би спровести додатна истраживања како би се утврдило да ли мотив економских користи губи на значају у случају услуга дељења смештаја. Овакав став је у складу и са резултатима овог истраживања где се економске користи нису показале као најзначајнији мотив за коришћење услуга дељења, иако остварују утицај на намеру потрошача. Приликом осмишљавања пословних модела такође би требало имати у виду облик организације платформи за дељење, поглавље III/6, јер је то један од начина да у присуству великих глобалних предузећа и мања локална предузећа заузму своје место на локалном тржишту.



## VII ZAKЉUЧNA RAZMATRAЊA

Иновације и развој различитих технолошких решења у областима дистрибуције, начину пружања услуга и комуникације са потрошачима, довели су до појаве нових тржишних феномена у које се убраја и економија дељења. Иако не постоји сагласност у вези са јединственом дефиницијом економије дељења, може се рећи да економија дељења представља друштвено-економски екосистем који користи различите врсте информационо-комуникационих технологија са циљем да повеже појединце, учеснике тржишта дељења, и на тај начин им омогући приступ многобројним услугама и производима, односно дељену потрошњу. Феномен економије дељења развијен је у протеклим годинама и потрошачима често омогућава да на једноставнији и бржи начин задовоље испољене потребе и жеље у поређењу са коришћењем услуга и производа који се дистрибуирају конвенционалним каналима. Такав вид потрошње подразумева да не постоји пренос власништва и такође се често остварује за нижи износ новчаних средстава у поређењу са традиционалним услугама или производима истог типа. Кроз коришћење наменских интернет платформи за дељење, економија дељења стекла је предност у односу на конвенционалне маркетинг канале. Ова предност се заснива на интензивном коришћењу дигиталних технологија ради снижавања трансакционих трошкова, употреби система у реалном времену, као и прикупљању информација од великог броја корисника посматраних платформи и прецизнијег обликовања понуде у складу са њиховим захтевима. Платформе представљају више од обичних сервиса који посредују у појединачним трансакцијама између корисника и пружалаца услуга дељења. То су истовремено и системи који омогућавају креирање заједница корисника и њихову међусобну интеракцију, која укључује вредновање квалитета пружених услуга, дискусије, препоручивање и различите механизме кроз које се изграђује поверење између свих учесника у процесу дељења (корисника, пружалаца услуга и оператора платформи).

Иако се појединачне трансакције одвијају посредством виртуелних платформи, реализација услуга дељења подразумева коришћење различитих физичких ресурса и контакт између пружалаца услуга и корисника. Зато, многе платформе за дељење које послују на глобалном нивоу морају да прилагођавају своју понуду карактеристикама локалног тржишта и потребама и приоритетима које намећу локални потрошачи. Исто важи и за локална предузећа, па се као једна од основних потреба намеће боље разумевање мотива који покрећу потрошаче на одређеном подручју да се одлуче за услуге дељења.

Развој тржишта услуга дељења у многим европским земљама је углавном предвођен глобалним платформама за дељење, које се по правилу прве појављују са одређеном врстом услуга и представљају модел пословања на који се у каснијем периоду угледају и локалне платформе. Међутим, у многим државама, укључујући и Републику Србију, локално тржиште услуга дељења је још увек у зачетку, како у погледу врста услуга, тако и бројности корисника.

То је био и један од основних мотива да се на примеру две најчешће врсте услуга дељења сагледају мишљења и мотиви потенцијалних потрошача у Републици Србији, с обзиром да таква врста истраживања фокусираних на специфичне карактеристике услуга економије дељења до сада није реализована на овом подручју. Такође, имајући у виду значај миленијумске генерације као потрошачке групе која најчешће представља рану већину корисника овакве врсте услуга, експериментални део истраживања у дисертацији је био усмерен искључиво на поменућу циљну групу.

Гледано у целини, спроведено истраживање је било ширег карактера и обухватило је сагледавање карактеристика економије дељења, стања тржишта на европском и локалном нивоу, правних оквира у којима се већ одвија или планира пословање са понудом услуга дељења, анализу развоја платформи посредством којих се реализују услуге дељења, и преглед досадашњих приступа проучавању мотива који руководе одлукама потрошача да се одреде за коришћење одређених услуга дељења.

У ужем смислу, истраживање је било усмерено на специфичан поддомен економије дељења који представљају услуге дељења смештаја и дељења возње. Наведене врсте услуга су засебно анализирани у контексту детерминанти за које је на почетку истраживања претпостављено, а касније на основу анализа прикупљеног истраживачког узорка и показано да руководе намерама потрошача миленијумске генерације.

У поређењу са ранијим истраживањима услуга дељења, показано је да су претпоставке о потреби да се мотиви корисника за коришћење различитих врста услуга дељења разматрају одвојено, а не истовремено као генерални мотиви за коришћење таквих услуга, биле оправдане, и да се релативни значај детерминанти које одређују намере коришћења услуга дељења разликује у зависности од конкретне врсте услуга. У том контексту, независне анализе услуга дељења смештаја и услуга дељења возње приказане у овом раду представљају још један од доприноса ове дисертације, јер указују на потребу да се приликом проучавања понашања потрошача услуга економије дељења истраживања усмере на појединачне типове услуга, а не на услуге дељења у целини.

У ширем смислу, предмет истраживања ове дисертације произашао је из потребе да се тржишни учесници на адекватан начин упознају са економијом дељења, активностима корисника и пружалаца услуга дељења, мотивима потрошача за коришћење овакве врсте услуга, и потреба да се на основу емпиријских резултата дају смернице за развој маркетинг стратегија и тактика предузећима која наступају на посматраном тржишту.

Из тог разлога, посматрано у ужем смислу, истраживања су била првенствено усмерена на одређивање карактера и релативног значаја детерминанти које опредељују намере потрошача да користе услуге из домена економије дељења, а чему је претходила идентификација фактора који утичу на намере чланова миленијумске генерације у Републици Србији да своје потребе и жеље реализују куповином и употребом услуга на тржишту економије дељења.

Како кроз примену одговарајућих информационих технологија реализацију услуга дељења омогућавају наменске корисничке платформе, истраживање детерминанти намере коришћења услуга дељења је поред моделовања понашања потрошача обухватило и разматрање елемената и структуре модела за анализу прихватања технологије. Такође, с обзиром да на намеру потрошача делују различити покретачи и препреке, кроз спроведено истраживање је сагледана и законска регулатива која обухвата коришћење услуга из домена економије дељења у Републици Србији и Европској Унији.

Као што је већ истакнуто, фокус истраживања је постављен на услуге дељења смештаја и дељења возње које су се показале као најзаступљеније услуге дељења на посматраном тржишту Републике Србије, али такође и као врсте услуга дељења са великим изгледом да задрже тренутно високе стопе раста у свету.

На основу засебно прикупљених мерења за сваки од разматраних типова услуга дељења омогућена је идентификација детерминанти постулираних у поглављу V/1.5 и I/2, и анализа њиховог карактера и релативног значаја за намеру коришћења одговарајуће услуге. На тај начин су одвојено, за сваку од разматраних врста услуга дељења, у поглављу VI/2 тестиране полазне истраживачке хипотезе о улогама које предложене детерминанте имају у понуђеном објашњењу понашања потрошача. Док је релативни значај детерминанти анализиран у поглављу VI/3 и VI/4, из којих су произашле и одговарајуће практичне импликације. Добијени резултати су такође омогућили и

упоредну анализу утицаја детерминанти које су се истовремено показале као значајне за обе врсте услуга дељења, о чему је дискутовано у поглављу VI/4 и VI/5.

Тако је као полазна основа за анализу обе врсте услуга дељења у дисертацији предложен исти теоријски и мерни модел, конципиран да истовремено обухвати већи број потенцијалних детерминанти намере коришћења услуга дељења. У том смислу, различите врсте услуга дељења су анализирани на унификован начин, коришћењем истог полазног модела и усвојене структуре која је дизајнирана на основу резултата претходних студија у којима је проучавано понашање потрошача услуга економије дељења. Међутим, разлози за коришћење истог полазног модела нису били мотивисани само потребом да се олакша упоредна анализа различитих врста услуга дељења, већ су првенствено произашли из чињенице да иако разматране врсте услуга дељења задовољавају различите потребе, ипак почивају на истим принципима економије дељења и као такве деле заједничке елементе мотивације потрошача.

Као што показују резултати анализа, приказани у поглављу VI/1 и VI/2, у случају обе врсте услуга дељења забележене су прихватљиве вредности одговарајућих мера којима је оцењивано поклапање предложених мерних и структурних модела са прикупљеним опсервацијама. Тиме је потврђен дизајн коришћеног упитника за анализу услуга дељења смештаја и дељења вожње, али и адекватност предложеног структурног модела заснованог на принципима теорије планираног понашања.

Такође, на основу ранијих искустава из литературе, на почетку истраживања претпостављено је да би предложени структурни модел на коме су базиране анализе услуга дељења смештаја и дељења вожње требало да обухвата елементе теорија из домена социјалне психологије, као што су теорија разумне акције и теорија планираног понашања, али истовремено и елементе теорија из домена информационих система, односно модела прихватања технологије. На основу добијених резултата може се рећи да је модел предложен у овом раду оправдао претпостављену агрегатну структуру која укључује елементе различитих теорија и задовољио предуслове за анализу и примену у домену истраживања намере коришћења услуга економије дељења.

Почетна претпоставка да миленијумска генерација, описана у поглављу III/5, представља сегмент потрошача од кога ће у великој мери зависити будућност и развој тржишта економије дељења, показала се као исправна с обзиром да је готово половина испитаника, чланова миленијумске генерације, већ имала претходна искуства са услугама дељења смештаја и дељења вожње, поглавље V/2. Такође од претходно



поменутих испитаника, 82% је изјавило да намерава да настави са употребом услуга дељења возње и у будућности, а 85% свих испитаника је имало позитиван (61%) или неодређен (24%) став према намери коришћења услуга дељења возње у будућности. Слична расподела је забележена и код услуга дељења смештаја, где од свих испитаника који су већ имали искуство коришћења услуга, 87% је изразило намеру да настави са коришћењем ових услуга, а 86% свих испитаника је имало позитиван (66%) или неодређен (20%) став према намери коришћења услуга дељења смештаја у будућности.

Истраживање је реализовано на територији Републике Србије, а испитаници у прикупљеном узорку су чинили становнике већег броја градских средина и мањих места. Овакав приступ са потенцијалним потрошачима који не потичу искључиво из великих градских средина, већ и из других места, био је неопходан како би се стекла реална слика о утицају различитих детерминанти на намеру коришћења услуга дељења. Као што је показано у поглављу VI/1, величина и структура прикупљеног узорка оправдали су потребне критеријуме по питању примене различитих статистичких метода.

Увидом у специфичности пословних модела које примењују наменске интернет платформе за услуге дељења, уочене су јасне разлике између платформи које послујући на глобалном нивоу „глобално умрежавају” све кориснике и пружаоце услуга (тако што се услуге дељења остварују између страна које се могу налазити на просторно веома удаљеним локацијама), и глобалних платформи које своје кориснике и пружаоце услуга дељења повезују и умрежавају фрагментисано, у зависности од локалног подручја на коме се корисници и пружаоци услуга дељења истовремено налазе и где се реализује већина уговорених трансакција (док су трансакције између корисника и пружалаца услуга који су просторно веома удаљени знатно ређе). Из угла креирања стратегија за задржавање постојећих потрошача и одбијања агресивне конкуренције у намери да преузме део тржишног удела, уочено је да су платформе са глобално умреженим корисницима и пружаоцима услуга остваривале боље резултате и биле отпорније на конкурентску борбу у односу на глобалне платформе са фрагментисаним умрежавањем корисника и пружалаца услуга. Међутим, као што је већ и раније поменуто у поглављу III/6 и VI/4, глобалне платформе за услуге дељења возње насупротив платформи за услуге дељења смештаја углавном имају фрагментисан тип умрежавања, што у пракси често отвара могућност да на различитим локалним подручјима подједнако конкурентне услуге нуде и локалне платформе за услуге дељења возње.

