Originalni naučni rad
DOI: 10.5937/mkng2604323C

marketing

Ekološka svest i greenwashing kao determinante efikasnosti zelenih marketinških komunikacija i kupovne namere potrošača

Milena Cvjetković, Ana Jurčić, Bojana Ostojić

Apstrakt: Cilj ovog rada je da se ispita prediktivni odnos ekološke svesti potrošača i percepcije greenwashinga prema percepciji zelenog marketinga i poverenju u zeleni brend, kao i odnos poverenja u zeleni brend i kupovne namere potrošača. Empirijsko istraživanje sprovedeno je na prigodnom uzorku od 270 ispitanika u Republici Srbiji, a prikupljeni podaci analizirani su primenom deskriptivne statistike, korelacione i višestruke regresione analize, klaster analize i jednofaktorske ANOVA analize. Rezultati ukazuju da ekološka svest predstavlja pozitivan prediktor percepcije zelenog marketinga i poverenja u zeleni brend, dok percepcija greenwashinga predstavlja negativan prediktor navedenih konstrukata. Poverenje u zeleni brend pokazalo se kao statistički značajan pozitivan prediktor kupovne namere potrošača. Klaster analizom identifikovana su tri segmenta potrošača prema dimenzijama ekološke svesti, dok su dodatnom ANOVA analizom utvrđene statistički značajne razlike između klastera u pogledu percepcije zelenog marketinga, poverenja u zeleni brend i kupovne namere, ali ne i u pogledu percepcije greenwashinga. Naučni doprinos rada ogleda se u integrisanju ekološke svesti i percepcije greenwashinga kao pozitivne i negativne determinante percepcije zelenog marketinga, poverenja u zeleni brend i kupovne namere u kontekstu tržišta u razvoju. Rezultati imaju praktične implikacije za oblikovanje kredibilnih, transparentnih i segmentirano prilagođenih zelenih marketinških komunikacija.

Ključne reči: *ekološka svest, greenwashing, percepcija zelenog marketinga, poverenje u zeleni brend, kupovna namera*

JEL klasifikacija: M31, Q56

Rad dostavljen: 19.03.2026.
Rad prihvaćen za objavljivanje: 29.07.2026.

1. UVOD

Pitanja održivog razvoja, zaštite životne sredine i odgovorne potrošnje postaju sve značajniji faktori u oblikovanju savremenog potrošačkog ponašanja i poslovnih strategija kompanija. Rastuća zabrinutost za klimatske promene, iscrpljivanje prirodnih resursa, zagađenje i sve izraženiji regulatorni pritisci utiču na promenu načina na koji kompanije oblikuju tržišnu ponudu i komuniciraju vrednost prema potrošačima. U savremenim uslovima poslovanja održivost više ne predstavlja isključivo etički ili društveno odgovorni imperativ, već i značajan element tržišnog pozicioniranja, diferencijacije i izgradnje dugoročnog poverenja potrošača.

U tom kontekstu, zeleni marketing predstavlja skup marketinških aktivnosti kojima kompanije razvijaju, promovišu i komuniciraju proizvode, usluge i poslovne prakse zasnovane na principima ekološke odgovornosti i održivosti (Peattie & Crane, 2005; Zhuang et al., 2021). Zeleni marketing podrazumeva usklađivanje marketinških aktivnosti sa principima održivosti, pri čemu se posebna pažnja posvećuje ekološkim karakteristikama proizvoda, odgovornoj potrošnji i transparentnom komuniciranju ekoloških vrednosti. Njegova efikasnost zavisi od toga u kojoj meri potrošači zelene poruke doživljavaju kao jasne, verodostojne i usklađene sa stvarnim praksama kompanije.

Razvoj zelenog marketinga praćen je rastućim problemom kredibiliteta ekoloških tvrdnji. Kompanije se sve češće suočavaju sa sumnjom potrošača u pogledu autentičnosti svojih ekoloških poruka, posebno kada su tvrdnje o održivosti nejasne, nedovoljno dokazive, selektivno predstavljene ili nesrazmerne stvarnim ekološkim performansama. Ovakva praksa označava se kao greenwashing, odnosno obmanjujuće ili preuveličano predstavljanje ekološke odgovornosti proizvoda, brenda ili kompanije (Chen & Chang, 2013; de Freitas Netto et al., 2020). Greenwashing se može ispoljiti kroz neprecizne ekološke tvrdnje, isticanje pojedinačnih pozitivnih aspekata uz prećutkivanje negativnih uticaja, korišćenje neproverenih oznaka održivosti i stvaranje utiska ekološke odgovornosti bez odgovarajuće stvarne osnove.

Poseban značaj u proceni verodostojnosti zelenih marketinških komunikacija ima poverenje u zeleni brend, jer potrošači često nisu u mogućnosti da neposredno provere ekološke karakteristike proizvoda ili istinitost tvrdnji koje kompanije iznose. Ekološki atributi proizvoda u velikoj meri pripadaju atributima verovanja, odnosno karakteristikama koje potrošač teško može samostalno i neposredno da proveri. U takvim okolnostima poverenje u brend doprinosi smanjenju neizvesnosti i proceni verodostojnosti tržišnih komunikacija.

Iako je u prethodnoj literaturi značajna pažnja posvećena pojedinačnim odnosima između ekološke svesti, greenwashinga, poverenja u brend i kupovne namere, manji broj istraživanja istovremeno posmatra pozitivne i negativne determinante percepcije zelenog marketinga u jedinstvenom empirijskom modelu. Dosadašnja istraživanja ekološku svest uglavnom povezuju sa pozitivnim stavovima prema zelenim proizvodima i zelenom kupovnom namerom (Joshi & Rahman, 2015; Zhuang et al., 2021; Kamalanon et al., 2022), dok se greenwashing najčešće analizira kao izvor skepticizma, nepoverenja i negativnih reakcija potrošača prema zelenim marketinškim komunikacijama (Chen & Chang, 2013; Nyilasy et al., 2014; de Freitas Netto et al., 2020). Polazeći od takvih nalaza, u ovom radu se ekološka svest i percepcija greenwashinga posmatraju zajedno, kako bi se ispitalo njihovo istovremeno delovanje na percepciju zelenog marketinga, poverenje u zeleni brend i kupovnu nameru.

Istraživački značaj rada dodatno proizlazi iz činjenice da je empirijsko istraživanje sprovedeno u Republici Srbiji, u kontekstu tržišta u razvoju, gde pitanja poverenja, transparentnosti i verodostojnosti zelenih marketinških komunikacija imaju poseban značaj. Posebno na tržištima u razvoju zeleni marketing dobija sve veći značaj, pri čemu se njegovi efekti mogu razlikovati u zavisnosti od nivoa ekološke informisanosti potrošača, poverenja u tržišne aktere i dostupnosti proverljivih informacija o održivosti (Zhuang et al., 2021; Kamalanon et al., 2022). Zbog toga analiza ekološke svesti, percepcije greenwashinga, poverenja u zeleni brend i kupovne namere u ovom kontekstu može doprineti boljem razumevanju uslova pod kojima zelene marketinške komunikacije ostvaruju pozitivne efekte.

