

Универзитет у Београду
Факултет организационих наука

Душан Љ. Љубичић

ЕТИКА ОГЛАШАВАЊА ПУТЕМ
ИНТЕРНЕТА

докторска дисертација

Београд, 2014.

University of Belgrade
Faculty of Organizational Sciences

Dusan Lj. Ljubicic

Ethics of Advertising by Internet

Doctoral thesis

Belgrade, 2014.

Ментор: др Ранко Орлић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Члан комисије: др Гордана Милосављевић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Члан Комисије: др Чедомир Љубојевић, редовни професор,
Висока школа модерног бизниса, Београд

Датум одбране:

Етика оглашавања путем Интернета

Резиме

Етика оглашавања, од почетака развоја робно-новчаних односа, представља предоминантан предмет занимања не само учесника пословних трансакција већ и теоретичара сваке врсте. Дисертација прати развој етике оглашавања, као и критике које су јој током времена упућиване. Посебно је то обрађено у поглављима која се односе на погледе на оглашавање који су обележили постмодерну, као и на утицај глобализације и појаве Интернета на оглашавање. Појава Интернета додала је нови квалитет етици оглашавања. Од једносмерне комуникације, у којој су потрошачи били пасивни примаоци порука, што је омогућавало преваре сваке врсте и етику оглашавања, па и читав маркетинг, стављало на стуб срама укупне јавности, етика оглашавања, захваљујући Интернету, постаје све више двосмерна комуникација у којој потрошач постаје активни учесник и својом креативношћу и жељама доприноси побољшању етике оглашавања и моралности читавог пословног система. Истраживање које је обављено потврдило је ову тезу.

Кључне речи: интернет, електронско пословање, маркетинг, оглашавање, етика

Научна област: Интернет и оглашавање

Ужа научна област: Етика оглашавања путем интернета

УДК=174:659.1

Ethics of Advertising by Internet

Abstract

From the beginning of market relations, advertising ethics is predominant subject of interest not only of business practitioners but theorists of any kind too. Thesis follows development of advertising ethics, as well as critics addressed to it through time. It has been specially done in the chapters that consider views on advertising which marked postmodernity, as well as the impact of globalization and Internet on advertising. Internet has added new quality to advertising. From one-way communication, in which consumers were passive recipients of messages, that was enabling deceptions of any kind and brought to advertising ethics and the whole marketing condemnation of public, advertising ethics, due to Internet, more and more is becoming two-way communication in which consumer transforms himself/herself into active participant and improves advertising ethics and morality of the whole business system by his/her creativity and desires. Research that has been done confirmed this thesis.

Key words: Internet, e-business, marketing, advertising, ethics

Scientific field : Internet and advertising

Closer scientific field: Ethics of advertising by Internet

UDK=174:659.1

Садржај

Увод	2
1. Етика оглашавања	5
1.1. Историјска позадина	8
1.1.1 Својства оглашавања	16
1.2. Постмодерна и оглашавање	56
1.3. Глобализација и оглашавање	65
2. Интернет револуција и оглашавање	84
2.1. <i>E-mail</i> маркетинг	85
2.2. <i>E-mail</i> кампања	90
2.3. <i>On line</i> оглашавање	97
3. Опис и резултати истраживања	109
4. Закључак	134
Л и т е р а т у р а	136
Прилог	139

Увод

Једна од главних преокупација пословне етике у последње време је област оглашавања. Да ли је оглашавање усмерено само да обавести потенцијалне потрошаче и клијенте о производу или услузи који се нуде или има и скривеније амбиције да ствара нове жеље код потрошача? Колико је оглашавање плодно тло за манипулисање жељама потрошача? Појава Интернета појачала је проблем који је био присутан већ код конвенционалних начина оглашавања. Предмет истраживања биће *етички проблеми који су присутни у оглашавању путем Интернета*. Због чега се купци још увек нерадо одлучују да притисну "*purchase click*" ? Да ли је то *недостатак поверења* не само у куповину путем Интернета него и у Интернет уопште као ново "технолошко чудо"? Трансакције путем Интернета не одликују се само високим нивоом неизвесности него и анонимности, недостатка контроле и могућег опортунизма, чинећи ризик и поверење пресудним елементима електронског пословања. Ове трансакције обично не укључују једновремену размену робе и новца – временска и просторна раздвојеност партнера у размени је заједничка за већину комерцијалних трансакција путем Интернета. Штавише, од потрошача се захтева да дају осетљиве личне информације (као што су *e-mail* адреса или број телефона) и финансијске информације (као што је број кредитне картице), чак и када се продавац налази у другој држави или има веома ограничену историју у трансакцијама путем Интернета.

Због тога што је утакмица на електронском тржишту жестока, потрошачи су бомбардовани мноштвом сукобљених маркетиншких порука чак и у односу на сличне производе. Ово отвара могућност за неетичко понашање оглашавача. Потрошач не може лично да провери производе или услуге и не зна шта ће продавац (оглашавач) урадити с његовом личном информацијом. Мала је извесност да ће потрошач добити оно што види на екрану, посебно у односу на време испоруке, квалитет и количину коју је поручио. Пошто оглашавање путем Интернета није усмерено на повећавање когнитивних извора, већ на изазивање жеља код потрошача, овима последњима не преостаје ништа друго него да

користе менталне пречице, као што је поверење, које служе као механизам за смањивање сложености људског понашања у ситуацијама кад су људи суочени с неизвесношћу. Поверење је, међутим, сложен, динамичан и вишеслојан појам и нема опште прихваћене дефиниције о томе шта он стварно обухвата. Због тога је етичка димензија оглашавања путем Интернета необично значајна. Изградња поверења код потрошача је *conditio sine qua non* успешног оглашавања путем Интернета.

Главни циљ истраживања био је да утврдимо да ли Интернет као нови медиј комуникације може кроз оглашавање да утиче на стварање поверења код потрошача. Овај главни циљ обухвата неколико питања: 1) која својства потрошача утичу на стварање почетног поверења у односу на оглашавача кога најчешће не познаје; 2) да ли и како сâм медијум оглашавања – Интернет утиче на стварање поверења код потрошача; и 3) које мере оглашавачи треба да предузму да би подстакли стварање поверења код потрошача?

Општа хипотеза је да комерцијалне трансакције путем Интернета у великој мери зависе од етике оглашавања. *Интернет нуди нове могућности за побољшање етике оглашавања, односно стварање поверења код потрошача што, у крајњој линији, резултира кроз повећање трансакција путем Интернета.*

Посебне хипотезе које произлазе из истраживања су:

1) *истраживање о поверењу потрошача у оглашавање путем Интернета је још увек у почетној фази – још увек нема довољно емпиријских истраживања о овој теми; и*

2) *и она (малобројна) истраживања која се односе на етику оглашавања путем Интернета занемарују динамичку природу поверења потрошача у оглашавање путем Интернета, која је последица двосмерности Интернета као средства комуникације.*

Следећи логички приступ од општег ка посебном и појединачном, у првом делу нашег рада бавили смо се општим теоријским питањима у вези с оглашавањем, што нам је омогућило бољи увид у оглашавање путем Интернета као посебан случај оглашавања. Проверавање хипотеза извршили смо путем анкете корисника Интернета који су одговорили на питања у вези с етиком оглашавања кроз овај медиј. Статистичка обрада података уследила је након прикупљања података. Узорак испитаника био је стратификован – неколико различитих група корисника Интернета с обзиром на разлике у старости и социјалном пореклу (ниво образовања, занимање, зарада итд.). Штавише, спровођење анкете путем Интернета омогућило нам је да у узорак укључимо потрошаче – испитанике из различитих географских подручја.

Покушали смо да дамо допринос растућој литератури у области етике оглашавања путем Интернета у односу на стварање поверења код потрошача у електронском трговању, узимајући у обзир специфичну природу Интернета као медијума трансакције. Чињеница што оглашавање путем Интернета и електронско пословање постају *modus vivendi* света пословања додаје на тежини предложеној теми. Комбиновањем квалитативних и квантитативних метода у овом истраживању обезбедили смо вредно увиђање у сложену природу поверења потрошача коју су ранија истраживања занемаривала. Уједно, колико је нама познато, ово би било прво емпиријско истраживање етике оглашавања путем Интернета на територији Србије, што би могло да подстакне даља истраживања на овом подручју.

1. Етика оглашавања

Оглашавање је тема у оквиру пословне етике која се тиче сваког. То је свеprisутна појава. Немогуће је прочитати новине, погледати телевизијску емисију или прошетати градским улицама и не бити бомбардован комерцијалним порукама. Неке од њих су иритирајуће и нападне, друге су дискретне и рафиниране, али све, у крајњој линији, имају за циљ да привуку нашу пажњу. Сама реч оглашавање (енгл. *advertising*) потиче од латинске речи *advertere* што значи: учинити познатим, рекламирати, обзнанити, скренути пажњу. Оглашавање је јавна обзнана која има за циљ: а) да пренесе информацију и б) да позове потрошаче (клијенте, муштерије) или да изазове неки други одговор. У контексту маркетинга, оглашавање се може дефинисати као плаћени облик безличне комуникације о организацији и/или њеним производима или услугама који се преноси циљној публици кроз медије. То је, дакле, једна врста промотивне активности, одвојена од безличних и личних продаја.

Потрошачи су несумњиво један од најважнијих учесника организационог живота. Без њихове подршке, која се огледа у потражњи и куповини производа и услуга, већина организација не би преживела на дужи рок. Имајући у виду значај подршке потрошача за успех организације, не изненађује чињеница што се етички однос према потрошачима сматра пресудним за успех организације и једним од најважнијих подручја пословне етике уопште. Пошто се потрошачи најчешће налазе изван организације, етички однос према њима је највидљивији и најтежи за скривање од очију јавности. Неетичко понашање организације може довести до погоршавања односа са јавношћу, медијског експонирања и других претњи угледу организације које би се иначе лакше избегле унутар саме организације.

Најважније организационе функције одговорне за однос према потрошачима су продаја и маркетинг и оне су најчешће биле предмет критике. Велики број писаца из маркетиншке етике истиче недостатак поверења јавности у професије продаје и оглашавања, а маркетинг се најчешће доживљава као најнеетичнија од свих

пословних функција.¹ Иако се, међутим, етика традиционално не појављује као главно поље занимања професионалаца и академских посленика у области маркетинга, постоје извесни докази о етичким разматрањима у овој области откако је она постала поље *sui generis*.² У последње време појачано је занимање јавности, практичара и академских посленика за етику маркетинга и потрошње уопште.

Стара је истина да се пословању најбоље служи добрим поступањем према потрошачима. Ово је уједно и један од главних принципа пословне стратегије – организација је конкурентнија уколико својим потрошачима обезбеђује највишу вредност. Организације које посвећују трајну пажњу својим потрошачима су просперитетне на тржишту. Логика овог аргумента је неумољива јер, уколико то није случај, потрошачи ће се окренути другим организацијама што за последицу има губитак удела на тржишту и, у крајњој линији, профита.

Ако су интереси произвођача, односно даваоца услуга и потрошача тако блиски, разумно је поставити питање зашто се етичке злоупотребе потрошача стално појављују као главни наслови у медијима, а углед продаје и маркетинга остаје тако лош? Овде се, такође, мора истаћи да задовољство потрошача није увек нужно конзистентно с најбољим интересима организације. Постоје, наиме, ситуације у којима се интереси продаваца и купаца разликују.³

Усклађеност односа ових двеју група зависи од расположивости алтернативних избора које потрошачи имају на располагању. Одсуство јасних заједничких интереса у свим контекстима изискује једну нормативну замисао значаја улоге потрошача у организационом животу, односно шта се све ставља на коцку уколико се ова улога занемари. Обично се ова нормативна замисао означава појмом *права потрошача*. Права потрошача се заснивају на претпоставци да би достојанство потрошача требало да се поштује и да би произвођачи требало да

¹ Tsalikis, J. and Fritzsche, D.J. – *Business ethics: a literature review with focus on marketing ethics*, **Journal of Business Ethics**, 1989, 8: 695-74.

² Desmond, J. – *Marketing and moral indifference*, in: M. Parker (ed.) – *Ethics and organizations*, London: Sage, 1998.

³ Smith, L. – *Too few beack and Asian faces at the top*, **Guardian**, 17 November: 29, 2005.

сматрају потрошаче циљевима по себи, а не само као средства за своје циљеве. Права потрошача су неотуђива овлашћења која осигуравају поштenu размену у свим купопродајним односима.

Тржишна економија је незамислива без оглашавања. Јасно је да свако ко жели да прода или пласира своје производе или услуге не може то да учини уколико претходно с њима не упозна потенцијалне купце или кориснике. Користи од оглашавања немају само купци, односно корисници производа и услуга, него и економија у целини. Подстичући потрошњу, оглашавање, у ствари, поспешује производњу. Зато није зачуђујуће што се за оглашавање одваја релативно велики део националног бруто производа. У САД 2% од националног бруто производа отпада на оглашавање. У Великој Британији се процењује да на оглашавање одлази 1,2% од националног бруто производа, што износи око 6,5 милијарди фунти годишње. Ова рачуница се односи на око 26 милиона штампаних огласа, 7000 телевизијских реклама, на хиљаде огласних панона и плаката и стотине биоскопских реклама. Према једном истраживању, просечни Британац види око 1700 реклама сваког дана. Да није оглашавања, питање је да ли би многи медији преживели: чињеница је да више од половине прихода дневних новина долази од оглашавања, а таблоиди убиру трећину својих прихода из овог извора.

Оглашавање није једино али је сигурно најважније средство маркетинга. То је једна од промотивних активности организације. Она је веома важна за савремено пословање и отуда је зачуђујуће што се већина дебата које је окружују води по дисјунктивном принципу – за или против оглашавања. Овакву поларизацију су свакако подстакли критичари оглашавања који истичу да оно охрабрује претерану потрошњу, чак задуживање, да велича материјалне вредности, да потхрањује похлепу и стицање, да обмањује и наводи на погрешан закључак, да је неукусно, да је и сувише понављајуће и агресивно, да претерано користи секс и насиље, да ствара негативну представу о појединим социјалним групама (обојени, радници, сељаци, старије особе), да деградира жене, да третира јавност као незрелу (интелектуално инфериорну) масу итд. Штавише, и сами оглашавачи се не слажу међу собом у погледу оцене оглашавања. Ипак, истраживање које је спровело

британско Удружење за оглашавање указује на то да је јавност углавном задовољна оглашавањем и да нико уистину не жели да се оно укине.⁴

Будући да би крај оглашавања значио и крај тржишне економије у њеном масовном потрошачком виду, право питање није да ли оглашавати или не, већ где су границе морално прихватљивог оглашавања? Но, пре него што се упустимо у суптилнију расправу о етичким питањима оглашавања, осврнућемо се накратко на историјску позадину овог проблема.

1.2. Историјска позадина

Оглашавање постоји вековима и прати развој робно-новчаних односа. У старом Риму посебни гласници су извикивањем привлачили купце на аукцију, а продавци су гласно хвалили своју робу на трговима. Од XVII века оглашавање постаје учестано у Британији и њеним колонијама где су нарочито били чести штампани огласи за чај, кафу, текстил, књиге, средства за чишћење зуба и патентиране лекове. Ови последњи су били с неизбежним примесима надрилекарства. Ускоро су ови производи били оглашавани по новинама и часописима. У години у којој је харала куга (1665.), надрилекарски препарати су били јако оглашавани на видним местима на кућама и на угловима улица. Проблем истинитости оглашавања се, међутим, још увек није постављао, нити има доказа да се држава старала да спречи евентуалне преваре у оглашавању.

Ни у XVIII веку није било много побољшања у овој области. У чланку који је објавио у "Брбљивцу", Џозеф Едисон је истакао да је оглашавање од велике користи за светину.⁵ Амбициозни могу помоћу огласа да ставе своје име уз имена великих људи. Огласи омогућавају полемику о конкурентним производима. Оглашавачи настоје да привуку публику добрим написом, али су непристојни огласи разлог да се они критикују. Заслуга Едисона је у томе што је указао на један од главних аргумената *за* оглашавање – обавештавање јавности о

⁴ Waterson, J.M. – *Speaking up for Advertising*, London: *The Advertising Association*, 1982.

⁵ Addison, Joseph - **The Tatler** 224 (September 14, 1710), in: *The British Essayists*, vol. 5, pp. 67-69., ed. by Alexander Chalmers, London: *Nichols*, 1808.

производима и услугама. Он је уочио разлику између обавештавања и наговарања – оглашавање увек мора да буде ово прво, а никако ово друго, што је много година касније прихватила и Федерална комисија за трговину у САД.

Питање шта чини поштен однос према потрошачу је увек било отворено за дебату. У прошлости се сматрало да потрошачи имају мало права у овом погледу и правни оквир за однос размене се углавном везивао за принцип *caveat emptor* – нека је купац на опрезу. У складу с овим принципом, једино право потрошача било је да одлучи да нешто не купи, односно да се уздржи од куповине. Терет заштите интереса потрошача, уколико они ипак одлуче да купе производ или услугу, био је на њима, а не на продавцу. Потрошач је, дакле, морао да покаже дужну пажњу приликом куповине и да избегава сумњиве производе или услуге. Уколико су потрошачи били оштећени, то се сматрало њиховом кривицом.

У вези с тим, посебну пажњу у историји оглашавања заслужује праћење примене принципа *caveat emptor* (нека је купац на опрезу). Тома Аквински је у XIII веку писао да продаја није правно ваљана уколико постоји недостатак у продатој ствари о коме је продавац пропустио да обавести купца. Уколико продавац није знао за недостатак, није починио грех, али је морао да надокнади штету купцу. Овај средњовековни схоластичар је осуђивао преваре у трговини као што су: мешање косе с вуном при прављењу тканине, продаја поквареног меса и печење поквареног кукуруза, а запазио је и многе друге преваре које су стриктно кажњавали како црквени тако и световни судови. Почетком XVI века измишљен је израз *caveat emptor*. Правници и судије су ширили његову употребу, али је практично све до 1770. године практиковано учење Аквинског по коме је продавац био дужан да обелодани недостатке ствари коју продаје (*caveat venditor*).

У XIX веку у САД је дошло до жестоке критике енглеског обичајног права што је довело до прихватања принципа *caveat emptor*. Ово је била неетичка али разумљива реакција правника и судија који су желели да у новој држави поспеше раст пословања. Овај принцип је практично онемогућавао купца да подигне тужбу

против лажног оглашавања. Резултат примене овог принципа у САД у XIX веку била је експлозија преварантског оглашавања. Бескорисни патентирани лекови били су оглашавани у врло угледним новинама. Половином XIX века петролеј из површинских слојева је продаван као патентирани лек под називом "Индијанско змијско уље". На преласку из XIX у XX век још увек се претеривало с применом принципа *caveat emptor*. Главна препрека преварантима и надрилекарима у оглашавању било је Министарство поштанског саобраћаја које је кроз своју редовну контролу забрањивало слање пакета са сумњивим садржајем. "Комплетна шиваћа машина за 25 цента" – била је обична игла. "Угравирани лик генерала Гранта у металу за 25 цента" – била је поштанска марка од 1 цента. Хамилтон наводи неке шире резултате примене принципа *caveat emptor* : "Деценијама је државни надзор чак и над загађеном храном био инертан или уопште није постојао. Осим млека и меса скоро да ништа није било контролисано".⁶ Ништа се није могло урадити уколико је векна хлеба одступала од предвиђене тежине за више или мање од 63 грама. Обичне лажи продаваца нису сматране за превару. Федерална влада је чак подстицала продавце да величају квалитет својих роба. Општа слабост америчке јавне администрације у XIX веку је исто тако допринела несрећним резултатима примене принципа *caveat emptor* о којима пише Хамилтон. Иако је примена овог принципа већ више од пола века забрањена законом, поротама у САД се сугерише да пропусте да осуде превару у оглашавању ако сматрају да је прекршај само "претерано ревносна вештина продавања".

У другој половини XX века принцип *caveat emptor* је постепено еродирао и практично је напуштен захваљујући промени социјалних очекивања и доношењем закона о заштити потрошача у најразвијенијим земљама. Следствено, заштита различитих права потрошача, као што је право на безбедне и ефикасне производе и право на истините мере и означавања, ушла је у смернице Уједињених нација о заштити потрошача и директиве Европске заједнице, а преко њих и у национална законодавства. Пословна етика управо почиње тамо где се право завршава.

⁶ Hamilton, H. Walton – "The Ancient Maxim: Caveat Emptor", *Yale Law Journal* (1931), p. 1184.

Најважнија етичка питања израстају на оним инстанцама које нису законом заштићене или су погодне за различито тумачење.

Почетком XX века сами оглашавачи су започели реформу оглашавања. Они су 1905. године у Сент Луису основали своје удружење које је одлучило да раскринка преваре у оглашавању и њихове починиоце. На састанку који је одржан 1911. године, ентузијазам заговорника реформе оглашавања довео је до усвајања *Десет заповести оглашавања*. То је била једна бомбастична имитација *Декалога* која је по својој етичкој строгости била изнад онога што је ондашње право захтевало. Ево тих заповести:

1. Немој имати других богова у оглашавању осим Истине.
2. Не обожавај никакав резан лик богатства, или моћи или друштвеног положаја и немој им се клањати нити служити осим на частан начин.
3. Немој користити моћ оглашавања за безвредан разлог или за безвредне робе.
4. Имај на уму да је радно време свето.
5. Поштуј свој посао и своје оглашавање, да би те они благословили и да би дуго и корисно поживео на земљи.
6. Немој убијати поштено такмичење изван нити амбицију у оквиру сопствене организације.
7. Немој лагати, искривљавати чињенице, претеривати, погрешно представљати или скривати; не сведочи лажно пред публиком већ буди поштен према својој роби.
8. Не кради помоћу лажних навода у својим тврдњама, изговореним, написаним или штампаним.
9. Не дозволи патворење или супституцију оглашаване робе.
10. Не завиди своме суседу, не имитирај и не гази његово пословање, ни његово име, ни његов углед, ни његову робу, ни његову трговину, нити ишта што је његово.⁷

⁷ Kenner, H. J. – *The Fight for Truth in Advertising*, New York: Round Table Press, 1936, pp. 23-24.

Посебну улогу у спречавању превара у оглашавању имала је Федерална комисија за трговину која је установљена 1914. године. Активност ове комисије умногоме је допринела елиминисању принципа *caveat emptor* из праксе оглашавања у САД.

У Великој Британији је све до друге половине XX века било релативно мало државне контроле над оглашавањем и продајом робе уопште. *Закон о неморалном оглашавању* из 1889. године обезбеђивао је минималне стандарде којих су оглашавачи морали да се придржавају. *Закон о продаји роба* из 1893. године наређивао је да робе морају да буду "примерене сврси којој су намењене", што ће рећи да су потрошачи имали некакав лек против произвођача који су оглашавали робе које нису одговарале наведеној сврси. *Закон о описима трговине* из 1968. године осигурао је да описи роба и услуга који се појављују у огласима буду тачни.

