

**EKONOMIJA DELJENJA U SPORTU: PRIHVATANJE
P2P PLATFORMI ZA DELJENJE SPORTSKE OPREME
SHARING ECONOMY IN SPORTS: ACCEPTANCE OF
P2P PLATFORMS FOR SHARING SPORT EQUIPMENT**

Nikola Drinjak, Milica Maričić, Teodora Golubović

REZIME: Ekonomija deljenja (ED) je poslovni model koji se zasniva na digitalnim platformama koje omogućavaju direktnu razmenu resursa ili usluga između korisnika (eng. *Peer-to-Peer, P2P*), pri čemu je fokus na privremenoj upotrebi nedovoljno iskorišćenih resursa, a ne na njihovom posedovanju. Ovaj model je promenio industrije poput ugostiteljstva, transporta i rad po ugovoru bez zaposlenja (eng. *freelance*), dok se otvaraju nove mogućnosti u mnogobrojnim sektorima, pri čemu je posebno interesantan sektor sporta i sportske opreme. Platforme ekonomije deljenja u sektoru sporta, poput *Equip Sport* i *Spinlister*, omogućavaju iznajmljivanje sportske opreme, zajedničko korišćenje stadiona i povezivanje sportista sa trenerima. Imajući u vidu da ovakve platforme u Srbiji nisu prisutne, prihvatanje ovakvih platformi nije dovoljno istraženo. Ova studija ispituje potencijal P2P platformi za iznajmljivanje sportske opreme u Srbiji, koristeći modifikovani UTAUT (eng. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) model. Kako bi se predloženi model verifikovao, korišćeno je modelovanje strukturnih jednačina (SEM). Cilj istraživanja je kvantifikacija interesovanja za ove platforme, isticanje njihovog potencijala da smanje finansijske barijere za učešće u sportu, kao i otkrivanje faktora koji utiču na nameru o korišćenju ovih platformi. Pružanjem praktičnih preporuka, ova studija može poslužiti kao vodič za startape koji planiraju ulazak na srpsko tržište. Takođe, doprinosi razumevanju modela ekonomije deljenja na Balkanu, gde su ovakve platforme još u početnim fazama rasta i razvoja. Istraživanje može poslužiti kao osnova za regulatorne, preduzetničke i akademske inicijative u ovom domenu.

KLJUČNE REČI: Ekonomija deljenja, Iznajmljivanje sportske opreme, UTAUT model, Konceptualni model, Ponašanje potrošača

ABSTRACT: The sharing economy (SE) is a business model based on digital platforms that enable direct peer-to-peer (P2P) exchanges of resources or services, focusing on the temporary use of underutilised resources rather than ownership. This model has transformed industries such as hospitality, transportation, and freelancing, while new opportunities are emerging in various sectors, where the sector of sport and sport equipment is of high interest. Sharing economy platforms in sport sector, such as *Equip Sport* and *Spinlister*, facilitate equipment rentals, shared use of stadiums, and connections between athletes and coaches. Considering that these platforms do not operate in Serbia, the acceptance of such platforms remains largely unexplored. This study examines the potential of P2P sports equipment rental platforms in Serbia using a modified UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) model. Structural equation modeling (SEM) was employed to validate the proposed conceptual model. The aim of the study is to quantify interest in these platforms, highlight their potential to reduce financial barriers to sports participation, and explore the factors which impact the intention to use such platforms. By offering practical recommendations, the study can serve as a guide for startups and businesses entering the Serbian market. It also contributes to the understanding of the sharing economy model in the Balkans, where SE platforms are still in their early stages. This research may serve as a foundation for regulatory, entrepreneurial, and academic initiatives in this domain.

KEY WORDS: Sharing Economy, Sports Equipment Rental, UTAUT Model, Conceptual model, Consumer behaviour

1. UVOD

Savremeno poslovanje zasniva se na razmeni roba i usluga, kako u fizičkom, tako i u digitalnom okruženju. Sa ekonomskog stanovišta, prodaja se definiše kao proces "razmene, odnosno prometa robe u zamenu za novac" [1]. Osim što je omogućila globalnu trgovinu, digitalizacija je podstakla i nove oblike razmene koji ne uključuju tradicionalnu kupoprodaju, već se oslanjaju na zajedničko korišćenje resursa i optimizaciju potrošnje. Takve platforme omogućavaju kompanijama da budu efikasnije i fleksibilnije u internim procesima, stvarajući prostor za bližu saradnju sa dobavljačima i bolje razumevanje potreba potrošača [2].

Savremeno poslovanje donelo je brojne izazove, od kojih je jedan od najznačajnijih prelazak na digitalno koordinisane aktivnosti. Ovaj prelazak u velikoj meri oblikovao je novi poslovni model poznat kao ekonomija deljenja [3]. Ekonomija deljenja (ED) razvila se paralelno sa digitalnim platformama,

pružajući potpuno nove mogućnosti za prodaju i razmenu dobara. Za razliku od tradicionalnih tržišnih modela, gde su prodavci i kupci jasno definisani, ekonomija deljenja podstiče fleksibilniju razmenu dobara i usluga, pri čemu pojedinci mogu biti istovremeno i korisnici i provajderi.

Digitalni kanali omogućili su povezivanje velikog broja ljudi, čime je stvorena mogućnost korišćenja brojnih neiskorišćenih resursa. Ovaj model poslovanja ne samo da poboljšava iskorišćenost postojećih kapaciteta, već smanjuje potrošnju resursa, podstiče održivost i pruža dodatne ekonomske mogućnosti pojedincima [4]. Platforme ekonomije deljenja nude širok spektar usluga, uključujući ugostiteljstvo, transport i rada po ugovoru bez zaposlenja, dok se druge industrije postepeno prilagođavaju ovom modelu poslovanja [5].

Jedna od oblasti koja je doživela značajnu transformaciju u okviru ekonomije deljenja jeste tržište sportske opreme. Tradicionalno, sportska oprema bila je dostupna kroz kupovinu ili

iznajmljivanje kod ovlašćenih izdavača. Međutim, sa razvojem digitalnih platformi, pojavio se novi model koji omogućava deljenje sportske opreme između korisnika i provajdera [5]. Korišćenjem P2P platformi za deljenje sportske opreme, korisnici mogu smanjiti troškove pristupa sportovima sa visokim infrastrukturnim zahtevima, dok vlasnici opreme ostvaruju dodatne prihode kroz iznajmljivanje. Platforme poput *Equip Sport* i *Spinlister* omogućavaju ne samo iznajmljivanje sportske opreme već i povezivanje sportista, kao i rezervisanje prostora za treninge.

Imajući u vidu da, za sada, u Srbiji ovakve platforme deljenja ne posluju, od interesa je istražiti stavove potrošača o platformama deljenja sportske opreme i njihovoj nameri o korišćenju istih. Kako bi se ocenila namera o korišćenju, korišćenje i prilagođen opšte prihvaćeni model objedinjene teorije prihvatanja i upotrebe tehnologije (UTAUT). U radu je predloženo proširenje modela uključivanjem dva konstrukta: *Doprinosi ED* i *Nedostaci ED*. Verifikacija predloženog modela je sprovedena korišćenjem modelovanja strukturnih jednačina. Podaci nad kojima je model verifikovan su prikupljeni na teritoriji Beograda u periodu decembar 2024 – mart 2025. godine. Očekuje se da ovaj rad popuni deo istraživačke praznine u literaturi o ekonomiji deljenja u sportu, kao i da pruži i osnovu za donošenje politika i strategija koje mogu poboljšati efikasnost P2P tržišta u urbanim centrima poput Beograda.