Polazeći od navedenog istraživačkog jaza, cilj ovog rada je da se ispita prediktivni odnos ekološke svesti potrošača i percepcije greenwashinga prema percepciji zelenog marketinga i poverenju u zeleni brend, kao i odnos poverenja u zeleni brend i kupovne namere potrošača u Republici Srbiji. Pored toga, rad nastoji da identifikuje različite segmente potrošača prema dimenzijama ekološke svesti, kako bi se dodatno sagledala heterogenost potrošačkih reakcija na zelene marketinške komunikacije.

Doprinos ovog istraživanja ogleda se u integrisanju pozitivne determinante, odnosno ekološke svesti, i negativne determinante, odnosno percepcije greenwashinga, u jedinstven model koji objašnjava percepciju zelenog marketinga, poverenje u zeleni brend i kupovnu nameru. Rad dodatno ispituje poverenje u zeleni brend kao značajan prediktor kupovne namere potrošača u kontekstu zelenih marketinških komunikacija. Pored toga, istraživanje doprinosi literaturi o zelenom marketingu u kontekstu tržišta u razvoju, pružajući empirijske uvide iz Republike Srbije. Ovaj kontekst je relevantan za ispitivanje načina na koji potrošači procenjuju zelene marketinške komunikacije, posebno imajući u vidu značaj transparentnosti, verodostojnosti ekoloških tvrdnji i poverenja u brend.

2. PREGLED LITERATURE I RAZVOJ HIPOTEZA

2.1. Ekološka svest, percepcija zelenog marketinga i poverenje u zeleni brend

U savremenim uslovima intenzivnih klimatskih izazova i rastućih zahteva za održivim poslovanjem, ekološka svest potrošača predstavlja značajan konstrukt u analizi održivog potrošačkog ponašanja. Ekološka svest se definiše kao multidimenzionalni konstrukt koji obuhvata znanje o ekološkim problemima, zabrinutost za životnu sredinu i spremnost pojedinca da kroz potrošačke izbore doprinese održivom razvoju (Chen, 2010; Joshi & Rahman, 2015; Zioło et al., 2024). U teorijskom smislu, ovaj konstrukt se može povezati sa Teorijom planiranog ponašanja, prema kojoj stavovi, uverenja i subjektivne procene pojedinaca predstavljaju osnovu za formiranje namera i ponašanja (Ajzen, 1991).

U kontekstu zelenog marketinga, potrošači sa izraženijom ekološkom svešću skloniji su pozitivnijoj evaluaciji marketinških aktivnosti koje promovišu održivost, jer ih percipiraju kao usklađene sa sopstvenim vrednostima. Prethodna istraživanja pokazuju da ekološki osvešćeni potrošači imaju veću otvorenost prema zelenom marketingu, pozitivnije stavove prema održivim proizvodima i veću spremnost da prihvate komunikacije brendova koje naglašavaju ekološku odgovornost (Testa et al., 2018; Wijekoon & Sabri, 2021). Ekološka svest ima važnu ulogu u formi-

ranju motiva za kupovinu zelenih proizvoda (Stanković i sar., 2019), dok meta-analitički nalazi ukazuju da predstavlja jedan od konzistentnih prediktora zelene kupovne namere (Zhuang et al., 2021; Kamalanon et al., 2022).

Ipak, odnos između ekološke svesti i ponašanja potrošača nije uvek linearan, jer literatura ukazuje na postojanje jaza između pozitivnih stavova i stvarnog ponašanja, poznatog kao attitude-behavior gap (Joshi & Rahman, 2015). Zbog toga je važno ispitati ne samo vezu ekološke svesti sa kupovnom namerom, već i njenu povezanost sa percepcijom zelenog marketinga i poverenjem u zeleni brend. Ekološki osvešćeni potrošači u većoj meri obraćaju pažnju na informacije o održivosti i mogu detaljnije procenjivati doslednost između ekoloških tvrdnji brenda i njegovog tržišnog ponašanja. Kada su zelene poruke jasne, relevantne i usklađene sa vrednostima potrošača, veća je verovatnoća da će brend biti percipiran kao kredibilan i odgovoran. Na osnovu navedenog formulišu se sledeće hipoteze:

H1: Ekološka svest potrošača predstavlja pozitivan prediktor percepcije zelenog marketinga.

H2: Ekološka svest potrošača predstavlja pozitivan prediktor poverenja u zeleni brend.

2.2. Percepcija greenwashinga, percepcija zelenog marketinga i poverenje u zeleni brend

Razvoj zelenog marketinga praćen je rastućim skepticizmom potrošača prema ekološkim tvrdnjama kompanija. Percepcija greenwashinga odnosi se na procenu potrošača da kompanija koristi nejasne, selektivne, obmanjujuće ili preuveličane tvrdnje o ekološkoj odgovornosti proizvoda, brenda ili poslovanja (Delmas & Burbano, 2011; de Freitas Netto et al., 2020). Istraživanja pokazuju da potrošači sa većim nivoom ekološke informisanosti i znanja o održivosti lakše razlikuju autentične ekološke inicijative od simboličnih ili obmanjujućih komunikacionih strategija (De Jong et al., 2018; Fella & Bausa, 2024).

Greenwashing se može objasniti i iz perspektive teorije signaliziranja. Prema ovoj teoriji, ekološke tvrdnje predstavljaju tržišne signale kojima kompanije nastoje da smanje neizvesnost i potrošačima prenesu informaciju o sopstvenoj odgovornosti, kvalitetu i održivosti (Erdem & Swait, 2004). Međutim, kada potrošači procene da je signal nejasan, nedosledan ili neautentičan, on gubi kredibilitet i može proizvesti suprotan efekat od očekivanog. U tom slučaju, zelene komunikacije ne doprinose jačanju poverenja, već mogu povećati skepticizam i negativno se odraziti na percepciju brenda.

Brojna istraživanja potvrđuju da je percepcija greenwashinga povezana sa povećanim skepticizmom, smanjenjem poverenja i negativnim reakcijama potrošača (Chen & Chang, 2013; Nyilasy et al., 2014; Nguyen et al., 2019; Torelli et al., 2020). Greenwashing se u literaturi povezuje sa narušavanjem kredibiliteta tržišnih signala i produbljivanjem informacionih asimetrija između kompanija i potrošača (Seele & Gatti, 2017; Nemes et al., 2022; Persakis et al., 2025). Pored narušavanja poverenja i kredibiliteta marketinških komunikacija, prepoznavanje greenwashinga može negativno uticati i na kupovnu nameru potrošača (Volschenk et al., 2022). Ukoliko potrošači smatraju da kompanija koristi ekološke tvrdnje prvenstveno kao promotivni instrument, bez stvarne održive osnove, smanjuje se verovatnoća da će njene zelene marketinške aktivnosti biti percipirane kao relevantne, transparentne i uverljive. Polazeći od navedenih teorijskih argumenata i rezultata prethodnih empirijskih istraživanja, postavljaju se sledeće hipoteze:

H3: Percepcija greenwashinga predstavlja negativan prediktor poverenja u zeleni brend.

H4: Percepcija greenwashinga predstavlja negativan prediktor percepcije zelenog marketinga.