Оглашавање, међутим, није било само брига државне администрације него и академских посленика и практичара сваке врсте. Двадесетих година прошлог века појавило се неколико читанки које су саветовале оглашаваче. Најпознатија од ових је била почетница из 1927. године коју је написао Данијел Стач. Успешно оглашавање, према Стачу, мора да задовољи следеће критеријуме: 1) мора да буде видљиво; 2) мора да буде читљиво; 3) мора да буде уверљиво; 4) мора да буде запамтљиво; и 5) мора да буде делотворно.⁸ У Стачово време огласи су углавном били црно-бели, с понеком илустрацијом и с пуно текста – много више него што се данас сматра прихватљивим. Није много вероватно да би данашњи оглашавачи следили Стача. Узмимо, на пример, актуелно оглашавање цигарета. Овде наоко не постоји ништа што би могло да се прочита, поверује или запамти (осим упозорења о штетности по здравље), па ипак се овај тип оглашавања, с малим изузецима, показао изузетно успешним.

Невоља са Стачом и његовим савременицима је у томе што су они своје закључке изводили на основу непосредног и простодушног истраживања тржишта у коме су

⁸ Наведено према: George Chryssides and John Kaler – *Essentials of Business Ethics*, London: McGraw-Hill Book Company, 1996., p. 124.

потрошачи једноставно били питани шта им се свиђа, а шта им се не свиђа у оглашавању. Мада је у то време Фројд већ био утицајан у академском свету, дубље проучавање људских душа било је ограничено на психијатријски кауч. Истанчанији методи за одређивање ефикасности стратегија оглашавања појавили су се тек након II светског рата. (Једна од стратегија, на пример, је да се прате покрети очију експерименталних субјеката док читају новине да би се одредио тип слова на којима се поглед најдуже задржава; друга се заснива на детаљној анализи упитника на основу које оглашавачи неће нудити робу публици уопште већ ће издвојити сектор потенцијалног тржишта – циљну групу, која ће вероватно бити наговарана да купује производ итд.)

Занимање за моћ оглашавања, односно за његове рафиниране методе у контроли понашања, отпочело је 1957. године с појавом књиге Венса Пакарда "Скривени наговарачи" која је запрепастила Американце и постала међаш у дебати о оглашавању.⁹ Пакардова критика оглашавања била је усмерена на оне компаније које су се окренуле истраживању мотивације да би откриле подсвесне чиниоце који утичу на људско понашање. Ернест Дихтер, пионер у овој области, упозоравао је још 1941. године да су рекламне агенције постале најразвијеније психолошке лабораторије.¹⁰

Пакард је супротставио нове технике истраживања мотивације старијим техникама истраживања тржишта које су имале за циљ да простим питањима открију склоности потрошача за куповину одређених врста производа. Овде се претпостављало да људи знају шта желе, да су спремни да јавно кажу шта воле и шта не воле и да се у суштини понашају рационално. Истраживање мотивације довело је у питање ове претпоставке. Оно је настојало да продре у дубље слојеве свести потрошача. Постојали су, наиме, добри разлози да се потрошачи охрабре да се понашају ирационално. У време повећања масовне производње, смањење потрошње представљало би несумњиву опасност, јер су потрошачи, рационално гледано, већ имали довољан разлог да буду задовољни с оним што су имали. Конкуренција на слободном тржишту често значи да нема довољно рационалних

⁹ Packard, Vance – *The Hidden Persuaders*, New York: David McKay, 1957.

¹⁰ Packard, Vance – *ibidem*, pp. 20-21.

разлога да се једна марка истог производа претпостави другој. Различите марке бензина, на пример, имају мало или нимало компаративних предности или недостатака.

Пипајући по ирационалним слојевима људске свести – све до подсвесних жеља – истраживачи су користили најразличитије психолошке тестове како би оглашавачима предочили профил вероватних потрошача који ће остварити значајне куповине. Тако, на пример, показано је да многе жене више воле крем за кожу него сапун због тога што крема за кожу нуди обећање лепоте. Различити типови аутомобила не производе се за различите употребе већ зато да власницима, према укусу, понуде слику о сопственој снази, агресивности, стабилности, богатству, па и младости.

Скоро пола века је протекло од појаве Пакардове књиге, а рафинирано оглашавање усмерено на експлоатацију наших најскривенијих жеља се наставља. Пакард није био сасвим против оглашавања као таквог: он је веровао да ће људи вероватно бити задовољнији уколико су задовољене не само њихове рационалне него и ирационалне потребе и да је повећање потрошње добро за економију уколико повећава национални бруто производ и запосленост. Он је такође био убеђен да су потрошачи већ изградили здрави скептицизам у односу на тврдње оглашавача и да могу да одоле да купе непотребне производе или оне које не могу себи да приуште. Упркос свему, за Пакарда је оглашавање које подстиче ирационалну потрошњу, које је усмерено на слабости јавности, које искоришћава подсвесне жеље и потхрањује расипништво – срамно. Манипулативно оглашавање потчињава истину жељама помоћу скривене манипулације која ровари по понорима људске душе и која углавном није препозната од оних који су јој подвргнути.

Пакард није био усамљен у критици оглашавања. Културолози су са своје стране доказивали да је основни циљ оглашавања промовисање потрошње као начина живота. Потрошачка култура подразумева проширење потрошачког менталитета

на све аспекте живота.¹¹ Језички стручњаци, наводећи примере тривијалних реклама, упозоравали су на чињеницу да оглашавање "празни поруку од њеног садржаја и уништава поверење јавности у писану или изговорену реч".¹² Антрополози су тврдили да оглашавање смањује способност људи за логичко мишљење. Шта да мислимо кад се, на пример, у огласу тврди да "жилет јаше на течним кугличним лежајевима" или да лак за нокте "цврчи на врховима прстију".¹³ Економисти су углавном критиковали расипнички карактер и неефикасност оглашавања. За њих је оглашавање непродуктивна активност која гуши такмичење и доводи до стварања монополских услова. Оглашавање се такође оптужује да се претерано обраћа на емоције и да манипулише жељама потрошача чак дотле да ствара нове жеље и омета њихову способност за рационалан избор.

Примедбе упућене оглашавању биле су разлог за законско уређивање ове области. Преваре у оглашавању одавно су предмет контроле од стране Федералне комисије за трговину у САД која има право да нареди субјектима у свету пословања да престану са одређеним праксама оглашавања и да исправе штету која је њима проузрокована. Само право, међутим, није довољно да би се искорениле неморалне праксе из оглашавања. Етичка питања су незаобилазна у регулисању оглашавања, а међу њима су свакако најважнија она која се односе на економску и психолошку страну оглашавања. Да ли оглашавање уистину омета такмичење тиме што спречава упоређивање цена и одстрањује конкуренте с тржишта? Да ли регулисање оглашавања од стране државе значи ограничавање права на слободу говора које је основно људско право? Неки противници регулисања оглашавања од стране државе тврде да све дотле док су производи легални, као што су, рецимо, алкохолна пића и цигарете, произвођачи имају право да их оглашавају без ограничења.¹⁴ Да ли оглашавање стварно користи неприхватљива средства

¹¹ Lasch, Christopher – *The Culture of Narcissism*, New York: W.W. Norton, 1978., p. 72.

¹² Heilbroner, Robert – "The Supply Side Fad", *New York Review of Books*, June 11, 1981., p. 40.

¹³ Henry, Jules - *Culture Against Man*, New York: Random House, 1963., pp. 46-48.

¹⁴ Boatright, John – *Ethics and the Conduct of Business*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1993., p. 287.

контроле понашања потрошача? Да ли постоје преваре у оглашавању и шта се сматра преваром у оглашавању? Покушаћемо да одговоримо на ова питања.

1.1.1 Својства оглашавања

Већ смо истакли да је оглашавање јавна обзнана која има за циљ (а) да пренесе информацију и (б) да позове потрошаче (муштерије) или да изазове неки други одговор. Главни циљ оглашавања је, према томе, да информише и убеди потрошаче, односно да стимулише потражњу. У контексту маркетинга, оглашавање се може дефинисати као плаћени облик безличне комуникације о организацији и/или њеним производима или услугама који се преноси циљној публици кроз масовне медије. Оглашавање је промотивна активност која је морално неутрална, само по себи оно није ни добро ни лоше, *оно што може да буде неетичко односи се на садржај оглашавања*. То је алатка којом се организације користе у циљу поспешивања продаје својих производа или услуга.

Главна критика која се упућује оглашавању је да је оно обмањујуће, потпуно или делимично. Оно слаби или поткопава личну независност, а његов садржај је неморалан. Оглашавање се поиграва с нижим потребама на Масловљевој скали – потребе за сигурноћу, прихватањем од стране других и самопоштовањем, како би утицало на избор потрошача. Галбрајтов ”ефекат зависности”, о коме ће касније бити речи, само одражава чињеницу да индустријска производња, поред тога што ствара робе за задовољење потреба, истовремено ствара и жеље код потрошача. Производња неких производа више није оправдана са становишта неопходности, тржиште губи своју корективну функцију, а људска аутономија се поткопава. Фридрих фон Хајек је истакао да оглашавање не би требало да нас као потрошаче лишава слободе избора. Ако и изазива неке жеље, ове морају да буду условљене стањем културе у датом друштву, односно неким темељнијим естетским и интелектуалним чиниоцима. Оглашавање потхрањује у нама завист: ”зар да Симићи имају, а да ми немамо?”, може да креира површност, неукус и моралну прљавштину и изазива жељу за статусом. Одавно је примећено да оглашавање промовише потрошњу као начин живота, оно, тако рећи постаје ”алатка

конзумеризма''; људи се мотивишу да доносе нерационалне одлуке; оно празни комуникацију од њеног садржаја, уништава поверење у писану и изговорену реч; оно је често без укуса и иритирајуће и уназађује културу уопште. Оглашавању су упућене примедбе и од стране економиста: то је арчење ресурса које не додаје ништа вредности потрошачких производа и скреће ресурсе од производње вреднијих роба; неефикасно је (омогућава великим фирмама с брендираним производима да креирају и одржавају монополске услове), углавном је непродуктивно и гуши такмичење. То ће рећи да оглашавање стварно штети економском систему.

С друге стране, присталице оглашавања истичу његове добре стране: проналажењем купаца, оглашавање увећава вредност производа, оно проширује тржиште и стварно је показано да доводи до обарања цена. Оглашавање може да буде корисно ако се поштују одређени принципи оглашавања. Ови принципи могу да буду општи и специфични. Општи принципи моралног поретка могу се применити и на оглашавање и тичу се питања људске слободе. Оглашавање не сме ни на који начин да угрожава људску слободу. Морално добро оглашавање је, дакле, оно оглашавање које допушта људима да бирају и при том то чине рационално; а морално лоше оглашавање је оно које наводи људе да чине зла дела која су само-деструктивна и деструктивна за аутентичну заједницу.

Специфични принципи оглашавања изискују од оглашавача да поштује истину, да се уздржава од обмане, да не жели да вара, да не наглашава небитне чињенице у оглашавању, да не користи ''надувавање'', односно да не претерује с чињеницама у оглашавању, да поштује достојанство сваке особе, да не експлоатише ниске страсти код потрошача, да се не позива на пожуду, таштину, завист, похлепу и друге људске слабости, да обраћа посебну пажњу на социјално рањиве категорије потрошача: децу, старије особе, сиромашне и лица са посебним потребама. Исто тако, оглашавање не би требало да фаворизује потрошачки стил живота који доводи до исцрпљивања ресурса и загађивања животне средине, а да то у исто време не значи и кочење људског прогреса.

Постоји стара узречица да свако мрзи оглашавање све док нема нешто да прода. Без обзира шта људи мисле о оглашавању, свако размишља о томе. А како и не би? Скоро све што видимо, чујемо, додирујемо или једемо има *лого* на себи. Оглашавање је називано обликом уметности, паразитом, слободом говора, пропагандом, здравим капитализмом, нужним злом и оним што чини да се свет окреће.

Многи од најталентованијих светских уметника вежбали су своје умеће у оглашавању. Један од гуруа оглашавања Бил Бернбах говорио је да је најмоћнији елемент у оглашавању истина и да је оглашавање у основи наговарање и чини се да наговарање није наука већ уметност. Оглашавање се, уистину, може дефинисати као уметност наговарања. Његова сврха је да покрене производе и услуге и да утиче на нечије мишљење. У економији коју, у две трећине случајева, покреће потрошња од стране потрошача, потрошња је циљ, без обзира како то утиче на планету. Оглашавање нагони људе да боље дефинишу себе и да трагају за задовољством у ономе што возе, шта носе, у слаткишу који једу, играчкама с којима се играју, телефоном који бирају, цигаретом коју пуше итд. Оно нам говори како да нам купатило буде чистије од чистог, наша одећа светлија од беле, а наш намештај тако сјајан да можемо да се у њему огледамо.

Постоји мало законских ограничења тврдњама у оглашавању, с изузетком оглашавања за децу, која подстичу неке организације за заштиту деце које оцењују оглашавање усмерено на децу и промотивне материјале у свим медијима како би унапредиле истину, тачност и конзистентност. Оглашавања могу да нас забаве, узнемире или да изложе нашу децу стварима које иначе не би могла да виде. Нови ураган фармацеутских оглашавања говори нам о томе како можемо да будемо срећнији, да се осећамо свежије, да имамо бољи секс с новим лековима о којима би требало да попричамо с доктором. Сви оглашавачи истичу да они свет чине бољим местом, а можда то и раде.

Оглашавање не може да контролише нашу перцепцију због тога што практично у истом тренутку можемо да добијемо мноштво других порука и мишљења. Док

гледамо оглашавања, она гледају нас. Индустрија је довела до технолошког напретка с наступом бар-кодова, интерактивног ангажовања и двостраним електронским садржајем који омогућава медијима да читају нас док ми читамо њих. Оглашавачи знају шта ми видимо и када, и који распон пажње имамо за различите поруке.

На неки начин, што је оглашавање мање очигледно, више је насртљиво. Од постављања производа, спонзорства, подршке и односа с јавношћу, поруке се мешају у поглед као сублиминална контрола ума. Трошкови оглашавања у 2009. години премашили су 700 милијарди долара. Ако етика оглашавања одражава етику оглашавача, која, пак, одражава етику учесника организационог живота и потрошача, онда можда постоји добар разлог да се осећамо оптимистично ако верујемо у људску природу.

Гледати на етику у оглашавању значи гледати на етику оглашавача и нашег друштва у целини. Закони у САД захтевају да компаније раде у најпоузданијем интересу својих деоничара, а не друштва у целини. Ипак, корпорације откривају да недостатак одговорности за окружење и друштво може постати финансијски терет који утиче на њихово вредновање. Исто тако, све више и више свет пословања открива да чување окружења може да доведе до виших профита кроз боље праксе, енергетску ефикасност, смањени отпад, мању потрошњу ресурса, лојалност запослених и морал компаније.

Постоје јаки разлози *за* оглашавање јер оно пружа информацију о производима или услугама и отвара тржишта за нове производе и услуге. Неки економисти верују да оглашавање чини потражњу за производима еластичнијом. Једно истраживање је потврдило да је цена наочара у државама које су забрањивале оглашавање била двапут већа него у државама у којима је оглашавање било дозвољено. Да ли смо постали робови оглашавања у већини аспеката наших живота? Сигурно је да оглашавање није увек пријатно али је такође истина да би било претеривање назвати га ропством.

С друге стране, оглашавање се оптужује да подстиче рђав укус. *Sine utere tuo et alienum non laedes*, средњовековна латинска изрека која значи да треба да одржавам своју имовину на начин који не наноси штету другима, често се занемарује у савременом оглашавању. Упркос напуштању принципа *caveat emptor* и доношењу закона који захтевају истину у оглашавању, превара кроз оглашавање се наставља до данашњих дана. Најчешће се наводе следеће сумњиве праксе:

1. *Лажно приказивање*. Један оглас за средство за чишћење прозора показује да је прозор очишћен помоћу тог средства чистији него прозор очишћен помоћу конкурентског производа; овај последњи је био чишћен мање жестоко;
2. *Идентичним састојцима се додељују посебна својства*. Велика нафтна компанија огласила је велики број пређених километара аутом који користи њен бензин, не помињући да и други бензини садрже исте састојке.
3. *Честа погрешна визуелна представљања*. Компанија која производи супе из кесице користила је безбојне стаклене кликере на дну лонца за супу како би се крупнији састојци потиснули ка површини тако да их камера снимим.
4. *Лажни ауторитет*. Коришћење сведочења познатих особа је добро познато.
5. *Искази о здрављу и исхрани*. Један произвођач хлеба је доказивао предности дијеталне исхране иако се радило о обичној танкој кришци хлеба.
6. *Неодговарајуће упозорење о цени*. Користи се да се потрошачи намаме на куповину.
7. *Наградне игре*. Награде се само делимично додељују.
8. *Оглашавање корпоративног имиџа*. Претерано се истиче филантропија компаније.

Следећа примедба оглашавању је да оно код купаца покушава да створи осећај припадности одређеној социјалној класи која је кадра да купује извесну робну марку. Скупи аутомобили се сликају испред клубова или путева који воде до имања богаташа, а не испред продавнице у којој купује средња класа или испред бензинске пумпе.

Harvard Business Review је 1971. године известио да само 30% пословних руководиоца верује да огласи дају истинску слику, док 42% мисле да је поверење јавности у оглашавање веома ниско.

Етика у области оглашавања била је подстакнута оваквим ставом јавности, посебно у САД, обухватајући самоконтролу од стране агенција за оглашавање, контролу од стране компанија које оглашавају своје производе или услуге, контролу од стране медија и контролу од стране владиних агенција, углавном Федералне комисије за трговину.

Ова последња је највише била укључена у регулисање оглашавања, али су њени напори, поготово шездесетих година прошлог века, у много случајева били јалови због суздржаних судских одлука и спорости бирократије. Комисија је, рецимо, наложила произвођачу лека против кашља и прехладе да докаже своје тврдње изнете у оглашавању. Исто тако, Комисија је инсистирала на тачном тумачењу појма непоштеног и лажног оглашавања како би се под ово могле подвести компаније које износе тврдње које нису научно потврђене. Ово је, опет, одузимало много времена запосленима у компанијама.

У последње време, Федерална комисија за трговину у САД често захтева да компаније објаве порицање обмањујућих огласа у истим медијима где су се појавили. Новија активност Комисије резултат је покрета потрошача који је довео у питање «јединствене пропозиције продаје», односно да производ нуди нешто што ниједан други производ не нуди. Од 1971. године, Комисија је почела да захтева да тврдње изнете у оглашавању буду потврђене помоћу тестова, што, опет, захтева прилично екстензивне и добро документоване научне провере.

Потрошачи имају право на истиниту информацију о производу и законодавство обично забрањује намерно фалсификовање информације на паковању и у огласима. Неке тврдње, међутим, учињене од произвођача или оглашавача, не морају бити фактички неистините али могу да обману потрошаче о могућим

користима. На пример, тврдња да прехранбени производ има ”ниски садржај масноће” је дозвољена под условом да тај исти производ има нижи садржај масноће од алтернативног производа истог или другог произвођача. То значи да производ са 80% масноће може бити означен као онај с ниским садржајем масноће уколико алтернативни производ истог или другог произвођача садржи 85% масноће. За потрошаче који настоје да се здраво хране, производ означен као онај с ”ниским садржајем масноће” може бити привлачан, али стварно не обезбеђује истинске користи за здравље као што се наводи на етикети или у огласу. Овде се поставља питање да ли је однос продавца према потрошачу поштен? То су тзв. ”сиве зоне” маркетинга и маркетиншке етике.

Амерички Конгрес је 1975. године донео закон у области оглашавања, који важи у свим државама осим Луизијане, а који захтева гаранцију од стране произвођача да производ одговара својој сврси, да је упакован и етикетиран на одговарајући начин и да је у складу са свим обећањима и тврдњама изнетим у етикети. Овакве имплицитне гаранције, међутим, тешке су за спровођење. Потрошачи често не разумеју гаранцију због невољности продавца да покажу документ, због опскурности језика који се при томе користи, због коришћења двосмислених термина који замагљују одговорност произвођача, као и због неизвесности о томе ко је стварно одговоран – произвођач или продавац? Због тога је 1975. године донет закон који је захтевао од даваоца гаранције да обзнани услове гаранције купцу *пре* него што је куповина завршена. Поправка се мора завршити у разумном року или купац може да бира или да замени производ или да му се врати новац. Одрицање од имплицитних гаранција је забрањено. Кад се спорови не могу решити неформално, дозвољене су парнице пред федералним судовима.

Непосредна ограничења количине оглашавања не би била добра јер би могла да спрече улазак на нова тржишта или развој новог производа. Оглашавање би се, пак, с друге стране, могло искористити за искључивање других произвођача истог производа с тржишта и оваква антиконкурентска активност би требало да буде законом забрањена.

Неки људи верују да потрошачи купују производе којима су задовољни без обзира на оглашавање. Федерална комисија за трговину не дели њихово мишљење, верујући да потрошачи немају довољно знања да оцене савремене рафиниране производе. *Одсуство информација о производу представља хендикеп за потрошаче.* Многе прилике за куповину се управо због овог разлога пропуштају.

Имајући све ово у виду, Федерална комисија за трговину је захтевала да се докази за тврдње у оглашавању изнесу раније. Она је истрајавала на вишим стандардима истине и значаја за осетљиву публику као што су деца или родитељи који брину за здравље и развој своје деце. Комисија је, такође, инсистирала на доказивању основе за оглашавање да је производ супериорнији у односу на друге производе исте врсте.

Верујући да би наредбе о престанку оглашавања или уздржавању од истог успориле промет роба и услуга, Федерална комисија за трговину је наредила корективно оглашавање и афирмативно обелодањивање. Ово последње било је илустровано наредбом да препарат рекламиран као *спасилац брака* треба да докаже свој стварни садржај – кафени еквивалент двома шољицама кафе. Очигледно је да је давање истините информације о производу најбоља будућност за оглашавање. Дугорочно, етичко оглашавање је најприхватљивија пракса. Вероватно ће се мишљење Федералне комисије за трговину и оглашавача о томе шта се сматра лажним оглашавањем разликовати неко време док се не установе стандарди о томе шта се под тим појмом подразумева. Но, ако оглашавачи наставе да верују да имају право на претеривање у оглашавању (надувавање) које укључује намерну превару, стандарди неће бити постављени. Стандарде треба да поставе произвођачи, али то не могу да буду стандарди који су супротни етичким традицијама.