Struktura rada organizovana je u šest celina. Prvi deo predstavlja uvod u temu i kontekst istraživanja. Drugi deo objašnjava osnovne koncepte ekonomije deljenja, njene oblike i prisutnost u Srbiji. Treći deo se fokusira na primenu koncepta ekonomije deljenja u oblasti sporta. Četvrti deo opisuje sprovedeno istraživanje i model koji je korišćen. Peti deo obuhvata analizu podataka, uključujući ispitivanje validnosti skala i samog modela. Na kraju, šesti deo donosi diskusiju o rezultatima i zaključke istraživanja.

2. KONCEPT EKONOMIJE DELJENJA

Savremeni poslovni modeli sve intenzivnije redefinišu načine interakcije između pojedinaca, organizacija i raspoloživih resursa, otvarajući mogućnosti za unapređenje društvenih i ekonomskih procesa [6]. U tom kontekstu, ekonomija deljenja se ističe kao jedan od dinamičnijih modela, privlačeći pažnju akademske i stručne javnosti. Ovaj koncept omogućava optimizaciju korišćenja resursa putem deljenja, za razliku od tradicionalnog modela posjedovanja, što doprinosi efikasnijoj alokaciji resursa [5]. Rastući ekonomski pritisci i sve veća svest o održivosti dodatno podstiču razvoj i primenu modela ekonomije deljenja. Platforme zasnovane na ovom konceptu omogućavaju efikasnije korišćenje proizvoda i usluga, uz smanjenje troškova i negativnih ekoloških posledica. Ipak, određeni stepen skepticizma i dalje postoji, što ukazuje na potrebu za unapređenjem poverenja i informisanosti korisnika, kako bi se omogućila šira primena ovih rešenja [7]. Digitalna transformacija tradicionalnih ekonomskih odnosa donela je niz izazova, ali i stvorila prostor za inovativne oblike razmene, pri čemu ekonomija deljenja zauzima značajno mesto [3].

Uprkos globalnom širenju koncepta, značajan deo populacije i dalje ne poseduje adekvatno razumevanje njegovih

mogućnosti. Ova neravnomerna zastupljenost posledica je kompleksnosti i brzog razvoja modela. Prema jednoj od često citiranih definicija, ekonomija deljenja predstavlja poslovni model zasnovan na digitalnim platformama koje omogućavaju razmenu proizvoda i usluga između korisnika, pri čemu su uslovi i cene jasno definisani [6]. Evropski parlament definiše ovaj model kao „društveno-ekonomski okvir koji obuhvata aktivnosti na platformama koje omogućavaju pristup resursima kao što su smeštaj, transport, potrošna dobra, radna snaga, intelektualna svojina i finansije” [8]. Botsman (2013) dodatno naglašava da ekonomija deljenja uključuje razmenu nedovoljno iskorišćenih resursa radi ostvarivanja novčanih ili nenovčanih koristi [9]. Spier (2025) opisuje platformnu i ekonomiju deljenja kao modele u kojima digitalne platforme omogućavaju društvene i ekonomske interakcije, uključujući iznajmljivanje, pozajmljivanje i deljenje pristupa robi i uslugama [10]. Modularnost ovih platformi omogućava korisnicima da razvijaju i nude inovativne proizvode i usluge unutar digitalnog ekosistema.

Pored digitalnih rešenja, ekonomija deljenja obuhvata i fizičke resurse, poput *coworking* prostora, radionica, biblioteka stvari i deljenja alata, garderobe, hrane, čime se dodatno podstiče održiva i odgovorna potrošnja [11]. Istraživači posebno ističu sposobnost ovog modela da transformiše potrošačke navike i doprinese kolektivnoj potrošnji i očuvanju životne sredine [12]. Ipak, ne postoji jedinstvena definicija ekonomije deljenja, što ukazuje na njenu složenost, prilagodljivost i potencijal za dalji razvoj u različitim kontekstima [13].

2.1. Oblici ekonomije deljenja

Razvoj ekonomije deljenja rezultirao je formiranjem različitih poslovnih modela koji se razlikuju po stepenu komercijalizacije i načinu ostvarivanja ekonomske koristi. Inicijalno usmerena na održivost i neprofitne inicijative, ekonomija deljenja je evoluirala u dominantno komercijalni model, dok neprofitne forme ostaju ograničene na lokalne zajednice i suočene su sa izazovima održivosti bez eksternog finansiranja [14].

Identifikuju se tri osnovna modela unutar ekonomije deljenja [5]. Prvi podrazumeva modele u kojima se na određeno vreme ustupa pokretna ili nepokretna imovina, kao kod platforme za deljenje smeštaja *Airbnb*. Drugi obuhvata pružanje usluga koje se zasniva na imovini, gde vlasništvo nad imovinom omogućava isporuku usluge, koje je karakteristično za deljenje vožnje i platforme kao što je *BlaBlaCar*. Treći model fokusira se na usluge bazirane na znanju i veštinama korisnika, primer čega je platforma *TaskRabbit*. Ovi modeli omogućavaju racionalizaciju resursa i smanjenje transakcionih troškova kroz digitalnu intermedijaciju.

Poslovni modeli ekonomije deljenja dodatno se diferenciraju prema načinu upravljanja platformama: centralizovani i decentralizovani [15]. Centralizovani modeli podrazumevaju da kompanija poseduje infrastrukturu i upravlja uslugama, čime obezbeđuje veću kontrolu kvaliteta, ali i zahteva značajne kapitalne resurse [16]. Kompanije poput *HypeCar*, *Ola* i *Zipcar* funkcionišu po ovom principu, oslanjajući se na prihod od zakup a i strateška partnerstva [5]. Nasuprot njima, decentralizovani

modeli omogućavaju direktnu razmenu resursa među korisnicima, dok platforma ima posredničku funkciju. Ovaj model nudi operativnu fleksibilnost i niže troškove, ali generiše izazove u regulaciji i usklađivanju ponude i potražnje. Platforme kao što su *Uber*, *Turo*, *Lyftshare* i *Handy* posluju po ovom modelu, ostvarujući prihod kroz provizije [17]. Ključni izazovi uključuju balansiranje između dostupnosti usluga, vremena čekanja i očekivanog kvaliteta [18]. Razlike u ovim modelima reflektuju se i u njihovom pristupu tržišnoj dinamici – centralizovani modeli funkcionišu unutar zatvorenih sistema, dok decentralizovani omogućavaju fleksibilno, tržišno posredovanje [19]. Ove razlike utiču na održivost modela, zavisno od regulatornih okvira, digitalne pismenosti i dostupnog kapitala.