2.3. Poverenje u zeleni brend i kupovna namera

Poverenje u zeleni brend ima značajnu ulogu u razmatranju kupovne namere potrošača, posebno kada potrošači ne mogu neposredno proveriti ekološke karakteristike proizvoda. Ekološke karakteristike često pripadaju atributima verovanja, odnosno karakteristikama koje potrošač teško može samostalno proveriti, čak i nakon kupovine. U takvim okolnostima poverenje u brend može doprineti smanjenju neizvesnosti i proceni verodostojnosti ekoloških tvrdnji (Delgado-Ballester, 2004).

Koncept poverenja u zeleni brend, u literaturi označen kao green trust, odnosi se na spremnost potrošača da se oslone na brend za koji veruju da dosledno, autentično i odgovorno primenjuje principe održivosti (Chen & Chang, 2013). Kada potrošači veruju da brend ne koristi ekološke tvrdnje manipulativno već da ih zasniva na stvarnim održivim praksama, veća je verovatnoća da će razviti pozitivnu kupovnu nameru. Prethodna istraživanja potvrđuju da poverenje u brend ima značajnu ulogu u formiranju kupovne

namere, posebno u kontekstu zelenih proizvoda, ESG komunikacija i održivog poslovanja (Ruiz-Blanco et al., 2022; Tu et al., 2024). U skladu sa navedenim nalazima o ulozi poverenja u formiranju kupovne namere, postavlja se sledeća hipoteza:

H5: Poverenje u zeleni brend predstavlja pozitivan prediktor kupovne namere potrošača.

2.4. Segmentacija potrošača prema ekološkoj svesti

Pored ispitivanja prediktivnih odnosa između konstrukata, važno je uzeti u obzir da potrošači ne predstavljaju homogenu grupu u pogledu ekološke svesti, stavova prema održivosti i reakcija na zelene marketinške komunikacije. Prethodna istraživanja ukazuju na izraženu heterogenost potrošača u pogledu ekoloških stavova, nivoa informisanosti, spremnosti na proekološko ponašanje i reakcija na poruke koje promovišu održivost (Testa et al., 2019; Sharma et al., 2023). Rezultati istraživanja dodatno potvrđuju da segmentacija potrošača prema ekološkoj orijentaciji, svesti o održivim proizvodima i obrascima zelenog ponašanja omogućava identifikovanje različitih potrošačkih profila i oblikovanje prilagođenih marketinških strategija (Martinez-Huete & Aramendia-Muneta, 2025; Lotko et al., 2025). Zato segmentacioni pristupi, poput klaster analize, mogu doprineti boljem razumevanju različitih profila potrošača.

Imajući u vidu heterogenost potrošača u pogledu ekološke svesti i njihovih reakcija na zelene marketinške komunikacije, postavlja se sledeća hipoteza:

H6: Identifikovani segmenti potrošača prema dimenzijama ekološke svesti statistički se razlikuju u pogledu percepcije greenwashinga, percepcije zelenog marketinga, poverenja u zeleni brend i kupovne namere.

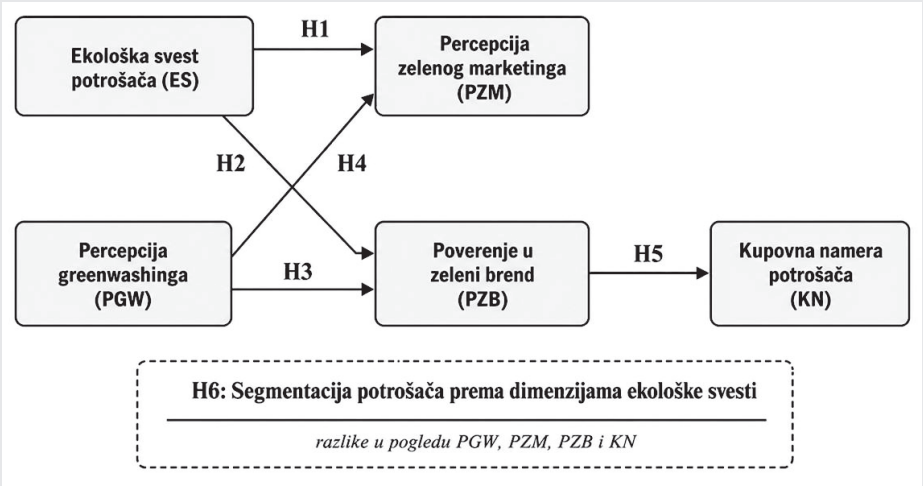
Konceptualni model istraživanja zasniva se na Teoriji planiranog ponašanja i Teoriji signaliziranja. Teorija planiranog ponašanja objašnjava zašto ekološka svest potrošača može doprineti pozitivnijoj percepciji zelenog marketinga i većem poverenju u zeleni brend. Teorija signaliziranja objašnjava zašto percepcija greenwashinga može umanjiti poverenje u brend i uverljivost zelenih marketinških komunikacija. Na toj osnovi, ekološka svest se u radu posmatra kao pozitivna, a percepcija greenwashinga kao negativna determinanta analiziranih odnosa. Predloženi istraživački model i pretpostavljeni odnosi između analiziranih konstrukata prikazani su na slici 1.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje sprovedeno je u periodu od septembra do decembra 2025. godine na teritoriji Republike Srbije. Podaci su prikupljeni putem onlajn anketnog upitnika, koji je distribuiran putem društvenih mreža, te je istraživanje zasnovano na prigodnom uzorku. Ciljna populacija istraživanja bili su potrošači koji koriste digitalne medije i koji su izloženi komunikaciji brendova koja sadrži ekološke ili održive poruke.

Cilj istraživanja bio je da se ispita prediktivni odnos ekološke svesti potrošača i percepcije greenwashinga prema percepciji zelenog marketinga i poverenju u zeleni brend, kao i odnos poverenja u zeleni brend i kupovne namere potrošača. Pored toga, cilj istraživanja bio je da se izvrši segmentacija potrošača prema dimenzijama ekološke svesti, radi ispitivanja razlika

Slika 1: Istraživački model



Izvor: Autori

između identifikovanih grupa u pogledu analiziranih konstrukata.

Za potrebe istraživanja konstruisan je strukturirani anketni upitnik koji se sastoji iz dve osnovne celine. Prvi deo upitnika odnosio se na socio-demografske karakteristike ispitanika, dok je drugi deo obuhvatio set tvrdnji kojima su merene ključne istraživačke varijable. Upitnik je razvijen na osnovu relevantnih empirijskih istraživanja iz oblasti zelenog marketinga, ponašanja potrošača, poverenja u brend i percepcije greenwashinga.