Као најзначајнија детерминанта услуга дељења возње и дељења смештаја показало се поверење у пружаоце услуга. Тиме је потврђена полазна претпоставка да би поверење требало да буде једна од кључних детерминанти намере коришћења услуга дељења, без обзира на врсту услуге. Наведена претпоставка је индиректно била исказана кроз формулацију нулте хипотезе  $H_0$  у поглављу I/2, међутим поменута хипотеза је успешно оповргнута тиме што је показано да не постоји статистички значајна разлика између утицаја који поверење у пружаоце услуга има код услуга дељења возње у односу на утицај који има код услуга дељења смештаја. Резултати су такође показали да у случају услуга дељења возње постоји мање мотива који подстичу намеру коришћења услуга, док је код услуга дељења смештаја један од значајних мотива који се истицао била и свеprisутна доступност услуга смештаја. Перципирана једноставност коришћења услуга је такође у оба случаја оцењена као изузетно значајна детерминанта, што указује на потребу да се посебна пажња у комуникацији са корисницима услуга дељења посвети осмишљавању процедура и алата путем којих се реализују услуге дељења. Код обе врсте услуга такође је забележен и значајан утицај преовлађујућег мишљења средине у којој се испитаници крећу, а чије ставове цене. Преостале практичне импликације резултата које се могу користити као основа за креирање одговарајућих маркетинг стратегија и тактика детаљно су изложене у поглављу VI/5.

Од интереса за будућа истраживања разматраних услуга би било испитати и друге старосне групе потрошача који потенцијално имају другачије ставове у односу на чланове миленијумске генерације. Поред изнетих разлога за одвојене анализе различитих врста услуга дељења, требало би размотрити и разлоге за засебну анализу појединачних платформи путем којих се реализују одређене услуге дељења.

На основу извршеног истраживања које је обухватило репрезентативну генерацију потрошача и њихових ставова може се закључити да тржиште услуга дељења у Републици Србији има сигурну будућност и да постоји значајан интерес за даљи развој корисничке базе и понуде услуга.

Свеукупна истраживања економије дељења указују на тренд значајног раста обима потрошње у наредним годинама. То конкретно потврђују и подаци изнети у поглављу II/6, али и поглављу III/2, *Слика 11*. Стога несумњиво постоји интерес да се улаже у даље ширење ове привредне гране. Међутим, поред користи које услуге дељења доносе корисницима таквих услуга и власницима платформи, требало би да постоји и шири друштвени интерес који би подстицао заједничке стратегије власника платформи

и регулаторних тела да се постигне институционални легитимитет услуга дељења. Тиме би били задовољени обострани интереси и створено сигурно окружење за развој нових предузећа и увећање понуде услуга. Наиме, на уговарање услуга дељења путем платформи за дељење се још увек гледа као на недовољно регулисану област, а на пружаоце услуга дељења у најбољем случају као на раднике који нису формално запослени, већ своје приходе остварују према хонорарној основи након обављеног посла и пружене услуге. Такав, недовољно јасан статус умањује њихова права и заштиту на тржишту рада, и отвара додатни проблем за операторе платформи за дељење на који начин да приволе људе да се пријаве као потенцијални пружаоци услуга. Такође, постоји и све више традиционалних предузећа која примењују моделе пословања платформи економије дељења у својој понуди.

Из тог разлога, од кључног интереса за даљи развој економије дељења у Републици Србији јесте утврђивање јасних друштвених и правних оквира који би кроз договор свих заинтересованих страна могли да подрже развој ове привредне гране и омогуће подстицање раста локалних платформи за дељење. У таквим условима ширег друштвеног консензуса локалне платформе би имале додатни интерес да сопствена финансијска средства поново улажу у даљи развој локалног тржишта, за разлику од глобалних платформи које су по правилу регистроване и опорезоване у другим државама и са таквим статусом не би требало да имају исти положај, иако услуге дељења пружају и у Републици Србији.

Као последица бројних импликација које са собом доноси економија дељења остаје задатак разумевања како се традиционални пословни модели који пружају сличне врсте услуга могу прилагодити да буду конкурентни и створе нову вредност за потрошаче. За бројне традиционалне врсте услуга и даље не постоје алтернативе у облику услуга економије дељења, па је дизајн и избор пословног модела платформи за дељење најчешће резултат тражења алтернативних решења за реализацију традиционалних услуга. Истраживања у овом раду су била усмерена на услуге дељења организоване по принципима С2С пословних модела, али би од интереса за будућа истраживања било и разматрање В2В услуга из домена економије дељења.

На крају, иако је понашање потрошача сложено, резултати истраживања су показали да је за услуге из домена економије дељења, које по различитим основама одступају од традиционалних начина пословања, могуће успешно квантификовати мотиве или детерминанте које одређују њихово понашање и намеру будуће куповине.



## ЛИТЕРАТУРА

- Acquier, A., Daudigeos, T., Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Adamiak, C. (2018). Mapping Airbnb supply in European cities. *Annals of Tourism Research*, 71(C), 67-71.
- AIG, (2017). *Insuring the sharing economy*. Прегледано 12.08.2019. на: <https://www.aig.com/content/dam/aig/america-canada/us/documents/insights/aig-insuring-the-sharing-economy.pdf>;
- Airbnb, (2019). *Fast facts*. Прегледано 15.02.2019. на: <https://press.atairbnb.com/fast-facts/>;
- AirDNA (2019). *AirDNA Marketminder*. Прегледано 15.12.2019. на: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/rs/default/belgrade/overview>;
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. У Ј., Kuhl, J., Beckmann (Ур.), *Action Control – From Cognition to Behavior*, (стр. 11-39). Berlin: Springer, ISBN 978-3-642-69748-7.
- Ajzen, I. (1989). Attitude, Structure and Behavior – У Р., А., Pratkanis, J., S., Breckler, G., A., Greenwald (Ур.), *Attitude Structure and Function – The Third Ohio State University Volume on Attitudes and Persuasion*, (стр. 241-274), New Jersey, USA, Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior – second edition*. Open University Press, McGraw-Hill Education, Berkshire, England. ISBN 10: 0 335 21703 6.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Alalwan, A., Dwivedi, Y., Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Amadeus. (2013). *Trending with NextGen travelers: Understanding the NextGen consumer-traveler*. Прегледано 05.02.2019. на: [https://extranets.us.amadeus.com/whitepaper/nextgen/next\\_gen\\_travel\\_trends.pdf](https://extranets.us.amadeus.com/whitepaper/nextgen/next_gen_travel_trends.pdf);
- Amaro, S., Andreu, L., Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), doi: [10.1080/13683500.2018.1448368](https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368), 2284-2298.
- Amirkiaee, S., Y., Evangelopoulos, N. (2018). Why do people rideshare? An experimental study. *Transportation Research Part F*, 55, doi: [10.1016/j.trf.2018.02.025](https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.02.025), 9-24.
- Anderson, J., Rainie, L. (2010). *Millennials will make online sharing in networks a lifelong habit* (Pew report). Washington, стр. 1-28. Прегледано 28.01.2019. на:

[http://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2010/PIP\\_Future\\_Of\\_Millennials.pdf](http://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2010/PIP_Future_Of_Millennials.pdf)

- Andersson, M., Hjalmarsson, A., Avital, M. (2013). Peer-to-peer service sharing platforms: Driving share and share alike on a mass-scale. *International Conference on Information Systems*, Milano, Италија, 15-18.12, 2013, стр. 2964-2978.
- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichorn, T., Hoffmann, C., P., Jürss, S., Micheli, M., (2017, a). *European Perspectives on Participation in the Sharing Economy*. (Report from the EU H2020 research project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy), стр. 1 - 99. Преузето 28.01.2019. ca: <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/participation-working-paper-final-version-for-web.pdf>;
- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichorn, T., Hoffmann, C., P., Micheli, M. (2017, b). *Participation in the Sharing Economy*. (Report from the EU H2020 research project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy), стр. 1 – 40. Преузето 28.01.2019. ca: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2961745](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2961745);
- Andrews, D. F. (1972). Plots of high-dimensional data. *Biometrics*, 28, 125-136.
- Anttiroiko, A., V., (2016). City-as-a-Platform: The Rise of Participatory Innovation Platforms in Finnish Cities. *Sustainability*. 8(922), doi: [10.3390/su8090922](https://doi.org/10.3390/su8090922), 1-31.
- Arend, R., J. (2013). The business model: Present and future – beyond a skeuomorph. *Strategic Organization*, 11(4), doi: [10.1177/1476127013499636](https://doi.org/10.1177/1476127013499636), 390-402.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L., A., Gaudet, D. (2017). *Marketing: an introduction – Canadian 6<sup>th</sup> edition*. Pearson Canada Inc, Toronto, Canada. ISBN: 978-0-13-409580-6.
- Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A., Rosa-Garcia, A. (2018). Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. *International Journal of Market Research*, doi: [10.1177/1470785318805300](https://doi.org/10.1177/1470785318805300), 1-18.
- Arthursson, D. (2016). *Entrepreneur: How millennials are defining the sharing economy*. Преузето 26.01.2019. ca: <https://www.entrepreneur.com/article/275802>;
- Bagozzi, R. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 243-254.
- Bainbridge, J., (2013). Understanding collaborative consumption. *Campaign*. Преузето 28.01.2019. ca: [https://www.campaignlive.co.uk/article/understanding-collaborative-consumption/1208887?src\\_site=marketingmagazine](https://www.campaignlive.co.uk/article/understanding-collaborative-consumption/1208887?src_site=marketingmagazine);
- Baines, T., S., Lightfoot, H., W., Evans, S., Neely, A., Greenough, R., Peppard, J., Roy, R., Shehab, E., Braganza, A., Tiwari, A., Alcock, J., R., Angus, J., P., Bastl, M., Cousens, A., Irving, P., Johnson, M., Kingston, J., Lockett, H., Martinez, V., Michele, P., Tranfield, D., Walton, I., M., Wilson, H., (2007). State-of-the-art in product-service systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 221, doi: [10.1243/09544054JEM858](https://doi.org/10.1243/09544054JEM858), 1543-1552.
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Self-Regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
- Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. У J. Bryant, M. B. Oliver (Ур.), *Media Effects: Advances in Theory and Research – third edition*, (стр. 94-124). Routledge – Taylor & Francis Group, New York. ISBN: 978-0-8058-6449-6.

- Bardhi, F., Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S., Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Bartholomew, D., Steele, F., Moustaki, I., Galbraith, J. (2008). *Analysis of multivariate social science data*. CRC press, Boca Raton, ISBN 978-1-58488-961-8.
- Barton, C., Fromm, J., Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer – Debunking Stereotypes*. (BCG The Boston Consulting Group report). Преузето 02.03.2019. ca <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>;
- Basselier, R., Langenus, G., Walravens, L., (2018). The rise of the sharing economy. *Economic Review*. (III), 57-78.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Belk, R., (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R., (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1): 7-23.
- Benbasat, I., Barki, H. (2007). Quo vadis TAM?. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211-218.
- Benkler Y., (2004). On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114, 273-358.
- Bentler, P. M. (2009). Alpha, dimension-free, and model-based internal consistency reliability. *Psychometrika*, 74(1), 137-143.
- Berger, A. (2018). *Cultural perspectives on millennials*. San Francisco: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-69684-3.
- Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), doi: [10.1108/JTF-12-2017-0055](https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0055). 43-56.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.
- Bilgihan, A., Peng, C., Kandampulli, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- BlaBlaCar, (2019 a). *About Us*. Преузето 20.12.2019. ca: <https://blog.blablacar.com/about-us>;
- BlaBlaCar, (2019 b). *Podaci o kompaniji*. Преузето 20.12.2019. ca: <https://blog.rs.blablacar.gg/about-us>;
- Bock, R., Bargmann, R. (1966). Analysis of covariance structures. *Psychometrika*, 31(4), 507-534.
- Bocken, N., M., P., Short, S., W., Rana, P., Evans, S., (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65(2014), 42-56.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* Wiley, New York. ISBN 0-471-01171-1

- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Botsman, R., Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Harper Collins, ISBN 978-0007395910.
- Botsman, R., (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*. Преглед 25.01.2019. ca: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>;
- Botsman, R., Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Harper Collins, ISBN 978-0007395910.
- Bowen, N., Guo, S. (2011). *Structural equation modeling*. Oxford University Press, ISBN 978-0-19-536762-1.
- Böcker, L., Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit – Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 23, 28-39.
- Brkljač M., Lukić, M., J., Dejanović, M., A. (2018). Inovacije, nove tehnologije i milenijumska generacija – istovremeni razvoj. *Proceedings of Fourth International Scientific-Business Conference LIMEN 2018, Integrated Politics of Research and Innovations*, 13<sup>th</sup> December, 2018, Belgrade, Serbia, стр. 1-653. ISBN 978-86-80194-15-8.
- Brkljač M., Sudarević T. (2018). Sharing economy and „Industry 4.0” as the business environment of millennial generation - a marketing perspective. *Annals of DAAAM & Proceedings*. 29, doi: [10.2507/29th.daaam.proceedings.156](https://doi.org/10.2507/29th.daaam.proceedings.156), 1092-1101.
- Bucher, E., Fieseler, C. (2015). Warum wir teilen. *Marketing Rev. St. Gallen*, 32(4), 64-70.
- Bucher, E., Fieseler, C., Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Bucher, E., Fieseler, C., Fleck, M., Lutz, C. (2018). Authenticity and the sharing economy. *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 294-313.
- Bucic, T., Harris, J., Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), doi: [10.1007/s10551-011-1151-z](https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z), 113-131.
- Burmam, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling*. Springer Gabler, Wiesbaden, Germany. ISBN 978-3-658-13560-7.
- Byrne, B., M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* – Second edition. Routledge, Taylor and Francis Group, New York. ISBN 978-0-8058-6372-7.
- Cardona, M., M., (2018). How The Sharing Economy Is Transforming Travel. *CMO.com*. Преглед 10.09.2018. ca: <https://www.cmo.com/features/articles/2018/5/29/how-the-sharing-economy-is-transforming-travel.html#gs.3g43ap>;
- Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research. *The Winners*, 13(2), 106-114.
- Chasin, F., von Hoffen, M., Cramer, M., Matzner, M. (2018). Peer-to-peer sharing and collaborative consumption platforms: a taxonomy and a reproducible analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 16(2), 293-325.