Постоји жестока критика моћи коју има Федерална комисија за трговину. Неки сматрају да су одлуке Комисије биле парада улудо потрошених јавних ресурса. Истиче се, рецимо, да у пореској 1973. години од 215 оптужби за лажно

оглашавање, 75 нису укључивале озбиљну превару, 92 су се односиле на случајеве у којима су корекције биле одговарајуће, 24 оптужбе су се тичале криминалних радњи, а само 23 су се односиле на случајеве за које је Комисија надлежна. Други су критиковали Комисију због некомпетентности, недостатка енергије и начина на који је обављала свој посао.

Већина расправа, ипак, односи се на начине и средства постизања истине у оглашавању. Принудни методи којима Влада обезбеђује истину у оглашавању треба да се сведу на минимум. Проблеми спровођења, међутим, израстају и због тога што неки пословни људи заборављају или нису никад научили да је говорење истине једини етички начин обављања посла. Неки сматрају да је владавина правила *caveat emptor* скоро један век спречила судове да развију један солидан концепт преваре потрошача. Напори Комисије да присили извесне произвођаче да докажу тврдње за свој производ били су усмерени на спречавање преваре. У вези с тим, изнет је предлог дефиниције лажног оглашавања: *лажно оглашавање је оно које код потрошача ствара утисак различит од онога који би се нормално очекивао да је потрошач имао разумно знање о производу*. Велика лаж о производу би, разуме се, била превара. Чак је предложен и један мултиатрибутивни модел у коме би превара била резултат повезивања производа с једним ставом или с уверењем које је у вези с робном марком. Атрибути производа о којима је реч могу бити функционални (на пример, одевна својства) или нефункционални (на пример, стил). Реакције потрошача требало би да се измере како би се одредило да ли је створена лажна слика о атрибутима. На несрећу, Комисија не располаже средствима за испитивање ставова о свим атрибутима производа.

Главна активност Федералне комисије за трговину била је усмерена на издавање наредби о престанку лажног оглашавања и уздржавању од истог, с чиме су оглашавачи за које је нађено да су криви морали да се сложе. Штавише, постоје новчане казне за кршење ових наредби. Неки оглашавачи су, међутим, више волели да плате казну и да наставе с лажним оглашавањем јер су сматрали да им се то више исплати. Да би спречила овакву праксу, Комисија у последње време

захтева тзв. корективно оглашавање, односно она захтева од оглашавача да део свог буџета за оглашавање потроше на исправљање претходних грешака. Тако је, на пример, *Continental Baking Company* морала да издвоји 25% од свог годишњег буџета за оглашавање како би обзнанила да њен хлеб не смањује телесну тежину како је раније оглашавање тврдило.

Једно време Комисија је гонила оглашавача који је упоређивао свој производ с конкурентским производима исте врсте. Но, 1979. године Комисија је истакла да се нада да ће компаративно оглашавање бити извор корисних информација за потрошаче, да ће подстаћи побољшање производа и иновације и да ће довести до нижих цена. Штавише, Комисија је подвукла да се неће обазирати на омаловажавајуће тврдње ако су оне истините. Компаративно оглашавање, јасно, изискује виши стандард доказивања.

Онај део западне етичке традиције који захтева истину од продавца према купцу најозбиљније је стављен на кушњу управо у оглашавању. Пошто су оглашавачи плаћени да повећају продаје, притисак на њих је огроман. У ствари, тенденција оглашавача да претерују у својим исказима ставља читаво друштво пред искушење. Изгледа да је потребно још неко време да рђави ефекти примене доктрине *caveat emptor* ишчезну из праксе трговања у САД. С друге стране, озбиљнија анализа оглашавања оставља мало сумње у то да је оно корисно за економски систем показујући људима шта могу да купе, где могу да купе и како то могу да користе. Оглашавање чини трошкове еластичнијим и уистину помаже економску утакмицу.

Критика оглашавања почиње с његовом непрекидном свеприсутношћу и његовим често рђавим укусом. Социолошка истраживања још увек нису одговорила на питање да ли оглашавање покушава да промени социјалне вредности, претварајући читаво друштво у сталног потрошача, али то није разлог за мању забринутост у вези с тим. О овоме ће бити речи касније.

Федерална комисија за трговину покушала је, и то прилично ефикасно, да смањи одређене врсте лажног оглашавања али је, исто тако, изазвала велики отпор у свету пословања. Неки критичари њеног рада се питају да ли је уопште могуће да владина агенција забрани лажно оглашавање. Јасно је да сва одговорност за етику у оглашавању не може да се свали само на Федералну комисију за трговину, бар што се тиче САД. Држава и локалне власти, као и свет пословања требало би стално да раде на осигуравању истине у оглашавању. Корективно и компаративно оглашавање имају у томе своје место. Ако се све ово споји с етичком традицијом, оглашавање би могло да постане користан део економије.

Несугласице око оглашавања не завршавају се питањем о техникама преваре и непоштеним праксама оглашавања. Оглашавање нуди мало корисних информација потрошачима. Огласи готово увек скривају релевантне негативне чињенице о производима које оглашавају и често се заснивају на суптилним изазивањима психолошких потреба које ови производи тешко да могу да задовоље. То је разлог што неки критичари масовно одбацују оглашавање на моралним основама. Они такође желе окружење које је мање загађено оглашавањима и које не истиче стално у први план материјалне вредности.

Критика пракси оглашавања била је екстензивна и различита али се, углавном, може посматрати на два нивоа: индивидуалном и социјалном. На индивидуалном нивоу, критичари су се у највећој мери занимали за обмањивања и преваре којима се настоји да се код потрошача створе лажна уверења о специфичним производима или компанијама у циљу повећања склоности ка куповини. На социјалном нивоу, главно занимање било је за укупни социјални и културни утицај који маркетиншка комуникација има на свакодневни живот, посебно за њену улогу у промовисању материјализма и потрошачког начина живота.

Кад је реч о обмањивању и преварама индивидуалних потрошача, питање се актуелизује при оцени да ли је одређена тврдња у оглашавању стварно истинита или не. Ово питање није тако једноставно јер свако оглашавање не садржи само декларативне реченице о чињеницама које се односе на производ или услугу, а

при том је могућа обмана чак и кад се само наводе чињенице.¹⁵ Кад, на пример, холандски произвођач пива ”Heineken” тврди да ”Heineken” освежава оне делове тела до којих друга пива не могу да допру, онда то не значи буквално да ово пиво стварно допире до различитих делова тела од других пива, већ да ово пиво просто обезбеђује другачије искуство. Неке тврдње једноставно нису обмане јер ми од њих и не очекујемо да нам говоре буквалну истину.

Браниоци оглашавања, међутим, лако излазе на крај с горњим примедбама. Они признају да слике гламура, секса или авантуре продају производе, али тврде да ове слике јесу управо оно што ми, потрошачи, желимо. Ми не желимо само плаве панталоне од цинса, оно што уистину желимо је романса или авантура. Повезујући производе с важним емоцијама и осећањима, огласи могу да задовоље наше дубље потребе и жеље. Професор с Харварда, Теодор Левит, повукао је аналогију између оглашавања и уметности. И у једном и у другом случају, фикција се узима као стварност, реч је о симболичкој комуникацији и не постоји интерес за буквалну истину или чисту функционалност. Уместо тога, и оглашавање и уметност помажу нам да препакујемо иначе окрутну, једноличну и генерално неподношљиву стварност која нас окружује. Они стварају ”илузије, симболе и ипликације који обећавају више”. Они нам помажу да модификујемо, улепшамо, обогатимо и реконструишемо свет око нас. ”Без извртања, улепшавања и елаборације”, пише Левит, ”живот би био једноличан, досадан, јадан и најгори могући”. Оглашавање помаже да се задовољи легитимна људска потреба. Његови леви пакети и имагинативна обећања производе ”издизање духа” које желимо и за којим имамо потребу. Улепшавање и извртање су због тога социјално пожељне сврхе оглашавања. Критиковати оглашавање на овим основама, тврди Левит, значи превидети реалне потребе и вредности људских бића.¹⁶

Левитови критичари тврде да чак и ако је оглашавање окренуто истим дубоким потребама на које је усмерена и уметност, оно обећава задовољење ових потреба помоћу производа које продаје, а ово обећање се ретко испуњава. На крају дана,

¹⁵ De George, Richard – *Business Ethics*, NJ: Prentice Hall, 1999, p. 278.

¹⁶ Levitt, Theodore – *The Morality (?) of Advertising*, **Harvard Business Review** 48 (July-August 1970): 84-92.

плаве панталоне од цинса су још увек плаве панталоне, а на наш љубавни живот мало утиче врста сапуна који користимо. Имагинативни, симболички и уметнички садржај оглашавања, које Левит посматра као одговор на стварне људске потребе, критичари сматрају манипулацијом, извртањем, па чак и производњом ових потреба.

Према томе, оглашавање као наговарање није само по себи инхерентно погрешно. Проблем настаје кад оно укључује неку врсту преваре. Превару није лако одредити у овом смислу али се она углавном односи на ситуације у којима компаније намерно стварају лажне утиске код потрошача зарад својих сопствених циљева. То је случај кад оглашавање тврди да ће одређени производ учинити потрошача привлачнијим, популарнијим или успешнијим. Праксе овакаве врсте нису незаконите али је питање да ли су и етичке.

Други ниво критике оглашавања односи се на његов социјални и културни утицај на друштво. Чињеница је да смо свакодневно изложени стотинама, па и хиљадама, огласа. Они су свуда око нас: на радију, телевизији, билбордима, интернету, трамвајима итд. Ову свеprisутност оглашавања и његову провалу у све сфере друштвеног живота најбоље је осветлила Наоми Клајн у својој књизи *''Не лого''*.¹⁷

У својим утицајним књигама *''Друштво изобиља''* и *''Нова индустријска држава''*, Џон Кенет Галбрајт је критиковао оглашавање управо на овој основи. Оглашавање слаби или поткопава личну независност, неке врсте оглашавања су неморалне. Оглашавање игра на људским потребама за сигурношћу, прихватањем од стране других и самопоштовањем како би утицало на изборе потрошача. Галбрајт тврди да процес производње данас – са својим скупим маркетиншким кампањама, суптилним техникама оглашавања и рафинираним стратегијама продаје – ствара сâме потребе које потом задовољава. Произвођачи, тако рећи, стварају и робе и захтеве за овим робама. Ако је нови прашак за веш био тако

¹⁷ Klein, Naomi – *No Logo: taking aim at the brand bullies*, London: *Flamingo*, 2000.

много жељен, резонује Галбрајт, зашто се онда толико много новца троши у придобијању потрошача да га купи?

Следствено, Галбрајт одбацује традиционалну веру економиста у ”сувереност потрошача”: идеју да потрошачи треба да контролишу и стварно контролишу тржиште кроз своје куповине. Уместо да независни потрошач захтева обликовање производње, као што класична економска теорија тврди, данас ствари стоје сасвим друкчије. Галбрајт ово назива *ефектом зависности*: ”Како друштво све више постаје друштво изобиља, потребе се све више стварају помоћу процеса којим се задовољавају”.¹⁸

Једна последица овога је, сматра Галбрајт, да се наш систем производње не може бранити на темељу тога да задовољава ургентне или важне потребе. Не можемо бранити производњу као задовољавање потреба ако сâм процес производње ствара ове потребе. ”У одсуству масовног и препреденог наговарања које прати менаџмент потражње, повећање изобиља могло би добрано да смањи занимање људи за стицање више добара. Они не би осећали потребу за умножавањем производа – аутомобила, уређаја, детерџента, козметике – којима су окружени”.¹⁹

Друга последица је наша општа преокупација материјалном потрошњом. Посебно, истиче Галбрајт, наше настојање за стицањем приватних добара, непрестано појачавано оглашавањем, доводи до тога да занемарујемо јавна добра и услуге. Потребне су нам боље школе, паркови, терени за рекреацију, сигурнији и чистији градови и ваздух, ефикаснији и мање преоптерећен саобраћај. Богати смо у производњи и коришћењу производа за личну употребу, али оскудевамо у јавним услугама. Наша преокупација приватном потрошњом доводи нас до тога да превиђамо могућности за уживање које би се могле ефикасније обезбедити јавном производњом.

¹⁸ Galbraith, John Kenneth – *The Affluent Society*, New York: Houghton Mifflin, 1976, p. 131.

¹⁹ Galbraith, John Kenneth – *The New Industrial State*, New York: Signet, 1967, p. 219.

Галбрајтови критичари су се усредсредили на неколико тачака. Прво, Галбрајт никада није показао да оглашавање има моћ коју му он приписује. Упркос жестоког оглашавања, многи нови производи не успевају да уђу у срца потрошача. Иако је истина да смо преплављени оглашавањима, експерименти наговештавају да више не бринемо много о њима. Свако од нас види у просеку 1600 огласа дневно, примећује око 1200 њих, а одговара позитивно или негативно на само 12 огласа. Чини се, такође, да посвећујемо више пажње огласима за производе које већ имамо.²⁰

Друго, критичари су напали Галбрајтово уверење да су потребе наводно створене од оглашавача и произвођача лажне или вештачке потребе и да су због тога мање вредне задовољења. На људске потребе, истичу они, увек утиче друштво и оне никад нису статичне. Како да разликујемо истинске од вештачких потреба и зашто би ове последње требало да се сматрају мање важнима? Оглашавање би могло да створи потребу коју иначе не бисмо имали.

Иако нам коначни докази не стоје на располагању, критичари оглашавања настављају да брину о његовој моћи да утиче на наше животе и да обликује нашу културу и цивилизацију.

Браниоци оглашавања углавном нису због овога забринути. Они на оглашавање гледају као на једну страну слободне утакмице на такмичарском тржишту које, у крајњој линији, ради у корист свих. Ова проста одбрана оглашавања помоћу принципа слободног тржишта, међутим, има своје слабости. Прво, оглашавање није превише прикладно за економски модел слободног тржишта. Економисти могу да докажу, ако им дамо довољно претпоставки, да куповине и продаје на слободном тржишту доводе до оптималних резултата. Технички, оне доводе до *Паретовог оптимума*, што значи да ниједна особа не може да оствари добитак без губитка на страни друге особе. Једна од ових претпоставки је да свако има поштуну информацију на основу које може да купује и продаје. Ако би то било тако, онда оглашавање не би имало сврху.

²⁰ Draper, Roger – *The Faithless Shepherd*, New York Review of Books, June 26, 1986, p. 16.

Могло би се тврдити да нас оглашавање приближава идеалу потпуне информације, али постоји добар разлог да сумњамо у то. Чак и ако оставимо по страни питање да ли оглашавања могу да стварају и обликују наше потребе или да манипулишу њима, чини се да она стварно појачавају нашу лојалност одређеном производу, што осујећује такмичење помоћу снижавања цена. Прави производ (*бренд*) потрошач је спреман да плати више иако се он ни по чему не разликује од сличног производа других произвођача. Он упорно купује једну врсту пива иако није кадар да разликује његов укус од других врста пива.

Уопште, критичари оглашавања као свој главни аргумент истичу принцип *невидљиве руке*. Циљ оглашавача је да нам продају производе/ услуге и да зараде новац, а не да максимирају наше благостање. Рационална демонстрација тога како ће производ стварно појачати наше благостање није једини начин којим оглашавачи могу успешно да нас наговоре да купимо њихове производе. Уистину, она је далеко од уобичајених техника. Критичари, следствено, оптужују да чак не постоји ни разлог да мислимо да оглашавање тежи да максимира благостање потрошача.

Браниоци оглашавања могу, ипак, да тврде да је оглашавање нужно за економски развој који је од користи свима. Истинитост ове тврдње је, међутим, отворена за расправу. Критичари сматрају да оглашавање значи арчење ресурса и да служи само да повећа цене оглашаваних производа. Као и Галбрајт, они могу да тврде да оглашавање генерално појачава безумну потрошњу. Оно подрива нашу цивилизацију и погрешно усмерава економски напор нашег друштва ка приватној потрошњи далеко од јавне сфере. Стално настојање за стицањем материјалних добара може, исто тако, да нас као друштво удаљи од стремљења ка скраћивању радног дана.²¹

²¹ Cohen, A.G. – *Karl Marx's Theory of History: A Defence*, Princeton: Princeton University Press, 1978, pp. 303-306.

Један од најжешћих критичара Галбрајтовог учења био је Фридрих фон Хајек.²² Он сматра да су се више од сто година критичари система слободног предузетништва служили аргументом да само уколико је производња рационално организована, онда неће бити никаквих економских проблема. Уместо да се суоче с проблемом који ствара оскудица, социјалистички реформатори су настојали да негирају да оскудица постоји. Још од сен-симоноваца њихова тврдња је била да је проблем производње решен и да остаје само проблем расподеле. Ма колико апсурдна би могла да нам изгледа ова тврдња с обзиром на време кад је први пут изнета, она још увек има неку уверљиву снагу кад се понавља у односу на садашњост, сматра Хајек.

Хајек тврди да Галбрајт у својој књизи "Друштво изобиља" покушава да покаже да су у таквом друштву важне приватне потребе већ задовољене и да због тога даље проширење производње роба више није ургентна потреба већ је то повећање оних услуга које нуди (и вероватно само може да нуди) влада. Мада је ова књига била нашироко дискутована још од своје појаве 1958. године, њена главна теза још увек захтева нека даља испитивања, истиче Хајек. Он сматра да су готово све потребе, изван примитивних потреба за храном, кровом над главом и сексом, резултат културних утицаја.

Галбрајтова аргументација врти се око "ефекта зависности". Она почиње тврдњом да велики део потреба које су још увек незадовољене у савременом друштву нису потребе које би појединац спонтано искусио кад би биле остављене њему на вољу, већ су то потребе које се стварају помоћу процеса којим се задовољавају. Затим се представља као очевидно да због овог разлога такве потребе не могу да буду ургентне или важне. Овај кључни закључак изгледа да је потпун *non sequitur* и чини се да с њим читава аргументација ове књиге пада у воду, сматра Хајек.

Први део ове аргументације је, наравно, савршено истинит: ми не бисмо желели ниједну од благодети цивилизације – или чак и најпримитивније културе – да нисмо живели у друштву у коме их други обезбеђују. Урођене потребе су

²² Hayek, A.F. – The *Non Sequitur* of the "Dependence Effect", **Southern Economic Journal**, April 1961.

вероватно ограничене на храну, кров и секс. Све остало ми учимо да желимо због тога што видимо друге да уживају у различитим стварима. Рећи да жеља није важна зато што није урођена је исто што и рећи да читаво културно постигнуће човека није важно.

Ово културно порекло практично свих потреба цивилизованог живота не сме се наравно мешати с чињеницом да постоје неке жеље које немају у виду задовољство које потиче непосредно из коришћења једног предмета, већ само статус за који се очекује да ће се стећи овом потрошњом. У пасусу који наводи професор Галбрајт, доказује Хајек, чини се да лорд Кејнс говори о последњој врсти вебленовске изузетне потрошње као јединој алтернативи "оним потребама које су апсолутне у смислу да их осећамо каква год ситуација наших ближњих може да буде". Ако се последња реченица протумачи тако да искључује све потребе за робама које се осећају само због тога што се зна да се ове робе производе, ове две Кејнсове класе описују наравно само екстремне типове потреба, али без обзира на преовлађујућу већину потреба на којима почива цивилизовани живот. Врло мали број потреба су уистину "апсолутне" у смислу да су независне од социјалног окружења или од примера других и да је њихово задовољење неопходан услов за опстанак појединца или врсте. Већина потреба које нас чине делотворним су потребе за стварима за које нас само цивилизација учи да уопште постоје, а ове ствари желимо због тога што производе осећања или емоције за које не бисмо знали да није нашег културног наслеђа. Зар нису у овом смислу сва наша естетичка осећања "стечени укуси", пита се Хајек.

Да закључак професора Галбрајта представља потпун *non sequitur* најјасније се види ако применимо аргумент на било који производ уметности, била то музика, сликарство или литература. Ако је чињеница да људи не би осећали потребу за нечим уколико то није било произведено стварно доказивала да су такви производи од мале вредности, сви ови највиши предмети људског труда били би од мале вредности. Аргумент професора Галбрајта могао би лако да се употреби без икакве измене суштинских термина да покаже безвредност литературе или неког другог облика уметности. Наравно, потреба појединца за литературом није

оригинално његова у смислу да је он не би искусио да литература није створена. Да ли то значи да се производња литературе не би могла бранити као задовољење потребе због тога што је она само производња која изазива потражњу? У овом, као и у случају свих културних потреба, то је несумњиво, по речима професора Галбрајта, "процес задовољења потреба који ствара потребе". Никада није било "независно одређених жеља за" литературом пре него што је литература била произведена и књиге свакако не служе "простом начину уживања који не захтева никакво претходно условљавање потрошача". Јасно је да мој укус за романе Џејн Остин није "оригинално мој". Али није ли прилично апсурдно из тога закључити да је то мање важно него, рецимо, потреба за образовањем? Јавно образовање чини се да сматра као један од својих задатака да усађује укус за литературу у младима и чак користи произвођаче литературе у ту сврху. Да ли ово стварање потребе од стране произвођача заслужује прекор? Или чињеница што неки ђаци могу да имају укус за поезију само због напора њихових учитеља доказује да пошто "она не израста у спонтану потрошачку потребу и потражња не би постојала да није била измишљена, њена корисност или неопходност, без измишљања, је нула?"²³

Утисак да закључци следе из признатих чињеница је могућ због опсукрности начина изражавања аргумента с обзиром на који је тешко знати да ли је аутор сâм жртва конфузије или вешто користи нејасне термине да учини закључак наоко уверљивим. Опсукрност се односи на имплицирану тврдњу да су жеље потрошача одређене од стране произвођача. Професор Галбрајт избегава у вези с тим било које термине који су нерафинирани и дефинитивни као и "детерминисани", сматра Хајек. Изрази које он користи, као што су да су потребе "зависне од", или "плодови производње, или да производња ствара жеље" уистину, наравно, наговештавају детерминацију, али он избегава да то каже јасним, једноставним речима. Након онога што је већ речено, очито је, наравно, да је знање о томе шта се производи један од многих чинилаца од кога зависи шта ће људи желети. Једва да би било претеривање рећи да савремени човек, на свим пољима на којима још није створио своје чврсте навике, тежи да открије шта жели гледајући у своје

²³ Најек, А.Ф. – *Ibidem*.

комшије шта раде и у различита излагања роба (физички или у каталозима или огласима) и онда бира оно што највише воли.