2.2 Ekonomija deljenja u Srbiji

Ekonomija deljenja u Srbiji prolazi kroz fazu intenzivnog razvoja, podstaknutu rastom digitalizacije, promenama potrošačkih navika i potrebom za efikasnijim korišćenjem resursa. Iako globalni trendovi ukazuju na ekspanzionistički rast ovog sektora, u Srbiji je njegov razvoj uslovljen kombinacijom regulatornih faktora, tehnološke spremnosti i društvenih navika. Prema nalazima projekta PANACEA, jedno od ključnih karakteristika tržišta ekonomije deljenja u Srbiji jeste brz i spontan prihvatanje novih informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT), što omogućava korisnicima da se lakše prilagode digitalnim platformama i modelima ekonomije deljenja [7]. Osim toga, prisustvo snažnog startup ekosistema, u kojem dominira razvoj softverskih rešenja, pruža dodatni podsticaj inovacijama u ovom sektoru [20].

Međutim, i pored povoljnih tehnoloških uslova, ekonomija deljenja u Srbiji suočava se sa određenim izazovima. Regulatorni okvir nije u potpunosti usklađen sa zahtevima tržišta, što se posebno ogleda u sektoru transporta i ugostiteljstva. Primera radi, pokušaji platformi poput *Ubera* da uđu na srpsko tržište naišli su na pravne prepreke, dok je *CarGo* uspeo da prilagodi svoje poslovanje domaćoj regulativi, ali uz kontinuirane izazove u vezi sa licenciranjem i statusom vozača. U oblasti turizma, *Airbnb* je već prisutan i aktivan, ali se suočava sa izazovima u vezi sa oporezivanjem i kategorizacijom privatnog smeštaja [5].

Jedan od ključnih izazova za razvoj ekonomije deljenja u Srbiji, pored regulatornih prepreka, jeste nizak nivo digitalnog poverenja. Skepticizam korisnika prema onlajn transakcijama i bezbednosti u digitalnom okruženju dodatno je naglašen niskim međuljudskim poverenjem, pri čemu se Srbija, uz Bugarsku, svrstava među poslednje zemlje u Evropi [7]. Nedovoljna pravna zaštita korisnika i provajdera dodatno otežava širu primenu ovog modela. Ipak, ekonomija deljenja pokazuje značajan potencijal u kontekstu tržišta rada i ekonomske inkluzije. Visoka nezaposlenost, naročito među mladima, čini je privlačnom opcijom za fleksibilne oblike rada i mikro-preduzetništvo [21]. Ovaj trend je prisutan i u širem regionu Zapadnog Balkana [22]. Dalji razvoj sektora zavisiće od regulatornih reformi, rasta digitalne pismenosti i jačanja poverenja korisnika, uz saradnju javnog sektora, startapa i tradicionalnih industrija [23].

3. EKONOMIJA DELJENJA U SPORTU

Ekonomija deljenja u sportu može značajno doprineti smanjenju ekonomskih barijera i omogućiti većem broju dece i odraslih da se bave fizičkom aktivnošću. Prema istraživanju Aspen instituta (2015), glavni izazovi su visoki troškovi, loša infrastruktura i ekskluzivne politike klubova. U SAD, više od polovine dece uzrasta 6–11 godina ne ispunjava preporučeni nivo fizičke aktivnosti, a novac je najčešća prepreka za bavljenje sportom [24]. Deljenje sportske opreme i resursa može smanjiti individualne troškove i povećati pristupačnost. Isto istraživanje ističe da je deci najvažnije da se zabave i povežu sa vršnjacima, dok su takmičenje i nagrade od manjeg značaja. Zbog toga ekonomija deljenja, podstičući uključenost i uklanjanje finansijskih prepreka, može igrati ključnu ulogu u motivaciji dece da ostanu fizički aktivna i deo sportskih zajednica.

Jedan od načina za prevazilaženje ovih prepreka je razvoj modela zajedničkog korišćenja sportskih resursa. Koncept multifunkcionalnosti sportskih objekata omogućava da se isti prostori koriste za različite sportove, kulturne događaje ili edukativne aktivnosti, čime se povećava njihova iskorišćenost i dugoročna održivost [25]. Platforme kao što je *Fritidsbanken* funkcionišu kao biblioteke sportske opreme, omogućavajući besplatno pozajmljivanje različitih sportskih rekvizita. Ovakvi modeli ne samo da smanjuju potrebu za kupovinom nove opreme već produžavaju životni vek postojećih resursa, doprinoseći održivosti i smanjenju otpada [26]. Aplikacija *Equip* omogućava korisnicima da brzo pronađu najbližu lokaciju za iznajmljivanje sportske opreme, bez nepotrebnih komplikacija i troškova [27]. Digitalizacija može doprineti razvoju sportskih kapaciteta širom sveta, smanjujući finansijske barijere za učestvovanje u sportu [28].

Pored toga, ekonomija deljenja se širi i na druge aspekte sporta, uključujući prevoz i organizaciju takmičenja. Evropsko prvenstvo u fudbalu 2020. godine, koje je bilo organizovano u više zemalja, pruža dobar primer kako decentralizovana organizacija može smanjiti troškove i omogućiti učešće manjim državama [29]. Ovaj model podstiče optimalno korišćenje postojeće infrastrukture i smanjuje rizik od pojave “belih slonova” – napuštenih i neiskorišćenih objekata nakon velikih događaja. Slično ovome, Međunarodni olimpijski komitet (MOK) je kroz Olimpijsku agendu 2020 promovisao održivost i racionalno korišćenje resursa kroz decentralizaciju i ekonomiju deljenja [30].

Od značaja je sagledati i platforme i startap-e u oblasti ekonomije deljenja u Republici Srbiji i regionu. Za sada, nije identifikovan nijedan jasno vidljiv, rastući regionalni P2P startup specifično za deljenje sportske opreme koji već posluje na Balkanu kao prepoznatljiva platforma. Jedan od potencijalnih razloga je postojanje informalnih P2P kanala (Facebook grupe, Instagram stranice) gde pojedinci razmenjuju/prodaju/pozajmljuju opremu, i veliki broj tradicionalnih rent-biznisa koji pokrivaju najam opreme po gradovima i turističkim destinacijama. Dobar primer regionalne platforme u nastajanju je Sneg [31]. Cilj Sneg-a je da pomogne i omogući rekreativcima da pronađu svoju aktivnost ili sport na otvorenom kao i sertifikovane instruktore, vodiče i organizacije i da to mogu da urade komforno, lako i pouzdano putem veb sajta i mobilne aplikacije. Platforma takođe nudi i veliki izbor događaja na

otvorenom, iznajmljivanje opreme kao i obrazovne i trening video kurseve za lično unapređivanje tehnike.

