



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **НЕДА ДЕСИЋ**

дана **30.09.2026.** са почетком у **11,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Психолошки и етички аспекти односа потрошача према еколошким брендovima
-------------	--

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Јелена Петровић
Члан	проф. др Милош Милованчевић
Члан	проф. др Милена Рајић

РЕЗИМЕ

Тема рада јесте психолошки и етички аспекти односа потрошача према еколошким брендovima. Рад се састоји из теоријског и емпиријског дела. Теоријски део рада бави се разликом између еколошких, зелених и одрживих производа, еко-ознакама и сертификатима, као и на који начин еколошки брендovi граде своју конкурентску предност. У овом делу обухваћен је и однос између става и стварног понашања потрошача, улога друштвених норми и имиџа бренда, као и феномен greenwashinga као једном од највећих ризика за поверење потрошача. Емпиријски део рада базиран је на анкети у којој је учествовало 30 студената факултета Универзитета у Нишу. Анкетом је испитивана еколошка свест, став према еколошким брендovima, поверење у исте, перцепција greenwashinga и намера куповине. Резултати показују да су еколошка свест, став према бренду и поверење позитивно повезани са намером куповине еколошких производа, док повезаност перцепције greenwashinga са поверењем и намером куповине није статистички потврђена. На основу добијених налаза закључује се да је за успех еколошких брендова, осим еколошке свести потрошача, важно и поверење које се гради између потрошача и самог бренда.

Кључне речи: еколошки брендovi, понашање потрошача, еколошка свест, поверење, greenwashing, намера куповине

Ниш, 25.09.2026.год.