У том смислу укуси човека, што важи и за његова мишљења и уверења и уистину за добар део његове личности, обликују се у великој мери помоћу његовог културног окружења. Али мада би му у неким контекстима можда било легитимно изразити ово помоћу реченице као што је "производња ствара потребе", поменуте околности не би јасно оправдале тврдњу да поједини произвођачи могу намерно да одређују потребе појединих потрошача. Напори свих произвођача ће сигурно бити усмерени према том циљу; али колико ће сваки индивидуални произвођач успети зависиће не само од тога шта он ради већ и од тога шта други раде као и од многих других утицаја који делују на потрошача. Заједнички али неусклађени напори произвођача само стварају један елемент окружења који обликује потребе потрошача. То је због тога што сваки индивидуални произвођач мисли да потрошачи могу да буду наговорени да воле његове производе око којих се он труди да на њих утиче. Но, мада је овај напор део утицаја који обликују укусе потрошача, ниједан произвођач не може ни у каквом стварном смислу да их "одређује". Ово је, међутим, јасно имплицирано у таквим тврдњама као што су да су потребе "и пасивно и намерно плодови процеса којим се задовољавају". Кад би произвођач могао стварно намерно да одређује шта ће потрошачи желети, закључци професора Галбрајта би имали некакву вредност. Али мада је ово вешто натукнуто, нигде није учињено уверљивим и тешко би се могло учинити уверљивим због тога што није истинито. Мада је низ избора који су отворени за произвођача заједнички резултат, између осталог, напора свих произвођача који се међусобно такмиче у прављењу својих респективних производа да би их учинили атрактивнијима од њихових конкурената, сваки поједини потрошач још увек има избор између свих ових различитих понуда.

Хајек даље инсистира да би потпуније испитивање овог процеса, наравно, морало да разматра како, након напора којима су неки произвођачи стварно приволели неке потрошаче, то постаје случај овако наговорених потрошача који ће утицати

на остале потрошаче. Ово се овде може поменути само да би се истакло да чак и кад би сваки потрошач био изложен притиску само једног произвођача, штетни ефекти који из тога настају би ускоро били ублажени много моћнијим примером његових ближњих. Наравно, модерно је третирати овај утицај примера других (или, што излази на исто, учење из туђег искуства) ако он потпуно значи покушај држања корака са Симићима и због тог разлога треба да се сматра штетним. Хајек сматра да се не само значај овог чиниоца увеличава него и да он није стварно релевантан за главну тезу професора Галбрајта. Али можда би вредело кратко упитати шта би то, претпостављајући да је нека потрошња стварно била одређена искључиво помоћу жеље да се држи корак са Симићима, стварно доказивало? Бар у Европи, навикли смо да познајемо тип особа које често лишавају себе чак довољно хране да би одржале изглед поштовања или отмености (мало једем ал' се лепо носим) у облачењу и стилу живота. Можемо ово сматрати напором који заводи на погрешан пут, али то сигурно не би доказало да би приход таквих особа био већи него да су знале како да га мудро искористе. Да изглед успеха или богатства може неким људима да се чини важнијим од многих других потреба, никако не доказује да су потребе које они жртвују овима првима неважне. Исто тако, чак и ако су људи често наговорени да троше неразумно, то засигурно није никакав доказ да они још увек немају важне незадовољене потребе, истиче Хајек.

Покушај професора Галбрајта да понуди један јасан научни доказ за тврдњу да је потреба за производњом више производа у великој мери ослабила чини се да је потпуно пропао. С њим иде и захтев да се створи ваљан аргумент који оправдава коришћење принуде да би се људи натерали да користе своју зараду за оне сврхе које он доказује. Не треба негирати да постоји некаква оригиналност у овој последњој верзији старог социјалистичког аргумента. Већ више од сто година потицани смо да прихватамо социјализам због тога што би нам дао више роба. Будући да он тако жалосно није успео да то постигне иако је покушавао, сада смо принуђени да га усвојимо због тога што на крају крајева више роба нису важне. Циљ је да се још увек прогресивно повећа удео ресурса чија употреба је одређена од политичке власти и принудом било које расколничке мањине. Није зато изненађујуће што је теза професора Галбрајта с највећим одушевљењем

примљена од интелектуалаца британске Лабуристичке странке где се његов утицај поштено надмеће да потисне утицај касног лорда Кејнса. Више је чудно што то није препознато као директни социјалистички аргумент и често се чини да се обраћа људима на супротном крају политичког спектра. Али то је вероватно још један пример познате чињенице да се у овим стварима екстремисти често сусрећу, завршава своју критику Хајек.

Хајек инсистира на томе да потрошачи имају избор. Заиста, функција оглашавања и јесте у томе да потрошачима понуди широки низ избора који су им доступни. Они, додуше, могу да потроше свој новац на начин који би други сматрали неразборитим, али то не значи да они немају потребе, изнад основних потреба, које је важно задовољити. Хајек је бранилац слободног тржишта и залаже се за минимално уплитање у индивидуалну слободу. Држава не би требало да намеће суђење о томе који су избори прави, а који нису: индивидуални потрошачи морају да имају слободу да одлучују о томе сами. За мешање државе у слободу избора морало би да постоје старно јаки разлози (на пример, слобода доступности извесних лекова који могу да проузрокују оштећења). Ограничавање оглашавања значило би уплитање у ону индивидуалну слободу коју Хајек види као врховну вредност либералног друштва.

У ширем смислу, за оглашавање је речено да подстиче и одржава идеологију материјализма у друштву и да поистовећује потрошњу са срећом.²⁴ О овоме ће бити више речи касније.

Ма колико да је неслагања о томе да ли је модерно оглашавање штетно, да ли поспешује или ограничава избор потрошача, да ли ствара жеље или помаже да се задовоље потребе, морамо се сагласити с чињеницом да постоји извештај минимум етичких стандарда којих су оглашавачи свесни и за које се можемо надати да ће их поштовати. После II светског рата догодило се неколико ствари које су ишле на руку потрошача и које су осигурале да они неће постати жртве лукавштине стварно бескрупулозних оглашавача. У Великој Британији је, рецимо,

²⁴ Pollay, R.W. *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*, **Journal of Marketing**, 50, April, 1986, 18-36.

један такав догађај педесетих година прошлог века био формирање *Удружења потрошача* које је издавало свој часопис *Which?* који је био чувен по својим детаљним тестовима оглашаваних производа и препорукама шта је најбоље купити. Часопис је настојао да увери потрошаче у непристрасност тестирања производа што је било потпуно супротно жељи оглашавача да производ представе у суперлативу. Исто тако, мисија часописа била је да појача свест потрошача о њиховим законским правима у односу на мањкаве производе. (Ваља поменути да овај часопис данас није више независан.)

За петама овом часопису долази оснивање *Дирекције за стандарде у оглашавању* која је донела први *Британски кодекс о пракси оглашавања* 1962. године. Кодекс је примењиван на штампане огласе у публикацијама у Уједињеном краљевству, на ограде за лепљење огласа и на филмске рекламе. Телевизијске рекламе су касније биле покривене посебним кодексом. Дирекција је ускоро постала позната по свом слогану: *Да ли сте у складу са законом, часни, поштени, искрени? Оглашавачи морају да буду такви.* Она је, другим речима, инсистирала на томе да етички стандарди у оглашавању не би требало да буду мање строги од оних у нечијем приватном животу.

Као што инсистира на томе да оглашавачи воде рачуна о законитости, части, поштењу и истини, Кодекс је истакао и друге бројне етичке захтеве који су се односили на оглашаваче. На пример, примерак огласа (копија) мора јасно да се разликује од штампаног материјала; оглашавачи не смеју да доводе јавност у заблуду о свом идентитету; оглашени производи морају бити доступни, а не само да се оглашавају ради тестирања потенцијалне тражње итд. Кодекс набраја специфична правила за одређене категорије оглашавања, нарочито за медицинске и сродне производе, козметику, производе који се поручују путем поште, финансијске услуге, могућности за запошљавање, производе намењене деци, алкохолна пића и цигарете.

Дирекција се финансира од оглашавања, преко медија оглашавања који плаћају надокнаду, што је укључено у трошкове оглашавања. Она обично не испитује

огласе унапред, односно пре штампања, осим огласа за цигарете и за неке медицинске препарате, али има округли сто који је вољан да понуди савет оглашавачима пре штампања огласа. Праћење оглашавања се углавном предузима као одговор на јавне притужбе, а расправа се води пред одбором за праксу оглашавања. Ако за то постоји разлог, налази одбора се публикују у месечном извештају Дирекције који се шаље свима на захтев. Уколико су притужбе основане, Дирекција нормално захтева од оглашавача да повуче оглас. Ако оглашавач одбије да сарађује, Дирекција може да наложи дотичном медију да прекине с даљим штампањем огласа. Она, дакле, не кажњава оглашавача који крши кодекс и не захтева од њега да демантује понуђено оглашавање, што је иначе пракса у САД.

Том Бјучемп је писао о манипулативном оглашавању.²⁵ Да бисмо одредили да ли оглашавање ограничава слободу избора, требало би да испитамо како спољни утицаји делују на овај избор, сматра Бјучемп. За њега је појам који је супротан појму слободе – контрола, па бити контролисан значи бити лишен самоуправљања. Принуда је један од облика контролисаног утицаја, али она не исцрпљује све облике ове појаве. Она се налази на једном крају континуума утицаја. То је крај на коме је потпуно елиминисана слобода. На другом крају континуума су облици утицаја као што је наговарање. Између ова два екстрема су тачке које укључују индоктринацију, завођење и сл. На једном крају континуума су, дакле, потпуно контролисани утицаји, а на другом потпуно неконтролисани утицаји који ни на који начин не угрожавају слободу избора неке особе.

Три широке категорије или класе утицаја простиру се дуж овог континуума: принуда, манипулација и наговарање. Утицаји помоћу принуде су увек утицаји који укључују контролу, манипулативни утицаји понекад укључују контролу, а наговарање није никад утицај који укључује контролу. Многи наши избори нису у основи слободни мада ми о њима обично мислимо да то јесу. Они укључују радње под утицајем моћне породице и религије, куповине учињене у делимичном незнању о квалитету робе и поштовање ауторитативног мишљења. Главно

²⁵ Beauchamp, Tom – *Manipulative Advertising*, in: Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie – *Ethical Theory and Business*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988, pp. 421-430.

питање, међутим, није да ли су радње идеално или потпуно слободне, већ да ли су довољно или адекватно слободне.

Принуда постоји кад једна страна намерно и успешно користи силу или озбиљну претњу да би изнудила посебан пристанак од друге стране. Без обзира колико је стравична или неодољива била понуда, принуда не постоји док није укључена претња санкцијом. Оглашавања усмерена на популацију која гладује која нуде храну за крв (која се може продати), чине претњу а не само понуду и јесу принудна. Но, овакве околности су изузетно ретке у оглашавању и због тога је проблем ”принудног оглашавања” измишљено питање на које се не треба освртати.

Наговарање је намеран и успешан покушај од стране једне особе да подстакне другу особу да слободно прихвати уверења, ставове, вредности или радње кроз позивање на разум. Прва особа нуди оно што мисли да су добри разлози за прихватање жељеног гледишта. У парадигматичним случајевима наговарања, добри разлози се преносе кроз структурисане вербалне чињенице или аргумент. Добри разлози се, међутим, могу изразити и помоћу невербалне комуникације као што је визуелни доказ. Бјучемп разликује рационално од нерационалног наговарања, ово друго је такође облик манипулације.

Суштина рационалног наговарања је у томе да се изазову промене тако што се једна особа убеђује у ваљаност разлога који се износе. Ваљаност разлога је, међутим, прилично шкакљив појам. Суђење о поверењу и стручности особе која износи аргумент утичу на наше прихватање истог ништа мање него утемељеност аргумента који се користи. Да ли се наговарање догађа у оваквим условима? Пристајање на један аргумент просто зато што волимо особу која га износи – као што је, рецимо, случај у телевизијским рекламама у којима се користе познате звезде из света забаве и спорта – или зато што сматрамо да је та особа физички привлачна, може се одвојити од прихватања аргумента у ситуацији кад би та особа била експерт и због тога вероватно била у праву. Исти аргументи су често више наговарачки ако разлоге даје професионалац а не неискусан аматер.

Ауторитативно суђење често значи рационално наговарање и кад се не дају потпуно развијени наговарачки аргументи.

Понекад је тешко разлучити из описа једног покушаја утицаја да ли је реч о наговарању или манипулацији. Основно питање није шта се ради, говори или предлаже већ како или кроз које психичке процесе особа реагује на утицај и како овај делује на њу. Оглашавање може да наговара неке особе док обмањује друге који примају исту поруку. Деца узраста до шест година, на пример, немају когнитивну способност да адекватно оцене телевизијско оглашавање усмерено на децу због тога што: а) имају некритичко поверење у телевизијски оглашене поруке; б) не схватају наговарачку склоност у телевизијском оглашавању; и в) технике, фокус и теме које се користе у телевизијском оглашавању усмереном на децу појачавају обраћање пажње на огласну поруку и оглашавани производ. Мада деца испод шест година не могу да разумеју намеру комерцијалне поруке, извештај Федералне комисије за трговину у САД тврди да деца изнад шест година старости често то могу. Деца испод шест година су манипулисана, док су она изнад шест година наговорена. Није још одговорено на многа питања у вези са дубином и начином утицаја телевизијског оглашавања као што је, рецимо, способност особа да когнитивно прераде оглашену информацију, способност особа да направе разлику између садржаја програма и реклама, способност особа да се одупру обраћањима чак и ако их разумеју као комерцијална по природи итд.

Постоје и питања шта се рачуна као добар разлог или разлог уопште. Може се догодити да један оглашавач верује да су разлози који се користе у неком оглашавању лоши разлози, али зна да особе на које је оглашавање усмерено верују да су то добри разлози. Да ли је онда давање добрих разлога покушај наговарања или је покушај манипулисања помоћу мотивисања куповине лошим разлозима? Да ли било ко очекује да потрошач верује да је то што разлог чини добрим разлогом понекад ирелевантно? На пример, оглашавач може да верује да је апсурдно куповати сапун због тога што он добро мирише кад се отвори омот, али ако људи вреднују сапун због овог разлога, онда изгледа да је привлачан мирис сапуна добар разлог да се промовише производ. Слично, ако мајка лажно

верује да ће укусан залогај хране учинити њену бебу здравијом, може ли ово да буде добар разлог? Што оглашавања све више постају обмањујућа или штетна, све је више вероватно да ћемо се уздржавати од тога да их називамо *добрим разлозима*. Групе за заштиту потрошача усредсређују се на *одговор* потрошача на оглашавање и на ефекте које оно има на људе, а не на *намеру* оних који креирају оглашавање. Насупрот њима, они који бране контроверзно оглашавање усмерени су више на намере агенција за оглашавање и произвођача у маркетингу, наиме, на намеру да продају ”добар производ”. Ови различити нагласци представљају даљу компликацију јер оглашавања створена с dobrim намерама ипак могу бити обмањујућа или довести до нерационалне контроле.

Манипулација је широк појам који укључује било који успешан покушај да се изазове жељени одговор од друге особе помоћу непринудног модификовања избора који тој особи стоје на располагању или помоћу ненаговарачког мењања перцепција о расположивим изборима које та особа има. Различите су нијансе модификације које попуњавају простор између принуде и наговарања. Литература најчешће бележи следеће: потицај, јаке понуде, индоктринација, пропаганда, емоционални притисак, ирационално наговарање, искушавање, завођење и превара.

Главна разлика између информационе манипулације и наговарања је да прва укључује превару која се користи да се утиче на избор или радњу друге особе, док се наговарање не заснива на превари. Кад се на неког утиче помоћу информације, он/она се наговара помоћу покушаја да се придобије да верује да је нешто исправно (или здраво, или подупрто dobrim разлозима), а иста та особа је манипулисана помоћу покушаја да се придобије да верује у нешто што није исправно (или лажно, или нездраво, или што није подупрто dobrim разлозима).

Требало би бити опрезан у коришћењу речи као што су *обмана* и *превара* које имају субјективну и објективну конотацију. Људи су често обманути помоћу својих сопствених бизарних закључака или помоћу недостатка концентрације. Презентација не мора нужно да буде обмањујућа зато што је погрешно схваћена

или због тога што наводи особе да верују у нешто што је лажно. Циљ да се елиминише свака обмањујућа субјективна интерпретација је један племенити идеал али је исувише захтеван као стандард за јавно оглашавање.

Манипулација је присутна у скоро свим оглашавањима али је најизраженија у оглашавањима банака, произвођача хране и стила живота. Задржаћемо се на овим последњим оглашавањима. Оглашавања стила живота се често користе код оглашавања цигарета и алкохолних пића. Овде се кампање не усредсређују на корисне стране производа већ на пожељни стил живота који је у вези с оглашаваним производом. Оглашавања су усмерена да створе везе или да психолошки појачају везе које већ постоје. Типичан пример је повезивање конзумирања алкохола с добрим проводом на забавама, одмору итд.

Манипулација се догађа кад ова оглашавања успешно појачавају одређени стил живота, често међу људима који не могу легално да купе производ. На пример, компанија *Brown and Williamson Tobacco Corp.* покушала је да ревитализује своју марку *Kool cigarette* кроз стварање лика под називом *Kool penguin*. Ово створење са зашиљеном фризуром, атрактивним црним наочарима и младалачким изгледом, појавило се на рекламним паноима, у часописима и у изложима радњи. Пингвин није директно наговарао малолетнике да пуше цигарете али је појачао перцепције младих да је пушење израз дрскости и бунтовништва. Представник за односе с јавношћу ове компаније, Патрик Стоун, тврдио је да њихов јунак подсећа на ликове из цртаћа из суботњег преподнева и дечије хероје, али да компанија никад није покушала да продаје цигарете малолетницима. Ово објашњење било је прилично неверљиво. Јасно је да се *Kool penguin* обраћао младима. Он позива на пушење и намамљује групу која је рањива на таква обраћања. Удео на тржишту ове компаније пао је за 4,9% баш пре овог оглашавања, што значи да је јунак био измишљен да покрије овај губитак. Пошто је тржиште одраслих у то време било у опадању, једина група у којој је могла да се обнови потражња били су млади који или не пуше или немају своју омиљену цигарету. Ова стратегија је дуго коришћена у индустрији цигарета.

Оглашавање алкохолних пића такође представља симболички облик оглашавања стила живота за који критичари тврде да појачава узимање алкохола код малолетника. Било је много кампања за пиво које су циљале на публику којој је законом забрањено да пије. Критичари су посебно жестоко нападали оглашавања која су повезивала коришћење алкохола с лепотом, сексом, популарношћу и добром забавом. Сцене на плажи, на забавама и романтичне авантуре су манипулативне јер појачавају перцепције младих људи да неко треба само да попије пар пива да би се ”откачио”, уклопио у гомилу и лепо забављао.

Сличан стил оглашавања налази се у ”окрепљујућем десертном вину” *Cisco*, које садржи 20% алкохола и које је у стандардној стакленој амбалажи с прописаном етикетом. Већина вина садржи 4-5% алкохола. Купци, посебно млади, често не уважавају моћ овог вина. Оглашавано је под слоганом ”*Cisco* вас обузима помоћу изненађења”. Документовано је да ефекти конзумирања овог вина укључују: ратоборност, халуцинације, дезоријентацију, губитак моторичке контроле и свести. Коначно, *Cisco* је проглашен за опасно окрепљујуће вино и, у крајњој линији, за винску превару.

Примедба која би се могла упутити анализи манипулативног оглашавања је да особе нормалне зрелости стварно могу слободно да чине изборе, у ком случају би критика оглашавања пала у воду. Одрасле особе треба да брину о себи кад примају поруку из огласа исто тако као кад купују у радњи с атрактивним излогом. Уосталом, кажу браниоци оглашавања, постоје добро познати кораци у маркетингу производа (правила игре) којих су купци свесни. Но, питање је да ли ова правила игре важе и за рањиве групе у популацији као што су деца. Исто тако, оглашавање манипулише не само слабе и неопрезне, већ и особе с нормалним расуђивањем и отпорношћу. Оглашавачи знају вештину суптилне преваре, они користе мноштво облика сугестије да спрече или блокирају рационалан избор. Оглашавање би, пак, морало да омогући или да бар не спречава рационалан избор при куповини производа или услуге. Оно би требало да буде убедљиво у наговарању, а не манипулативно. Закључак је, дакле, да оглашавања треба да буду

наговарачка и треба да се процењују као морално неприхватљива уколико су манипулативна.

Значај оглашавања се стално повећава у савременом друштву. Управо као што медији социјалне комуникације имају огроман утицај свуда, тако и оглашавање, користећи медије као своје средство за преношење, представља преовлађујућу, моћну силу која обликује ставове и понашање данашњег света. Питање о медијима и њиховој улози и одговорностима кључно је за савремену цивилизацију. На медије треба гледати у основи на позитиван начин, као на средство које уједињују људе и помаже им да међусобно сарађују у трагању за својим есхатолошким смислом.

Медији имају одговорност да допринесу аутентичном, интегралном развоју особа и да подстичу друштвено благостање. Информација коју нуде медији је у служби општег добра. Друштво има право на информацију засновану на истини, слободи, правди и солидарности. Штавише, ово право улази у корпус основних људских права. Овде се мора водити рачуна о моралним принципима и нормама који су релевантни за социјалну комуникацију и критиковати политике и праксе које вређају ове стандарде.

Ту и тамо у растућој литератури о медијима, расправља се и о оглашавању. Значај оглашавања и захтеви за шире третирање овог питања, подстичу расправе и етици оглашавања. Расправе указују на позитивне доприносе које оглашавање може да чини и стварно их чини; на етичке и моралне проблеме које оглашавање може да постави и стварно их поставља; на моралне принципе који се примењују на овом пољу; и, коначно, предлажу одређене кораке које би требало да размотре они који су професионално укључени у оглашавање, како у приватном тако и у јавном сектору. За то постоји једноставан разлог. У данашњем друштву, оглашавање има снажан утицај на то како људи схватају живот, свет и саме себе, посебно у вези с њиховим вредностима и њиховим начинима избора и понашања.

Поље оглашавања је екстремно широко и разнолико. У општем смислу, разуме се, оглашавање је просто јавно обавештење с намером да се пренесе информација и изазове куповина или неки други одговор. Из тога следи да оглашавање има две основне сврхе: да обавести и да наговори, и – док су ове сврхе препознатљиве – обе су често присутне истовремено.

Оглашавање није исто што и маркетинг (комплекс комерцијалних функција укључених у пренос роба од произвођача до потрошача) или односи с јавношћу (систематски напор да се створи повољан јавни утисак или *имиџ* неке особе, групе или ентитета). У многим случајевима, то је техника или инструмент коју користе појединци или групе. Оглашавање може да буде веома једноставна – локална, чак појава ограничена на суседство – или може да буде веома сложено, тако да укључује рафинирано истраживање и мултимедијалне кампање које обухватају глобус. Оно се разликује према својој циљној публици, на пример, оглашавање усмерено на децу поставља нека техничка и морална питања која се значајно разликују од оних које поставља оглашавање усмерено на компетентне одрасле особе.