Korišćenje digitalnih platformi za upravljanje resursima i omogućavanje zajedničkog investiranja u infrastrukturu predstavlja ključ za razvoj sporta koji je dostupan svima, bez obzira na ekonomski status. Ekonomija deljenja u sportu, ne samo da smanjuje ekonomske prepreke, već doprinosi i širem društvenom i ekološkom uticaju sporta, omogućavajući svima da se bave sportom i da ostanu aktivni tokom života [24]. Sprovedeni pregled literature kao i prikaz primera platformi ekonomije deljenja u oblasti sporta ukazuju da postoji interesovanje, kako šire javnosti, tako i akademske javnosti za ovakve modele. Kako bi ovakvi modeli “zaživeli” potrebno je sagledati i stav potrošača o ovakvim platformama. Od posebnog je značaja dobijanje uvida u percipirane prednosti i nedostatke modela, kao i izmeriti otvorenost za učešće u ekonomiji deljenja sportske opreme. Ova studija ima za cilj upravo to, da analizira zainteresovanost pojedinaca u Srbiji, tačnije Beogradu, za korišćenje platformi deljenja sportske opreme.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju predstavljena je metodologija primenjena u okviru istraživanja usmerenog na identifikaciju faktora koji utiču na prihvatanje platformi za deljenje sportske opreme. Korišćen je prošireni model objedinjene teorije prihvatanja i upotrebe tehnologije (UTAUT), čime je obezbeđen teorijski okvir za analizu relevantnih konstrukata i odnosa među njima [32]. Pored opisa konceptualnog modela, detaljno su prikazani način prikupljanja podataka, kao i razvijeni instrument odnosno anketa.

4.1. Opis konceptualnog modela

U sprovedenom istraživanju korišćen je prošireni UTAUT model kako bi se analizirali faktori koji utiču na spremnost korisnika da prihvate da koriste platforme za deljenje sportske opreme. Ovaj model omogućava sagledavanje ključnih aspekata kao što su očekivana korisnost, očekivani napor, društveni uticaj i uslovi podrške, kao i percipirani doprinosi i nedostaci ekonomije deljenja kao koncepta, što ga čini pogodnim za istraživanje prihvatanja P2P platformi u Srbiji.

Očekivana korisnost se odnosi na verovanje korisnika da će aplikacija za deljenje sportske opreme, doneti konkretne koristi, poput uštede novca, lakšeg pristupa sportskoj opremi i poboljšanja sportskog iskustva [33]. Ovaj faktor je procenjivan pomoću tri pitanja kako bi se utvrdilo u kojoj meri korisnici smatraju da će aplikacija ispuniti njihove potrebe. Očekivani napor meri percepciju korisnika o jednostavnosti aplikacije i takođe je procenjivana sa tri pitanja.

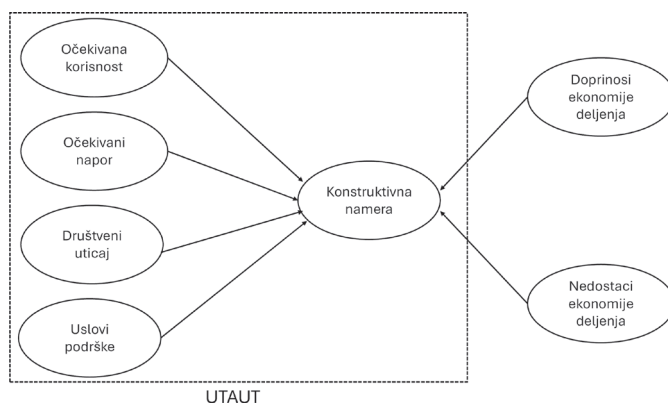
Društveni uticaj se odnosi na to koliko mišljenja prijatelja i kolega utiču na odluku korisnika da koriste ovaj specifični tip aplikacije [34]. Ovaj faktor je ocenjen pomoću tri pitanja koja ispituju ulogu preporuka i pozitivnih iskustava drugih korisnika. Uslovi podrške mere dostupnost resursa i podrške potrebnih za korišćenje aplikacije i ocenjeni su sa dva pitanja.

Konstruktivna namera prema korišćenju aplikacije je cen-

tralni deo UTAUT modela i meri se pomoću tri pitanja koja procenjuju kako pozitivne aspekte, poput uštede novca, tako i negativne, poput mogućih problema sa kvalitetom opreme ili sigurnost plaćanja [33].

Osim UTAUT modela, u praksi je razvijen veći broj modela prihvatanja tehnologije od kojih je potrebno spomenuti model prihvatanja tehnologije (eng. *Technology acceptance model - TAM*) i njegove ekstenzije TAM2 i TAM3. Inicijalni TAM model koji je predložen 1989. godine [35] se sastoji od ispitivanja uticaja *Percipirane korisnosti* i *Percipirane jednostavnosti korišćenja* na *Stav o korišćenju* koji zatim utiče na *Nameru o korišćenju*. Prva veća ekstenzija TAM modela (TAM2) podrazumevala je usložnjavanje modela uključivanjem socijalnih i kognitivnih faktora, kao i organizacionog konteksta i uticaja prethodnog iskustva [36]. Poslednje veće opšteprihvaćeno proširenje TAM2 modela datira iz 2008. godine kada su u model dodati sledeći konstrukti: *Sposobnost samostalne upotrebe računara*, *Percepcija spoljne kontrole za upravljanje sistemom*, *Anksioznost u vezi sa upotrebom računara*, *Prijemčivost u interakciji sa računarom*, *Percipirano uživanje u upotrebi tehnologije* i *Objektivna upotrebljivost sistema* [37]. Iako su TAM2 i TAM3 modeli znatno kompleksniji od UTAUT modela, u ovoj studiji odlučili smo se za UTAUT model i njegovu modifikaciju, jer su se TAM modeli činili prikladniji za ispitivanje prihvatanja tehnologije sa kojom su ispitanici bar donekle upoznati, što nije slučaj sa ekonomijom deljenja sportskih rekvizita.

Osim uticaja originalna četiri faktora UTAUT modela analiziran je i uticaj dva dodatna faktora - doprinos ekonomije deljenja i nedostaci ekonomije deljenja. Doprinosi ekonomije deljenja odnose se na pozitivne aspekte korišćenja aplikacije, kao što su povećana dostupnost sportske opreme, smanjenje troškova kroz iznajmljivanje umesto kupovine, promovisanje održivosti kroz ponovnu upotrebu opreme i podsticanje fizičke aktivnosti većeg broja korisnika. Ovi doprinosi su važni za motivaciju korisnika da prihvate aplikaciju za deljenje [34]. S druge strane, nedostaci ekonomije deljenja odnose se na izazove i probleme, kao što su nepouzdanost korisnici, neadekvatan kvalitet iznajmljene opreme, potencijalne poteškoće sa povraćajem opreme i zabrinutosti u vezi sa sigurnošću plaćanja i privatnosti podataka.



Slika 1. Predloženi konceptualni model – Prošireni UTAUT model za ispitivanje namere o korišćenju platformi za deljenje sportske opreme

Pretpostavlja se da će predloženi prošireni UTAUT model omogućiti razumevanje faktora koji mogu privući ili odvratiti korisnike od prihvatanja aplikacije deljenja sportske opreme [38]. Slika 1 predstavlja vizuelni prikaz proširenog UTAUT modela koji je kreiran u skladu pregledom literature.

4.2. Opis sprovedenog istraživanja

Istraživanje je sprovedeno putem onlajn ankete koja je imala za cilj da ispita faktore koji utiču na spremnost korisnika da prihvate aplikacije za deljenje sportske opreme, koristeći predloženi prošireni UTAUT model. Anketa je sadržala pitanja raspoređena u nekoliko celina: demografska pitanja, faktori UTAUT modela (očekivana korisnost, očekivani napor, društveni uticaj i uslovi podrške) i stavovi prema doprinosima i nedostacima ekonomije deljenja.