Ekološka svest potrošača (ES) operacionalizovana je kroz tvrdnje koje se odnose na informisanost o ekološkim problemima, zabrinutost za životnu sredinu i spremnost pojedinca da kroz potrošačke izbore doprinese održivom razvoju (Ajzen, 1991; Joshi & Rahman, 2015; Wijekoon & Sabri, 2021; Zhuang et al., 2021). Primer tvrdnje za ovaj konstrukt je: „Zabrinut/a sam zbog problema zaštite životne sredine". Percepcija greenwashinga (PGW) merena je kroz tvrdnje koje se odnose na prepoznavanje obmanjujućih, preuveličanih ili selektivno predstavljenih ekoloških tvrdnji u marketinškim komunikacijama (Chen & Chang, 2013; Nyilasy et al., 2014; de Freitas Netto et al., 2020). Primer tvrdnje je: „Smatram da kompanije često preuveličavaju svoje ekološke tvrdnje". Percepcija zelenog marketinga (PZM) odnosi se na način na koji potrošači procenjuju relevantnost, transparentnost i uverljivost zelenih marketinških poruka kompanija (Testa et al., 2018; Testa et al., 2019). Primer tvrdnje je: „Zelene marketinške poruke kompanija doživljavam kao relevantne i uverljive". Poverenje u zeleni brend (PZB) operacionalizovano je kroz očekivanje potrošača da brend dosledno, kredibilno i autentično primenjuje principe održivog poslovanja (Delgado-Ballester, 2004; Chen & Chang, 2013; Ruiz-Blanco et al., 2022). Primer tvrdnje je: „Verujem brendovima koji dosledno komuniciraju ekološku odgovornost". Kupovna namera (KN) definisana je kao spremnost potrošača da kupe proizvode ili usluge povezane sa održivim praksama i ekološkim karakteristikama (Testa et al., 2018; Zhuang et al., 2021; Kamalanon et al., 2022). Primer tvrdnje je: „Spreman/na sam da kupim proizvod ukoliko verujem da je povezan sa održivim praksama".

Sve tvrdnje u okviru navedenih konstrukata merene su pomoću Likertove skale od pet stepeni, gde je vrednost 1 označavala „u potpunosti se ne slažem", dok je vrednost 5 označavala „u potpunosti se slažem".

Za obradu prikupljenih podataka korišćen je statistički softver IBM SPSS Statistics. U analizi podataka primenjene su deskriptivna statistika, korelaciona analiza, višestruka regresiona analiza i klaster analiza. Korelaciona analiza korišćena je radi ispitivanja jačine i smera povezanosti između analiziranih varijabli. Regresiona analiza korišćena je radi ispitivanja prediktivnih odnosa između konstrukata. Pre sprovođenja regresione analize proverene su osnovne pretpostavke linearne regresije, uključujući linearnost odnosa, odsustvo izražene multikolinearnosti, normalnost raspodele reziduala i homoskedastičnost. Klaster analiza sprovedena je primenom K-means metode, na osnovu pojedinačnih stavki ekološke svesti (ES1-ES5). Kao ulazne varijable korišćene su stavke koje se odnose na ekološku informisanost, zabrinutost za životnu sredinu i spremnost na proekološko ponašanje. Broj klastera nije bio unapred određen prema teorijski definisanim segmentima potrošača, već je troklastersko rešenje odabrano na osnovu interpretabilnosti dobijenih grupa, njihove veličine i jasnih razlika u prosečnim vrednostima stavki ekološke svesti. Na osnovu dobijenih centroida klastera, segmenti su naknadno imenovani kao: umereno osvešćeni pragmatičari, eko-entuzijasti i indiferentni/slabo osvešćeni potrošači. Nakon formiranja klastera, sprovedena je jednofaktorska ANOVA analiza kako bi se ispitalo da li se identifikovane grupe statistički značajno razlikuju u pogledu percepcije greenwashinga, percepcije zelenog marketinga, poverenja u zeleni brend i kupovne namere.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživački uzorak čini ukupno 270 ispitanika. U pogledu pola, u uzorku je nešto veći udeo žena, 154 ispitanice (57%), dok muškarci čine 116 ispitanika (43%). Kada je reč o starosnoj strukturi, najveći broj ispitanika pripada kategoriji do 30 godina, 134 ispitanika (49,6%), zatim sledi starosna grupa od 30 do 50 godina, 122 ispitanika (45,2%), dok je najmanji udeo ispitanika starijih od 50 godina, 14 ispitanika (5,2%). Starosne kategorije formirane su u tri šire grupe radi razlikovanja mlađih potrošača, koji su intenzivnije izloženi digitalnim komunikacijama brendova, potrošača srednje životne dobi, koji često imaju stabilnije kupovne obrasce i veću ekonomsku samostalnost, kao i starijih potrošača, kod kojih se odnos prema ekološkim porukama i digitalnim kanalima može razlikovati. Posmatrano prema nivou obrazovanja, dominantan deo uzorka čine visokoobrazovani ispitanici, 218 ispitanika (80,7%), dok je znatno manji broj ispitanika sa višim obrazovanjem, 26 ispitanika (9,6%), i srednjim obrazovanjem, 26 ispitanika (9,6%). U pogledu

Tabela 1: Deskriptivna statistika i pouzdanost mernih skala analiziranih varijabli

Varijabla	N	Min	Max	M	SD	Cronbach α
Ekološka svest (ES)	270	1	5	3,42	0,61	0,74
Percepcija greenwashinga (PGW)	270	1	5	2,73	0,79	0,72
Percepcija zelenog marketinga (PZM)	270	1	5	3,76	0,69	0,76
Poverenje u zeleni brend (PZB)	270	1	5	2,94	0,73	0,84
Kupovna namera (KN)	270	1	5	3,21	0,77	0,88

Izvor: Autori

radnog statusa, većina ispitanika je zaposlena, 236 ispitanika (87,4%), dok nezaposleni čine 34 ispitanika (12,6%). Analiza strukture domaćinstva pokazuje da najveći broj ispitanika živi u partnerskoj zajednici ili braku sa decom, 72 ispitanika (26,7%), zatim slede ispitanici koji žive sami, 70 ispitanika (25,9%), i oni koji žive sa roditeljima ili drugim članovima porodice, 60 ispitanika (22,2%). Manji deo ispitanika živi u partnerskoj zajednici bez dece, 54 ispitanika (20%), dok najmanji udeo čine ispitanici koji dele stambeni prostor sa cimerima, 14 ispitanika (5,2%).

U cilju sagledavanja osnovnih karakteristika prikupljenih podataka sprovedena je deskriptivna statistika. Ova analiza omogućava uvid u raspodelu vrednosti analiziranih varijabli kroz pokazatelje minimalnih i maksimalnih vrednosti, aritmetičke sredine i standardne devijacije. Istovremeno je procenjena i pouzdanost mernih skala primenom Cronbach α koeficijenta. Rezultati deskriptivne analize prikazani su u tabeli 1.

Rezultati deskriptivne statistike ukazuju da najvišu prosečnu vrednost ima percepcija zelenog marketinga (PZM) (M=3,76; SD=0,69), što sugeriše da ispitanici u relativno visokoj meri prepoznaju i pozitivno vrednuju ekološke marketinške aktivnosti kompanija. Relativno visoka prosečna vrednost zabeležena je i kod varijable ekološka svest (ES) (M=3,42; SD=0,61), što ukazuje na razvijen nivo informisanosti i zabrinutosti ispitanika za pitanja zaštite životne sredine. Pouzdanost skala procenjena je primenom Cronbach α koeficijenta, pri čemu su sve varijable pokazale zadovoljavajući nivo interne konzistentnosti.