Не користе се само различити медији и технике у оглашавању; само оглашавање се појављује у неколико различитих врста: комерцијално оглашавање за производе и услуге; оглашавање јавне службе у име различитих институција, програма и разлога; и – феномен од растућег значаја данас – политичко оглашавање у интересу партија и кандидата. Тврдња да оглашавање просто одражава ставове и вредности околне културе не представља целу истину. Без сумње, оглашавање, као и медији социјалне комуникације уопште, стварно ради као огледало. Али, као и медији уопште, то је *огледало које помаже обликовање стварности коју одражава и понекад представља искривљену слику стварности*.

Оглашавачи су селективни у односу на вредности и ставове које подстичу и охрабрују, промовишући неке и занемарујући друге. Ова селективност доводи у питање схватање да оглашавање не чини ништа друго него само одражава околну културу. На пример, одсуство из оглашавања одређених расних и етничких група

у неким мултирасним и мултиетничким друштвима може да помогне стварању проблема *имџа* и идентитета, посебно међу онима који су занемарени и да готово неизбежан утисак у комерцијалним оглашавањима да обиље поседовања води до среће и испуњења може бити обмањујући и фрустрирајући.

Оглашавање такође има индиректан али моћан утицај на друштво кроз свој уплив на медије. Многе публикације и емисије на радију и телевизији зависе од прихода од оглашавања да би преживеле. Са своје стране, оглашавачи природно траже да допру до публике; а медији, борећи се да испоруче публику оглашавачима, морају да обликују свој садржај тако да привуку публику по величини и демографском саставу који се траже. Ова економска зависност медија и моћ коју они омогућавају оглашавачима носи са собом озбиљне одговорности за обоје.

Огромни људски и материјални ресурси посвећени су оглашавању. Оглашавање је присутно свуда у данашњем свету. Нико данас не може да избегне утицај оглашавања. Чак и људи који сами нису изложени посебном облику оглашавања суочавају се с друштвом, културом – другим људима – на које добро или лоше утичу поруке оглашавања сваке врсте. Неки критичари виде ово стање ствари у неублаженом негативном смислу. Они осуђују оглашавање као губљење времена, талента и новца – као једну у суштини паразитску активност. Према овом погледу, не само што оглашавање нема никакву вредност по себи, већ је и његов утицај потпуно штетан и искривљујући за појединце и друштво. Има истине у овој критици и ми ћемо такође критиковати оглашавање. Но, оглашавање има такође и значајан потенцијал за добро и понекад се оно остварује. Ево неколико ствари које се догађају. Оглашавање може да игра важну улогу у процесу којим се економски систем води помоћу моралних норми и да буде пријемчиво за доприносе опшег добра људском развоју. Оно је неопходан део функционисања модерних тржишних економија, које данас постоје или се појављују у многим деловима света и које – под условом да задовољавају моралне стандарде засноване на свестраном људском развоју и општем добру – чини се да данас представљају најефикаснији инструмент за коришћење ресурса и ефективно задовољавање друштвено-економских потреба.

У таквом систему, оглашавање може да буде корисна алатка за одржавање поштеног и етички одговорног такмичења које доприноси економском расту у служби аутентичног људског развоја. Може се с наклоношћу гледати на раст човекове производне способности и на ширење мреже односа и размена између особа и друштвених група. Стога треба да се подстиче оглашавање које може да постане користан и ефикасан инструмент реципрочне помоћи међу људима.

Оглашавање то чини тако што, између осталог, информисе људе о расположивости рационално пожељних нових производа и услуга и побољшању постојећих, помаже им да доносе информисане, мудре потрошачке одлуке, доприноси ефикасности и снижавању цена и стимулише економски прогрес кроз експанзију пословања и трговине. Све то може да допринесе стварању нових послова, вишим приходима и пристојнијем и хуманијем животу за све. Оно такође помаже плаћању публикација, програма и продукција – који нуде информацију, забаву и инспирацију људима широм света.

Због утицаја који оглашавање има на медије чији приход зависи од тога, оглашавачи имају прилику да врше позитиван утицај на одлучивање о садржају медија. Они то чине подржавајући материјал извршних интелектуалних, естетских и моралних квалитета представљен с обзиром на јавни интерес, посебно помоћу охрабривања и омогућавања медијских презентација које су усмерене на мањине чије потребе би иначе могле да остану незадовољене.

Нема ничег по себи доброг или лошег у вези с оглашавањем. Оно је алатка, инструмент: оно се може користити добро, а може се користити и лоше. Ако оно може да има, а понекад стварно има, корисне резултате као што су они који су описани, оно такође може да има и често има негативан, штетан утицај на појединце и друштво. Ако се штетне и потпуно бескорисне робе рекламирају јавности, ако се чине лажне тврдње о робама које се продају, ако се експлоатишу недостојне људске тежње, они који су одговорни за такво оглашавање штете друштву и проигравају своје добро име и кредибилитет. Штавише, непрестани

притисак да се купују луксузне робе може да изроди лажне жеље које повређују и појединце и породице чинећи да они занемарују оно што им је стварно потребно. А они облици оглашавања који, без стида, експлоатишу сексуалне нагоне просто да би направили новац или који настоје да продру у подсвест на начин који угрожава слободу појединца морају се уклонити.

Оглашавање може да изневери своју улогу као извор информације помоћу погрешног представљања и задржавања релевантних чињеница. Понекад, такође, информативна функција медија може да буде поткопана притиском оглашавача на штампу или на програме да не расправљају о питањима која би могла да буду неугодна и незгодна. Чешће се, ипак, оглашавање користи не просто да информише већ да наговори и мотивише – да убеди људе да раде на одређене начине: купују одређене производе или услуге, спонзоришу одређене институције и слично. Овде се посебно могу догодити злоупотребе.

Пракса оглашавања које је у вези с "брендом" може да изроди озбиљне проблеме. Често постоје само занемарљиве разлике између сличних производа различитих брендова и оглашавање може покушати да покрене људе да се понашају на основу ирационалних мотива ("лојалност бренду", статус, мода, "секси изглед", итд.) уместо да представи разлике у квалитету производа и цене на основу рационалног избора.

Оглашавање може да буде и често јесте алатка *феномена конзумеризма*. Није погрешно желети да се живи боље; оно што је погрешно је начин живота који се претпоставља да је бољи кад је усмерен према "имати" а не према "бити" и који жели да има више, не у циљу да буде више већ да се живот проведе у уживању као циљ по себи.²⁶ Понекад оглашавачи говоре о томе да је део њиховог задатка да "створе" потребе за производима и услугама – то јест, да наведу људе да осећају и раде на основу жудње за ставкама и услугама које им нису потребне. Ако се директно позивају на њихове нагоне – док се на различите начине занемарује њихова интелигенција и слобода – онда могу да се произведу

²⁶ From Erich – *To Have Or To Be*, New York: *Continuum Publishing Company*, 1976.

потрошачки ставови и животни стилови који су објективно неприкладни и често штетни за њихово физичко и духовно здравље.

Ово је озбиљна злоупотреба, увреда људског достојанства и општег добра кад се догађа у богатим друштвима. Али злоупотреба је још тежа кад се потрошачки ставови и вредности преносе помоћу медија и оглашавања у земље у развоју, где појачавају друштвено-економске проблеме и наносе штету сиромашнима. Истина је да разборита употреба оглашавања може да подстакне земље у развоју да побољшају животни стандард. Али озбиљна штета може да им се направи ако оглашавање и комерцијални притисак постану тако неодговорни да се заједнице које настоје да изађу из сиромаштва до разумног животног стандарда убеђују да остваре овај напредак тако што ће задовољавати потребе које су вештачки створене. Резултат тога је да оне троше своје ресурсе и занемарују своје праве потребе, а истински развој остаје иза.

Слично, задатак земаља које покушавају да развију врсте тржишне економије које служе људским потребама и интересима након деценија под централизованим, државно-контролисаним системима се чини још тежим помоћу оглашавања које промовише потрошачке ставове и вредности које су увредљиве за људско достојанство и опште добро. Проблем је посебно акутан кад су, као што се често догађа, достојанство и благостање друштвено сиромашнијих и слабијих у питању. Увек треба имати на уму да постоје "робе које по својој природи не могу и не смеју да се купују или продају" и да се избегава идолопоклонство тржишта које, помогнуто и потакнуто оглашавањем, занемарује ову круцијалну чињеницу.

Оглашавање такође може да има подривајући утицај на културу и културне вредности. Није реч само о економској штети која се може нанети земљама у развоју оглашавањем које подстиче потрошњу и деструктивним моделима потрошње. И културна штета се чини овим нацијама и њиховим народима оглашавањем чији су садржај и методи, одражавајући оне који превлађују у развијеном свету, у сукобу са здравим традиционалним вредностима у домаћим културама.

Индириектан али моћан утицај који оглашавање врши на медије социјалне комуникације чији приходи зависе од овог извора указује на другу врсту културне забринутости. У утакмици да се привуче што бројнија публика и да се испоручи оглашавачима, медији могу да се нађу у искушењу – у ствари под притиском, рафинираним или не – да оставе по страни високе уметничке и моралне стандарде и да склизну у извештаченост, неукус и моралну прљавштину.

Медији такође могу да се нађу у искушењу да занемаре образовне и социјалне потребе одређених сегмената публике – веома младих, веома старих, сиромашних – који се не слажу с демографским моделима (старосно доба, образовање, приход, навике куповања и трошења, итд.) оних врста публике коју оглашавачи желе да достигну. На тај начин се тон и уистину ниво моралне одговорности медија генерално снижавају.

Пречесто, оглашавање доприноси зазорним стереотиповима о посебним групама који их постављају у неповољан положај у односу на друге. То је често истина у начинима на које оглашавање третира жене; а експлоатација жена, како у оглашавању тако и помоћу оглашавања, је често жалосна злоупотреба. Често се оне третирају не као особе с неповредивим достојанством већ као објекти чија сврха је да задовоље туђе апетите зарад задовољства или моћи. Улога жене као супруге и мајке је често потцењена или чак извргнута подругивању. Улога жене у пословању или професионалном животу описана је као мушка карикатура, као порицање посебних дарова женског увиђања, страсти и разумевања, који су тако много допринели развоју цивилизацији.

Оглашавање може да буде укусно и у складу с високим моралним стандардима, а повремено чак и оплемењујуће, али оно исто тако може да буде вулгарно и морално деградирајуће. Оно често намерно позива на такве мотиве као што су завист, статус и блудне жеље. Данас, такође, неки оглашавачи свесно настоје да шокирају и надражују користећи садржаје морбидне, перверзне и порнографске природе.

Ако медији треба да се користе исправно, од суштинске је важности да сви који их користе знају принципе моралног поретка и да их примењују редовно у овом подручју. Морални поредак на који се ово односи је поредак закона људске природе, обавезујући за све јер је, како рече апостол Павле, "уписан у њиховим срцима" (Римљанима, 2:15)²⁷ и утеловљује заповести аутентичног људског остварења.

У овом контексту, медији имају две опције, и само две. Или да помогну људима да се развијају у својем разумевању онога што је истинито и добро, или су деструктивне силе у сукобу с људским благостањем. Ово је цела истина оглашавања. Наспрам ове позадине, дакле, стоје темељни принципи за људе ангажоване у оглашавању: оглашавачи – то јест, они који наручују, припремају или шире оглашавање – су морално одговорни за оно за шта настоје да покрену људе да ураде; а ову одговорност такође деле издавачи, уредници у радио и телевизијским програмима и други из света комуникација, као и они који дају комерцијалне или политичке подршке, у мери у којој су укључени у процес оглашавања.

Ако једна инстанца оглашавања настоји да покрене људе да бирају и раде рационално на морално добре начине који су истински корисни за њих и за друге, особе укључене у то раде оно што је морално исправно; ако она настоји да наведе људе да чине зла дела која су самодеструктивна и деструктивна за аутентичну заједницу, они чине зло. Ово је такође примењиво на средства и технике оглашавања: морално је погрешно користити манипулативне, експлоататорске, подривачке и коруптивне методе убеђивања и мотивисања. У вези с тим су проблеми који се односе на тзв. индиректно оглашавање које покушава да натера људе да раде на одређене начине – на пример, да купују поједине производе – а да нису потпуно свесни да се њима управља. Технике укључене овде су приказивање извесних производа или облика понашања у вештачким гламурозним условима

²⁷ "Они доказују да је оно написано у срцима њиховијем што се чини по закону, будући да им савјест свједочи, и мисли међу собом туже се или правдају". (Римљанима Посланица, 2:15)

којима се придружују вештачки гламурозни људи; у екстремним случајевима, то може да укључи чак и подсвесне поруке.

У оквиру овог веома широког оквира, можемо да препознамо неколико моралних принципа који су посебно значајни за оглашаваће. Оде ћемо се осврнути укратко на три: истинитост, достојанство људске особе и социјална одговорност.

Чак и данас, нека оглашавања су намерно неистинита. Мада је, генерално узевши, проблем истине у оглашавању донекле суптилнији: није да оглашаваће каже оно што је отворено лажно, већ оно може да изврне истину подразумевајући ствари које нису такве или ускраћујући релевантне чињенице. Како на индивидуалном тако и на социјалном нивоу, истина и слобода су неодвојиве; без истине као основе, полазне тачке и критеријума расуђивања, избора и радње, не може бити аутентичног уживања слободе. Да бисмо били сигурни, оглашаваће, као и други облици изражавања, има своје сопствене конвенције и облике стилизације а ови се морају узети у обзир кад се говори о истинитости. Људи узимају здраво за готово нека симболичка претеривања у оглашавању; у границама препознате и прихваћене праксе, то може бити допуштено. Али темељни је принцип да оглашаваће не би смело намерно да буде обмањујуће, било да оно то чини оним што каже, оним што подразумева, или оним што пропушта да каже.

Постоји "императив" да оглашаваће поштује људску особу, њено право и дужност да чини одговорне изборе, њену унутрашњу слободу; сва ова добра била би угрожена уколико би се човекове ниже склоности искоришћавале, или његова способност да размишља и одлучује стављала на коцку. Ове злоупотребе нису просто хипотетичке могућности већ стварности у већини данашњих оглашавања. Оглашаваће може да повреди достојанство људске особе и кроз свој садржај – оно што се оглашава, начин на који се то оглашава – и кроз утицај који настоји да оствари на публику. Већ смо говорили о таквим стварима као што су позивање на пожуду, таштину, завист и похлепу и технике које манипулишу и искоришћавају људску слабост. У таквим околностима, огласи лако постају преносници

искривљеног погледа на живот, породицу, веру и морал – погледа који не поштује истинско достојанство и судбину људске особе.

Овај проблем је нарочито акутан у односу на посебно рањиве групе или класе особа: децу и младе, старије, сиромашне, културно неразвијене. Много оглашавања које је усмерено на децу очито покушава да искористи лаковерност и поводљивост, у нади да ће они натерати своје родитеље да купе производе који нису ни од какве користи за њих. Оглашавање као ово вређа достојанство и права и родитеља и деце; оно задире у однос родитељ-дете и настоји да га манипулише према својим ниским циљевима. Такође, нека компаративно мања оглашавања усмерена специфично на старије или културно неразвијене чини се да су пројектована да играју на њихове страхове како би их наговорили да своје оскудне ресурсе усмере на робе или услуге сумњиве вредности.

Социјална одговорност је тако широк појам да овде можемо да се осврнемо на само неколико од многих питања која су релевантна за ово поглавље о оглашавању. Еколошко питање је једно од тих питања. Оглашавање које појачава трошачијски животни стил који пустоши ресурсе и загађује околину вређа важне еколошке бриге. У својој жељи да има и ужива а не да буде и да се развија, човек троши ресурсе земље и свој сопствени живот на неумерен и неуређен начин. Човек мисли да може произвољно да користи земљу, подвргавајући је без ограничења својој вољи, као да она није имала своје сопствене потрепштине и *a priori* дату сврху, коју човек заиста може да развије али не сме да је изда. Из овога следи да је овде реч о нечему темељнијем: аутентичан и интегралан људски развој. Оглашавање које своди људски прогрес на стицање материјалних добара и неговање трошачијског животног стила изражава лажну, деструктивну визију људске особе штетну како за појединца тако и за друштво.

Кад људи пропуштају да практикују ригорозно поштовање моралних, културних и духовних захтева, засновано на достојанству особе и на правом идентитету сваке заједнице, почињући од породице, онда ће се чак и материјално обиље и удобности које технологија омогућава показати незадовољавајућим и на крају

крајева подлим. Оглашавачи, као и људи ангажовани у другим облицима социјалне комуникације, имају озбиљан задатак да изражавају и јачају аутентичну визију људског развоја у његовим материјалним, културним и духовним димензијама. Комуникација која задовољава овај стандард је, између осталог, истински израз солидарности.

Неопходни јемци етички исправног понашања од стране индустрије оглашавања су добро формиране и одговорне савести самих професионалаца у оглашавању: савести осетљиве на сопствену дужност да служе не само интересима оних који им поверавају и финансирају њихов рад већ и да поштују и подржавају права и интересе јавности и да служе општем добру. Многи људи професионално ангажовани у оглашавању заиста имају осетљиву савест, високе етичке стандарде и јак осећај одговорности. Али чак и за њих, спољни притисци – од клијената који им дају посао као и од конкуренције у оквиру њихове професије – могу да буду моћни потицаји неетичком понашању. То у први план ставља потребу да спољне структуре и системи подржавају и охрабрују одговорне праксе у оглашавању и да обесхрабрују неодговорне.

1.2. Постмодерна и оглашавање

Савремена културолошка истраживања најчешће описују данашње друштво као ”потрошачко” – у коме потрошња не даје само значење и идентитет, већ све више доминира и другим аспектима социјалног живота: политиком, образовањем, здравством, личним односима.²⁸ Многе емоционалне и психолошке болести, као што су прекид везе, депресија или низак ниво самопоштовања, лакше се лече ”терапијом помоћу куповине” него традиционалним начинима.²⁹ Осликавајући ”добар живот”, оглашавања нас чине несигурнима и стално незадовољнима чинећи да увек тражимо више од онога што имамо. Бодријар је осудио Галбрајтов ”морализаторски идеализам” и његов опис појединца као пасивне жртве система, тврдећи да је потрошач активни учесник у систему који настоји да задовољи своје реалне потребе за социјалним идентитетом и разликовањем кроз потрошњу.

Главна теза Бодријара је да оглашавање данас, због своје несразмере, није просто додаток систему објеката, већ је неодвојиво од њега. Оно представља функционалну апотеозу система, систем, тако рећи, обожава самог себе. Оно је бескорисно и непотребно и, као чиста конотација, ништа не доприноси производњи нити практичној примени ствари. Ипак, оно се не може одвојити од система објеката не само што је у вези с потрошњом већ и због тога што оно само постаје објект потрошње. Оглашавање се, дакле, може посматрати двојачко: као дискурс о објекту и као објект по себи. Дискурс који је непотребан треба да се потроши као културни објект. Оно што се оваплоћује кроз оглашавање је, у ствари, један читав ”апарат персонализације и наметнуте диференцијације; пролиферације небитног и потчињавања техничких захтева захтевима производње и потрошње, дисфункционалности и секундарне функционалности”.³⁰

Оглашавање је самореференцијално, оно нам нуди слику о објекту (производу или услузи), то је објект на мета-нивоу и говори нам шта је то што трошимо кроз

²⁸ Baudrillard, Jean – *The consumer society*, London: Sage, 1997.

²⁹ Woodruffe, H. – *Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories*, **Marketing Intelligence and Planning**, 15 (7), 1997, 325-34.

³⁰ Baudrillard, J. – *The System of Objects*, London, Verso, 2005: 178.

објекте. Његов задатак је да нас информише о производима и услугама и да унапреди њихову продају. Ова његова функција није поклекла пред убеђивањем и наговарањем – активностима које је Венс Пакард означио као скривене и чији је циљ да потпуно контролишу потрошњу.

Ипак, проучавања су показала да моћ оглашавања није тако велика као што се претпостављало. Потрошачи се брзо засићују порукама, неке од њих се међусобно потиру, а неке просто не успевају јер су претеране. Некада су сâме поруке такве да демотивишу потрошаче и изазивају отпор разних врста. Ови отпори могу да буду како рационални тако и ирационални. Потрошачи просто не желе да буду пасивни и окупирани кад је реч о оглашавању. Дискурс оглашавања као што убеђује, тако и одговара публику. При том, јавност има потпуну дискрецију како да се понаша с поруком. Међутим, и ту је Бодријар у праву, изјављени циљ поруке не би смео да нас обмане: ако и не успе да нам прода посебну робну марку, оглашавање нам стварно продаје нешто друго, нешто што је у самом темељу социјалног поретка за шта је робна марка само маска.

Оглашавање нам нуди једно латентно значење објекта и ова његова конотативна функција само прикрива дубљи процес социјалне интеграције. Лако се можемо одупрети оглашавању у *императиву*, кад оно од нас захтева да нешто стварно купимо, али је то теже учинити с оглашавањем у *индикативу*, односно као производом који треба да се потроши на секундарном нивоу, као објект културе. У овом другом случају, ми стварно верујемо у оглашавање, то је ”луксуз друштва који се пројектује као инструмент за расподелу добара и трансцендира се у култури”.³¹

Код оглашавања није реч о логици претпоставки и доказа, већ логици бајки и вољности да се оне слушају. Иако не верујемо у овакве бајке, остајемо им верни. Демонстрација објекта је ту да рационализује његову куповину и она треба да надјача све наше рационалне мотиве. Ми морамо да ”верујемо” у производ и у сâмо оглашавање које настоји да нас придобије да верујемо у њега. Оглашавање је

³¹ Baudrillard, J. – *ibidem*, p. 180.

као Деда Мраз – мало ко се заиста пита да ли Деда Мраз постоји али сви се сећају пријатних тренутака из детињства кад су се родитељи трудили да нам продуже илузију овог веровања. Слично је са неутралним супстанцама које доктори понекад преписују психосоматским болесницима. Ови последњи често осећају побољшање након узимања оваквих лекова. Неутралност лека компензира се идејом медицине и присуством лекара: мајка и отац заједно, односно враћање на инфантилну ситуацију кад су родитељи лако решавали све наше проблеме.