Pitanja su bila formulisana kao tvrdnje na Likertovoj skali od 1 do 5, gde 1 označava "Uopšte se ne slažem", a 5 "U potpunosti se slažem". Demografska pitanja su uključivala pol, starost i prethodno iskustvo sa platformama za deljenje. Pitanja vezana za UTAUT model su ispitivala percepciju korisnika o korisnosti i lakoći korišćenja aplikacija, dok su pitanja o doprinosima i nedostacima ekonomije deljenja ispitivala stavove korisnika prema potencijalnim prednostima, kao što su ušteda resursa i društvena odgovornost, i nedostacima, poput nesigurnosti u kvalitet opreme i poverenje u transakcije.

5. REZULTATI

5.1. Opis uzorka

Podaci su prikupljeni putem anketnog istraživanja sprovedenog početkom 2025. godine pomoću *Google Forms* platforme. Uzorak obuhvata 210 ispitanika, od kojih je 103 muškog i 107 ženskog pola, dok se starosna struktura ispitanika kreće od 1962. do 2007. godišta, pri čemu je najveći broj rođen između 2000. i 2003. godine. Svi ispitanici su stanovnici Beogradskog regiona.

Većina ispitanika (65.7%) je čula za pojam ekonomije deljenja, dok 34.3% nije bilo upoznato s njim. Kada je reč o korišćenju platformi zasnovanih na ovom konceptu, 37.6% ispitanika koristilo je dve platforme, dok 22.4% nikada nije imalo iskustva s njima. Najčešće su za ove platforme saznali putem preporuka prijatelja i društvenih mreža, dok su tradicionalni mediji i informacije iz inostranstva imali manji uticaj. Ovi rezultati ukazuju da su ispitanici učestvovali u konceptu ekonomije deljenja, bez da su imali saznanja o samom modelu i njegovom načinu funkcionisanja. Što se tiče mesta korišćenja, polovina ispitanika (50.0%) navodi da je koristila platforme i u Srbiji i u inostranstvu, dok ih 22.4% nikada nije koristilo. Finansijski aspekt pokazuje da ispitanici u proseku troše 9600 dinara na kupovinu sportskih rekvizita, dok je medijalna vrednost 7000 dinara. Kada je reč o iznajmljivanju sportske opreme, prosečan iznos iznosi 3181 dinar, dok je medijalna vrednost 2000 dinara.

U pogledu specijalizovanih platformi za deljenje sportskih rekvizita, 68.1% ispitanika nije bilo upoznato s njihovim po-

stojanjem, dok je 31.9% imalo određeni nivo informisanosti. Ipak, značajan procenat učesnika pokazuje interesovanje za ovakve platforme, čak 47.6% ispitanika navodi bi ih možda koristio, dok je 38.6% spremno da ih sigurno koristi.

5.2. Ispitivanje validnosti i interne konzistentnosti skala

U cilju provere validnosti i interne konzistentnosti mernih skala koje su korišćene u istraživanju, sprovedena je analiza interne konzistentnosti konstrukata korišćenjem Cronbach alfa koeficijenta. Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 1, može se zaključiti da većina konstrukata pokazuje zadovoljavajući nivo pouzdanosti. Prema uobičajenoj praksi i preporukama zadovoljavajućim nivoom pouzdanosti se smatra vrednost Kronbach alfa koeficijenta preko 0.7 [39]. Konkretno, vrednosti koeficijenta alfa za *Očekivanu korisnost* ($\alpha=0.801$), *Društveni uticaj* ($\alpha=0.885$), *Uslove podrške* ($\alpha=0.897$) i *Nedostatke ekonomije deljenja* ($\alpha=0.817$) ukazuju na dobru internu konzistentnost, jer su dobijene vrednosti iznad definisanog praga. Posebno se izdvajaju konstrukti *Očekivani napor* ($\alpha=0.936$) i *Konstruktivna namera* ($\alpha=0.966$), čije su vrednosti izuzetno visoke i ukazuju na visok stepen pouzdanosti skala. Vrednosti iznad 0.9 mogu ukazivati na prisustvo suvišnih stavki (eng. *redundancy*), te je dodatno izvršeno ispitivanje multikolinearnosti skala i sprovedena je šta-ako analiza (eng. *What-if analysis*). Analiza prisustva multikolinearnosti je ispitivana primenom faktora inflacije varijanse (eng. *Variance inflation factor, VIF*). U okviru skale *Očekivani napor*, svi izmereni VIF-ovi su manji od 3.2, dok su u okviru skale *Konstruktivna namera* svi izmereni VIF-ovi manji od 10. Ovaj rezultat ukazuje da u okviru skale *Konstruktivna namera* postoji prisustvo suvišnih stavki [40]. Šta-ako analiza posmatra kako se vrednost Kronbachovog alfa koeficijenta menja ukoliko se jedna od stavki eliminiše iz skale. Rezultati su pokazali da bi uklanjanje stavke KN1 čak i poboljšalo pouzdanost skale. Međutim, kako osnovni cilj ovog rada nije validacija i restrukturiranje osnovnog UTAUT modela, inicijalna skala od tri stavke kojima se meri *Konstruktivna namera* je zadržana. Jedinu konstruktu koji beleži nešto nižu, ali i dalje prihvatljivu vrednost, jeste *Doprinosi ekonomije deljenja* ($\alpha=0.684$), što može ukazivati na potrebu za dodatnim preispitivanjem pojedinih stavki unutar te skale u budućim istraživanjima.

Konstrukat	Broj pitanja	Srednja vrednost (M)	Standardna devijacija (SD)	α
Očekivana korisnost	3	3.52	0.32	0.801
Očekivani napor	3	4.36	0.06	0.936
Društveni uticaj	3	3.71	0.15	0.885
Uslovi podrške	2	4.59	0.00	0.897
Konstruktivna namera	3	3.17	0.12	0.966
Doprinosi ekonomije deljenja	4	3.94	0.12	0.684
Nedostaci ekonomije deljenja	5	3.52	0.36	0.817

Tabela 1: Rezultati ispitivanja validnosti skala i njihova deskriptivna statistika (Izvor: Rad autora)

Osim pouzdanosti, u analizi su posmatrane i srednje vrednosti konstrukata, kako bi se stekao uvid u percepcije ispitanika. Najvišu srednju vrednost beleži konstrukt *Uslovi podrške* ($M = 4.59$, $SD = 0.00$), što ukazuje da ispitanici u velikoj meri prepoznaju postojanje odgovarajuće tehničke i organizacione infrastrukture koja olakšava upotrebu sistema ekonomije deljenja. S druge strane, najnižu srednju vrednost ima upravo *Konstruktivna namera* ($M = 3.17$, $SD = 0.12$), što govori u prilog tome da ispitanici sa rezervom posmatraju korišćenje platformi ekonomije deljenja kada bi one postojale na tržištu. Ovaj nalaz ima poseban značaj, jer ukazuje na to da ispitanici pokazuju ograničenu spremnost i nameru za korišćenje usluga ekonomije deljenja sportske opreme. To predstavlja važan signal donosiocima odluka i relevantnim akterima da je potrebno razviti ciljno usmerene strategije koje će doprineti povećanju informisanosti, jačanju motivacije i uklanjanju postojećih barijera za korišćenje ovih platformi.