- Chapman, C., Feit, E. M. (2015). *R for marketing research and analytics*. Springer, New York, ISBN 978-3-319-14435-1.
- Chen, Y.-H., Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data*, 107(1), doi: [10.1108/02635570710719034](https://doi.org/10.1108/02635570710719034). 21-36.
- Chen, C.-C., Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Chen, Y., Salmanian, W. (2017). *User acceptance in the Sharing Economy: An explanatory study of transportation network companies in China based on UTAUT2*. Jönköping International Business School, Jönköping University, стр. 1-94. Преузето 20.02.2019. ca: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-38100>.
- Chen, Y., Salmanian, W., Akram, A. (2017). User acceptance in Sharing Economy - A study of transportation network companies in China. *Proceedings of the 11<sup>th</sup> Mediterranean Conference on Information Systems*, (стр. 1-17), Genoa, Italy, Association for information systems.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.
- Circella, G., Alemi, F., Berliner, R., Tiedeman, K., Lee, Y., Fulton, L., Handy, S., L., Mokhtarian, P., L. (2017). *The Multimodal Behavior of Millennials: Exploring Differences in Travel Choices between Young Adults and Gen Xers in California*, TRB 96th Annual Meeting, January 8<sup>th</sup>-12<sup>th</sup>, 2017. (стр. 1-19), br. 17-06827.
- Ciulli, F., Kolk, A., (2019). Incumbents and business model innovation for the sharing economy: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 214(2019), 995-1010.
- Cockayne, D. G., (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77(2016), 73–82.
- Cohen, B., Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Cohen, Y., Pfeffer, J., (1986). Organizational Hiring Standards. *Administrative Science Quarterly*, 31(1), 1-24.
- Constantiou, I., Eaton, B., Tuunainen, V. (2016). The evolution of a sharing platform into a sustainable business. *Proceedings of the 49<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 05-08.01, 2016, стр. 1297-1306. IEEE.
- Curtis, S. K., Lehner, M., (2019) Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability*. 11(567), 1-25.
- Činjarević, M., Kožo, A., Berberović, D. (2019). Sharing is caring, and millennials do care: collaborative consumption through the eyes of internet generation. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), doi: [10.2478/jeb-2019-0003](https://doi.org/10.2478/jeb-2019-0003), 49-60.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. (Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management), стр. 1-291. Преузето 20.02.2019. ca: <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>;
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F., D., Bagozzi, R., P., Warshaw, P., R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F., D., Bagozzi, R., P., Warshaw, P., R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- de Castro Cardoso, D. M. (2018). *What reasons lead guests to choose Airbnb and Booking.com to book peer to peer rentals? A comparison between the two major booking platforms*. Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 1-97. Преузето 23.02.2019. ca: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/117167/2/300875.pdf>;
- Deloitte (2018). *Deloitte Millennial survey - Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0*, стр. 1-32. Преузето 25.01.2019. ca: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>;
- Deng, W. (2018). *Factors influencing consumer intention to electric car sharing program in China*. Business School, Departamento de Marketing, Instituto Universitário de Lisboa, стр. 1-66. Преузето 05.02.2019. ca: <http://hdl.handle.net/10071/16445>;
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and generation Z begins* (Pew report). Washington. Преузето 28.01.2019. ca: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>;
- Dookhoo, S. (2015). *How Millennials engage in social media activism: A uses and gratifications approach*. University of Central Florida, стр. 1-77. Преузето 08.03.2017. ca: <https://stars.library.ucf.edu/etd/1364/>;
- Dragan, D., Topolšek, D. (2014). Introduction to structural equation modeling: review, methodology and practical applications. *11th Int. Conf. on Logistics*, (стр. 1-27), Celje, Slovenia.
- Drucker, P. F., (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. HarperCollins Publishers Inc. New York, United States. ISBN 0060546743.
- Dutzik, T., Inglis, J., Baxandall, P. (2014). *Millennials in motion - Changing travel habits of young Americans and the implications for public policy* (U.S. PIRG Education fund, Frontier Group), Boston, стр. 1-51. Преузето 28.01.2019. ca: <https://trid.trb.org/view/1328287>;
- Đurković, J., Jovanović, D., Kovačević, S., Lučanin, J., Manojlović Anđelković, M., Mihaljica, T., Petruševski, M., Stefanović, J., Tucaković, M. (2016). *Millennials Count*. Stanton Chase International d.o.o., Belgrade, Serbia. ISBN 978-86-920451-1-0.
- Eckhardt, G., M., Bardhi, F., (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), doi: [10.1086/684684](https://doi.org/10.1086/684684), 210-225.
- ECoR, (2016). Opinion of the European Committee of the Regions — The Local and Regional Dimension of the Sharing Economy. *Official Journal of the European Union*, 2016/C 051/06, 28-33. Преузето 23.09.2019. ca: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015IR2698&from=GA>;
- EESC, (2016). Opinion of the European Economic and Social Committee on the „Sharing economy and self-regulation” - Exploratory opinion. *Official Journal of the European Union*, OJ-C-303, 36 – 44. Преузето 23.09.2019. ca: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE0933&qid=1572538528963&from=EN>;

- EESC, (2017). Opinion of the European Economic and Social Committee on „Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions — A European agenda for the collaborative economy”. *Official Journal of the European Union*, 2017/C 075/06, 33-39. Прегледано 24.09.2019. на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE3545&from=EN>;
- ECGD, (2019). The European Green Deal, *Official Journal of the European Union*, COM/2019/640 final, 1-24. Прегледано 05.02.2020. на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640>
- Elkhani, N., Bakri, A. (2012). Review on „Expectancy Disconfirmation Theory” (EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of information systems research and innovation*, 2(12), 95-102.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*. Capstone Publishing Limited, Oxford, United Kingdom. ISBN 1-900961-27-X.
- Ernst & Young (2018). *The Millennial Economy 2018 – Millennials are changing with the world around them*, Прегледано 25.01.2019. на: <https://www.ey.com/us/en/services/tax/ey-the-millennial-economy-2018>;
- Ert, E., Fleisher, A., Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, doi: [10.1016/j.tourman.2016.01.013](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013). 62-73.
- Euromonitor. (2016a). *New global briefing: The sharing economy in lodging*, Достапно 05.02.2019. на: <https://blog.euromonitor.com/new-global-briefing-the-sharing-economy-in-lodging/>;
- Euromonitor. (2016b). *New short-term rental category captures growth of sharing economy*, Достапно 05.02.2019. на: <https://blog.euromonitor.com/video/new-short-term-rental-category-captures-growth-of-sharing-economy/>;
- European Commission (2016, a). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A European agenda for the collaborative economy* (Ref. 2562059). Brussels, стр. 1-16. Прегледано 25.01.2019. на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2016%3A356%3AFIN>;
- European Commission (2016, b). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A European agenda for the collaborative economy – supporting analysis* (Ref. 2562059 Commission staff working document). Brussels, стр. 1-50. Прегледано 25.01.2019. на: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/16881/attachments/3/translations/en/renditions/pdf>
- European Commission (2017, a). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets – Task 2 Report, Annex 2* (Consumers, health, agriculture and food executive agency). Brussels, стр. 1-141. Прегледано 28.01.2019. на: [https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=45245](https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=45245);
- European Commission (2017, b). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets – Task 3 Report, Annex 3* (Consumers, health, agriculture and food executive agency). Brussels, стр. 1-67. Прегледано 28.01.2019. на: [https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=45245](https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=45245);
- European Commission (2017, c). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets – Task 4 Cross Analysis of case studies of 10 peer-to-peer platforms*,

- Annex 4* (Consumers, health, agriculture and food executive agency). Brussels, стр. 1-75. Преузето 28.01.2019. ca: [https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=45245](https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=45245);
- European Commission (2017, d). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets* (Consumers, health, agriculture and food executive agency). Brussels, стр. 1-143. Преузето 28.01.2019. ca: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final\\_report\\_may\\_2017.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_report_may_2017.pdf);
- European Commission (2017, e). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets – Task 4 – Case study: BlaBlaCar, Annex 4* (Consumers, health, agriculture and food executive agency). Brussels, стр. 1-39.
- European Commission (2017, f). *Exploratory Study of consumer issues in peer-to-peer platform markets*. Преузето 9.2.2019. ca: [https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=77704#\\_ftn1](https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=77704#_ftn1);
- European Parliament (2018). European Agenda for the collaborative economy, European Parliament resolution of 15 June 2017 on a European Agenda for the collaborative economy (2017/2003(INI)). *Official Journal of the European Union*, 2018/C 331/18, стр. 125-134. Преузето 25.01.2019. ca: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017IP0271&qid=1573646787402&from=HR>;
- Ferrell, O. C., Ferrell, L., Huggins, K. (2017). Seismic shifts in the sharing economy: Shaking up marketing channels and supply chains. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 3-12.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior – The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis Group, New York, USA. ISBN 978-0-8058-5924-9.
- Fornell, C., Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Gazzola, P., Vătămănescu, E.-M., Andrei, A., Marrapodi, C. (2018). Users' motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. doi: [10.1002/csr.1715](https://doi.org/10.1002/csr.1715), 1-11.
- Ganapati, S., Reddick, C., G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35(2018), 77-87.
- Garikapati, V., Pendyala, R., Morris, E., Mokhtarian, P., McDonald, N. (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials: A generation in transition? *Transport Reviews*, 36(5), 558–584.
- Gesing, B., (2017). *Sharing economy logistics: Rethinking logistics with access over ownership*. DHL Customer Solutions & Innovation. Troisdorf, Germany.
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.
- Gerbing, D., Hamilton, J. (1996). Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(1), 62-72.
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a ‘buy nothing new, share everything month’ project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40-52.



- Gonzalez-Padron, T., L. (2017). Ethics in the Sharing Economy: Creating a Legitimate Marketing Channel. *Journal of Marketing Channels*, 24, 84–96.
- Goudin, P., (2016). *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy – Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities*. European Parliament, European Parliamentary Research Service, European Added Value Unit. doi: [10.2861/26238](https://doi.org/10.2861/26238), 1-201.
- Greenblatt, J., Shaheen, S. (2015). Automated vehicles, on-demand mobility, and environmental impacts. *Current Sustainable/Renewable Energy Reports*, 2(3), 74-81.
- Gefen, D., Straub, D., W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, doi: [10.1016/j.omega.2004.01.006](https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006). 407-424.
- Gunter, U., Önder, I. (2018). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, 24(3), doi: [10.1177/1354816617731196](https://doi.org/10.1177/1354816617731196), 270-293.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Ha, C., L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Habibi, M., Davidson, A., Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.
- Hagiu, A., Wright, J., (2019). The status of workers and platforms in the sharing economy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2019, doi: [10.1111/jems.12299](https://doi.org/10.1111/jems.12299), 1-12.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0135153093
- Hair, J., Ringle, C., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J, Babin, B., Krey, N. (2017, a). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177.
- Hair, J., Matthews, L., Matthews, R., Sarstedt, M. (2017, b). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. (2017, c). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. ISBN 978-1483377445.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hawliczek, F., Teubner, T., Gimpel, H. (2016, a). Understanding the sharing economy - Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *Proceedings of the 49<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, (ctp. 4782-4791). IEEE.
- Hawliczek, F., Teubner, T., Weinhardt, C. (2016, b). Trust in the sharing economy. *Swiss J. Bus. Res. Pract. (Die Unternehmung)*, 70(1), doi: [10.5771/0042-059X-2016-1-26](https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-26). 26-44.
- Hawliczek, F., Teubner, T., Gimpel, H. (2018, a). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144-157.