Информативна страна дискурса оглашавања и његова реторика нису од пресудног значаја за потрошаче. Оно на шта они стварно реагују је заштита и пријатност који су у његовој основи, знак који се не може свесно одгонетнути али који треба да их информише о њиховим сопственим жељама и да их предвиди и рационализује изазивајући у њима пријатност и задовољство. Логика оглашавања је логика веровања и регресије.³²

Оваква митологија је потпуно есплицитна у дискурсу оглашавања. Потрошач се припрема да је производ направљен у складу са средствима и методима које је прогласила економија савременог света. Он мора да осети да је производ у потпуној сагласности са технолошким, индустријским друштвом и да га његово поседовање чини грађанином индустријског друштва. Убеђивањем потрошача да се индустријска револуција догодила управо у његову корист и да су се све структуре савременог друштва оваплотиле управо у дотичном производу, конституише се један посебан универзум којим се управља зарад осигуравања његовог задовољства. Ни потрошач, нити друштво, не треба да се мењају: индустријска револуција се и догодила зато да се технолошко друштво потпуно прилагоди захтевима потрошача. И ако се некада појединац прилагођавао друштву као целини, данас је друштво то које се прилагођава појединцу. Но, то није лака работа! Не само што процењује потребе појединаца и прилагођава се овим или оним посебним потребама, друштво мора да се прилагоди појединцу лично. Ова индивидуација, односно персонализација производње код потрошача ствара утисак да је он сâм Бог и да се читав универзум производње и потрошње

³² Baudrillard, J. – *ibidem*, p. 182.

врти око њега, а да је сâмо друштво неопозиво посвећено идеји среће – његове среће, снабдевајући сваког свог члана новцем за достизање сопственог самоостварења.

Дискурс оглашавања проширује се и на разматрање материјала и облика. Гола структура производа може да угрози однос појединца према друштву, она се зато мора обавити "естетиком". Естетика је та која врши сједињавање производа и личности потрошача. Производ онда делује умирујуће и уљуљкује нас у осећању да смо у дослуху са светом, разрешавајући све наше конфликте и напетости. Нема ни говора о томе да нас оглашавање отуђује или збуњује помоћу својих тврдњи речи или слика. Ми смо више ипресионирани чињеницом што неко показује занимање за нас, што жели да нам се обрати и покаже нам своје ствари. Ризман је приметио да више не процењујемо суштинску вредност објеката већ на њих гледамо у смислу бриге за нечију егзистенцију – произвођачи и оглашавачи су, ето, забринуте за потрошаче.³³ Условљавање појединаца постиже се непрекидном потрошњом – што више троше то више желе да троше. Али, као и код сваког условљавања, код потрошача се смењују периоди пријатности и фрустрације.

Оглашавања даје производима нови квалитет – топлину. То је оно без чега они не би били то што јесу. Они нас убеђују да нас "воле" и да постоје управо због нас. Пошто се осећамо вољенима, ми осећамо да постојимо, ми смо "персонализовани". Овде се стварна куповина баца у други план. Обиље производа значи да нема више оскудице, нема више несигурности. Производ мора да "зна" шта потрошач жели, а ако то не успева онда није добар производ. Кад схватим да ме производ воли, ја сам спасен. Отуда је невидљива функција оглашавања да ублажава психолошку несигурност кроз топлину комуникације што глобално потрошачко друштво уистину и ради.

С друге стране, у друштву у коме је све подвргнуто законима профита, оглашавања је, тако рећи, најдемократскији од свих производа, "једини бесплатан

³³ Riesman, D. – *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, New Haven, Yale University Press, 1950., p.152.

и бесплатан за све”.³⁴ Производи и услуге се продају, само се оглашавање нуди забадава. Ово у великој мери подсеће на ритуале давања поклона у архаичним друштвима и пасивну ситуацију угодности коју нам зајемчује присуство родитеља. Очито је да оглашавање и избор који му следи, комерцијални, купопродајни однос претварају у лични однос.

Оглашавање нам никад не нуди негативну слику, оно сâмо је ”фантастична манифестација друштва кад год да пуку потребу за производима преплави излишним сликама: оглашавање као шоу (опет, најдемократскији од свих), као игра, *mise en scène*”.³⁵ Друштво кроз оглашавање излаже своју куповну моћ – стварну или виртуелну. Производ се излаже и позива нас да га додирнемо; он се у ствари еротизује. Због тога није чудно што се у оглашавању најчешће користе слике делова женског тела – усне и дојке. Чин куповине се тиме претвара у чин завођења. Чисто практична трансакција добија карактер љубавне игре са свим елементима примицања, ривалства, простаклука, кокетирања, проституције, па чак и ироније. Посебно у градовима, нападнути смо сликама које још више усијавају ионако наелектрисану карневалску атмосферу чулног задовољавања наших потреба. Кроз оглашавање друштво се излаже и троши своју сопствену слику.

Оглашавање, као и сан, има суштинску регулаторну функцију. И као што сан има функцију да заштити спавање, тако и оглашавање и потрошња служе да осигурају упијање социјалних вредности и социјални консензус. Производи без помоћи оглашавања не би могли психолошки да постоје. Ако им се, пак, ови производи не би нудили кроз оглашавање, грађани не би били слободни. Оглашавање је мера дослуха, како емоционалног тако и идеолошког, између појединца и друштва. Без оглашавања, појединци би се осећали осујећенима. Не само због тога што им се ускраћује прилика да се играју (љубавна игра), већ и због осећања да нико о њима не води бригу. Њима би недостајала топлина мајчинске атмосфере којом се ублажује недостатак социјалне партиципације.

³⁴ Baudrillard, J. – *ibidem*, p. 187.

³⁵ Baudrillard, J. – *ibidem*, p. 187.

Индустијско друштво је пресекло везу између рада и његовог производа. Оглашавање је овај расцеп радикализовало: оно је довело до тога да се производ више не посматра као такав, већ само и просто као роба, као објект. Потрошач у производу не види његову социјалну историју, оглашавање му не дозвољава да види стварни поредак производње и експлоатације. Оглашавање као дискурс помаже политичком дискурсу чија демагогија се темељи на цепању социјалне реалности на стварну организацију и слику тако што се ова прва утапа у другу. Кад нам оглашавање каже да се друштво потпуно прилагођава нама и да треба потпуно да се integriшемо у друштво, ово је очигледна превара: оно што се прилагођава нама је слика предмета (друштва), а од нас се тражи да се прилагодимо стварном предмету (друштву).³⁶ Оглашавање иступа као супститут за морал и политичку идеологију. Штавише, уколико су се ови кроз историју често наметали присилно, технике оглашавања не морају нужно да користе принуду – потрошач сâм поунутрашњује норме социјалне контроле кроз процес потрошње.

Знаци у оглашавању су ту да би се читали, а не да објашњавају свет објеката на који се односе. Они, међутим, не говоре о стварним објектима кроз тачно. Кад би то био случај, онда би се догодило потпуно читање и прелаз у стварни свет. Њихова улога би се могла упоредити с улогом анђела: посредовање између оностраности и ононостраности с циљем да се привуче пажња на одсуство раја у нашем стварном животу. У овом случају, одсуство онога што знаци означавају организовано је помоћу посебног система задовољења, односно помоћу фрустрације. Знаци (слика) се фокусирају на објект који се исто толико скрива колико се открива. Гледање слике је само претпоставка додира објекта, то није додир сâм, већ један мета-додир, симулација поседовања. Овде није реч о правом задовољењу наше жеље, већ о једном халуцинатном задовољењу које производи разбијене наде. И што се брже слике појављују и читају, психодрама која се овде догађа је све снажнија. Лажно појављивање објеката и лажно појављивање жеља омогућавају читаоцу да своју пасивну улогу читаоца – гледаоца замени улогом потрошача, изазивајући скоро неприметно у њему осећање кривице помоћу

³⁶ Baudrillard, J. – *ibidem*, p. 191.

непрестаног осујећења. Јер, после једне слике долази друга и тако у недоглед не дозвољавајући нам да се тргнемо из овог хипнотичког сна.

Кад је принцип реалности изостављен из слике онда је то довољан разлог да се изазове фрустрација. И то непрестано потискивање жеље управо у нама изазива жељу да видимо шта се налази с друге стране, односно да поседујемо објект који слика представља. Задовољење и фрустрација су две стране истог новчића – у овом случају социјалне интеграције. Слика је ту да нам одгонетне свет који у нама изазива тескобу. Она је ту да умири нашу свест. Упућујући нас, помоћу подналова, на друге слике, коначно нас усредсређује на сâмо друштво у целини. Друштво тиме обезбеђује монопол над свим улогама. Нуде нам се слике чије значење се одмах ограничава. Изазива се тескоба и одмах се настоји да се она умири, разочарење и задовољење истовремено. Бодријар ово стање назива менталном оргијом – ’’непрестаном, инсценираном, контролисаном регресијом у којој се целокупна изопаченост разрешава у корист поретка’’.³⁷

Оглашавање не говори о стварном друштву и његовим противречностима. Оно полази од претпоставке заједништва. Заједница је имагинарна у оглашавању али је њена виртуелна потрошња та која изазива серијално условљавање. Препреденост оглашавања је у томе што успева да универсализује и наше најинтимније жеље. Да ли би човек волео жену кад би био сигуран да је ниједан други човек не би желео? Обрнуто, лако можемо да волимо жену чак и ако је не познајемо, ако њу обожавају масе људи. Оглашавање утиче да се, купујући производ, изједначимо с другима али, парадоксално, и да се трошећи производ одмах разликујемо од других. Носталгија за заједништвом коју подстиче оглашавање провоцира и такмичење међу појединцима. Али ово такмичење је нестварно јер свако купује лични објект као и свако други. Заједница с којом се у овом случају поистовећујемо је неодређена заједница потрошача која има своје норме и зато и своје санкције. Тескоба и кривица се изазивају унапред и обезбеђују потчињавање групним нормама. Друштво нас помоћу слика напада у потпуности својом уобичајеном опремом, наиме механизмима репресије,

³⁷ Baudrillard, J. – *ibidem*, p. 194.

сублимације и трансфера. ”Оглашавање је плебисцит помоћу кога масовно потрошачко друштво води сталну кампању самоподражавања”.³⁸

Такмичење које се некад одигравало у производњи сада је без ограничења премештено у потрошњу. Исти производи се сада разликују у хиљаду небитних детаља отварајући потрошачу опасну слободу да бира и да се самим чином избора одвоји од других људи. И, ако су технике економског планирања производње доведене до оптимума, то није случај с потрошњом где још увек има места за напредовање у техникама психолошког условљавања. Ми још увек желимо да бирамо објекте, такмичарска фаза у избору и употреби објеката је још увек актуелна. Модели објеката (аутомобили, мобилни телефони) се редовно замењују новим и поспешују нашу жељу да бирамо. Поседовање ”последњег модела” је симбол социјалне вредности. Кад, као у САД, 90% становништва тежи да поседује оно што други имају, онда они купују последњи модел, који је у сваком погледу најбољи. Тако се успоставља класа ”нормалних” потрошача која се подудара са читавим становништвом. Овај модел је двосмислен: купи ово јер се тиме разликујеш од других, али, истовремено, купи ово јер сви други то користе! И, што је најважније, при том нема никакве контрадикције. Јеси део гомиле али си јединствен!

Оглашавање се од трговачке праксе претворило у теорију о праксису потрошње која покрива читаву социјалну творевину. Претпоставке ове теорије су једноставне: појединац у потрошачком друштву, по први пут у историји, добија могућност потпуног ослобађања и самоостварења и, постављајући потрошњи крајњи циљ у виду индивидуалног и колективног самоизражавања, систем потрошње уистину успоставља нову културу. Једини проблем је како убедити појединца да се осећа морално кад троши. Смисао теорије потрошње је да докаже појединцу да има право да се окружи производима који обогаћују његово постојање и пружају му максимално задовољство. Но, овде се поставља питање да ли је оглашавање стварно усмерено на то да човека ослободи од његовог отпора да буде срећан или је то, ипак, поспешивање продаја? Слобода се преусмерава на

³⁸ Baudrillard, J. – *ibidem*, p. 198.

жељу за објектима, а не на ослобађање од експлоатације, доминације итд. Слобода у избору објекта ти омогућава да се прилагодиш специфичној друштвеној организацији производње. То изазива напетост, али се ова напетост разрешава на нивоу потрошње, а не у промени самог начина друштвене производње. Нагони, који су до сада били спутавани психичким утицајима сада се кристализују у производима који могу да пониште њихово дејство и материјализују репресивну функцију социјалног поретка.³⁹ Поседовање објеката је израз слободе која је високо морална. Појединац се истовремено мири са самим собом и са друштвом. Сви његови конфликти се разрешују чином куповине и потрошње.

Филозофија потрошње замењује стварне сукобе међу људима с односом према производима. Производ има "личност" и моја личност и "личност" производа су у интеракцији. Однос према производу је једнак било ком људском односу. Систем потреба сада није у природној вези са системом објеката, као у занатској производњи, када се производило само оно што нам је потребно и у мери која нам је потребна. Индустријска производња је успоставила нову повезаност ова два система, машина је омогућила производњу неограничених серија објеката израђених "по мери". Серијска производња производа са практично неограниченим варијацијама обликује нашу цивилизацију омогућавајући људима да дефинишу себе помоћу својих објеката. Статусне групе се могу препознати помоћу објеката које поседују. Хијерархија објеката постаје основа групног етоса. У томе се састоји подмуклост тезе да је управљање објектима најкраћи пут до слободе. Суштина је, међутим, другачија: категорије објеката одређују категорије људи и то на најтиранскији начин. Значења која они производе су строго контролисана. Сада се сви производи нуде под именом брендова. Функција бренда није само да означи производ већ и да изазове емоционалне комуникације. Он додаје јаче тонове производу како би се он индивидуализовао и распалио машту код потрошача.

³⁹ Baudrillard, J. – *ibidem*, p. 203.

1.3. Глобализација и оглашавање

Чињеница је да је оглашавање у великој мери поспешило глобализацију. Али, исто тако, и глобализација је поспешила оглашавање. И не само оглашавање: сви сегменти маркетинга захваћени су глобализацијом. У настојању да прошире своја тржишта, компаније проналазе начине како да допру до последњег потрошача. При том неке од њих не бирају средства.

Тако се, рецимо, у последње време индустрија производа за широку потрошњу окренула од произвођача у корист продаваца на мало. Међу главним чиниоцима који су допринели томе били су: повећање броја и, следствено, куповне моћи продаваца на мало, увођење система скенирања, који даје продавцу на мало много више тачних информација о уносности производа него икада раније, и појава брендова продаваца на мало који покушавају за замене лојалност према произвођачком бренду лојалношћу према продавници. Пошто продавци на мало имају моћ да се ценкају, постала је уобичајена пракса да они захтевају рабат од произвођача. Ово се нарочито односи на захтеве за плаћањем или "бесплатним" производима. Као разлог за овакву праксу, за коју се каже да је започела у Европи и да је затим ушла у САД преко Канаде, продавци на мало често тврде да њихов вредан простор на полицама служи за рентирање и да рабат не представља ништа друго него плаћање ренте за коришћење простора на полицама. Наравно, логичан продужетак оваквог размишљања је да се тражи рабат не само за нове производе већ и да се захтева накнада за реновирање на годишњем нивоу и ова пракса се све више шири.⁴⁰ Процењује се да око 55% трошкова промоције одлази на рабат.⁴¹ Међутим, будући да се рабат често уговара усмено и приватно,⁴² одређивање удела рабата у трошковима промоције је прилично непрецизно.

⁴⁰ Kiley, D. (1989) Drug chains bleed suppliers and offer little in return. *Adweek's Marketing Week*, September, 4, pp. 24-5.

⁴¹ Dagnoli, J. and Freeman, L. (1988) Marketers seek slotting-fee truce. *Advertising Age*, February 22, p. 12.

⁴² Laczniak, G.R. and Murphy, P.E. (1993) *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Boston, MA: Allyn and Bacon.

Рабат је жестоко критикован с етичког становишта. Заиста, неки критичари га означавају као "институционално подмићивање". Питања која се налазе у срцу ствари је да ли оваква плаћања представљају дискриминацију цене и да ли ова пракса гуши иновацију.⁴³ У односу на ово последње, тврдило се да су мањи произвођачи, који често не могу да приуште да дају рабат, често једини који измишљају нове производе. Да ли је рабат злоупотреба моћи или оправдана накнада могло би бити етички дискутабилно.

Глобализација је, такође, подстакла и коришћење метода директног маркетинга. Посебно је то случај у Јапану, Западној Европи и САД. Две компаније које имају мрежни маркетинг и директну продају су сада међу пет водећих компанија по продајама. *Amway* је био четврти са 2.65 милијарде долара, а *Avon* пети са 2.6 милијарде долара. Оне су надмашиле и такве брендиране компаније као што су *Revlon* и *Estèe Lauder*.⁴⁴ У Јапану је дошло до повећања у коришћењу директног маркетинга као део продајних стратегија компанија захваљујући побољшаним системима испоруке и плаћања, повећању броја запослених жена и компјутеризацији спискова с адресама потрошача. У Западној Европи, директни маркетинг добија све већи удео у буџетима које компаније одвајају за маркетинг, растући у просеку 10% годишње. У САД број директних продаја путем поште порастао је за више од 42% од 1984. до 1990. године.⁴⁵

Надаље, развој и повећање коришћења електронских медија, *on-line* информационих система, директног наручивања преко поште, продаја врата-на-врата, микро-маркетинга и телемаркетинга обезбедили су широк низ метода који су обухваћени термином директни маркетинг. Компаније у свим земљама све више постају зависне од технологије да би одговориле на своје комуникационе потребе и технолошка побољшања која су учињена у последње време провоцирају етичка питања која се тичу директног маркетинга, а посебно у односу на питања приватности, поверљивости и наметљивости. Извршни директори корпорације

⁴³ Therrien, L. (1989) Want shelf space at supermarket? Ante up. *Business Week*, August 7, pp. 60-61.

⁴⁴ Anderson, D. (1996) Accelerated Growth: Using technology to Speed Expansion, *Success*, June, p. 17.

⁴⁵ Smith, H.J. and Quelch, J.A. (1993) *Ethics in Marketing*, Times Mirror International Publishers Ltd., p. 474.

Lotus Development и *Equifax Marketing Decision Systems* зауставили су пуштање у дистрибуцију производа названог "*Lotus marketplace: Households*" након невиђене олује протеста потрошача против његове наводне инвазије на њихову приватност. Производ би операторима у малом бизнису обезбедио информацију о америчким домаћинствима на компакт диску (CD-ROM), да би могли да врше селекцију циљних група. После неколико негативних новинских написа, почело је испитивање његове законске утемељености и покренута је масовна протестна кампања. Пошто је више од 30 000 потрошача захтевало да њихово име буде избрисано из базе података, пројекат је напуштен.⁴⁶

У прикупљању, објављивању и продаји података о потрошачима на специфичним тржиштима, поставило се питање моралне одговорности компаније да се прво саветује с оним потрошачима који су укључени у њену листу? Да ли компанија која прикупља податке има право да објави и прода информацију која може али не мора да се сматра приватном? Неки могу да тврде да компанија чак обезбеђује индиректну услугу потрошачима тиме што обелодањује информацију која би за последицу имала боље понуде производа које су им учињене доступним. Ко стварно поседује информацију која се прикупља? Горњи проблеми се појачавају у тзв. *микро-маркетинг* кампањама. То је приступ један-на-један у коме се одређене особине сваког потрошача прикупљају и пажљиво испитују да би се развио индивидуални производ или услуга намењени директно малој групи потрошача с врло специфичним својствима. Сама идеја није проблем; процес прикупљања, складиштења и дистрибуирања информације о индивидуалним потрошачима је тај који провоцира етичка питања о приватности.

Разлике у законодавству у вези са правом на приватност одражавају разлике у третирању овог питања од стране појединих земаља. Посебно је "рестриктиван европски став о праву на приватност у контрасту с либералнијом америчком позицијом у односу на понуду података у сврху директног маркетинга".⁴⁷

⁴⁶ Smith, H.J. (1994) *Managing Privacy: Information Technology and Corporate America*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press, p. 2.

⁴⁷ Harvey, B. (1994) *Business Ethics: A European Approach*, Hemel Hempstead: Prentice Hall International, p. 146.

Европска Комисија донела је директиву о заштити података која не само што штити податке о потрошачу у оквиру Европске заједнице већ и изван ње. Директива о заштити података истиче следеће: 1) коришћење података без одобрења потрошача је забрањено; 2) субјекти чији подаци се користе морају се лично обавестити коме ће се информација проследити и у коју сврху; 3) субјекти могу да траже надокнаду ако се подаци злоупотребе и изазову штету; 4) подаци из Европске заједнице могу се преносити изван ње само ако земља која их прима гарантује исти ниво заштите. Данас потрошачи у свим земљама Европске заједнице имају право да захтевају да се њихово име изостави с поштанских спискова за директно слање порука; међутим, број потрошача који су се определили да не желе да примају поруке на овакав начин је релативно мали. Јапан, као и САД, релативно мало регулише пуштање у оптицај и коришћење података о потрошачима, а поштански спискови за директно слање порука се повећавају.

Према једној анкети коју је спровео *Nielsen Media Research*, 37 милиона људи у САД и Канади – око 17% од укупног становништва у обе државе – има приступ Интернету преко рачунара код куће или на послу. То је довело до невероватног пораста *on-line* система, као што је *World Wide Web – WWW*, и отворило је широку област за комерцијалне трансакције. Потрошачи и пословни људи могу сада да захвате и користе комерцијалне информације на начине који се нису могли замислити пре неколико година. Свет пословања, на пример, има на располагању маркетиншку информацију о потрошачу која је богатија, детаљнија и персонализованија него икада раније. С овом новом технологијом долазе значајне обавезе о заштити приватности за све стране укључене у *on-line* комерцијалне трансакције.⁴⁸

Јуна 1995. године Клинтонова администрација издала је важан документ под насловом *Приватност и национална информациона инфраструктура: принципи за обезбеђивање и коришћење личних информација*. За разлику од смерница које су донеле друге државе, ови принципи више наглашавају обелодањивање

⁴⁸ Varney, C.A. (1996) *Privacy in the Electronic Age – Rights and Responsibilities of Business and the Consumer*, Credit World, Jan/Feb, pp. 11-13.