5.3. ISPITIVANJE VALIDNOSTI MODELA

Validacija konceptualnog modela je sprovedena u softveru AMOS 22 i sprovedeno je SEM modelovanje zasnovano na kovarijansi (Covariance-based SEM – CB-SEM). Početni model je u određenoj meri odgovarao podacima ($\chi^2=901.897$, $df=225$, $CFI=0.802$, $TLI=0.778$, $RMSEA=0.119$). Izmena koja je u modelu uneta je način posmatranja uticaja *Uslova podrške*. Naime, analiza je pokazala da je potrebno posmatrati pojedinačne uticaje dve varijable iz konstrukta, jer je zajedničko posmatranje dovelo do toga da algoritam ne može da izračuna optimalno rešenje. Sprovedeni pregled literature je pokazao da je u određenom broju istraživanja uočen isti problem [41, 42]. Naime, iako su metrike interne konzistentnosti i validnosti konstrukta *Uslovi podrške* zadovoljavajuće ($\alpha > 0.7$, nema multikolinearnosti ($VIF=2.965$)), kada se pristupi SEM modelovanju, model ukazuje na grešku, dovodi do Hejvudovog slučaja (eng. *Heywood case*) [43], kao i rešenja koje nije optimalno i moguće (negativne varijanse). Rešenje koje je u literaturi predloženo je da se umesto kreiranja latentne promenljive *Uslovi podrške*, modeluje pojedinačni uticaj indikatora koji čine ovaj konstrukt [44]. Taj pristup je primenjen i u radu.

Kako bi se kvalitet modela dodatno unapredio, korišćeni su indeksi modifikacije i povezivanje grešaka izmerenih varijabli. Povezane su greške između dve stavke koje su inicijalno činile konstrukt *Uslovi podrške*, kao i greške između nekoliko stavki u okviru konstrukta *Nedostaci ED*. Imajući u vidu da je dodato samo šest korelacionih veza i to samo između grešaka izmerenih stavki u okviru istih konstrukata, može se smatrati da su ove modifikacije modela minimalne. Osim navedenih, druge izmene modela nisu implementirane.

Finalni model je znatno bolje odgovarao podacima ($\chi^2 = 565.624$, $df = 219$, $CFI = 0.899$, $TLI = 0.883$, $RMSEA = 0.087$). Vrednost χ^2 statistike je snižena, indeksi CFI i TLI su veoma blizu definisane granice od 0.9 [45], dok je RMSEA ispod granice od 0.1. Imajući u vidu veličinu uzorka, kao i kompleksnost modela, može se zaključiti da je model prihvatljiv sa određenom rezervom i da se dobijeni rezultati mogu detaljnije tumačiti.

Rezultati prikazani u Tabeli 2 ukazuju da od ukupno sedam prediktora, četiri imaju statistički značajan uticaj na zavisnu varijablu. Najjači uticaj ima *Očekivana korisnost* ($\beta=0.497$,

$p<0.001$), što potvrđuje da percepcija korisnosti platformi ekonomije deljenja značajno utiče na formiranje konstruktivne namere. Takođe, *Društveni uticaj* ($\beta=0.179$, $p=0.011$) pokazuje značajan pozitivan efekat, implicirajući da socijalna okolina i preporuke drugih korisnika mogu imati važnu ulogu u usvajanju ovog oblika potrošnje. *Doprinosi ekonomije deljenja* ($\beta=0.208$, $p=0.006$) pozitivno utiču na nameru, što ukazuje da korisnici koji prepoznaju šire društvene i ekonomske benefite ovog modela su otvoreniji učešću u istom. Nasuprot tome, *Nedostaci ekonomije deljenja* ($\beta=-0.145$, $p=0.025$) imaju statistički značajan negativan uticaj, sugerišući da što više korisnici percipiraju rizike i slabosti ovog sistema, to će njihova konstruktivna namera biti niža. Ostali faktori, kao što su *Očekivani napor* i oba indikatora uslova podrške (UP1 – “Imam potrebne resurse za korišćenje takvih platformi (računar, Internet, kartica za onlajn plaćanje)” i UP2 – „Imam potrebno znanje za korišćenje takve platforme (poznavanje engleskog jezika, korišćenje onlajn platformi, poznavanje procesa onlajn plaćanja)”), nisu pokazali statistički značajan uticaj. Ukupno, model objašnjava 41.1% varijabiliteta konstruktivne namere, što ukazuje na zadovoljavajući nivo objašnjenja i doprinos validaciji teorijskog okvira u kontekstu korišćenja platformi ekonomije deljenja sportskih rekvizita.

Zavisna varijabla	Prediktori	Standardizovani koeficijent (β)	Nestandardizovani koeficijent	C.R.	P-vrednost	R ²
Konstruktivna namera	Očekivana korisnost	0.497	0.722	5.558	0.000	41.1%
	Očekivani napor	-0.102	-0.138	-1.645	0.100	
	Društveni uticaj	0.179	0.244	2.542	0.011	
	Uslovi podrške 1	0.085	0.131	0.885	0.376	
	Uslovi podrške 2	-0.005	-0.008	-0.054	0.957	
	Doprinosi ekonomije deljenja	0.208	0.589	2.723	0.006	
	Nedostaci ekonomije deljenja	-0.145	-0.362	-2.246	0.025	

Tabela 2: Rezultati validacije proširenog UTAUT modela (Izvor: Rad autora)

6. ZAKLJUČAK

U savremenom digitalnom okruženju, u kojem se poslovni modeli konstantno transformišu, koncept ekonomije deljenja sve više zauzima centralno mesto u analizi održivosti, pristupačnosti i efikasnosti. Ovaj rad je imao za cilj da, kroz primenu proširenog UTAUT modela, analizira faktore koji utiču na spremnost korisnika da prihvate digitalne platforme za deljenje sportske opreme. Autori u [46] podržavaju ovakav pristup, navodeći da je bilo UTAUT bilo TAM modele potrebno prilagoditi i izmeniti pre primene u oblasti ekonomije deljenja.

Dobijeni rezultati pokazuju da je konstrukt *Očekivana korisnost* najznačajniji prediktor konstruktivne namere, što ukazuje da korisnici prepoznaju praktične benefite korišćenja ovakvih servisa. Ovaj rezultat je u skladu sa rezultatima studije [47] u kojoj je UTAUT2 model primenjen za ispitivanje korišćenja platforme *Uber*. Uz to, i *Društveni uticaj* [48] i percipirani *Doprinosi ekonomije deljenja* beleže pozitivan efekat, dok percepcija *Nedostataka ekonomije deljenja* ima negativan uticaj na spremnost korisnika za učešće. Rezultat da nijedan od faktora podrške nije statistički značajan je suprotan prethodnim istraživanjima [49]. Jedan od potencijalnih razloga za takav rezultat je činjenica da posmatrani uzorak čine većinom mladi, visokoobrazovani pojedinci, koji su informatički obrazovani, i kojima tehnički aspekt platforme ne predstavlja prepreku za korišćenje.