- Hawlitsek, F., Stofberg, N., Teubner, T., Tu, P., Weinhardt, C. (2018, b). How Corporate Sharewashing Practices Undermine Consumer Trust. *Sustainability*, 10(8), doi: [10.3390/su10082638](https://doi.org/10.3390/su10082638). 1-18.
- Hellwig, K., Hauser, M. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation to the Market for „Sharing” Business. *Psychology & Marketing*, 32(9), doi: [10.1002/mar.20825](https://doi.org/10.1002/mar.20825), 891-906.
- Hellwig, K., Sahakian, M., Morhart, F. (2018) Societal Factors and the Emergence of the Sharing Economy – У P., A., Albinsson and B., Y., Perera (Ур.), *The Rise of the Sharing Economy – Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption*, (стр. 51-71), Santa Barbara, California, USA, ABC-CLIO LLC. ISBN 978-1-4408-5186-5.
- Hendriksz, V. (2017). The Rise of Millennials and the Sharing Economy. *FashionUnited*. Преузето 26.10.2017. ca: <https://fashionunited.uk/news/retail/2017-the-rise-of-millennials-and-the-sharing-economy/2017010422996>;
- Hossain, M., (2018). Frugal innovation: A review and research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 182, doi: [10.1016/j.jclepro.2018.02.091](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.091), 926-936.
- Huang, Y., Petrick, J. (2010). Generation Y’s travel behaviours: A comparison with baby boomers and generation X. У P. Benckendorff, G. Moscardo, D. Pendergast (Ур.), *Tourism and generation Y*, (стр. 27–37). Wallingford: CAB International, ISBN 978-1-84593-601-3.
- Hwang, J., Griffiths, M. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146.
- Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673-680.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Igbaria, M., Tan, M. (1997). The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance. *Information & Management*, 32, 113-121.
- Илић, С. (1995) *Психологија потрошача*. (2. проширено изд.). Издавачка агенција „Драганић”, Београд, ISBN 978-86-7568-009-3.
- Jabłoński, A., Jabłoński, M. (2020). *Social Business Models in the Digital Economy*. Springer Nature Switzerland AG, Cham, Switzerland. ISBN 978-3-030-29732-9.
- Jacobucci, R., Grimm, K., McArdle, J. (2016). Regularized structural equation modeling. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 23(4), 555-566.
- Jolley, D. (2018). Myths of the gig economy, corrected. *Harvard Business Review*. Преузето 01.02.2019. ca: <https://hbr.org/2018/10/myths-of-the-gig-economy-corrected>;
- Jöreskog, K. (1967). Some contributions to maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 32(4), 443-482.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International, Uppsala, ISBN 0-89498-033-5.
- Juriscic, B., Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationship in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Brand Management*, 18(4/5), 349-366.

- Karahanna, E., Straub, D., Chervany, N. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kathan, W., Matzler, K., Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*, 59(6), 663-672.
- Kats, R. (2017). *No one is more into the sharing economy than millennials*. Преузето 26.10.2017. ca: <https://www.emarketer.com/Article/No-One-More-Sharing-Economy-than-Millennials/1015886>;
- Katz, V., (2015). Regulating the Sharing Economy. *Berkeley Technology Law Journal*, 30(385), 1067-1126.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), doi: [10.1080/13683500.2017.1357682](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682). 1062-1075.
- Klein, N., J., Smart M., J. (2016). Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. *Transport Policy*, 53, doi: [10.1016/j.tranpol.2016.08.010](https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.08.010), 20-29.
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford press, New York, ISBN 978-1-4625-2334-4.
- Kotler, P., (2015). *Confronting capitalism - Real solutions for a troubled economic system*. Amacom, American Management Association, United States of America.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., C., Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing – 7<sup>th</sup> European edition*. Pearson Education Limited, Edinburgh, United Kingdom. ISBN 978-1-292-11525-2.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kovač-Žnideršić, R., Marić, D. (2007). *Društvene determinante ponašanja potrošača*. Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, ISBN 978-86-7233-137-0.
- Ковачић, З. (1994). *Мултиваријациона анализа*. Економски факултет, Београд.
- Kumar, V., Lahiri, A., Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, doi: [10.1016/j.indmarman.2017.08.021](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021). 147-160.
- Kurtz, D., L. (2012). *Contemporary Marketing, 15<sup>th</sup> edition*. South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio, USA. ISBN-13: 978-1-111-22178-2.
- Laamanen, T., Pfeffer, J., Rong, K., Van de Ven, A. (Eds.). (2018). Editors' introduction: Business models, ecosystems, and society in the sharing economy. *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 213-219.
- Lamberton, C., Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of consumer research*, 26(1), 85-98.
- Lee, Y., Kozar, K., Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752-780.
- Lee, J., Y. (2015). Trust and Social Commerce. *University of Pittsburgh Law Review*, 77, doi: [10.5195/lawreview.2015.395](https://doi.org/10.5195/lawreview.2015.395). 137-181.

- Leković, V. (2012). Poverenje kao institucionalni faktor ekonomske uspešnosti. *Ekonomski horizonti*, XIV(2). doi: [10.5937/ekonhor1202063L](https://doi.org/10.5937/ekonhor1202063L). 63-75.
- Lessing, L., (2008). *Remix, Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury Publishing plc. ISBN 9-781-4081-1347-9.
- Li, J., Moreno, A., Zhang, D. J. (2015). Agent behavior in the sharing economy: Evidence from Airbnb. *Ross School of Business Working Paper Series, No. 1298*, 1-34. Преузето 05.04.2017. ca: <https://pdfs.semanticscholar.org/9cb2/e1ad853d8cec5cb2ccd6eb3df951aa2733ac.pdf>.
- Liang, L. J., Choi, H. C., Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, doi: [10.1016/j.ijhm.2017.10.015](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015). 41-48.
- Lin, H., Wang, M., Wu, M. (2017). A study of Airbnb use behavior in the sharing economy. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(1), 38-47.
- Lindblom, A., Lindblom, T. (2018). Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict Collaborative Consumption Intentions. У А., Smedlund, A., Lindblom, L., Mitronen (Ур.), *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy* (стр. 167-182). Translational Systems Sciences, vol 11, Springer, Singapore. ISBN 978-981-10-8955-8.
- Liu, Y., Yang, Y. (2018). Empirical examination of users' adoption of the sharing economy in China using an expanded technology acceptance model. *Sustainability*, 10(4), 1262.
- Lu, L., Bock, D., Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), doi: [10.1108/JBS-05-2013-0036](https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036), 3-10.
- Lukić, M., J., Brkljač, N., M., Perčić, R., K. (2019). Brendiranje poslodavaca u funkciji privlačenja i zadržavanja talenata koji pripadaju generaciji milenijalaca. *Marketing*, 50(2), 83-93.
- Lutz, C., Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472-1492.
- MacCallum, R. (1986). Specification searches in covariance structure modeling. *Psychological bulletin*, 100(1), 107-120.
- MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance. *Psychological Bulletin*, 111(3), 490-504.
- MacCallum, R., C., Austin, J., T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226.
- MacCallum, R. C. (2003). Working with imperfect models. *Multivariate Behavioral Research*, 38(1), 113-139.
- Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 679-692.
- Malazizi, N., Alipour, H., Olya, H. (2018). Risk Perceptions of Airbnb Hosts: Evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability*, 10(5), doi: [10.3390/su10051349](https://doi.org/10.3390/su10051349), 2-23.
- Malone, T., Yates, J., Benjamin, R. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497.



- Marangunić, N., Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
- Marinkovic, V., Kalinic, Z. (2017) Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), doi: [10.1108/OIR-11-2015-0364](https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364), 138-154.
- Маричић, Б. Р. (2008). *Понашање потрошача* (8. изд.). Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, ISBN 978-86-403-0877-9.
- MASMI (2016, a). *Y generacija u Srbiji: Ko su (stvarno) srpski milenijalsi? Vrednosti, životni stil i potrošačko ponašanje*. Преузето 25.06.2019. са: [https://masmi.rs/wp-content/uploads/2016/08/Milenijalsi-u-Srbiji\\_Preview\\_MASMI.pdf](https://masmi.rs/wp-content/uploads/2016/08/Milenijalsi-u-Srbiji_Preview_MASMI.pdf);
- MASMI (2016, b). *Od škole do uspeha: Milenijalsi i Generacija X*. Преузето 25.06.2019. са: <https://masmi.rs/wp-content/uploads/2016/05/Od-skole-do-uspeha-Milenijalsi-i-Generacija-MASMI.pdf>;
- Mastrolia, S., Willits, S. (2013). Millennials: What do we really know about them? У D. Feldmann, T. Rupert (Ур.), *Advances in accounting education: Teaching and curriculum innovations*, (стр. 45-72). Howard H.: Emerald, ISBN 978-1-78190-840-2.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Matzler, K., Veider, V., Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71-77.
- Matzner, M., Chasin, F., Todenhöfer, L. (2015). To share or not to share: Towards understanding the antecedents of participation in IT-enabled sharing services. *Twenty-Third European Conference on Information Systems*, (стр. 1-13), Münster, Germany.
- McArdle, J., McDonald, R. (1984). Some algebraic properties of the reticular action model for moment structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37(2), 234-251.
- McArthur, E. (2014). Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 239-256.
- McCorkindale, T., DiStaso, M., W., Sisco, H., F. (2013). How Millennials are Engaging and Building Relationships with Organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 2(1), 66-87.
- McDonald, R. P. (1996). Path analysis with composite variables. *Multivariate Behavioral Research*, 31(2), 239-270.
- Meelen, T., Frenken, K. (2015). Stop saying Uber is part of the sharing economy. *Fast Company*. Преузето 26.01.2019. са: <https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy>;
- Mikkel, M., M. (2017). Regulating the European Sharing Economy: State of Play and Challenges. *Intereconomics*, 52(1), doi: [10.1007/s10272-017-0641-3](https://doi.org/10.1007/s10272-017-0641-3), 38-44.
- Milivojević, Z. (2008). *Emocije: psihoterapija i razumevanje emocija*. Psihopolis institut d.o.o. Novi Sad, Srbija, ISBN 978-86-86653-22-2.
- MoOh, H., HunSong, C. (2011). An Integrated Model of Consumer Resistance and Acceptance of Product Innovations. *The Journal of International Trade & Commerce*, 7, 171-193.
- Momani, A., M., Jamous, M., M. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories. *International Journal of Contemporary Research*, 1(1), 51-58.