Umeren nivo prosečnih vrednosti uočen je kod varijabli kupovna namera (KN) (M=3,21; SD=0,77) i poverenje u zeleni brend (PZB) (M=2,94; SD=0,73), što ukazuje da, iako ispitanici pokazuju relativno pozitivan odnos prema održivosti i zelenom marketingu, ovaj stav nije u potpunosti praćen visokim nivoom poverenja u brendove niti jasno izraženom namerom kupovine ekoloških proizvoda. Najniža prosečna vrednost zabeležena je kod varijable percepcija greenwashinga (PGW) (M=2,73; SD=0,79), što može ukazivati na umeren nivo prepoznavanja manipulativnih ekoloških tvrdnji, ali i na određeni stepen opreza u proceni kredibiliteta komunikacija kompanija.

Dobijeni deskriptivni pokazatelji ukazuju na to da ispitanici u analiziranom uzorku pokazuju relativno izraženu ekološku svest i pozitivnu percepciju zelenog marketinga, dok su prosečne vrednosti poverenja u zeleni brend i kupovne namere umerenije. Ovakav obrazac može se tumačiti kao indikacija mogućeg nesklada između pozitivnih stavova prema održivosti i spremnosti na konkretno potrošačko ponašanje, što će biti dodatno razmotreno u diskusiji rezultata.

Korelaciona analiza primenom Pearsonovog koeficijenta korišćena je radi ispitivanja jačine i smera povezanosti između analiziranih varijabli. Rezultati prikazani u tabeli 2 ukazuju na statistički značajne veze između konstrukata na nivou značajnosti $p<0,01$.

Najizraženija pozitivna korelacija zabeležena je između poverenja u zeleni brend (PZB) i kupovne namere (KN) (r=0,64), što ukazuje na snažnu povezanost između ova dva konstrukta. Ovaj nalaz ukazuje na to da je viši nivo poverenja u zeleni brend povezan

Tabela 2: Pearsonova korelaciona matrica između analiziranih varijabli

Varijabla	ES	PZM	PGW	PZB	KN
ES	1				
PZM	0,48**	1			
PGW	-0,29**	-0,34**	1		
PZB	0,42**	0,61**	-0,52**	1	
KN	0,37**	0,58**	-0,46**	0,64**	1

** Korelacija je značajna na nivou <0.01

Izvor: Autori

Tabela 3: Rezultati regresionih modela na nivou konstrukata

Model	Zavisna varijabla	Nezavisna varijabla	β	t	Sig.	R^2	F	Sig.
Model 1	PZB	ES	0,42	7,85	0,000	0,39	85,12	0,000
		PGW	-0,52	-9,34	0,000			
Model 2	PZM	ES	0,48	8,96	0,000	0,34	69,47	0,000
		PGW	-0,34	-6,12	0,000			
Model 3	KN	PZB	0,64	12,78	0,000	0,41	163,29	0,000

Izvor: Autori

sa izraženijom kupovnom namerom. Relativno visoke pozitivne korelacije uočene su i između percepcije zelenog marketinga (PZM) i poverenja u brend (PZB) (r=0,61), kao i između percepcije zelenog marketinga (PZM) i kupovne namere (KN) (r=0,58), što ukazuje na značajnu povezanost pozitivne percepcije zelenog marketinga sa poverenjem u brend i kupovnom namerom.

Varijabla percepcija greenwashinga (PGW) pokazuje negativne korelacije sa većinom analiziranih varijabli. Najizraženija negativna povezanost zabeležena je između percepcije greenwashinga i poverenja u brend (r=-0,52), dok je negativna povezanost prisutna i između percepcije greenwashinga i kupovne namere (r=-0,46), kao i između percepcije greenwashinga i percepcije zelenog marketinga (r=-0,34). Ovi rezultati ukazuju na negativnu povezanost percepcije greenwashinga sa poverenjem u zeleni brend i kupovnom namerom, što sugeriše da potrošači koji izražene prepoznaju potencijalno neautentične ili manipulativne ekološke tvrdnje, ujedno iskazuju niži nivo poverenja i slabiju kupovnu nameru.

Umerene pozitivne korelacije uočene su između ekološke svesti (ES) i percepcije zelenog marketinga (r=0,48), kao i između ekološke svesti i poverenja u brend (r=0,42). Najniža, ali statistički značajna korelacija registrovana je između ekološke svesti i percepcije greenwashinga (r=-0,29), što ukazuje da viši nivo ekološke svesti ne mora nužno podrazumevati i snažnije prepoznavanje greenwashinga.

Rezultati korelacione analize ukazuju na značajne međusobne povezanosti između analiziranih konstrukata, pri čemu su najizraženije veze zabeležene između poverenja u zeleni brend, percepcije zelenog marketinga i kupovne namere. Negativne korelacije percepcije greenwashinga sa poverenjem u brend, percepcijom zelenog marketinga i kupovnom namerom ukazuju da izraženija sumnja u autentičnost ekoloških tvrdnji može biti povezana sa slabijim poverenjem i manje povoljnom procenom zelenih marketinških komunikacija. Ovi nalazi upućuju na značaj transparentnog i verodostojnog komuniciranja održivosti.

U cilju testiranja postavljenih hipoteza i ispitivanja prediktivnih odnosa između ključnih konstrukata istraživanja, primenjena je višestruka regresiona analiza na nivou agregiranih varijabli. Ovakav pristup omogućava preciznije sagledavanje efekata ekološke svesti i percepcije greenwashinga na poverenje u zeleni brend i percepciju zelenog marketinga, kao i uticaja poverenja na kupovnu nameru. U skladu sa teorijskim okvirom definisana su tri regresiona modela koji su prikazani u tabeli 3.

Dobijeni rezultati regresione analize ukazuju da su svi definisani modeli statistički značajni na nivou p<0,001, što ukazuje na statističku relevantnost analiziranih modela u okviru posmatranog uzorka. U prvom modelu, gde je zavisna varijabla poverenje u zeleni brend (PZB), ekološka svest predstavlja statistički značajan pozitivan prediktor (β=0,42; p<0,001), dok percepcija greenwashinga predstavlja statistički značajan negativan prediktor (β=-0,52; p<0,001). Koeficijent determinacije iznosi R^2=0,39, što ukazuje da model objašnjava 39% varijanse poverenja u brend, dok vrednost F=85,12 potvrđuje njegovu visoku statističku značajnost. Ovi rezultati sugerišu da, iako ekološka svest doprinosi izgradnji poverenja, percepcija neautentičnih ili manipulativnih ekoloških tvrdnji predstavlja snažan destabilizujući faktor koji može značajno narušiti odnos između potrošača i brenda.

U drugom modelu, gde je zavisna varijabla percepcija zelenog marketinga (PZM), ekološka svest predstavlja statistički značajan pozitivan prediktor (β=0,48; p<0,001), dok percepcija greenwashinga ostvaruje negativan uticaj (β=-0,34; p<0,001). Koeficijent determinacije iznosi R^2=0,34, što znači da model objašnjava 34% varijanse percepcije zelenog marketinga, dok vrednost F=69,47 potvrđuje njegovu statističku značajnost. Dobijeni nalazi ukazuju da potrošači sa razvijenijom ekološkom svešću u većoj meri pozitivno vrednuju aktivnosti zelenog marketinga. Nasuprot tome, percepcija greenwashinga pokazuje negativan prediktivni odnos sa percepcijom zelenog marketinga, što upućuje na slabiju procenu uverljivosti i verodostojnosti zelenih marketinških komunikacija.