ситуација у којима се користе личне информације него њихово забрањивање. Штавише, они се усредсређују на одговорност индивидуалног потрошача и врсте овлашћења које су потребне појединцима да би вршили ову одговорност.⁴⁹

Закон о приватности на Новом Зеланду не само што налаже оглашавачима да осигурају да је било која прикупљена информација битна за пословну сврху организације, већ захтева и да се личне информације прикупљају директно од појединаца. Поред тога, Закон налаже да се предузимају разумни кораци у односу на то да појединац буде свестан да се информација прикупља, зашто се прикупља, ко треба да је добије, имена и адреса свих организација које је прикупљају и држе, као и свог права да има приступ до ње и да је исправља. Није потребно рећи да је индустрија директног маркетинга на Новом Зеланду пружала жесток отпор доношењу овог закона јер он елиминише њену способност да користи претплатничке листе. Данас су Холандија, Немачка и друге земље усвојиле сличне законе. А јула 1995. године је Европски парламент преко свог већа Европске конвенције о заштити података усвојио смерницу за заштиту основних права и слобода појединаца – посебно њиховог права на приватност с обзиром на процесирање личних података.⁵⁰

Мрежни маркетинг (пирамидални или мулти-левел маркетинг) нарастао је у САД до тачке zasiћења, па компаније које користе ову алатку маркетинга полако почињу да установљавају међународне мреже. *Amway*, најстарија компанија која практикује мрежни маркетинг, била је релативно успешна у Јапану, а друге компаније као што су *NuSkin* и *Mary Kay* повећале су своје пословање у иностранству. Ове компаније запошљавају хиљаде радника са скраћеним радним временом који продају од врата до врата пријатељима и породици. Већина ових компанија намамљује своје запослене да привуку нове људе који би радили у продаји са скраћеним радним временом обећавајући проценат зарађеног профита од особе која је регрутована. Свака особа у продаји се охрабрује (обећавањем више новца и других награда) да развије сопствену мрежу људи у продаји. Схватање мрежног маркетинга у великој мери се разликује у различитим

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ Morris-Lee, J. (1996) *Privacy: It's Everyone's Business Now!* Direct Marketing, April, pp. 40-43.

културама. Да ли је прихватљиво да се пријатељства користе као средство за остваривање продаја? Да ли профит треба да се прави помоћу продаје пријатељу, колеги или суседима? Зар привлачењем људи да раде са скраћеним радним временом у продаји помоћу обећања раста профита и брзог напредовања, компанија која се бави мрежним маркетингом не обећава нешто што често не може да испоручи? Мрежни маркетинг можда није неетички *per se*, али чак и његове присталице ће се сложити да је то инструмент маркетинга који се често злоупотребљавао кроз прекомерне захтеве и нереална обећања.

Кад се производ продаје кроз неовлашћене канале дистрибуције у оквиру тржишта, при чему се користи и Интернет (Хало огласи, Купујем – продајем итд.) развијају се сива тржишта. У међународном пословању, паралелан увоз је реч која најбоље описује сиво тржиште. Производи који су укључени нису фалсификовани већ законити; оно што је незаконито је сâм процес дистрибуције. Један пример овога је укључивао веома квалитетног произвођача женског доњег рубља у Француској. Произвођач је био развио обимну листу ексклузивних увозника и дистрибутера за сваку земљу у свету и међународне продаје су представљале значајну количину укупних продаја. Проблеми су настали с јапанским дистрибутером након што је овај, на свој ужас, открио да се француски производи налазе у продавници с којом њихова компанија није имала никакве пословне односе. Јапанска продавница је увозила производе директно из продавнице у Паризу, која је куповала производе од њихових домаћих продаваца. Француски произвођач је коначно морао да прекине продаје с овом продавницом у Паризу, јер је јапански увозник изразио своју забринутост у вези са разводњавањем правог брэнда. Да ли је постојање сивог тржишта у Јапану била индикација неефикасности дистрибуције на страни јапанског снабдевача? Да ли је било неетички што је продавница у Паризу покушала да повећа своје продаје продајући другој продавници у Јапану? Неће ли корист коју потрошачи имају од сивог тржишта резултирати у нижим ценама? Заиста, на сива тржишта се не гледа само негативно. Неки потрошачи и (неовлашћени) продавци на мало гледају на сива тржишта као на прилику да смање трошкове канала, да повећају расположивост производа и да сниже цену крајњем кориснику.

Већина коментатора, међутим, истиче негативне импликације сивих тржишта и сматра да је ова пракса неетичка. Сива тржишта се често појављују с брэндовима који су добро познати у свету, а продавци на сивом тржишту имају бесплатан маркетинг за оне производе за које произвођач и овлашћени дистрибутер обезбеђују оглашавање, демонстрације брэнда и публицитет. Тврди се, такође, да сиво тржиште разара правичност брэнда јер не нуди исти ниво сервисне услуге који се обично нуди за висококвалитетни брэндирани производ. Надаље, потрошачи нису заштићени на одговарајући начин јер сива тржишта обично не дају гаранције за своје производе. Овлашћени дистрибутери чак могу да одбију да поправљају производ који је купљен на сивом тржишту, проузрокујући главобољу потрошачу. Развој сивих тржишта смањује количину поверења између произвођача и њихових овлашћених дистрибутера и охрабрује друге компаније да практикују сиво тржиште како би остале конкурентне.

Од свих компонената маркетинга, оглашавање је, без дискусије, највидљивије. Људи свих земаља и култура изложени су хиљадама огласа и промоција на дневној основи. Међутим, степен критике који се даје оглашавачима разликује се од културе до културе. Кад је реч о оглашавању, Азијати највише верују оглашавању, док су Руси најјачиничнији у односу на исто. Широм света, 72% људи верују да оглашавачи намерно претерују у вези с користима оглашаваних производа за здравље, 70% да они испирају мозак деци, док 61% чврсто верују да они смањују садржаје онога што је упаковано испод онога што оглашавају. На позитивној страни, међутим, 60% светских потрошача налазе да је оглашавање забавно, а 45% верују да оглашавање спонзорише светски вредне догађаје. Али само 38% кажу да оглашавачи нуде потрошачима тачну информацију, а једва 30% верују да оглашавачи поштују интелигенцију потрошача.⁵¹

Главни разлог што људи свих земаља гледају на оглашавање са оваквим скептицизмом је што скоро свака одлука оглашавања има етичку димензију. То се најбоље види у коришћењу емоционалних позива, употреби обмањујућих или

⁵¹ Belgiovane, R. and Milne, J. (eds.) (1996) *The Globe Report*, Sydney, Australia internet: <http://www.globe.com.au/globereport/210396.html#a>, March 21.

варљивих порука, усмеравању оглашавања на дечију публику или оглашавању прилика за коцкање. Постоји такође и питање подршке славних личности. Да ли ове славне личности стварно користе, или само више воле, течност за прање судова коју оглашавају? Штавише, постоји шира дебата о корисности оглашавања као таквог. На пример, да ли оглашавање ствара праве вредности кад покушава да убеди децу да њихова срећа зависи од пара прескупих спортских патика? Све ово покреће како правна тако и етичка питања која су у вези с промотивним одлукама.

Закони би требало да одражавају етичка суђења у друштву (за право се каже да представља минимум морала) и, наравно, међународни оглашавач имао би много једноставније окружење кад би регулације биле свуда исте. То, међутим, није случај и специфичне разлике у појединим државама могу озбиљно да угрозе напоре мултинационалних компанија да остваре успех кроз стандардизацију оглашавања.

Захваљујући регулацијама на федералном и државном нивоу, лажна оглашавања у САД су стављена ван закона. Индустрија оглашавања такође практикује саморегулацију кроз две организације: *Националну дивизију оглашавања у Одбору бироа за боље пословање* и *Национални одбор за надзор оглашавања*. Циљ ових двеју организација је да испитају тврдње које су неосноване, промовишући на тај начин највише стандарде поверења и тачности у националном оглашавању. Ове организације не само што осигуравају да тржиште на коме се оглашавачи такмиче не буде корумпирано помоћу лажних тврдњи о производу, него и бране оглашаваче од претераних владиних рестрикција које би умањиле њихову способност да функционишу у такмичарском пословном окружењу. САД имају веома либералан став према оглашавању. Мада постоје стриктне смернице у вези са оглашавањем за децу и истином у оглашавању, упутства за такмичарско оглашавање углавном су усредсређена на питање неоснованих тврдњи.

У Јапану, оглашавање је регулисано стриктније. Поред закона који се баве истином у оглашавању, *Комисија за поштену трговину* у Јапану донела је Уредбу о спречавању непоштеног такмичења у циљу елиминисања лажног оглашавања и

пословних пракси које би могле неповољно да утичу на такмичарска предузећа. Следствено, компаративно оглашавање мора да задовољи следеће критеријуме да би било дозвољено у Јапану: 1) мора се доказати да је садржај истинит; 2) подаци или чињенице које поткрепљују оглашавање морају бити тачно наведени у огласу; 3) методи и начини морају бити "поштени". Међутим, шта значи "поштени" није јасно дефинисано. Индустрија оглашавања у Јапану има такође централизовану организацију за саморегулацију под називом *Јапанска организација за надзор оглашавања*, која усклађује активности различитих специјализованих саморегулаторних тела.

У Европској заједници, не постоји значајнија легислатива у вези с оглашавањем која обухвата све државе чланице. Међутим, чини се да Зелена карта Европске заједнице о "Рекламној комуникацији", потврђена у мају 1996. године, има за циљ да укине један број рестриктивних пракси које тренутно паневропску кампању чине немогућом. Велика Британија, главни заговорник саморегулације оглашавања, залаже се за стандардизацију пракси оглашавања и законе кроз све државе чланице и за саморегулационо тело које ће осигурати слободно такмичење у Европи. Све до данас, међутим, стандарди се невероватно разликују од једне земље чланице до друге. Компаративно оглашавање, на пример, није дозвољено у Немачкој, али је допуштено у Француској и Великој Британији. Смањивање продајне цене кроз оглашавање ограничено је у Немачкој на три процента, а у земљама Јужне Европе постоји изузетно детаљна регулација у вези с наградним маркицама и попустима. Оглашавања о средствима за тестирање трудноће су забрањена у Ирској али не у Француској.

Упркос разликама између ове три групе земаља, многе настоје да регулишу таква питања као што су надувавање у оглашавању, оглашавање за децу, превара у демонстрацијама и макетама, намамљивање да се купи скупљи производ, коришћење купона, промотивних игара и продаја у којима се купцима даје нижа цена уколико одмах пошаљу своје име и адресу продавцу итд. Овде ћемо се осврнути на прва два питања.

Надувавање значи претеривање у тврдњама у оглашавању. Понекад се ове тврдње могу прерушити као фактичке информације, што оглашавање онда чини преварантским у свим земљама. У САД, надувавање је законито под условом да "надувано" обележје стварно постоји. Један од примера "допустивог надувавања" је оглас за *Моторолу* у коме стоји: "Најлакши, најкомпактнији целуларни телефон на Земљи". САД претпостављају да се рационални потрошач неће ослањати искључиво на овакве позитивне изразе мишљења и општих изјава похвале и због тога је овакво надувавање нешкодљиво. Надаље, не постоји објективан начин да се одреди да ли су овакве изјаве лажне. Ови чиниоци, комбиновани са значајем који Американци стављају на слободно такмичење на тржишту, обезбеђују *caveat emptor* (нека се стара купац) став према надувавању. Као и САД, већина земаља у Европској заједници дозвољава надувавање ако и само ако се тиме не вара потрошач. Према *Европској директиви о обмањујућем оглашавању*, терет доказивања је на оглашавачу уколико су његове тврдње доведене у питање. У Јапану, *Закон о премијама и репрезентацијама* јасно ставља ван закона обмањујуће репрезентације, утврђујући да се било која тврдња мора доказати објективним средствима. На пример, често завршна тврдња "Мој производ је најбољи", не би била само обмањујућа за јавност, већ би била и неправедна према конкурентима јер се не би могла објективно доказати.⁵²

У свакој земљи, родитељи купују играчке, одећу и друге производе својој деци и дају деци извесну количину новца да сами иду у куповину. Са опадањем стопе наталитета у последњих десет година, посебно у развијеним земљама као што је Јапан, расте количина новца која се потроши по детету. Јапан је једна од најблажих земаља кад је реч о регулисању оглашавања за децу. Иако су неке потрошачке групе изразиле незадовољство оглашавањем које је било упућено деци или коме су деца била изложена, генерално гледано, оглашавање за децу не појављује се као веома значајно питање. Ово је у директној супротности са САД. Национална дивизија оглашавања развила је посебну секцију која се назива *Јединица за преглед оглашавања за децу* са задатком да прати и одговара на

⁵² Feldman, J.P. (1996) Arent Fox Info Net, internet: <http://www.-arentfox.com/hyperout/adv/0104.html>, April 17.

притужбе јавности у вези са оглашавањима за децу и да издаје саморегулационе смернице за ову врсту оглашавања. Но, међу потрошачима у САД још увек постоји мишљење да смернице саме не штите децу на одговарајући начин. Посебно се истиче неколико начина у којима се оглашавачи понашају неетички кад циљају на децу: 1) они погрешно наводе децу да мисле да ће коришћењем оглашаваног производа постати компетентнији или бољи људи; 2) они погрешно представљају величину и изглед производа; 3) они изостављају важну информацију која би тврдњу из огласа учинила неуверљивом; 4) они не показују коришћење производа у нормалним условима; 5) они дају погрешне тврдње о перформансама производа.

Чини се да Европска заједница, као целина, промовише један осећај саморегулације у контроли оглашавања за децу. Међутим, постоје неке регулације које дотичу ово питање. У Немачкој се забрањује оглашавање појединих врсти играчака и *Закон против непоштеног такмичења* даје судовима право да расправљају случајеве у којима се потрошачи жале на оглашавање које се незаконито обраћа деци. Велика Британија има закон који се бави оглашавањем одређених производа деци, као што су дуван и алкохол, али не постоји закон који би се генерално односио на оглашавање за децу. У Француској, деци није дозвољено да наручују производе, а у Грчкој је оглашавање играчака на телевизији забрањено до 10 сати увече.

Постоје велике разлике у мишљењу широм глобуса о томе шта је штетно за друштво. Међутим, постоји слагање да су деца посебно рањива јер су мање способна да доносе рационалне одлуке и више су под утицајем оглашавања. Да би се понашали на социјално одговоран начин, међународни оглашавачи треба да учине напор да објасне поштено производ и да не користе рањивост деце.

Да ли је оглашавање по себи манипулативно? Да ли начин на који се тврдња износи ствара "погрешне идеје" у глави потрошача? По страни од правничког дискурса, неки филозофи и етичари тврде да чак и кад је оглашавање у складу са

законом и непреварантско за потрошача, оно не мора нужно да буде права ствар коју треба урадити.

Постоје различите групе у оквиру сваке земље које расправљају о томе шта је то ”права ствар коју треба урадити”. На пример, једна група, тзв. ”морална већина” сматра да оглашавање доводи до моралног слома друштва; на супротној страни континуума, марксистички оријентисани филозофи тврде да се потенцијално револуционарна класа контролише помоћу лажних обећања у оглашавањима.⁵³ Други, попут већ поменутог Цона Кенета Галбрајта, доказују да оглашавање ствара лажне потребе код потрошача промовишући нездраву потражњу за нечим што није неопходно друштву. Сличан је и аргумент Лизера који оглашавање означава као неморално уколико промовише производе који нису потребни или су штетни.⁵⁴ Главно питање које ови критичари настоје да занемаре је: ко одлучује шта је појединцима стварно потребно? Да ли потрошачима ”треба” скупи Мерцедес? Ако не, да ли ми у ствари треба да верујемо да су сва оглашавања Мерцедеса неморална?

Конвергенција потреба потрошача широм света препозната је као један од пресудних покретача глобализације у свету пословања. Мултинационалне компаније практично не морају да прилагођавају своје производе укусима потрошача на страним тржиштима. У вези с тим, многа питања која се односе на етику оглашавања на локалном нивоу, могу се проширити и на међународни контекст чинећи ове проблеме још акутнијим. Рецимо, проблем с ”рањивим” потрошачима се појачава сељењем на тржишта где је већина популације сиромашна, слабо образована и без искуства у односу на рафиниране технике маркетинга. Исто тако, проблем ”прихватљивог нивоа безбедности” производа се релативизује у ситуацијама кад недостатак чак и најосновнијих производа и услуга може да значи да су чак и дефектни производи бољи него никакви.

⁵³ Smith, N.C. and Quelch, J.A. (1993) *Ethics in Marketing*, Times Mirror International Publishers Ltd.

⁵⁴ Leiser, B. (1979) *Beyond fraud and deception: the moral uses of advertising*, in: T. Donaldson and P. Werhane (eds), *Ethical Issues in Business*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 59-66.

Глобализација такође изазива један број проблема код потрошача као активних учесника организационог живота. Овде, пре свега, мислимо на репродукцију конзумеризма, премештање производње и потрошње, културну хомогенизацију и нове облике отпора.⁵⁵

Премештање пословања широм глобуса од стране мултинационалних компанија, односно детериторизација тржишта, значило је да мултинационалне компаније подстичу потражњу за својим производима у страним земљама, васкрснувши поново критику која је била упућена оглашавању у развијеним земљама. Ширење глобалних технологија комуникације, као што су сателитска телевизија и Интернет, имало је за последицу промоцију и величање потрошачког начина живота који се шири глобално.⁵⁶

Овакви развоји проузроковали су један број етичких проблема поготово у време кад је потрошачки начин живота подвргнут критици због својих социјалних и еколошки неприхватљивих последица. Промовишући производе и робне марке који су практично недоступни већини потрошача у земљама у развоју, мултинационалне компаније репродукују још шире незадовољство него што је то случај у развијеним земљама. Да ли ће земље у развоју успети да се одупру овој тенденцији или ће је прихватити ”здро за готово”, оправдавајући своје потезе правом на подизање нивоа потрошње? Да ли су модели потрошње у земљама у развоју инхерентно бољи и поштенији од оних у развијеним земљама или су још непоштенији и деструктивнији? Ко је одговоран за овакве политике потрошње?

Промоција конзумеризма се често оправдава економским аргументима утилитаристичке етике: повећана потражња доводи до економског раста, који, у крајњој линији, доноси користи свима. Овај аргумент добио је замах последњих година увођењем концепта ”дно пирамиде”. Развијен првенствено од Прахалада и његових колега, овај концепт у суштини тражи од мултинационалних компанија да своју срећу потраже на ”дну пирамиде” економског развоја нудећи иновативне производе и услуге најсиромашнијим људима у Африци, Азији и

⁵⁵ Crane, A. and Matten, D. – *Business Ethics*, Oxford: *Oxford University Press*, 2007, p. 336.

⁵⁶ Sklair, L. - *Sociology of the global system*, Baltimore: *John Hopkins University Press*, 1991.

Латинској Америци. Штавише, они сматрају да овде није реч о милосрђу, мултинационалне компаније треба само да раде у свом сопственом интересу јер се тиме постижу огромне економске користи за све!⁵⁷

Веза између потрошача и произвођача је несумњиво један од најзаслужнијих механизма за огроман раст животног стандарда и материјалног богатства у развијеном свету у двадесетом веку. Позната као Фордов модел економских односа, ова веза је омогућавала радницима да помоћу својих поштених надница поспешују стварну потражњу за производима. Чини се да глобализација слаби овај механизам јер прекида линију између производње и потрошње сељењем производње у земље у развоју. Чак и кад оглашавање створи жељу за оваквим производима у земљама у развоју, радници који их производе нису у стању да их купе због ниских надница које примају.

Глобализација доводи до хомогенизације и ерозије разноликости. Повећава се стандардизација и униформност тако да главне улице широм света све наликују једна другој. Мултинационалне компаније се правдају да не приморавају потрошаче да купују њихове производе и да дају људима просто оно што они желе (типичан пример је ланац *McDonald's* ресторана). Наравно, све ово доводи до отпора потрошача праксама мултинационалних компанија на глобалном тржишту. Исто као што настоје да експлоатишу конвергентне склоности потрошача за својим стандардизованим производима широм глобуса, компаније морају да се суоче и са отпором потрошача изазваним њиховим неетичким и неодговорним активностима. Док су у прошлости компаније које су се бавиле сумњивим активностима имале посла с неколицином локалних протестаната, данас су суочене с потенцијаним отпором огромног броја потрошача који захваљујући интернету могу брзо да размене информације и практично да се ’’окупе’’ без обзира где се налазе.

Веома је тешко за компаније да на глобалном тржишту сакрију своја недела. Пример Јонаха Перетија, студента са Масачусетс института за технологију у

⁵⁷ Prahalad, C.K. and Hammond, A. – *Serving the world's poor, profitably*, **Harvard Business Review**, 80(9), 2002, pp. 48-57.

Бостону је добар пример моћи глобалних комуникација. Кад је његов захтев да му се на његовим *Nike* патикама за трчање напише *Фабрика за експлоатацију радника*, одбијен, он је свој комични разговор путем електронске поште с фирмом проследио неколицини пријатеља. Ускоро је његов разговор био разаслат милионима корисника Интернета и појавио се у националним новинама и антиглобализацијским сајтовима широм света – на срамоту *Nike* компаније. Перетијево искуство говори о томе како једна мала прича може да поткопа покушаје компаније да се представи као одговорна компанија. Поред тога, ова порука је прострујала светом даље и брже од било ког огласа за који је ова компанија платила Мајклу Џордану огроман износ.

Појам суверености потрошача везује се за неокласичне економисте. Они сматрају да у условима идеалног такмичења потрошачи управљају тржиштем. Њихове потребе и жеље артикулишу се у потражњи на коју компаније одговарају понудом захтеваних производа и услуга. То је довољан разлог да се потрошач сматра краљем, односно сувереном на тржишту. У стварном свету, међутим, ситуација је сасвим другачија: идеална утакмица практично не постоји, потрошачи можда не знају за постојање конкурентних понуда које им могу донети најбољу вредност (што економисти називају информационом асиметријом); на неким тржиштима има мало конкурената чиме је потрошачима избор сужен; неке фирме могу имати монополски положај и на тај начин експлоатисати потрошаче итд. Јасно је да у пракси постоје многобројна ограничења моћи и суверености потрошача.

Ова ограничења суверености потрошача могу се, у етичком смислу, посматрати двојачко: прво, то значи да ће индивидуалне трансакције за одређене потрошаче бити непоштене и друго, да без суверености потрошача економски систем не функционише ефикасно и не алоцира ресурсе правично.⁵⁸ Другачије речено, то значи да економија служи само интересима света пословања, а не и потрошача. Повећавање суверености потрошача значи смањивање моћи света пословања. Смит је предложио тест суверености потрошача.⁵⁹ Сувереност потрошача

⁵⁸ Smith, N.C. – *Morality and the market: the consumer pressure for corporate accountability*, London: Routledge, 1999.

⁵⁹ Smith, N.C. – *Marketing strategies for the ethics era*, Sloan Management Review, 1995, 36 (4): 85-97.