- Momčilović, A. (2008). *Ispitivanje stavova o radu i kupovini nedeljom u okviru teorije razložne akcije*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, стр. 1-30. Прегледао 10.02.2020. ca: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/568/1/MomcilovicAco.pdf>.
- Monecke, A., Leisch, F. (2012). semPLS: Structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), doi:<http://dx.doi.org/10.18637/jss.v048.i03>, 1-32.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50, 135–153.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193-207.
- Möhlmann, M. (2016). How people build an unusually large sense of trust in services like Uber and Airbnb. *Business Insider*, Прегледао 11.03.2017. ca: <https://www.businessinsider.com/why-people-trust-uber-airbnb-services-2016-12>.
- Mortara, A., Roberti, G. (2018). The sharing economy and young people: an exploratory research project. У I. Cruz и др. (Ур.), *Contemporary Collaborative Consumption. Kritische Verbraucherforschung*, (стр. 97-129). Wiesbaden: Springer, ISBN 978-3-658-21345-9.
- Muñoz, P., Cohen, B., (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 21-37.
- Muñoz-Leiva, F., Mayo-Muñoz, X., De la Hoz-Correa, A. (2018). Adoption of homesharing platforms: a cross-cultural study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), doi: [10.1108/JHTI-01-2018-0007](https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2018-0007), 220-239.
- Neunhoffer, F., Teubner, T. (2018). Between enthusiasm and refusal: A cluster analysis on consumer types and attitudes towards peer-to-peer sharing. *Journal of Consumer Behavior*, 17, 221-236.
- New, C., (2017). How Much Are People Making From Sharing Economy? (Blog post). Прегледао 5.11.2017. ca: <https://www.earnest.com/blog/sharing-economy-income-data/>;
- Newlands, G., Lutz, C., Fieseler, C., (2017). *European Perspectives on Power in the Sharing Economy* (Report from the EU H2020 research project Ps2Share: Participation, Privacy and Power in the Sharing Economy), стр. 1-74. Прегледао 28.01.2019. ca: <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/power-working-paper-final-version-for-web.pdf>;
- Nickerson, R., Varshney, U., Muntermann, J. (2013). A method for taxonomy development and its application in information systems. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 336-359.
- Nijland, H., Van Meerkerk, J., Hoen, A. (2015). *Impact of car sharing on mobility and CO<sub>2</sub> emissions* (report 1842, PBL Netherlands Environmental Assessment Agency). PBL Publication, 1-12.
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 458–472.
- Oliver, R., L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R., L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Oliver, R., L. (2010). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer* – Second Edition. Taylor & Francis Group, London and New York. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- Ortbach, K., Köffer, S., Bode, M., Niehaves, B. (2013). Individualization of information systems – Analyzing antecedents of IT consumerization behavior. *34<sup>th</sup> International Conference on Information Systems*, (стр. 1-18), Milan, Italy, AIS.
- Oskam, J., Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality business. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), doi: [10.1108/JTF-11-2015-0048](https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048), 22-42.
- Owyang, J., Tran, C., Silva, C. (2013). *The collaborative economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the collaborative economy value chain* (Altimeter Group report), San Mateo, стр. 1-28. Преузето 28.01.2019. са: [https://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy?qid=6bf8114e-8bc7-49f9-a4fe-158736477928&v=&b=&from\\_search=12](https://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy?qid=6bf8114e-8bc7-49f9-a4fe-158736477928&v=&b=&from_search=12);
- Pancheva, V. (2014). *Peers help peers – Analysis of the participation and non-participation consumers' drivers in peer-to-peer access-based consumption*, Universität Kassel, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Fachgebiet Internationales Direktmarketing, стр. 1-32. Преузето 20.02.2019. са: <https://bit.ly/2F0n79j>;
- Парезановић, Т., М., (2018). *Модели за подршку развоју мобилности у складу са концептом економије дељења*. Докторска дисертација. Београд: Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Cons. Services*, 20(2), 189–199.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int. journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Payton, F. (2015). Workplace design: The Millennials are not coming—They're here. *Design Management Review*, 26(1), 54-63.
- Петровић, Д., (2013). *Друштвеност у доба интернета*. Академска књига, Нови Сад. ISBN 978-86-6263-030-8.
- Petter, O. (2019). Millennials set to be outnumbered by gen Z within a year. *Independent*. Преузето 13.01.2020. са <https://www.independent.co.uk/life-style/millennials-gen-z-outnumbered-2019-global-population-demographic-bloomberg-a8502251.html>;
- Polzin, S., Chu, X., Godfrey, J. (2014). The impact of millennials' travel behavior on future personal vehicle travel. *Energy Strategy Rev.*, 5, doi: [10.1016/j.esr.2014.10.003](https://doi.org/10.1016/j.esr.2014.10.003), 59-65.
- Pornprasertmanit, S., Rosseel, Y. (2019). Calculate reliability values of factors. У *semTools: Useful tools for structural equation modeling*. R package version 0.5-1.
- Price, J., A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economies. *Anthropologica, New Series*, 17(1), 3-27.
- Puschmann, T., Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.
- Rahim, N., Lapanjuuri, K., Day, F., Piggott, H., Hudson, R., Lubian, K. (2017). *Research on the Sharing Economy* (HMRC report 453, Prepared for: Her Majesty's Revenue and Customs). NatCen Social Research, стр. 1-88. Преузето 12.08.2019. са: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/658728/HMRC\\_Report\\_453\\_Sharing\\_Economy.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/658728/HMRC_Report_453_Sharing_Economy.pdf);

- Raj, P., Raman, A., C. (2017). *The Internet of things: Enabling technologies, platforms, and use cases*. Auerbach Publications, Boca Raton, Florida, USA, Taylor & Francis Group, ISBN 978-1-4987-6128-4
- Ram, S. (2017). Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls. *McKinsey & Company – Capital Projects & Infrastructure*, Прегледо 23.01.2017. ca: <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls>;
- Ranchordás, S. (2018). On Sharing and Quasi-Sharing: The Tension between Sharing-Economy Practices, Public Policy, and Regulation – Y P., A., Albinsson and B., Y., Perera (Yp.), *The Rise of the Sharing Economy – Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption*, (стр. 263-289.), Santa Barbara, California, USA, ABC-CLIO LLC. ISBN 978-1-4408-5186-5.
- Ranzini, G., Etter, M., Vermeulen, I., (2017, a). *Privacy in the Sharing Economy: European Perspectives* (Report from the EU H2020 research project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy), стр. 1-28. Прегледо 28.01.2019. ca: <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/privacy-survey-working-paper-for-web.pdf>;
- Ranzini, G., Newlands, G., Anselmi, G., Andreotti, A., Eichhorn, T., Etter, M., Hoffmann, C., Jürss, S., Lutz, C. (2017, b). *Millennials and the Sharing Economy – European perspectives* (Report from the EU H2020 research project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy), стр. 1-71. Прегледо 28.01.2019. ca: <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/focus-group-working-paper-final-version-for-web.pdf>;
- Raykov, T. (2001). Estimation of congeneric scale reliability using covariance structure analysis with nonlinear constraints. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 54(2), 315-323.
- Redfean, R., L., (2016). Sharing Economy Misclassification: Employees and Independent Contractors in Transportation Network Companies. *Berkeley Tech. LJ*, 31, 1023-1056.
- Reim, W., Parida, V., Örtqvist, D., (2015). Product-Service Systems (PSS) business models and tactics – a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 97(2015), 61-75.
- Remeur, C., (2018). *The collaborative economy and taxation – Taxing the value created in the collaborative economy*. European Parliament, European Parliamentary Research Service, PE 614.718. doi:[10.2861/302431](https://doi.org/10.2861/302431), 1-28.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67(2015), 121–129.
- Rinne, A., (2019). *4 big trends for the sharing economy*. World Economic Forum, стр. 1-7. Прегледо 12.08.2019. ca: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/sharing-economy/>;
- Rogers, E., M. (1983). *Diffusion of Innovations – Third edition*. Collier Macmillan Publishers, London. ISBN 0-02-926650-5.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), doi: <http://dx.doi.org/10.18637/jss.v048.i02>, 1-36.
- Rouse, A., Corbitt, B. (2008). There's SEM and „SEM”: A critique of the use of PLS regression in information systems research. *19th Australasian Conference on Information Systems*, 3-5 Dec 2008, *Proceedings*, (стр. 845-855), Christchurch, New Zealand.



- Satama, S. (2014). *Consumer adoption of access-based consumption services - Case AirBnB*. School of Business, Department of Marketing, Aalto University, стр. 1-61. Преузето 05.02.2019. ca: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201501221450>;
- Schilke, O., Wirtz, B. (2012). Consumer acceptance of service bundles: An empirical investigation in the context of broadband triple play. *Inf. & Management*, 49(2), 81-88.
- Schor, J., (2014). Debating the Sharing Economy. *A Great Transition Initiative – Toward a Transformative Vision and Praxis*. 1-13. Преузето 09.01.2017. ca: <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy/>;
- Schor, J., (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10, 263-279.
- Selloni, D. (2017). New forms of economies: sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy. In *CoDesign for Public-Interest Services*, стр. 15-26. Springer, Cham.
- Sheppard, B., H., Hartwick, J., Warshaw, P., R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J., Chatla, S. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y. (2013). Extending UTAUT2 to Explore Consumer Adoption of Mobile Payments. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 36, 1-22.
- Soldić-Aleksić, J., Chroneos Krasavac, B. (2009). *Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta - primena SPSS računarskog paketa*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета, ISBN 978-86-403-0967-7.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., (2013) *Consumer Behaviour, a European Perspective*. Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., (2015) *Ponašanje potrošača, europska slika*. MATE d.o.o., Zagreb.
- Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V., Suter, V. (2017). *Platforms and the Sharing Economy - An analysis* (Report from the EU H2020 research project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy), стр. 1-93. Преузето 01.02.2019. ca: [https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/ps2share\\_platform-analysis-paper\\_final.pdf](https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/ps2share_platform-analysis-paper_final.pdf);
- Stein, J. (2013). Millennials: The me me me generation. *Time magazine*. Преузето ca: [https://www.manasquanschools.org/cms/lib6/NJ01000635/Centricity/Domain/174/millennials\\_themememegeneration.pdf](https://www.manasquanschools.org/cms/lib6/NJ01000635/Centricity/Domain/174/millennials_themememegeneration.pdf);
- Stephany, A., (2015). *The Business of Sharing, Making it in the New Sharing Economy*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-47762-3.
- Stevens, P. (2020) Airbnb introduces trait analyser software for guests' compatibility. *ShortTermRentalz*. Преузето 18.01.2020. ca: <https://shorttermrentalz.com/news/airbnb-trait-analyser-software-guests/>;
- Stoddard, J. E., Dotson, M., Das, N. (2016). Using Focus Groups and Correspondence Analysis to Explore the Relationship Between Millennials' Online Behavior and Their Opinions of Online Reviews. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), 55-68.

- Tamilmani, K., Rana, N., Dwivedi, K. (2017). A systematic review of citations of UTAUT2 article and its usage trends. У А. Кар и др. (Ур.), *Digital Nations – Smart Cities, Innovation, and Sustainability*, (стр. 38-49). Springer, ISBN 978-3-319-68556-4.
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & quantity*, 52(1), doi: [10.1007/s11135-017-0469-8](https://doi.org/10.1007/s11135-017-0469-8). 313-354.
- Taylor, P., Parker, K., Morin, R., Patten, E., Brown, A. (2014). *Millennials in Adulthood* (Pew Research), стр. 1-69. Прейзето 05.02.2019. ca: [https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/2014-03-07\\_generations-report-version-for-web.pdf](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/2014-03-07_generations-report-version-for-web.pdf);
- Taylor, S., Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Teece, J., D., (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2010), 172-194.
- Teubner, T., Dann, D. (2018). How platforms build trust. *SSRN пенозуморуйум*, Прейзето 05.02.2019. ca: <https://ssrn.com/abstract=3266472>, 1-5.
- Teubner, T., Flath, C. M. (2019, a). Privacy in the sharing economy. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(3), doi: [10.17705/1jais.00534](https://doi.org/10.17705/1jais.00534). 213-242.
- Teubner, T., Hawlitschek, F., Adam, M. T. (2019, b). Reputation transfer. *Business & Information Systems Engineering*, 61(2), 229-235.
- Tukker, A., (2015). Product service for a resource-efficient and circular economy – a review. *Journal of Cleaner Production*, 97(2015), 76-91.
- Tunca, T., I. (2019). Operational Factors in the Sharing Economy: A Framework. У М. Hu (Ур.), *Sharing Economy – Making Supply Meet Demand*, (стр. 55-71). Cham (Switzerland): Springer, ISBN 978-3-030-01863-4.
- Tussyadiah, I. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. У I. Tussyadiah, I. Alessandro (Ур.), *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, (стр. 817-830). Lugano (Switzerland): Springer, ISBN 978-3-319-14342-2.
- Tussyadiah, I., P., Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Tussyadiah, I. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I., P., Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travelers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), doi: [10.1080/13683500.2016.1141180](https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180), 703-720.
- Uber (2017). *5 Billion trips*. Прейзето 26.01.2019. ca: <https://newsroom.uber.com/5billion/>;
- Ullman, J. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of personality assessment*, 87(1), 35-50.
- USCC (2012). *The Millennial generation research review*. U.S. Chamber of Commerce Foundation. Прейзето 25.01.2019. ca: <https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf>;
- van Alstyne, M., W., Parker, G., G., Choudary, S., P. (2016). Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. *Harvard Business Review*, 94(4), 54-62.
- van Kesteren, E., Oberski, D. (2019). Structural Equation Modeling using computation graphs. Cornell University library, arXiv preprint, *arXiv:1905.04492*, 1-33.

- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C., J., Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, 20, doi: [10.1016/j.tmp.2016.09.002](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.002), 228-237.
- Vaughan, R., Daverio, R. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe* (PwC UK report for the European Commission, DG GROW), стр. 1-31. Препузето 28.01.2019. ca: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>;
- Vătămănescu, E.-M., Alexandru, V.-A., (2018). Beyond Innovation: The Crazy New World of Industrial Mash-ups – У E.-M., Vătămănescu and F. M., Pînzaru (Ур.), *Knowledge Management in the Sharing Economy – Cross Sectoral Insights into the Future of Competitive Advantage*; Knowledge Management and Organizational Learning 6, (стр. 271-285.), Cham, Switzerland, Springer International Publishing AG. ISBN 978-3-319-66889-5.
- Veljković, S., Hristov, B., Čolić, L. (2015). Segmentacija tržišta u turizmu – Primena Švarcove teorije vrednosti. *Marketing*, 46(2), 67-90.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly* 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Thong, J., Y., L., Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Wallenstein, J., Shelat, U. (2017). *What's next for the sharing economy?* BCG Henderson Institute. Препузето 5.11.2017. ca: <https://www.bcg.com/publications/2017/strategy-technology-digital-whats-next-for-sharing-economy.aspx>;
- Wang, Y., Wang, S. Wang, J., Wei, J., Wang, C. (2018). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, doi: [10.1007/s11116-018-9893-4](https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4), 1-19.
- Watt, M., Wu, H. (2018). *Trust mechanisms and online platforms: a regulatory response*. Harvard University, Harvard Kennedy School, Mossavar-Rahmani Center for Business and Government. M-RCBG Working Paper Series – No. 97, стр. 1-83. Препузето 17.11.2019. ca: [https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/files/97\\_final.pdf](https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/files/97_final.pdf);
- Wilks, S. (1938). The large-sample distribution of the likelihood ratio for testing composite hypotheses. *The Annals of Mathematical Statistics*, 9(1), 60-62.
- Williams, M., D., Rana, N., P., Dwivedi, Y., K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), doi: [10.1108/JEIM-09-2014-0088](https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088), 443-488.
- Wittel, A. (2011). Qualities of sharing and their transformations in the digital age. *International Review of Information Ethics*, 15(9), 3-8.
- Wood, R., Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.

- Wold, H. (1980). Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: Theory and application of partial least squares. У Kmenta, J., Ramsey, J., (Ур.), *Evaluation of econometric models* (стр. 47-74). Academic Press. New York. ISBN 0-12-416550-8.
- Wolf, M., Ritz, W., (2018). When Sharing Was a Necessity: A Historical Perspective of Collaborative Consumption in East Germany. У Albinsson, P., A., и Perera, B., Y., (Ур.), *The Rise of the Sharing Economy - Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption*. (стр. 29-49). ABC-CLIO. CA, ISBN 978-1-4408-5187-2.
- Woskow, D., (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review* (Recommendations on how the UK can become the global centre for sharing for the sharing economy). London: Department for Business, Innovation and Skills, стр. 1-43. Прейзето 28.01.2019. ca: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf);
- Xiang, Z., Magnini, V., Fesenmaier, D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 244–249.
- Xiao, S., Wu, T., (2016). The Sharing Economy: A Comparison between China and Europe. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 20, 2<sup>nd</sup> International Conference on Economy, Management, Law and Education (EMLE 2016), 16-23.
- Xu, Y., Johnson, C., Bartholomae, S., O'Neill, B., Gutter, M. (2015). Homeownership among millennials: The deferred American dream?. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(2), 201-212.
- Yaraghi, N., Shamika, R., (2017). The Current and Future State of the Sharing Economy. *Brookings India IMPACT Series*. 032017(March), стр. 1-34.
- Yousafzai, Y., S., Foxall, R., G., Pallister, G., J. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of hospitality & tourism research*, 25(2), 107-131.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zhou, F. (2018). *The Impacts of Car-sharing and Shared Autonomous Vehicles on Urban Mobility: Towards a Sustainable Future*. Queensland University of Technology, стр. 1-322. Прейзето 20.07.2019. ca: [https://eprints.qut.edu.au/121497/1/Fan\\_Zhou\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/121497/1/Fan_Zhou_Thesis.pdf);
- Zhu, F., Iansiti, M. (2019). Why some platforms thrive and others don't. *Harvard Business Review*, 97(1), 118-125.
- Zhuikova, A., (2017). *Sharing Economy: Home Sharing in Modern Society Case company: Hostway*. Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration Lappeenranta, стр. 1-56. Прейзето 20.07.2019. ca: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131394/Zhuikova\\_Anastasiia.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131394/Zhuikova_Anastasiia.pdf?sequence=1);
- Zuo, W., Zhu, W., Chen, S., He, X. (2019). Service quality management of online car-hailing on PCN in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, doi: [10.1016/j.elerap.2019.100827](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100827). 1-11.
- Zvolaska, L., Palgan, V., Y., Mont, O., (2019). How do sharing organisations create and disrupt institutions? Towards a framework for institutional work in the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 219(1), 667-676.



## **ПРИЛОЗИ**

**Прилог П.1 — Упитник за истраживање детерминанти намере  
коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње**

Poštovani,

Pred Vama se nalazi upitnik o *korišćenju usluga deljenja smeštaja i deljenja vožnje* koji je deo šireg istraživanja o faktorima koji utiču na namere potrošača da koriste usluge **ekonomije deljenja (eng. Sharing economy)**<sup>38</sup>. Ako ste rođeni između 1980. i 2000. godine, molimo Vas da odvojite u proseku 12 minuta Vašeg vremena i popunjavanjem upitnika doprinesete boljem razumevanju ovog savremenog fenomena.

### Upitnik je u potpunosti anoniman!

Vaše prethodno *iskustvo* u korišćenju usluga *deljenja smeštaja i deljenja vožnje* **NIJE** od presudnog značaja za Vaše učešće u anketi. Vaše mišljenje nam je važno bez obzira da li ste ranije koristili ovakve usluge.

Šta su usluge deljenja smeštaja i deljenja vožnje?

Primeri usluga **deljenja smeštaja** koji su od interesa za ovo istraživanje obuhvataju *privremeno iznajmljivanje* raznih vrsta smeštaja od *privatnih lica* sa kojima je komunikacija ostvarena posredstvom namenskih online (internet) platformi za deljenje smeštaja, a putem kojih je moguće ostvariti transakciju iznajmljivanja uz odgovarajuću *novčanu naknadu*. Deljenje smeštaja podrazumeva da lice koje iznajmljuje smeštaj može da boravi samostalno u iznajmljenom prostoru, ili zajedno sa domaćinom, u zavisnosti od ponude. Jedan od primera deljenja smeštaja je iznajmljivanje smeštaja posredstvom platforme AirBnB.

Usluge **deljenja vožnje** koje su od interesa za ovo istraživanje obuhvataju usluge *iznajmljivanja* slobodnog mesta u privatnom vozilu čiji vozač je već unapred planirao da će sopstvenim vozilom da putuje na relaciji od tačke A do tačke B, bez obzira da li će još neko eventualno biti zainteresovan da iznajmi slobodno mesto u vozilu. Podrazumeva se da se kontakt između korisnika usluge i pružaoca usluge (vozača) ostvaruje posredstvom namenskih online (internet) platformi za deljenje vožnje, a putem kojih je moguće rezervisati mesto u vozilu uz odgovarajuću novčanu naknadu. Jedan od primera deljenja vožnje je iznajmljivanje mesta u vozilu posredstvom platforme kao što je Blablacar.

Usluge deljenja smeštaja i deljenja vožnje u navedenom smislu **ne obuhvataju** usluge koje podrazumevaju *komercijalne odnose* sa preduzećima koja iznajmljuju smeštaj ili se bave uslugama transporta, odnosno ne obuhvataju usluge na zahtev kao što je usluga taksi prevoza ili iznajmljivanje privatnih vozača.

Ukoliko ne posedujete direktna iskustva u korišćenju usluga deljenja smeštaja i deljenja vožnje molimo Vas da odgovorite hipotetički, sa opšte tačke gledišta.

Molimo Vas da upitnik popunite u celosti i da na pitanja odgovorite iskreno iz lične perspektive.

Upitnik možete popuniti i elektronski putem sledećeg linka: <https://getfoureyes.com/s/c9H4C/>

ili skenirajte QR kod:



**Unapred Vam se zahvaljujemo na uloženom trudu i vremenu.**

Milan Brkljač,

doktorand Ekonomskog fakulteta u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu

E-mail: [brkljacm@uns.ac.rs](mailto:brkljacm@uns.ac.rs)

<sup>38</sup> **Ekonomija deljenja** predstavlja ekonomski model zasnovan na aktivnostima pribavljanja, pružanja ili deljenja pristupa proizvodima i uslugama putem online (internet) platformi koje umrežavaju pojedince i kreiraju zajednicu potrošača, a sa ciljem postizanja ušteda kroz davanje *privremenog pristupa* trenutno neiskorišćenim resursima, za odgovarajuću novčanu nadoknadu.

Upitnik:

1. Molimo Vas da **na svaku** od sledećih tvrdnji odgovorite **zaokruživanjem broja** koji najbolje odgovara **Vašem stavu u vezi sa korišćenjem usluga deljenja smeštaja**:

| Tvrdnja   | Uopšte se ne slažem<br>( 1 ) | Ne slažem se<br>( 2 ) | Neopredeljen<br>( 3 ) | Slažem se<br>( 4 ) | Potpuno se slažem<br>( 5 ) |
|---|------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|----------------------------|
| 1. Ukoliko koristim uslugu deljenja smeštaja, prilikom putovanja mogu da uštedim novac.                           | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 2. Korišćenje usluga deljenja smeštaja mi pomaže da snizim troškove putovanja.                                    | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 3. Korišćenje usluga deljenja smeštaja mi omogućava da vodim ekonomičan život.                                    | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 4. Na platformama za deljenje smeštaja postoje mnogi različiti stilovi i varijeteti smeštaja koji su jedinstveni. | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 5. Korišćenje usluge deljenja smeštaja mi omogućava pristup smeštaju koji se ne može pronaći na drugom mestu.     | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 6. Uzbudljivo mi je da pretražujem jedinstven smeštaj koji putem platformi za deljenje nude lokalni domaćini.     | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 7. Korišćenje usluga deljenja smeštaja mi omogućava pristup ponudama smeštaja raznovrsnog asortimana.             | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 8. Usluge deljenja smeštaja mi pružaju veliku raznolikost u izboru smeštaja.                                      | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 9. Spektar ponuda usluga smeštaja koje se nude putem platformi za deljenje smeštaja je širok.                     | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 10. Usluge deljenja smeštaja mi pružaju pristup smeštaju na mnogim lokacijama.                                    | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 11. Usluge deljenja smeštaja mi omogućavaju da imam smeštaj gde god da se nalazim.                                | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 12. Usluge deljenja smeštaja koristim jer mi nude mogućnost smeštaja u blizini turističkih atrakcija.             | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |

| <b>Tvrdnja</b>   | <b>Uopšte se ne slažem<br/>( 1 )</b> | <b>Ne slažem se<br/>( 2 )</b> | <b>Neopredeljen<br/>( 3 )</b> | <b>Slažem se<br/>( 4 )</b> | <b>Potpuno se slažem<br/>( 5 )</b> |
|--|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 13. Nije mi prijatno saznanje da bi neko mogao da ima uvid u moje privatne podatke koje ostavljam na platformama za deljenje smeštaja.                     | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 14. Platforme za deljenje smeštaja nude robusno i sigurno okruženje u kome mogu da koristim usluge deljenja smeštaja bez zabrinutosti za privatne podatke. | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 15. Ostavljanje ličnih podataka na platformama za deljenje smeštaja prilikom iznajmljivanja smeštaja je rizično.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 16. Verujem da će ponuđena usluga deljenja smeštaja biti realizovana prema očekivanjima.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 17. Korišćenjem usluge deljenja smeštaja preuzimam rizik na sebe.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 18. Kada koristim platforme za deljenje smeštaja osećam se bezbedno jer one proveravaju identitet korisnika.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 19. Vlasništvo nad nekretninom ili smeštajnom jedinicom uvećava moju nezavisnost od drugih ljudi.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 20. Posedovanje stvari me čini nezavisnim od drugih ljudi.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 21. Cenim to što kao vlasnik ne moram da iznajmljujem smeštaj od drugih kada mi je potreban.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 22. Osećam da ekološki doprinosim životnoj sredini koristeći usluge deljenja smeštaja.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 23. Deljenje smeštaja je efikasno po pitanju potrošnje energije.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 24. Odsedanje u smeštaju rezervisanom putem platformi za deljenje mi omogućava da se odgovornije ponašam prema životnoj sredini.                           | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |

| <b>Tvrdnja</b>  | <b>Uopšte se ne slažem<br/>( 1 )</b> | <b>Ne slažem se<br/>( 2 )</b> | <b>Neopredeljen<br/>( 3 )</b> | <b>Slažem se<br/>( 4 )</b> | <b>Potpuno se slažem<br/>( 5 )</b> |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 25. Moja interakcija sa platformama za deljenje smeštaja je jasna i razumljiva.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 26. Smatram da je jednostavno koristiti usluge deljenja smeštaja.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 27. Ugovaranje i realizacija usluge deljenja smeštaja često uključuje iznenađenja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 28. Posedujem relevantno direktno ili indirektno iskustvo u korišćenju usluga deljenja smeštaja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 29. Dobro sam upoznat sa uslugama deljenja smeštaja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 30. Ne znam mnogo o tome kako funkcioniše sistem usluga deljenja smeštaja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 31. Pružaoci usluga deljenja smeštaja ispunjavaju svoja obećanja i ono na šta su se obavezali.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 32. Pružaoci usluga deljenja smeštaja me neće iskoristiti.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 33. Pružaoci usluga deljenja smeštaja su iskreni u međusobnim odnosima sa korisnicima platformi za deljenje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 34. Korišćenje usluga deljenja smeštaja je dobra ideja.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 35. Iznajmljivanje smeštaja od lokalnog stanovništva preko platformi za deljenje smeštaja je bolji način potrošnje u poređenju sa tradicionalnim načinima potrošnje koje nude hoteli. | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 36. Korišćenje usluga deljenja smeštaja bi za mene bilo prijatno iskustvo.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 37. Ljudi koji su mi važni misle da bih trebao(la) da koristim usluge deljenja smeštaja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 38. Ljudi čije mišljenje cenim bi voleli da koristim usluge deljenja smeštaja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |

| <b>Tvrđnja</b>   | <b>Uopšte se ne slažem<br/>( 1 )</b> | <b>Ne slažem se<br/>( 2 )</b> | <b>Neopredeljen<br/>( 3 )</b> | <b>Slažem se<br/>( 4 )</b> | <b>Potpuno se slažem<br/>( 5 )</b> |
|--|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 39. Ljudi koji utiču na moje ponašanje me ohrabruju da koristim usluge deljenja smeštaja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 40. Korišćenje usluga deljenja smeštaja je u potpunosti pod mojom kontrolom (svestan sam nepredviđenih situacija i događaja i načina na koje mogu da ih prevaziđem). | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 41. Posedujem resurse, kao i znanje i sposobnost da koristim usluge deljenja smeštaja.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 42. Bio (bila) bih u stanju da koristim usluge deljenja smeštaja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 43. Nameravam da koristim usluge deljenja smeštaja u budućnosti.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 44. Sebe zamišljam kao nekoga ko će u budućnosti češće koristiti usluge deljenja smeštaja.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 45. Vidim sebe kao potencijalnog korisnika i člana zajednice koji(a) posredstvom platformi za deljenje učestvuje u uslugama deljenja smeštaja.                       | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 46. Izvesno je da ću u budućnosti upotrebljavati usluge deljenja smeštaja kao korisnik ovih usluga.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |

2. Molimo Vas da **na svaku** od sledećih tvrdnji odgovorite **zaokruživanjem broja** koji najbolje odgovara **Vašem stavu u vezi sa korišćenjem usluga deljenja vožnje**:

| <b>Tvrđnja</b>  | <b>Uopšte se ne slažem<br/>( 1 )</b> | <b>Ne slažem se<br/>( 2 )</b> | <b>Neopredeljen<br/>( 3 )</b> | <b>Slažem se<br/>( 4 )</b> | <b>Potpuno se slažem<br/>( 5 )</b> |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 1. Ukoliko koristim uslugu deljenja vožnje, prilikom putovanja mogu da uštedim novac. | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 2. Korišćenje usluga deljenja vožnje mi pomaže da snizim troškove putovanja.          | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 3. Korišćenje usluga deljenja vožnje mi omogućava da vodim ekonomičan život.          | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |

| <b>Tvrdnja</b>   | <b>Uopšte se ne slažem<br/>( 1 )</b> | <b>Ne slažem se<br/>( 2 )</b> | <b>Neopredeljen<br/>( 3 )</b> | <b>Slažem se<br/>( 4 )</b> | <b>Potpuno se slažem<br/>( 5 )</b> |
|--|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 4. Na platformama za deljenje vožnje mogu da rezervišem uslugu prevoza koja je jedinstvena.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 5. Korišćenje usluge deljenja vožnje mi omogućava pristup prevozu koji se ne može pronaći na drugom mestu.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 6. Uzbudljivo mi je da pretražujem jedinstvene usluge prevoza koje se nude putem platformi za deljenje vožnje.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 7. Korišćenje usluga deljenja vožnje mi omogućava pristup raznovrsnim tipovima (vrstama) prevoza (manja ili veća vozila, automobil, kombi, itd.).      | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 8. Usluge deljenja vožnje mi nude veliku raznolikost u izboru prevoza (ko je vozac, koliko ima putnika, kakvi su uslovi, itd.).                        | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 9. Spekatar ponuda usluga prevoza koje se nude putem platformi za deljenje vožnje je širok.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 10. Usluge deljenja vožnje mi omogućavaju da na mnogim lokacijama imam pristup prevozu.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 11. Usluge deljenja vožnje mi omogućavaju da imam prevoz gde god da se nalazim.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 12. Usluge deljenja vožnje koristim jer mi omogućavaju da se prevezem tacno do odredišta na koje idem.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 13. Činjenica da bi neko mogao da ima uvid u moje privatne podatke na platformama za deljenje vožnje mi nije prijatna.                                 | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 14. Platforme za deljenje vožnje nude robusno i sigurno okruženje u kome mogu da koristim usluge deljenja vožnje bez zabrinutosti za privatne podatke. | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 15. Ostavljanje ličnih podataka na platformama za deljenje vožnje prilikom iznajmljivanja prevoza je rizično.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |



| <b>Tvrdnja</b>  | <b>Uopšte se ne slažem<br/>( 1 )</b> | <b>Ne slažem se<br/>( 2 )</b> | <b>Neopredeljen<br/>( 3 )</b> | <b>Slažem se<br/>( 4 )</b> | <b>Potpuno se slažem<br/>( 5 )</b> |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 16. Verujem da će ponuđena usluga deljenja vožnje biti realizovana prema očekivanjima.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 17. Korišćenjem usluge deljenja vožnje preuzimam rizik na sebe.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 18. Kada koristim platforme za deljenje vožnje osećam se bezbedno jer one proveravaju identitet korisnika.                            | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 19. Vlasništvo nad vozilom uvećava moju nezavisnost od drugih ljudi.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 20. Posedovanje stvari me čini nezavisnim od drugih ljudi.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 21. Cenim to što kao vlasnik vozila ne moram da iznajmljujem uslugu prevoza od drugih kada mi je to potrebno.                         | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 22. Osećam da ekološki doprinosim životnoj sredini koristeći usluge deljenja vožnje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 23. Deljenje vožnje je efikasno po pitanju potrošnje energije.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 24. Korišćenje prevoza iznajmljenog putem platformi za deljenje vožnje mi omogućava da se odgovornije ponašam prema životnoj sredini. | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 25. Moja interakcija sa platformama za deljenje vožnje je jasna i razumljiva.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 26. Smatram da je jednostavno koristiti usluge deljenja vožnje.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 27. Ugovaranje i realizacija usluga deljenja vožnje često uključuje iznenađenja.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 28. Posedujem relevantno direktno ili indirektno iskustvo u korišćenju usluga deljenja vožnje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 29. Dobro sam upoznat sa uslugama deljenja vožnje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 30. Ne znam mnogo o tome kako funkcioniše sistem usluga deljenja vožnje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |

| <b>Tvrdnja</b>  | <b>Uopšte se ne slažem<br/>( 1 )</b> | <b>Ne slažem se<br/>( 2 )</b> | <b>Neopredeljen<br/>( 3 )</b> | <b>Slažem se<br/>( 4 )</b> | <b>Potpuno se slažem<br/>( 5 )</b> |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 31. Pružaoci usluga deljenja vožnje ispunjavaju svoja obećanja i ono na šta su se obavezali.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 32. Pružaoci usluga deljenja vožnje me neće iskoristiti.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 33. Pružaoci usluga deljenja vožnje su iskreni u međusobnim odnosima sa korisnicima platformi za deljenje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 34. Korišćenje usluga deljenja vožnje je dobra ideja.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 35. Iznajmljivanje prevoza preko platformi za deljenje vožnje je bolji način potrošnje u poređenju sa tradicionalnim načinima potrošnje koje npr. nude taksi, sopstveno vozilo... | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 36. Korišćenje usluga deljenja vožnje bi za mene bilo prijatno iskustvo.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 37. Ljudi koji su mi važni misle da bih trebao(la) da koristim usluge deljenja vožnje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 38. Ljudi čije mišljenje cenim bi voleli da koristim usluge deljenja vožnje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 39. Ljudi koji utiču na moje ponašanje me ohrabruju da koristim usluge deljenja vožnje.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 40. Korišćenje usluga deljenja vožnje je u potpunosti pod mojom kontrolom (svestan sam nepredviđenih situacija i događaja i načina na koje mogu da ih prevaziđem).                | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 41. Posedujem resurse, kao i znanje i sposobnost da koristim usluge deljenja vožnje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 42. Bio (bila) bih u stanju da koristim usluge deljenja vožnje.   | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 43. Nameravam da koristim usluge deljenja vožnje u budućnosti.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |
| 44. Sebe zamišljam kao nekoga ko će u budućnosti češće koristiti usluge deljenja vožnje.  | 1                                    | 2                             | 3                             | 4                          | 5                                  |

| Tvrdnja  | Uopšte se ne slažem<br>( 1 ) | Ne slažem se<br>( 2 ) | Neopredeljen<br>( 3 ) | Slažem se<br>( 4 ) | Potpuno se slažem<br>( 5 ) |
|--|------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|----------------------------|
| 45. Vidim sebe kao potencijalnog korisnika i člana zajednice koji(a) posredstvom platformi za deljenje učestvuje u uslugama deljenja vožnje. | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |
| 46. Izvesno je da ću u budućnosti upotrebljavati usluge deljenja vožnje kao korisnik ovih usluga.  | 1                            | 2                     | 3                     | 4                  | 5                          |

3. Pol:  Muški  Ženski

4. Godine starosti:  od 18 do 24  
 više od 24 do 29  
 više od 29 do 34  
 više od 34 do 39

5. Mesto / Grad: \_\_\_\_\_

6. Obrazovanje:  Završena osnovna škola  
 Završena srednja škola  
 Student osnovnih studija  
 Student master studija  
 Student doktorskih studija  
 Diplomirani  
 Master  
 Doktor nauka

7. Raspon ličnih mesečnih primanja: :  manje od 24.000 din.  
 od 24.001 din. – 60.000 din.  
 od 60.001 din. – 96.000 din.  
 od 96.001 din. – 144.000 din.  
 od 144.001 din. – 180.000 din.  
 preko 180.000 din.

8. Posedujem prethodno iskustvo sa korišćenjem usluga deljenja smeštaja:  
 Da  Ne

9. Posedujem prethodno iskustvo sa korišćenjem usluga deljenja vožnje:  
 Da  Ne

**Прилог П.2 — Приказ електронске верзије упитника за истраживање  
детерминанти намере коришћења услуга дељења  
смештаја и дељења возње**



## Učešće milenijumske generacije u ekonomiji deljenja

Poštovani,

Pred Vama se nalazi upitnik o *korišćenju usluga deljenja smeštaja i deljenja vožnje* koji je deo šireg istraživanja o faktorima koji utiču na namere potrošača da koriste usluge **ekonomije deljenja (eng. Sharing economy)**<sup>[1]</sup>. Ako ste rođeni između 1980. i 2000. godine, molimo Vas da odvojite u proseku 12 minuta Vašeg vremena i popunjavanjem upitnika doprinesete boljem razumevanju ovog savremenog fenomena.