Treći regresioni model pokazuje da poverenje u zeleni brend ima snažan i statistički značajan pozitivan uticaj na kupovnu nameru (β=0,64; p<0,001). Koeficijent determinacije iznosi R^2=0,41, što ukazuje da model objašnjava 41% varijanse kupovne namere, dok vrednost F=163,29 potvrđuje njegovu visoku statističku značajnost. Ovaj rezultat ukazuje da poverenje u zeleni brend ima statistički značajan pozitivan prediktivni odnos sa kupovnom namerom potrošača.

Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da ekološka svest i percepcija greenwashinga pokazuju statistički značajne prediktivne odnose u suprotnim smerovima sa analiziranim konstruktima. Ekološka svest ima pozitivan prediktivni odnos sa percepcijom zelenog marketinga i poverenjem u zeleni brend, dok percepcija greenwashinga ima negativan prediktivni odnos sa tim konstruktima. Pored toga, poverenje u zeleni brend pokazalo se kao statistički značajan pozitivan prediktor kupovne namere u okviru testiranog regresionog modela. Dobijeni rezultati pružaju empirijsku podršku postavljenim hipotezama u okviru analiziranog uzorka i ukazuju na statistički značajne prediktivne odnose između analiziranih konstrukata.

Klaster analiza primenjena je sa ciljem identifikovanja različitih segmenata potrošača na osnovu dimenzija ekološke svesti. Rezultati analize, prikazani u tabeli 4, ukazali su na postojanje tri jasno diferencirana segmenta potrošača koji se međusobno razlikuju prema nivou ekološke informisanosti, stavovima prema zaštiti životne sredine i spremnosti da ekološke kriterijume uključe u svoje potrošačko ponašanje. Klaster analiza sprovedena je na osnovu pet stavki ekološke svesti: ES1 - informisanost o ekološkim problemima, ES2 - zabrinutost za posledice zagađenja, ES3 - spremnost na izbor ekološki odgovornijih proizvoda, ES4 - značaj zaštite životne sredine pri donošenju potrošačkih odluka i ES5 - spremnost na promenu potrošačkih navika u skladu sa principima održivosti.

Najveći deo uzorka čini klaster 1 - „umereno osvešćeni pragmatičari", koji obuhvata 141 ispitanika (52,1%). Ovaj segment karakterišu pretežno umerene vrednosti pojedinih dimenzija ekološke svesti. Najviša vrednost zabeležena je kod stavke ES4 (M=3,43), dok su niže vrednosti prisutne kod stavki ES2 (M=2,07) i ES3 (M=1,95). Ovakav rezultat ukazuje da potrošači iz ovog segmenta pokazuju delimično izraženu ekološku svest, pri čemu pojedine dimenzije, posebno one povezane sa praktičnom primenom ekoloških stavova, nisu jednako razvijene.

Drugi segment predstavlja klaster 2 - „eko-entuzijasti", koji obuhvata 68 ispitanika (25,1%). Ovaj segment karakterišu najviše prosečne vrednosti većine dimenzija ekološke svesti u odnosu na ostale klastere, posebno kod stavki ES3 (M=3,31) i ES4 (M=3,56). Na osnovu dobijenih vrednosti, ovaj segment se može opisati kao grupa potrošača sa izraženijom ekološkom orijentacijom i većom spremnošću da u potrošačkim odlukama uzme u obzir ekološke aspekte.

Treći segment čini klaster 3 - „indiferentni ili slabo osvešćeni potrošači", koji obuhvata 61 ispitanika (22,8%). Ovaj segment karakterišu niže prosečne vrednosti većine dimenzija ekološke svesti u poređenju sa ostalim klasterima, posebno kod stavki ES5 (M=1,62) i ES2 (M=1,98). Dobijeni rezultati sugerišu da su ekološka informisanost, zabrinutost i spremnost na proekološko ponašanje u ovom segmentu slabije izražene u odnosu na druge identifikovane grupe.

Radi dodatne provere razlika između identifikovanih klastera sprovedena je jednofaktorska ANOVA. Klaster pripadnost korišćena je kao faktorska varijabla, dok su kao zavisne varijable uključene percepcija greenwashinga, percepcija zelenog marketinga, poverenje u zeleni brend i kupovna namera. Navedene varijable uključene su u skladu sa hipotezom H6, kako bi se ispitalo da li se segmenti potrošača formirani prema dimenzijama ekološke svesti razlikuju u pogledu skepticizma prema ekološkim tvrdnjama, procene zelenih marketinških komunikacija, poverenja u brend i kupovne namere.

Rezultati prikazani u tabeli 5 pokazuju da između klastera nisu utvrđene statistički značajne razlike u pogledu percepcije greenwashinga (F=0,607; p=0,546). Sa druge strane, statistički značajne razlike utvrđene su u pogledu percepcije zelenog marketinga (F=39,211; p<0,001), poverenja u zeleni brend (F=3,526; p=0,031) i kupovne namere (F=5,101;

Tabela 4: Struktura i profil klastera potrošača prema dimenzijama ekološke svesti

Klaster	Naziv segmenta	N	%	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5
1	Umereno osvešćeni pragmatičari	141	52,1	2,87	2,07	1,95	3,43	2,42
2	Eko-entuzijasti	68	25,1	3,18	2,90	3,31	3,56	2,92
3	Indiferentni/slabo osvešćeni	61	22,8	2,36	1,98	2,25	2,13	1,62
Ukupno		270	100,0					

Izvor: Autori

Tabela 5: Razlike između klastera u pogledu analiziranih konstrukata

Varijabla	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	F	Sig.
Percepcija greenwashinga (PGW)	2,05	2,13	2,09	0,607	0,546
Percepcija zelenog marketinga (PZM)	2,79	3,10	2,38	39,211	0,000
Poverenje u zeleni brend (PZB)	2,25	2,22	2,04	3,526	0,031
Kupovna namera (KN)	2,53	2,50	2,29	5,101	0,007

Izvor: Autori

p=0,007). Dobijeni nalazi ukazuju da se segmenti potrošača formirani prema dimenzijama ekološke svesti razlikuju u pogledu pojedinih analiziranih konstrukata, pri čemu su razlike najizraženije kod percepcije zelenog marketinga. S obzirom na to da je kod varijable percepcija zelenog marketinga narušena pretpostavka homogenosti varijansi, rezultat je dodatno proveren Welchovim testom, koji je takođe pokazao statistički značajne razlike između klastera (Welch F=29,016; p<0,001).

5. DISKUSIJA

Cilj istraživanja bio je da se ispita prediktivni odnos ekološke svesti potrošača i percepcije greenwashinga prema percepciji zelenog marketinga i poverenju u zeleni brend, kao i odnos poverenja u zeleni brend i kupovne namere potrošača. Dobijeni nalazi su u značajnoj meri usklađeni sa teorijskim okvirom i prethodnim empirijskim istraživanjima, jer ukazuju da ekološka svest ima pozitivan prediktivni odnos sa percepcijom zelenog marketinga i poverenjem u zeleni brend, dok percepcija greenwashinga ima negativan prediktivni odnos sa navedenim konstruktima. Pored toga, poverenje u zeleni brend pokazalo se kao pozitivan prediktor kupovne namere u okviru testiranog regresionog modela.