Predstavljeni rezultati imaju teorijske, praktične i društvene implikacije. Teorijski, rad potvrđuje validnost predloženog proširenog UTAUT modela u kontekstu ekonomije deljenja, ali i ukazuje na potrebu za dodatnim istraživanjem faktora koji utiču na intenzitet korišćenja specijalizovanih platformi u specifičnim sektorima, poput sporta. Praktično, nalazi sugerišu da je za uspešno usvajanje ovih platformi neophodno fokusirati se na kreiranje vrednosti za korisnike, ali i jačanje vidljivosti i pozitivnih iskustava u okruženju korisnika, kako bi se podstakao društveni uticaj. Takođe, ključan izazov ostaje umanjeno percipiranih rizika, naročito onih vezanih za kvalitet opreme, bezbednost plaćanja i poverenje u korisnike platforme. Društveno posmatrano, deljenje sportske opreme putem digitalnih platformi može doprineti jednostavnijem pristupu sportu, omogućiti većem broju pojedinaca da ostanu fizički aktivni, kao i podstaći održivu potrošnju kroz produženu upotrebu resursa. U kontekstu Srbije, gde ekonomija deljenja tek počinje da se razvija, ovi rezultati ukazuju na potrebu za sinergijom između regulatornih institucija, tehnološkog sektora i obrazovnih ustanova u cilju izgradnje poverenja, digitalne pismenosti i institucionalne podrške.

Iako ovo istraživanje doprinosi korpusu literature na temu ekonomije deljenja, potrebno je sagledati i nedostatke sprovedenog istraživanja. Prvi nedostatak odnosi se na uzorak nad kojim je model verifikovan. Naime, u budućim istraživanjima, u cilju generalizacije rezultata i zaključaka, potrebno je sprovesti anketno istraživanje na teritoriji Srbije, a ne samo u glavnom gradu. Takođe, poželjno bi bilo obuhvatiti šira geografska područja u regionu i uporediti modele [50] kako bi se ispitalo da li između korisnika zemalja Balkana postoje razlike u nameri korišćenja. Drugi nedostatak se odnosi na činjenicu da je u pitanju intersektorsko istraživanje (eng. *cross sectional study*) sprovedeno u jednom vremenskom trenutku. Poseban fokus trebalo bi usmeriti na dugoročna istraživanja koja mogu pružiti dublji uvid u dinamiku promena stavova korisnika prema platformama ekonomije deljenja. Takođe, od interesa bi bilo sprovesti segmentaciju korisnika i na osnovu dobijenih rezultata kreirati specifične strategije komunikacije koje će dovesti do maksimizacije namere o korišćenju platformi deljenja sportskih rekvizita [51].

Ovaj rad predstavlja osnovu za dalje multidisciplinarno istraživanje uloge koje imaju digitalna rešenja u demokratizaciji pristupa sportu i unapređenju kvaliteta života građana. Imajući u vidu sve veće interesovanje za održive i jedinstvene oblike potrošnje, rezultati ovog rada mogu poslužiti kao osnova za razvoj politika koje podstiču dostupnost sportskih aktivnosti široj populaciji, posebno mladima i ranjivim grupama.

LITERATURA

- [1] Pavlović, R. Ž. (2021). Ugovor o prodaji sa posebnim osvrtnom na značaj tretmana cene: Pravno-ekonomski osvrti, dileme i perspektive. *Megatrend Review/Megatrend Revija*, 18(4), 169-188. DOI: 10.5937/MegRev2104169P
- [2] Vasić, Ž., Jevremović, M., Yordanova, M., & Basrak, D. (2011). On line prodavnice-prodavnice današnjice e-shops-shops of present. *Infoteh-Jahorina*, 10, 715-719. Dostupno na: <https://infoteh.etf.ues.rs.ba/zbornik/2011/radovi/E-IV/E-IV-14.pdf>
- [3] Maričić, M., Uskoković, V., & Jeremić, V. (2023). Digital Business system of sharing economy: How can European countries be segmented?. In *E-business technologies conference proceedings*, 3(1), 9-14. Dostupno na: <https://ebt.rs/journals/index.php/conf-proc/article/view/144>
- [4] Krstić, N., Veljković, S., & Kuc, V. (2023). Analiza percepcija i motiva učesnika na tržištu ekonomije deljenja u Srbiji. In *Četvrta Nacionalna Konferencija Srpskog Udruženja za Marketing-Izazovi i perspektive marketinga*. Srpsko udruženje za marketing-SeMA, 100-109.
- [5] Bojković, M. et al. (2022). *Ekonomija deljenja – karakteristike, poslovni modeli, primeri platformi i razvojni izazovi*. Izveštaj projekta PANACEA D1.1. Univerzitet u Beogradu – Fakultet organizacionih nauka. Dostupno na: <https://panacea-ideje.rs/izvestaji-projekta-panacea/>
- [6] Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- [7] Živojinović, T., Petrović, M., Bojković, N., Maričić, M., Jeremić, V., Marković, A., ... & Veljković, S. (2022). *Mapiranje zajednice ekonomije deljenja u Srbiji – korisnici platforme i provajderi*. Izveštaj projekta PANACEA D1.2. Univerzitet u Beogradu – Fakultet organizacionih nauka. Dostupno na: <https://panacea-ideje.rs/izvestaji-projekta-panacea/>
- [8] European Parliament Research Service (2016). The cost of Non-Europe in the Sharing Economy: Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities, [Online] Dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU\(2016\)558777_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf). (pristupljeno 20. februara 2025)
- [9] Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Fast company, [Online] Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>. (pristupljeno 10. marta 2025)
- [10] Spier, S. (2025). The politics of platform technologies: A critical conceptualization of the platform and sharing economy. *Philosophy & Technology*, 38(1), 1-23. DOI: 10.1007/s13347-025-00840-5
- [11] Rinne, A. et al. (2013). Circular economy innovation & new business models dialogue young global leaders sharing economy dialogue position paper 2013. World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf
- [12] Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203. DOI: 10.3390/resources2030184
- [13] Maričić, M., Drinjak, N., & Popović, A. (2023). Otkrivanje faktora koji utiču na učešće mladih u ekonomiji deljenja u Srbiji. In *Četvrta Nacionalna Konferencija Srpskog Udruženja za Marketing-Izazovi i perspektive marketinga*. Srpsko udruženje za marketing-SeMA, 74-82.
- [14] Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation?—A sustainability perspective. *Sustainability*, 10(6), 2072. DOI: 10.3390/su10062072
- [15] Taeihagh, A. (2017). Crowdsourcing, sharing economies and development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 191-222. DOI: 10.1177/0169796X17110072
- [16] Tumasjan, A., & Beutel, T. (2019). Blockchain-based decentralized business models in the sharing economy: A technology adoption perspective. In: Treiblmaier, H., Beck, R. (eds) *Business Transformation through Blockchain*, 77-120. DOI: 10.1007/978-3-319-98911-2_3
- [17] Davidson, N. M., Finck, M., & Infranca, J. J. (Eds.). (2018). *The Cambridge handbook of the law of the sharing economy*. Cambridge University Press. DOI: 10.2139/ssrn.3247816
- [18] Drinjak, N. & Maričić, M. (2024). Time series analysis of shared mobility services usage. In Eds. M. Kostić-Stanković, I. Mijatović, and J. Krivokapić, *XIX International Symposium Unlocking the hidden potentials of organization through merging of humans and digitals*, 12-15 June, Zlatibor, Serbia, 285-290. ISBN: 978-86-7680-464-1
- [19] Drinjak, N., Ignjatović, M., Živković, D., & Komazec, S. (2024). Serbian Gen Z and the gig economy: Unveiling perceptions and motivational factors. *International Conference on Sharing Economy and Contemporary Business Models: Theory and Practice – "IC-SHARE 2024"*, 10-11 May, Belgrade, Serbia, 96-100. DOI: 10.62863/GLPW2572