**Upitnik je u potpunosti anoniman!**

Vaše prethodno *iskustvo* u korišćenju usluga *deljenja smeštaja i deljenja vožnje* **NIJE** od presudnog značaja za Vaše učešće u anketi. Vaše mišljenje nam je važno bez obzira da li ste ranije koristili ovakve usluge.

### Šta su usluge deljenja smeštaja i deljenja vožnje?

Primeri usluga **deljenja smeštaja** koji su od interesa za ovo istraživanje obuhvataju *privremeno iznajmljivanje* raznih vrsta smeštaja od *privatnih lica* sa kojima je komunikacija ostvarena posredstvom namenskih online (internet) platformi za deljenje smeštaja, a putem kojih je moguće ostvariti transakciju iznajmljivanja uz odgovarajuću *novčanu naknadu*. Deljenje smeštaja podrazumeva da lice koje iznajmljuje smeštaj može da boravi samostalno u iznajmljenom prostoru, ili zajedno sa domaćinom, u zavisnosti od ponude. Jedan od primera deljenja smeštaja je iznajmljivanje smeštaja posredstvom platforme AirBnB.

Usluge **deljenja vožnje** koje su od interesa za ovo istraživanje obuhvataju usluge *iznajmljivanja* slobodnog mesta u privatnom vozilu čiji vozač je već unapred planirao da će sopstvenim vozilom da putuje na relaciji od tačke A do tačke B, bez obzira na to da li će još neko eventualno biti zainteresovan da iznajmi slobodno mesto u vozilu. Podrazumeva se da se kontakt između korisnika usluge i pružaoca usluge (vozača) ostvaruje posredstvom namenskih online (internet) platformi za deljenje vožnje, a putem kojih je moguće rezervisati mesto u vozilu uz odgovarajuću novčanu naknadu. Jedan od primera deljenja vožnje je iznajmljivanje mesta u vozilu posredstvom platforme kao što je Blablacar.

Usluge deljenja smeštaja i deljenja vožnje u navedenom smislu **ne obuhvataju** usluge koje podrazumevaju *komercijalne* odnose sa preduzećima koja iznajmljuju smeštaj ili se bave uslugama transporta, odnosno ne obuhvataju usluge na zahtev kao što je usluga taksi prevoza ili iznajmljivanje privatnih vozača.

Ukoliko ne posedujete direktna iskustva u korišćenju usluga deljenja smeštaja i deljenja vožnje molimo Vas da odgovorite hipotetički, sa opšte tačke gledišta.

Molimo Vas da upitnik popunite u celosti i da na pitanja odgovorite iskreno iz lične perspektive.

**Unapred Vam se zahvaljujemo na ulozenom trudu i vremenu.**

Milan Brkljač,

doktorand Ekonomskog fakulteta u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu

E-mail: [brkljacm@uns.ac.rs](mailto:brkljacm@uns.ac.rs)

[1] **Ekonomija deljenja** predstavlja ekonomski model zasnovan na aktivnostima pribavljanja, pružanja ili deljenja pristupa proizvodima i uslugama putem online (internet) platformi koje umrežavaju pojedince i kreiraju zajednicu potrošača, a sa ciljem postizanja ušteda kroz davanje *privremenog pristupa* trenutno neiskorišćenim resursima, za odgovarajuću novčanu nadoknadu.

Započni anketu!



Powered by **FourEyes**.  
Backed by rock solid **data security**.

## План третмана података

|  |
|--|
| <b>Назив пројекта/истраживања</b>  |
| Детерминанте намере коришћења услуга из домена економије дељења код миленијумске генерације у Републици Србији - Докторска дисертација;  |
| <b>Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање</b>  |
| а) Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици;  |
| <b>Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање</b>  |
| Докторске академске студије, студијски програм Менаџмент и бизнис, модул Маркетинг;  |
| <b>1. Опис података</b>  |
| <b>1.1 Врста студије</b>   |
| <u>Студија представља истраживање понашања потрошача услуга из домена економије дељења. Фокус истраживања је био на члановима миленијумске генерације у Републици Србији и утврђивању детерминанти намере коришћења услуга дељења смештаја и дељења возње.</u> |
| <u>Резултати анализа идентификују мотиве који руководе понашањем потрошача и представљају основу за дубље разумевање принципа на којима би требало заснивати маркетинг стратегије и тактике према посматраној циљној групи.</u>                                |
| <b>1.2 Врсте података</b>  |
| <b>а) квантитативни</b>  |
| б) квалитативни  |
| <b>1.3. Начин прикупљања података</b>  |
| <b>а) анкете, упитници, тестови</b>  |
| б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи   |
| в) генотипови: навести врсту _____   |
| г) административни подаци: навести врсту _____   |
| д) узорци ткива: навести врсту _____   |
| ђ) снимци, фотографије: навести врсту _____  |

- е) текст, навести врсту \_\_\_\_\_
- ж) мапа, навести врсту \_\_\_\_\_
- з) остало: описати \_\_\_\_\_

### 1.3 Формат података, употребљене скале, количина података

#### 1.3.1 Употребљени софтвер и формат датотеке:

- а) Excel фајл, датотека 1**
- б) SPSS фајл, датотека 1**
- с) PDF фајл, датотека \_\_\_\_\_
- д) Текст фајл, датотека \_\_\_\_\_
- е) JPG фајл, датотека \_\_\_\_\_
- ф) Остало, датотека \_\_\_\_\_

#### 1.3.2. Број записа (код квантитативних података)

- а) број варијабли **46**
- б) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.) **722**

#### 1.3.3. Поновљена мерења

- а) да
- б) не**

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

- а) временски размак измедју поновљених мера је \_\_\_\_\_
- б) варијабле које се више пута мере односе се на \_\_\_\_\_
- в) нове верзије фајлова који садрже поновљена мерења су именоване као \_\_\_\_\_

Напомене: \_\_\_\_\_

*Да ли формати и софтвер омогућавају дељење и дугорочну валидност података?*

- а) Да**
- б) Не**

*Ако је одговор не, образложити \_\_\_\_\_*

## 2. Прикупљање података

### 2.1 Методологија за прикупљање/генерисање података

Прикупљање примарних података у оквиру теренског истраживања реализовано је коришћењем наменски креираног упитника, као основног истраживачког инструмента. Упитник је настао по узору на постојеће мерне инструменте у литератури. Испитаници су изабрани на територији Републике Србије, методом намерног узорковања путем: „пригодног узорка”; „узорка типичних јединица” и „грудве снега”. Сви прикупљени подаци су подвргнути додатној провери како би се елиминисале неважеће јединице посматрања (испитаници, односно њихови упитници).

#### 2.1.1. У оквиру ког истраживачког нацрта су подаци прикупљени?

- а) експеримент, навести тип \_\_\_\_\_
- б) корелационо истраживање, навести тип \_\_\_\_\_
- ц) анализа текста, навести тип \_\_\_\_\_
- д) остало, навести шта \_\_\_\_\_

#### 2.1.2 Навести врсте мерних инструмената или стандарде података специфичних за одређену научну дисциплину (ако постоје).

Анкета – упитник

### 2.2 Квалитет података и стандарди

#### 2.2.1. Третман недостајућих података

- а) Да ли матрица садржи недостајуће податке? **Да** Не

Ако је одговор да, одговорити на следећа питања:

- а) Колики је број недостајућих података? **17**
- б) Да ли се кориснику матрице препоручује замена недостајућих података? **Да** Не
- в) Ако је одговор да, навести сугестије за третман замене недостајућих података

С обзиром на мали број и карактер недостајућих мерења, одговори на поменута питања је потребно интерполирати са средњом вредношћу одговора свих испитаника у односу на дато питање.

#### 2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

Сви прикупљени подаци су подвргнути додатној провери како би се елиминисале неважеће јединице посматрања (испитаници, односно њихови упитници). Усвојени критеријум за елиминацију неисправних одговора је укључивао:



1) Проверу да ли су испитаници приступили попуњавању упитника, али га нису испунили до краја. Нпр. елиминисани су сви испитаници који су отворили електронски упитник и почели са попуњавањем, али су у неком тренутку одустали и при томе имају више од три недостајућа одговора; или они који су попунили само део штампаног упитника који се односи на једну, али не и на другу врсту услуге дељења. Услов исправности је био да испитаник кроз одговоре искаже свој став у односу на обе врсте услуга;

2) Проверу да ли је одговор на контролно питање погрешан. Контролно питање се налазило под редним бројем 18 у електронском упитнику и гласило је: „Уколико сте прочитали ово питање означите одговор 'слажем се'”;

3) Проверу да ли су одговори у упитнику попуњавани по аутоматизму, нпр. дајући исти одговор на сва питања, с обзиром да је на основу касније анализе одговора свих испитаника утврђено да је такав исход веома мало вероватан;

4) Проверу да ли је електронски упитник испуњаван краће од пет минута, имајући у виду да је процењено да просечно време попуњавања упитника траје око десет минута;

5) Проверу да ли цео упитник, укључујући оба дела који се појединачно односе на услуге дељења смештаја и дељења возње, садржи укупно више од 3 недостајућа одговора.

2.2.3. На који начин је извршена контрола уноса података у матрицу?

Електронски упитник је аутоматски пренет у матрицу података, док је део штампаних упитника контролисан двоструком провером података након уноса.

### 3. Третман података и пратећа документација

3.1. Третман и чување података

3.1.1. Подаци ће бити депоновани у \_\_\_\_\_ репозиторијум.

3.1.2. URL адреса \_\_\_\_\_

3.1.3. DOI \_\_\_\_\_

3.1.4. Да ли ће подаци бити у отвореном приступу?

а) Да

б) Да, али после ембарга који ће трајати до \_\_\_\_\_

в) Не

Ако је одговор не, навести разлог \_\_\_\_\_

3.1.5. Подаци неће бити депоновани у репозиторијум, али ће бити чувани.

Образложење

---

---

### 3.2 Метаподаци и документација података

3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен? \_\_\_\_\_

3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.

---

---

*Ако је потребно, навести методе које се користе за преузимање података, аналитичке и процедуралне информације, њихово кодирање, детаљне описе варијабли, записа итд.*

---

---

---

---

---

### 3.3 Стратегија и стандарди за чување података

3.3.1. До ког периода ће подаци бити чувани у репозиторијуму? \_\_\_\_\_

3.3.2. Да ли ће подаци бити депоновани под шифром? Да Не

3.3.3. Да ли ће шифра бити доступна одређеном кругу истраживача? Да Не

3.3.4. Да ли се подаци морају уклонити из отвореног приступа после извесног времена?

Да Не

Образложити

---

---

## 4. Безбедност података и заштита поверљивих информација

Овај одељак МОРА бити попуњен ако ваши подаци укључују личне податке који се односе на учеснике у истраживању. За друга истраживања треба такође размотрити заштиту и сигурност података.

### 4.1 Формални стандарди за сигурност информација/података

Истраживачи који спроводе испитивања с људима морају да се придржавају Закона о заштити података о личности ([https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_zastiti\\_podataka\\_o\\_licnosti.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html)) и одговарајућег институционалног кодекса о академском интегритету.

#### 4.1.2. Да ли је истраживање одобрено од стране етичке комисије? Да **Не**

Ако је одговор Да, навести датум и назив етичке комисије која је одобрила истраживање

---

#### 4.1.2. Да ли подаци укључују личне податке учесника у истраживању? Да **Не**

Ако је одговор да, наведите на који начин сте осигурали поверљивост и сигурност информација везаних за испитанике:

- а) Подаци нису у отвореном приступу
- б) **Подаци су анонимизирани**
- ц) Остало, навести шта

---

---

## 5. Доступност података

### 5.1. Подаци ће бити

- а) **јавно доступни**
- б) *доступни само уском кругу истраживача у одређеној научној области*
- ц) *затворени*

*Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести под којим условима могу да их користе:*

---

---

*Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести на који начин могу приступити подацима:*

---

---

*5.4. Навести лиценцу под којом ће прикупљени подаци бити архивирани.*

---

## **6. Улоге и одговорност**

*6.1. Навести име и презиме и мејл адресу власника (аутора) података*

Милан Бркљач, [brkljacm@uns.ac.rs](mailto:brkljacm@uns.ac.rs)

*6.2. Навести име и презиме и мејл адресу особе која одржава матрицу с подацима*

Милан Бркљач, [brkljacm@uns.ac.rs](mailto:brkljacm@uns.ac.rs)

*6.3. Навести име и презиме и мејл адресу особе која омогућује приступ подацима другим истраживачима*

Милан Бркљач, [brkljacm@uns.ac.rs](mailto:brkljacm@uns.ac.rs)