Rezultati regresione analize pružaju podršku hipotezama H1 i H2, budući da je ekološka svest identifikovana kao pozitivan prediktor percepcije zelenog marketinga i poverenja u zeleni brend. Ovakav nalaz sugeriše da potrošači sa izraženijom ekološkom svešću u većoj meri pozitivno procenjuju zelene marketinške aktivnosti i iskazuju viši nivo poverenja prema brendovima koji komuniciraju održivost. Ovi rezultati su u skladu sa prethodnim istraživanjima koja ukazuju da ekološki osvešćeni potrošači pokazuju veću otvorenost prema održivim marketinškim komunikacijama i pozitivnije vrednuju brendove koji naglašavaju ekološku odgovornost (Chen, 2010; Testa et al., 2018; Wijekoon & Sabri, 2021).

Rezultati pružaju podršku hipotezama H3 i H4, jer je percepcija greenwashinga identifikovana kao negativan prediktor poverenja u zeleni brend i percepcije zelenog marketinga. To znači da potrošači koji u većoj meri prepoznaju ekološke tvrdnje kao nejasne, preuveličane ili nedovoljno autentične iskazuju niži nivo poverenja u zeleni brend i slabije vrednovanje zelenih marketinških komunikacija. Ovakav rezultat je u skladu sa nalazima ranijih istraživanja koja greenwashing povezuju sa porastom skepticizma, smanjenjem poverenja i negativnijim reakcijama potrošača (Chen & Chang, 2013; Nyilasy et al., 2014; Torelli et al., 2020). Nalaz je u skladu sa teorijom signaliziranja, jer ukazuje da percepcija greenwashinga predstavlja značajan prediktor načina na koji potrošači procenjuju zelene marketinške aktivnosti kompanija.

Rezultati regresione analize pružaju podršku hipotezi H5, s obzirom na to da je poverenje u zeleni brend identifikovano kao pozitivan prediktor kupovne namere. Ovaj nalaz ukazuje da je viši nivo poverenja povezan sa većom spremnošću potrošača da razmotre kupovinu proizvoda povezanih sa održivim praksama. Ovakav rezultat je u skladu sa konceptom poverenja u zeleni brend, odnosno green trust, koji naglašava značaj poverenja kao centralnog elementa u odnosu između brenda i potrošača (Chen & Chang, 2013; Ruiz-Blanco et al., 2022; Tu et al., 2024).

Rezultati klaster analize i dodatne ANOVA provere pružaju delimičnu podršku hipotezi H6. Klaster analizom identifikovana su tri segmenta potrošača prema dimenzijama ekološke svesti, što ukazuje na heterogenost ispitanika u pogledu ekološke informisanosti, zabrinutosti za životnu sredinu i spremnosti na proekološko ponašanje. Ovakav nalaz je u skladu sa prethodnim istraživanjima koja ukazuju da potrošači ne predstavljaju homogenu grupu u pogledu ekoloških stavova, odnosa prema održivim proizvodima i spremnosti na zeleno potrošačko ponašanje (Testa et al., 2019; Sharma et al., 2023). Slično tome, istraživanja pokazuju da segmentacija prema ekološkoj orijentaciji i svesti o održivim proizvodima može izdvojiti različite profile potrošača, uključujući grupe sa izraženijom ekološkom orijentacijom i grupe sa nižim nivoom interesovanja za održivost (Martinez-Huete & Aramendia-Muneta, 2025; Lotko et al., 2025).

Dodatna ANOVA analiza pokazala je da se identifikovani klasteri statistički značajno razlikuju u pogledu percepcije zelenog marketinga, poverenja u zeleni brend i kupovne namere, dok razlike u pogledu percepcije greenwashinga nisu statistički potvrđene. Ovaj nalaz ukazuje da segmentacija prema ekološkoj svesti može doprineti razumevanju razlika u evaluaciji zelenih marketinških komunikacija i kupovnoj nameri, ali ne pruža punu podršku pretpostavci da se segmenti razlikuju po svim analiziranim konstruktima. Drugim rečima, razlike između klastera izraženije su kod pozitivnih reakcija na zeleni marketing i kupovnu nameru, dok se percepcija greenwashinga pokazala relativno sličnom između identifikovanih segmenata.

Dobijeni rezultati ukazuju da segmentacija potrošača prema dimenzijama ekološke svesti može predstavljati korisnu osnovu za oblikovanje diferenciranih zelenih marketinških komunikacija. Ovakav nalaz je u skladu sa prethodnim istraživanjima koja ističu da potrošači ne predstavljaju homogenu grupu u pogledu ekološke orijentacije, nivoa informisanosti i spremnosti na održivo ponašanje (Testa et al., 2019; Sharma et al., 2023; Martinez-Huete & Aramendia-Muneta, 2025; Lotko et al., 2025). Komunikacije usmerene ka potrošačima sa izraženijom ekološkom svešću mogu naglašavati proverljive ekološke koristi i doslednost održivih praksi, dok se kod potrošača sa nižim nivoom ekološke svesti može dati veći značaj jasnim, praktičnim i edukativno usmerenim porukama. Praktične implikacije treba tumačiti u okviru primenjenog istraživačkog dizajna, jer su u radu analizirane razlike između segmenata potrošača, a ne efekti konkretnih komunikacionih strategija.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazuju da ekološka svest i percepcija greenwashinga imaju suprotno usmerene prediktivne odnose sa percepcijom zelenog marketinga i poverenjem u zeleni brend. Ekološka svest povezana je sa pozitivnijom procenom zelenih marketinških aktivnosti i većim poverenjem u brend, dok percepcija greenwashinga negativno utiče na procenu zelenih komunikacija i poverenje potrošača. Time se potvrđuje značaj verodostojnih, jasnih i transparentnih ekoloških tvrdnji u oblikovanju zelenih marketinških komunikacija.

Poverenje u zeleni brend pokazalo se kao statistički značajan pozitivan prediktor kupovne namere potrošača u okviru testiranog regresionog modela. Ovaj nalaz ukazuje da brendovi koji žele da podstaknu kupovnu nameru u kontekstu održivosti treba da grade poverenje kroz doslednu, proverljivu i autentičnu komunikaciju ekoloških vrednosti. Rezultati klaster analize dodatno ukazuju na postojanje različitih segmenata potrošača prema dimenzijama ekološke svesti, pri čemu su razlike između segmenata potvrđene za percepciju zelenog marketinga, poverenje u zeleni brend i kupovnu nameru, ali ne i za percepciju greenwashinga. Ovakav nalaz sugeriše da se segmenti potrošača razlikuju pre svega u pozitivnim reakcijama na zeleni marketing i kupovnoj nameri, dok je percepcija greenwashinga relativno ujednačena među segmentima.