- [20] Ivanović, Lj. & Škrbić, N. (2022). STARTAP SKENER 2022, Izveštaj o stanju startap ekosistema u Republici Srbiji, inicijativa „Digitalna Srbija“ uz podršku USAID, Dostupno na: https://www.preduzmi.rs/wp-content/uploads/2022/03/STARTAP-SKENER-2022.pdf?utm_source=site&utm_medium=email&utm_campaign=startap_skener_2022. (pristupljeno 4. marta 2025)
- [21] Goudin, P. (2016). The cost of non-Europe in the sharing economy: Economic, social and legal challenges and opportunities. Dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU\(2016\)558777_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf)
- [22] Čavalić, A., & Kokotović, A. (2018). Ekonomija dijeljenja: osvrt na zemlje zapadnog Balkana. In BH Ekonomski Forum, 8(1), 119-134.
- [23] Ertz, M., Deschênes, J., & Sarigöllü, E. (2021). From user to provider: switching over in the collaborative economy. *Sustainability*, 13(10), 5662. DOI: 10.3390/su13105662
- [24] Aspen Institute. (2015). Sport for all, play for life: A playbook to get every kid in the game. [Online]. Dostupno na: <https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/2015/01/Aspen-Institute-Project-Play-Report.pdf>. (pristupljeno 1. marta 2025)
- [25] Köves, A., Szathmári, A., & Herr, O. (2021). The vision of sustainable sport in a backcasting research. *Society and Economy*, 43(4), 314-330. DOI: 10.1556/204.2021.00009
- [26] Fritidsbanken. (2025). About Us. Preuzeto sa: <https://www.fritidsbanken.se/en/about-us/> (pristupljeno 19. marta 2025)
- [27] Equip. (2024). Dostupno na: <https://equip.sport/> (pristupljeno 14. marta 2025)
- [28] Popp, N., Simmons, J., Shapiro, S. L., Greenwell, T. C., & McEvoy, C. D. (2020). An analysis of attributes impacting consumer online sport ticket purchases in a dual-market environment. *Sport Marketing Quarterly*, 29(3), 177-188. DOI: 10.32731/smq.293.092020.02
- [29] Malchrowicz-Mo, E., Jastrzabek, J., Contiero, D., Tsordia, C., & Rosina, D. (2019). Social responsibility and challenges of sport management in the 21st century: Ecology, sustainability, cultural controversies and sharing economy in sport. *Olimpianos-Journal of Olympic Studies*, 3, 1-11. DOI: 10.30937/2526-6314.v3.id70
- [30] Zimbalist, A., Solberg, H. A., & Storm, R. K. (2024). The Olympic economy on the edge: can the Olympic Games survive its current financial model?. In Research Handbook on Major Sporting Events (pp. 693-708). Edward Elgar Publishing. DOI: 10.4337/9781800885653.00065
- [31] Sneg. (2025). Dostupno na: <https://sneg.app/default/snow/home?lang=SR> (pristupljeno 28. oktobra 2025)
- [32] Abbad, M. M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and information technologies*, 26(6), 7205-7224. DOI: 10.1007/s10639-021-10573-5
- [33] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a unified View. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478. DOI: 10.2307/30036540
- [34] Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa, K. (2007). An application of the UTAUT model for understanding student perceptions using course management software. *Communications of the IIMA*, 7(2), 93-94. DOI: 10.58729/1941-6687.1038
- [35] Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI:10.2307/249008
- [36] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. DOI:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- [37] Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315. DOI: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- [38] Kim, S., & Lee, K. (2022). Influence of the Characteristics of Sports Sharing Economy Services on Intention of Use: The mediating effect of consumer attitude and trust. *Social Sciences*, 11(2), 57. DOI: 10.3390/socsci11020057
- [39] Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273-1296. DOI: 10.1007/s11165-016-9602-2
- [40] Maričić, M., Ignjatović, M., & Jeremić, V. (2022). *Modeli statističkog učenja*. Akademski misao. ISBN: 978-86-7466-925-9
- [41] Amalia, F. (2019). The used of modified UTAUT 2 model to analyze the continuance intention of travel mobile application. In 2019 7th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 1-6). DOI: 10.1109/ICoICT.2019.8835196
- [42] Rudhumbu, N. (2022). Applying the UTAUT2 to predict the acceptance of blended learning by university students. *Asian Association of Open Universities Journal*, 17(1), 15-36. DOI: 10.1108/AAOUJ-08-2021-0084
- [43] Farooq, R. (2022). Heywood cases: Possible causes and solutions. *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, 14(1), 79-88. DOI: 10.1504/IJDATS.2022.121506
- [44] Park, S. H. S., Lee, L., & Yi, M. Y. (2011). Group-level effects of facilitating conditions on individual acceptance of information systems. *Information technology and management*, 12(4), 315-334. DOI: 10.1007/s10799-011-0097-2
- [45] Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. DOI: 10.1080/10705519909540118
- [46] Hawlitschek, Florian, Timm Teubner, and Henner Gimpel. "Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental." 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). IEEE, 2016. DOI: 10.1109/HICSS.2016.593
- [47] Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., Vera, L. A. R., & Cardozo, É. A. A. (2020). Acceptance and use of e-hailing technology: a study of Uber based on the UTAUT2 model. *International Journal of Business Information Systems*, 34(4), 512-535. DOI: 10.1504/IJBIS.2020.109019
- [48] Sharma, A., Mohan, A., Johri, A., & Asif, M. (2024). Determinants of fintech adoption in agrarian economy: Study of UTAUT extension model in reference to developing economies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100273. DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100273
- [49] Chen, Y., & Salmanian, W. (2017). User acceptance in the sharing economy: an explanatory study of transportation network companies in China based on UTAUT2. Master teza – Univerzitet Jonköping, Švedska
- [50] Angelovska, J., Čeh Časni, A., & Lutz, C. (2020). Turning consumers into providers in the sharing economy: Exploring the impact of demographics and motives. *Ekonomski misao i praksa*, 29(1), 79-100.
- [51] Alborns-Garrigos, J., & Collado, A. (2019). Success and threats in the clustering of the automotive industry in Spain: The role of public and private agents. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 24(3), 1-20. DOI: 10.7595/management.fon.2019.0002



Nikola Drinjak, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
Kontakt: nikola.drinjak@fon.bg.ac.rs
Oblasti interesovanja: poslovna analitika, multivarijaciona analiza, analiza vremen-
 skih serija, upravljanje podacima



Milica Maričić, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
Kontakt: milica.maricic@fon.bg.ac.rs
Oblasti interesovanja: računarska statistika, multivarijaciona analiza, modeli statističkog učenja, metode rangiranja, modelovanje strukturalnih jednačina



Teodora Golubović, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
Kontakt: teagolubovic99@gmail.com
Oblasti interesovanja: računarska statistika, multivarijaciona analiza, analiza velikog skupa podataka, baze podataka