U teorijskom smislu, istraživanje doprinosi literaturi o zelenom marketingu time što integriše ekološku svest i percepciju greenwashinga kao dve suprotno usmerene determinante percepcije zelenog marketinga i poverenja u zeleni brend. U teorijskom smislu, doprinos istraživanja ogleda se u povezivanju Teorije planiranog ponašanja i teorije signaliziranja u jedinstven empirijski okvir za objašnjenje reakcija potrošača na zelene marketinške komunikacije. Za razliku od istraživanja koja ekološku svest i greenwashing posmatraju odvojeno, ovaj rad istovremeno analizira njihovu ulogu u objašnjenju percepcije zelenog marketinga, poverenja u zeleni brend i kupovne namere. Time se doprinosi boljem razumevanju načina na koji pozitivni faktori, poput ekološke svesti, i negativni faktori, poput percepcije greenwashinga, zajedno oblikuju reakcije potrošača na zelene marketinške poruke. Dodatni teorijski doprinos ogleda se u ispitivanju navedenih odnosa u kontekstu tržišta u razvoju, gde su pitanja poverenja, transparentnosti i proverljivosti ekoloških tvrdnji posebno značajna zbog nižeg stepena institucionalizovanih standarda održivosti, različitog nivoa ekološke informisanosti potrošača i izraženije potrebe za izgradnjom poverenja u tržišne aktere.

U praktičnom smislu, rezultati ukazuju da bi kompanije trebalo da razvijaju zelene marketinške komunikacije koje su jasne, proverljive i dosledne stvarnim održivim praksama. Umesto opštih i nedovoljno preciznih ekoloških poruka, preporučljivo je koristiti konkretne informacije o ekološkim karakteristikama proizvoda, transparentno predstavljanje održivih aktivnosti i, gde je moguće, nezavisne potvrde ili sertifikate. Praktične implikacije rada ukazuju da segmentacija potrošača prema dimenzijama ekološke svesti može biti korisna osnova za prilagođavanje zelenih marketinških komunikacija.

Istraživanje ima određena ograničenja. Pre svega, primenjen je prigodni uzorak prikupljen putem on-

lajn ankete i društvenih mreža, zbog čega rezultate treba tumačiti uz oprez prilikom šireg uopštavanja. Dodatno ograničenje odnosi se na primenu metode samoprocene, koja može biti podložna subjektivnim procenama ispitanika. Takođe, istraživanje je zasnovano na podacima prikupljenim u jednoj vremenskoj tački, što ograničava mogućnost tumačenja promena u stavovima i namerama potrošača tokom vremena. Buduća istraživanja trebalo bi da prošire postojeći model uključivanjem dodatnih konstrukata, kao što su reputacija brenda, ESG komunikacija i percepcija društvene odgovornosti, kao i primenom naprednijih metodoloških pristupa, uključujući modeliranje strukturalnih jednačina i komparativne analize u različitim tržišnim kontekstima.

Reference

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, *93*(2), 307-319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9
3. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, *114*(3), 489-500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0
4. de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, *32*(1), 19. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3
5. De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of business and technical communication*, *32*(1), 77-112. https://doi.org/10.1177/1050651917729863
6. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European journal of Marketing*, *38*(5/6), 573-592. https://doi.org/10.1108/03090560410529222
7. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, *54*(1), 64-87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64
8. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, *31*(1), 191-198. https://doi.org/10.1086/383434
9. Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers‘ ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, *95*, 102281. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281
10. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, *3*(1-2), 128-143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001
11. Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, *14*(2), 689. https://doi.org/10.3390/su14020689
12. Lotko, M. A., Lotko, A., Paździor, M. A., & Żuchowski, J. T. (2025). Clustering consumers due to their awareness and beliefs towards sustainable products. *Management*, (1), 88-116. https://doi.org/10.58691/man/199934
13. Martinez-Huete, L., & Aramendia-Muneta, M. E. (2025). Green Products in the Fashion Industry: Consumer Segmentation to Develop Communication Campaigns. *Fashion Practice*, *17*(1), 105-132. https://doi.org/10.1080/17569370.2024.2426647
14. Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S., Montgomery, W., Tubiello, F., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, *14*(8), 4431. https://doi.org/10.3390/su14084431
15. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, *11*(9), 2653. https://doi.org/10.3390/su11092653
16. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of business ethics*, *125*(4), 693-707. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3
17. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, *8*(4), 357-370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733

18. Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *22*(4), 957-992. https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x
19. Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing–What company characteristics determine greenwashing?. *Environment, Development and Sustainability*, *24*(3), 4024-4045. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x
20. Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 2078-2092. https://doi.org/10.1002/bse.3237
21. Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business strategy and the environment*, *26*(2), 239-252. https://doi.org/10.1002/bse.1912
22. Stanković, L., Đukić, S. i Stanković, J. (2019). Istraživanje motiva i stavova potrošača prema „zelenim proizvodima" kao osnova za razvijanje marketing strategija preduzeća u Republici Srbiji. *Marketing*, *50*(3), 167-178. https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=0354-34711903167S
23. Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: can stakeholders pressures encourage greenwashing?. *Journal of business ethics*, *147*(2), 287-307. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2
24. Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, *28*(2), 327-338. https://doi.org/10.1002/bse.2234
25. Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders‘ perceptions. *Business strategy and the Environment*, *29*(2), 407-421. https://doi.org/10.1002/bse.2373
26. Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. *Sustainability*, *16*(20), 9009. https://doi.org/10.3390/su16209009
27. Volschenk, J., Gerber, C., & Santos, B. A. (2022). The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *25*(1), 4553. https://hdl.handle.net/10520/ejc-ecoman_v25_i1_a4553
28. Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in psychology*, *12*, 644020. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020
29. Zioło, M., Bąk, I., & Spoz, A. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(6), 5343-5356. https://doi.org/10.1002/csr.2842
30. Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, *13*(11), 6219. https://doi.org/10.3390/su13116219

Abstract

Environmental awareness and greenwashing as determinants of the effectiveness of green marketing communications and consumers' purchase intention

Milena Cvjetković, Ana Jurčić, Bojana Ostojić

The aim of this paper is to examine the predictive relationship of consumers' environmental awareness and perceived greenwashing with the perception of green marketing and trust in a green brand, as well as the relationship between trust in a green brand and consumers' purchase intention. The empirical research was conducted on a convenience sample of 270 respondents in the Republic of Serbia, and the collected data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, multiple regression analysis, cluster analysis, and one-way ANOVA. The results indicate that environmental awareness is a positive predictor of the perception of green marketing and trust in a green brand, while perceived greenwashing is a negative predictor of these constructs. Trust in a green brand emerged as a positive predictor of purchase intention. Cluster analysis identified three consumer segments based on the dimensions of environmental awareness, while additional ANOVA analysis revealed statistically significant differences between clusters in terms of the perception of green marketing, trust in a green brand, and purchase intention, but not in terms of perceived greenwashing. The scientific contribution of the paper lies in integrating environmental awareness and perceived greenwashing as positive and negative determinants of the perception of green marketing, trust in a green brand, and purchase intention in the context of an emerging market. The findings have practical implications for designing credible, transparent, and segment-tailored green marketing communications.

Keywords: e*nvironmental awareness, greenwashing, perception of green marketing, trust in a green brand, purchase intention*

Kontakt:

Milena Cvjetković, Fakultet za inženjerski menadžment,
Univerzitet Union - Nikola Tesla, Beograd
milena.cvjetkovic@fim.rs (autor za korespondenciju)
Ana Jurčić, Fakultet za inženjerski menadžment,
Univerzitet Union - Nikola Tesla, Beograd
ana.jurcic@fim.rs
Bojana Ostojić, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment „Petar Jovanović",
Univerzitet Educons, Beograd
bojanaostojic2002@yahoo.com