опредељују три чиниоца: *способност потрошача* - степен слободe рационалног одлучивања (које може бити ограничено рањивошћу или присилом); *информација* – расположивост и квалитет релевантних података који се односе на одлуку о куповини; и *избор* – ширина прилика да се одабере други произвођач. Тест, дакле, мери обим у коме су потрошачи способни, информисани и слободни у избору у потенцијалној ситуацији куповине. Ако је сувереност ограничена у односу на било који од ова три чиниоца, онда у том случају можемо поставити питање о етичности куповине. Шта је, пак, адекватни ниво суверености у конкретном случају није лако одредити. Сувереност потрошача је релативни, а не апсолутни појам. Ипак, овај тест је практична алатка за утврђивање могућих етичких прекршаја и средстава којима се последице ових прекршаја могу отклонити или ублажити. Посебно је овај тест важан за компаније које могу релативно лако да процењују етичке ситуације, односно да превентивно делују и да не остављају потрошаче да се ослањају само на своја права.

Питање етичке потрошње добило је значај последњих десетак година. Овај појам покрива читав низ различитих активности, укључујући бојкот одређених компанија као одговор на њихове лоше социјалне, етичке или еколошке резултате, куповање производа (посебно козметичких) који нису тестирани на животињама, избегавање производа који потичу из фабрика у којима су присутни експлоатација и дечији рад, куповина органске хране, рециклираних производа итд. Тешко је набројати све активности које би се могле подвести под појам етичке потрошње али би се она могла одредити као *свесни и намеран избор при куповини који се заснива на личним моралним уверењима и вредностима*.

Много је доказа да потрошачи заиста укључују етичка разматрања приликом процењивања света пословања и производа и услуга који се нуде. Једно скорашње истраживање у Великој Британији показало је да више од 60% потрошача купује производ од компаније коју бије глас да је социјално одговорна.⁶⁰ Овај податак говори да се етичка потрошња не може више игнорисати као покрет неколицине екстремиста. Удео етичких производа на тржишту у последњих неколико година

⁶⁰ The ethical consumerism report 2005. Manchester: Co-operative Bank. www.co-operativebank.co.uk/epi.

расте по стопи од 20% годишње. Истраживање које је спроведено широм Европе и које је обухватило 12000 потрошача у 12 земаља, открило је следеће: 70% потрошача изјавило је да је социјална одговорност компаније важна кад се одлучују за куповину производа или услуге; у свих 12 земаља више од пола популације верује да је посвећеност компаније социјалној одговорности важан чинилац при куповини (посебно у Шпанији – 89% и Холандији – 81%); један од пет потрошача је изјавио да је вољан да плати више за производ или услугу компаније која је социјално одговорна (највише у Данској – 56%, а најмање у Италији – 24%); више од 60% испитаника верује да свет пословања не поклања довољно пажње социјалној одговорности (Финска -75%, Велика Британија – 71%, Холандија – 40%, Данска – 44%, Шведска – 46%).⁶¹ Иако резултате овог истраживања треба узети са опрезношћу због тежње испитаника да понуде социјално пожељне одговоре који се стварно подударају с њиховим понашањем приликом куповине, несумњиво је да је утицај етичких разматрања на куповину све већи широм глобуса. Ојачавање и одржавање доброг угледа компаније је један од главних разлога зашто свет пословања треба да се занима за пословну етику.

Етички потрошачи имају важну улогу у потицању света пословања да решава етичка питања с више ентузијазма, било кроз маркетинг специфично етичких производа, било кроз развој етичнијих приступа пословању у целини.⁶² То значи да потрошачи, у извесној мери, могу да раде као социјална контрола света пословања. Ако потрошачи захтевају да се пословна етика побољша кроз тржиште, онда се од света пословања очекује да одговори на овај захев и да слуша потрошаче. Овде потрошач користи своје ”право гласа” да подржи или критикује одређене пословне праксе и ово право гласа су Дикинскон и Царски назвали *грађанство потрошача*.⁶³ Штавише, Норина Херц је приметила да грађани данас више очекују од корпорација него од влада. Кад је, на пример, јавност изразила своју забринутост за здравље због генетски модификоване хране, владе европских

⁶¹ The first ever European survey of consumers attitudes towards corporate social responsibility and country profiles, London: MORI, 2000. www.csreurope.org.

⁶² Crane, A. – *Meeting the ethical gaze: challenges for orienting to the ethical market*. In: R. Harrison, T. Newholm, and D. Shaw (eds), *The ethical consumer*, London: Sage, 2000.

⁶³ Dickinson, R.A. and Carsky, M.L. – *The consumer as economic voter*. In: R. Harrison, T. Newholm, and D. Shaw (eds), *The ethical consumer*, London: Sage, 2000: 36.

земаља нису урадиле готово ништа у вези с тим, али су супермаркети у великој већини уклонили ове производе са својих полица.⁶⁴ У одсуству бољих начина да се реше неки проблеми, етичка потрошња је сигурно позитивна појава. Она, свакако, није адекватна замена за политичку акцију али показује да потрошачи све више постају важни актери у обликовању пословне етике и да, желели ми то или не, корпорације све више постају највидљивији канал кроз који се морални избори могу изразити.

Обично се каже да се највећи део оглашавања односи на чињење грандиозних тврдњи о тривијалним стварима. Отуда није зачуђујуће што се оно сматра вулгарним, понижавајућим, неинспиративним, експлоатишућим и неважним. Као културни феномен, оглашавање се често маргинализује и отписује као тривијално. Количина оглашавања и маркетиншких порука, као и значења која они користе, међутим, играју значајну улогу у конструисању савремене глобалне потрошачке свести и указује на то да је оглашавање далеко од тривијалног. Оглашавање може да утиче на свакодневни живот потрошача на начине који могу имати дубоке етичке импликације. Разматрања ефеката оглашавања често се заснивају на претпоставци како се оно упушта у борбу с индивидуалним потрошачима и друштвом у целини. Иако се оглашавање најчешће посматра као директна комуникација лицем у лице, оно је, ипак, једна социјална конструкција. Ми користимо оглашавање као дискурс да бисмо конструисали значења у нашим субјективним световима. Теза да се значење конструише кроз дискурс и социјалну интеракцију има радикалне импликације за етику. Ако се наш социјални и психички живот конструише кроз дискурс и реконструише кроз следећи дискурс, онда тврдње о етичким вредностима и о ономе шта треба да радимо да бисмо живели добар живот могу да се посматрају као даљи дискурси који се, између осталог, могу вредновати и на основу улоге коју имају у одржавању идеологија и односа моћи, као и интегритета и личности аутора.

Оглашавање се обично представља као непроблематична једносмерна комуникација у којој пошиљалац (компанија) настоји да убеди (или превари,

⁶⁴ Hertz, Noreena – *Better to shop than to vote?* **Business Ethics: A European Review**, 2001, 10(3): 190-3.

обмане) примаоца (потрошач) помоћу поруке чије се значење јасно намеће у оквиру кодиране поруке.⁶⁵ Овде се претпоставља идентитет значења поруке код пошиљаоца и примаоца, односно културна хомогеност. Маркетиншка порука се ствара у компанији, испаљује кроз етер у ”мету” (потрошачи) и може да продре у свест потрошача под условом да се ”бука” не уплиће и да се процес декодирања поруке одвија како је намеравано. Оваква теорија ”метка” у маркетиншкој комуникацији преовлађује у Великој Британији. Но, чини се да она постаје неодржива кад се суочи с мишљењем које лаици и професионалци имају о маркетиншкој комуникацији. Они, наиме, сматрају да су успешне кампање оглашавања посредоване помоћу света популарне културе и свакодневног стварања значења. Маркетиншке комуникације се крадомице увлаче у свест потрошача користећи културне симболе кроз које људи могу да учествују у социјално конституисаним значењима. Ово се, наравно, коси с увреженим схватањем да су маркетинг и култура оглашавања сами по себи морално штетни. Ако су етичка питања која се тичу маркетиншких комуникација, па, самим тим, и оглашавања (као што су општа морална деградација, грамзиви индивидуализам, потрошачка похлепа, хедонизам, глорификација или тривијализација секса и насиља итд.) социјалне конструкције, како се она могу кохерентно етички анализирати? Ако је нешто погрешно у потрошачком друштву и код потрошача, због чега је то погрешно и ко је за то одговоран?⁶⁶

По теорији социјалног конструктивизма, значења су заједничка конструкција. Потребе, жеље, намере, мотиви потрошача израстају из њихове комуникације с произвођачима, односно компанијама и њиховим менаџерима. Тврдња да су само оглашавачи неетични и да је кривица за неетично оглашавање само на њима, мора се преиспитати узимајући у обзир мутуалистичу теорију значења. Етичка осетљивост може се развити кроз асимилацију различитих облика дискурса, а оглашавање је само по себи само један нови облик дискурса.

⁶⁵ Buttle, F. – *Marketing communication theory: what do the texts teach our students?*, **International Journal of Advertising**, 1995, 14: 297-313.

⁶⁶ Hackley, C. – *The meaning of ethics in advertising*, **Business Ethics: A European Review**, 1999, Volume 8, Number 1, pp. 37-42.

2. Интернет револуција и оглашавање

Интернет револуција је у нама изазвала вртоглавицу. За само неколико година, продаја преко Интернета је експлодирала с обећањем да је *све* што је за продају *јефтиније* на Интернету. А онда су, изненада, многе компаније које су продавале преко Интернета стварно експлодирале, остављајући своје преоптерећене запослене без посла и своје осниваче да причају бизарне приче о путу од богатства до пуког сиромаштва.⁶⁷ Догађале су се чудновате и раније невиђене ствари. На пример, компанија *Pets.Com*, с популарном и скупом кампањом оглашавања, пропала је покушавајући да продаје робу по ценама које су биле ниже од оних у продавницама за кућне љубимце. Али, од 2004. године, *Google* је постао свима познато име јер је претраживање компанија преко Интернета премашивало бројку од 3000 у секунди, а вредност годишњих трансакција преко Интернета прешла је 20 милијарди долара.⁶⁸ Док компаније настављају да претражују кроз олупине слома продаје преко Интернета који се догодио 2000-2001. године, трагајући за добитним формулама, једна ствар је врло јасна. Џон Чемберс, генерални директор *Cisco Systems*, гиганта у производњи опреме за интернет који је био жестоко уздрман кризом продаје преко Интернета, понудио је следећу перспективу: ”За време процвата људи су исувише узбуђени, а за време ломова постају исувише песимистични. Верујемо да ће Интернет променити начин на који људи живе, уче и играју се.”⁶⁹ Чини се, по свему судећи, да ће прави императив у наредним годинама бити да се нове технологије прилагоде људима и њиховом раду, а не да се људи присиљавају да се прилагоде овим новим технологијама.

Експерти на овом подручју истичу важну разлику између Е-комерца (куповина и продаја роба и услуга преко Интернета) и Е-пословања (коришћење Интернета да се олакша *сваки* аспект пословања). Ако занемаримо бомбастичне изјаве, остаје да је Интернет алатка која драматично снижава цену комуникације. То значи да она

⁶⁷ O’C Hamilton, J. (2002) “The Harder They Fall”, *Business Week*, May 14, pp. EB14, EB 16.

⁶⁸ Maney, K. (2003) “The Economy According to eBay”, *USA Today*, December 29, pp. 1B-2B.

⁶⁹ Maney, K. (2004) “Chambers, Cisco Born Again”, *USA Today*, January 21, p. 2B.

може радикално да промени било коју индустрију или активност која у великој мери зависи од тока информација. Релевантна информација укључује све од потреба потрошача и дизајна производа до цена, рокова, финансија, података о извршењу запосленог и корпоративне стратегије. *Intel*, шампион у људском капиталу, усвојио је овај широки поглед на Интернет. Овај гигант у производњи компјутерских чипова настоји да постане оно што се назива Е-корпорацијом, односно оном која се ослања на Интернет не само у куповини и продаји ствари, већ и да олакша пословне функције, размену знања међу запосленима и изградњу партнерских односа са спољним субјектима. *Intel* је на правом путу према последњем наводу: ”...погледајте унаоколо и видећете да је е-бизнис постао стуб економије. Потрошачи су лакомији више него икад да иду на места на која их само мрежа може одвести, а корпорације, користећи Интернет на најбољи начин, декласирају своје конкуренте кад је реч о брзом и ефикасном пословању.”⁷⁰ Е-пословање има значајне импликације на управљање људима на раду јер задире у сваки аспект живота како на раду тако и ван њега.

2.1. *E-mail* маркетинг

Прва *e-mail* порука послата је пре 40 година. Од тада, *e-mail* (електронска пошта) је највећа апликација на интернету. Већ постоји скоро 2 милијарде *e-mail* адреса на свету. Сваког дана се шаљу 72 милијарде *e-mail* порука. Више од 9 од 10 таквих порука су нежељене (спам) поруке.

Ко год мисли да је *e-mail* маркетинг лак, вара се. Али ако се обрати пажња на детаље, *e-mail* маркетинг може да буде невероватно рентабилан начин остварења маркетиншких циљева. У просеку, код *web* сајтова који доживљавају добар раст у погледу броја посетилаца, 1 од 5 посетилаца долази као резултат кликтања на линк у некој *e-mail* поруци.

Као и односи с јавношћу, *e-mail* тренутно проживљава ренесансу. Пре десет година, *e-mail* маркетинг су форсирали аутори рекламних и промотивних текстова

⁷⁰ “The Comeback Kids,” *Business Week*, September 29, 2003, p.116.

(*copywriters*) и графички дизајнери. Компаније би креирале поруку за емитовање, састављале своје базе података и слале истоветан *e-mail* на адресе са своје листе. Затим се појавила нежељена (спам) порука и потрошачи су постали много осетљивији.

Отприлике у исто време управљање принципима *web* анализе почело је да бива лакше. Било је могуће добити јасну представу утицаја *e-mail* кампања. Најбоље од свега било је то што се лакше могла оценити веза између креативних одлука и реакција тржишта.

Данас су се ствари драматично промениле. Креативни процес за *e-mail* кампање се разликује од других медија за емитовања зато што су маркетиншки радници научили да циљају и сегментирају слање својих порука. Маркетиншки радници сада покушавају да успоставе сталан однос са својим клијентима и *e-mail* порука је битан инструмент у том процесу.

Због нежељених (спам) порука сви су постали опрезни. Компаније су много опрезније са коришћењем својих листа и много више поштују жеље клијента.

Када се посетиоци *web* сајтова уписују да би примали *e-mail* информације од неког сајта, добра је пракса да се користи процес дуплог избора уписа (*double opt-in process*) – у ствари, то је законски услов у САД. Шта је то дупли избор уписа? Кад посетилац наведе своју *e-mail* адресу (прва тачка избора) (*the first opt-in point*), сајт шаље *e-mail* којим тражи од особе да кликне на линк у *e-mail*-у да потврди да стварно жели да се упише. Кад се то догоди (друга тачка избора) (*the second opt-in point*), сајт шаље још један *e-mail* којим жели добродошлицу пријављеном и поново потврђује шта је договорено. То је брз и аутоматизован процес који има три циља: Прво, он осигурава да регистрација буде легитимна. Друго, пружа прилику да се контролишу очекивања и да се увећа продаја (*upsell*). И, треће, то обезбеђује контролни траг доказа тако да је, ако било када у будућности прималац пријави сајт као пошиљаоца нежељених порука (*spammer*), лако неутрализовати ситуацију.

Можда *web* сајт неће бити једино место где ће се људи пријављивати за добијање порука, па је важно остати доследан у погледу дозволе код свих извора адреса. На пример, људи могу да се пријављују за добијање порука у продавници, на основу брошура, или путем телефонског разговора са позивним центром (*call centre*). Мора се избећи недоследност између избора приликом везе на интернету (*on-line*) и избора када људи нису повезани на интернет (*off-line*) тако што ће се осигурати да поступак који мора да се следи и дозволе које се дају буду истоветни. Доследност се не односи само за дозволе које се добијају, већ се односи и на информације о клијенту које се траже. Није од велике користи да се преузимају имена и презимена на сајту, а да се то не чини на папирном формулару пријаве (*sign-up form*).

Чак и компаније које имају савршено чист списак избора уписа (*opt-in list*) истичу да се осећају нервозно у вези са *e-mail* маркетингом зато што их могу сматрати пошиљаоцима нежељених порука. У том погледу, треба да их брину две ствари: став клијената према њима и закон.

Углавном се сматра да је спам (*spam*) било које нетражено комерцијално саопштење, типично за масовно тржиште, за које је прво коришћена електронска пошта (*e-mail*), а сада се користи било који електронски медиј. Назив потиче из Монти Пајтоновог скеча у којем гост ресторана не може да поручи ништа што не садржи обилне количине месног нареска – *снама*, док хор Викинга за другим столом пева о врлинама месног нареска ”Спам, дивни спам” (*Spam, wonderful spam*) (може се наћи на Монти Пајтоновом каналу на *You tube*).

Резултат контролисања става клијената је да оглашавач осигура да им шаље оно што они очекују да добијају, толико често колико они очекују, и да им шаље нешто што је увек релевантно и корисно. Потребно је да оглашавач обезбеди лаку могућност избора да изађу у свакој поруци (иделно је један клик), тако да они могу да се једноставно скину са његовог списка ако се осећају узнемираванима.

У почетку закони већине земаља нису предвиђали никакве санкције када је у питању слање нежељених порука, али ова ситуација се брзо мења. Европски и амерички законодавци су били жестоки према пошиљаоцима нежељених порука, предвиђајући оштре казне за свакога ко прекрши закон. Најоштрије је законодавство у САД, где су најновија ажурирања *Закона о контролисању наставања нетраженом порнографијом и маркетингом* довела до тога да је теже него икад извући се некажњено ако шаљете нетражене *e-mail* поруке.

Главне одредбе овог Закона су:

- не смеју се користити лажне или обмањујуће информације у наслову (“Од”, “За” и рутинг информације);
- не смеју се користити зававајући текстови у предмету;
- мора да се обезбеди могућност изласка односно исписа једним кликом, и мора да се испоштују захтеви за испис у року од 10 радних дана од њиховог пријема;
- мора да се идентификује комерцијални *e-mail* као рекламни оглас и да се наведе важећа физичка поштанска адреса пошиљаоца.

Свака фирма у САД која жели да врши *e-mail* маркетинг било које врсте мора да проучи најновију верзију овог Закона и да осигура да се детаљно поштују његови захтеви. Закон је веома јасан, али има много сложених детаља са којима сваки оглашавач мора да се упозна.

На пример, од људи који одаберу да се упишу на неки списак са сајта компаније не може се тражити да дају било какве друге информације осим своје *e-mail* адресе и својих преференци за испис. Када пожелеле да се испишу, не може се тражити од њих да учине ишта више осим да пошаљу одговор на *e-mail* компаније или да посете *web* страницу “*unsubscribe me*” (”уклоните ме са списка”). Ако људи кликну на страницу за испис, сајт их не може прво одвести на страницу на којој се покушава да се они задрже; нити се може тражити да уписују лозинку

како би се компанија осигурала да је лице које прави захтев за испис заиста оно које се првобитно уписало.

Европско законодавство даје смернице, свакој земљи се препушта да донесе своје властите законе. Директива ЕУ о приватности и електронским комуникацијама је много блажа према маркетиншким радницима него амерички закон, јер дозвољава неколико изузетака у погледу захтева за упис. На пример, кад су у питању физичка лица (потрошачи), маркетиншке *e-mail* поруке могу да се шаљу само онима који одаберу опцију да се упишу. Али компанија има право да шаље *e-mail* већ постојећим клијентима, нудећи производе који су слични онима око којих је успостављен однос купац-продавац, када ти клијенти нису одабрали опцију да буду искључени од пријема таквих порука. Наравно, компанија у тим порукама мора да понуди лак механизам могућности исписа. Федерација европског директног маркетинга врши редовна ажурирања (и тумачење) иницијатива ЕУ за заштиту података, и то је добро место за почетак за свакога ко жели да врши обиман *e-mail* маркетинг у Европи.

Јасно је да оглашавач мора да се окрене закону своје државе за упутства, али може такође да погледа и најбољу успостављену праксу међу етичким пошиљацима масовних *e-mail* порука. Општеприхваћени поступци најбоље праксе етичких пошиљача масовних *e-mail* порука обухватају:

- навођење истинитих заглавља, предмета и садржаја порука;
- обезбеђење очигледног, једноставног поступка исписа (идеално једним кликом);
- редовно скидање са списка оних који желе да се испишу;
- навођење физичке адресе компаније која шаље поруку;
- навођење приступачне, транспарентне политике приватности;
- коришћење само адреса за упис, идеално са двоструким избором уписа, при чему се адреса за испис никад не користи;
- спискове трећих лица се никад не користе уколико није познато да су они одабрали да се упишу;

- ако списак потрошача (клијената) нема могућност избора уписа, мора се јасно навести да је садржај поруке рекламни оглас, прикупљање понуда или комерцијална порука;
- адресе се не смеју скупљати са *web*-а;
- адресе се не смеју давати трећим лицима без изричите дозволе.

Ако се оглашавачи придржавају ових упутстава, вероватно ће бити у законском оквиру свуда у свету и, у исто време, њихови клијенти ће бити задовољни. Без обзира на оно што се тражи словом закона, ниједна легитимна фирма не би хтела да ради ишта што би могло да угрози њен однос са клијентом.

2.2. *E-mail* кампања

За успешну *e-mail* кампању, очигледно је да оглашавач мора да се придржава стратешких циљева и да се нарочито стара да има јасну визију добро дефинисаних пословних циљева и да остане фокусиран на клијента.

Најважнија ствар коју оглашавач треба стално да има на уму кад креира *e-mail* јесте да зна шта жели да људи ураде с њим, тј. с његовим “позивом на акцију”. Оглашавач мора да прескочи много препрека да би привукао пажњу примаоца. Пре свега, порука мора да буде јасна и њему и примаоцима. Ако не зна куда иде, прокоцкаће драгоцене прилике. Због тога је постављање циља кампање најважније. Каде крене да планира *e-mail* кампању, оглашавач мора да се постара да сви у његовом тиму знају шта је његов циљ, као и зашто је важно на који начин ће освојити пажњу клијената. Он лако може да тестира свој *e-mail* – чак и ако једноставно замоли своје колеге, пријатеље или породицу да погледају тај *e-mail* и да му кажу шта прво запажају и шта мисле о чему је тај *e-mail*. Пошто је позив на акцију тако важан, оглашавач мора да се постара да га појача тако што ће обезбедити више начина за извршавање жељених радњи. Из истог разлога не сме свој *e-mail* да затрпа разним стварима које одвраћају пажњу – мора да избегне да му клијент измакне због недостатка фокуса.

Процес се даље одвија тако што се креирају спецификације минималног функционисања (учинка) дотичног *e-mail*-а. Нормално оне би биле:

- тестиране за више *e-mail* клијената и верзија;
- одговарајуће ширине (око 650 пиксела);
- свесне таласне ширине;
- тестиране у погледу ефикасности у “*preview*” прозорима;
- тестиране у погледу ефикасности уз блокирање слике;
- тестиране како реагују на филтер за нежељене поруке (спам филтер).

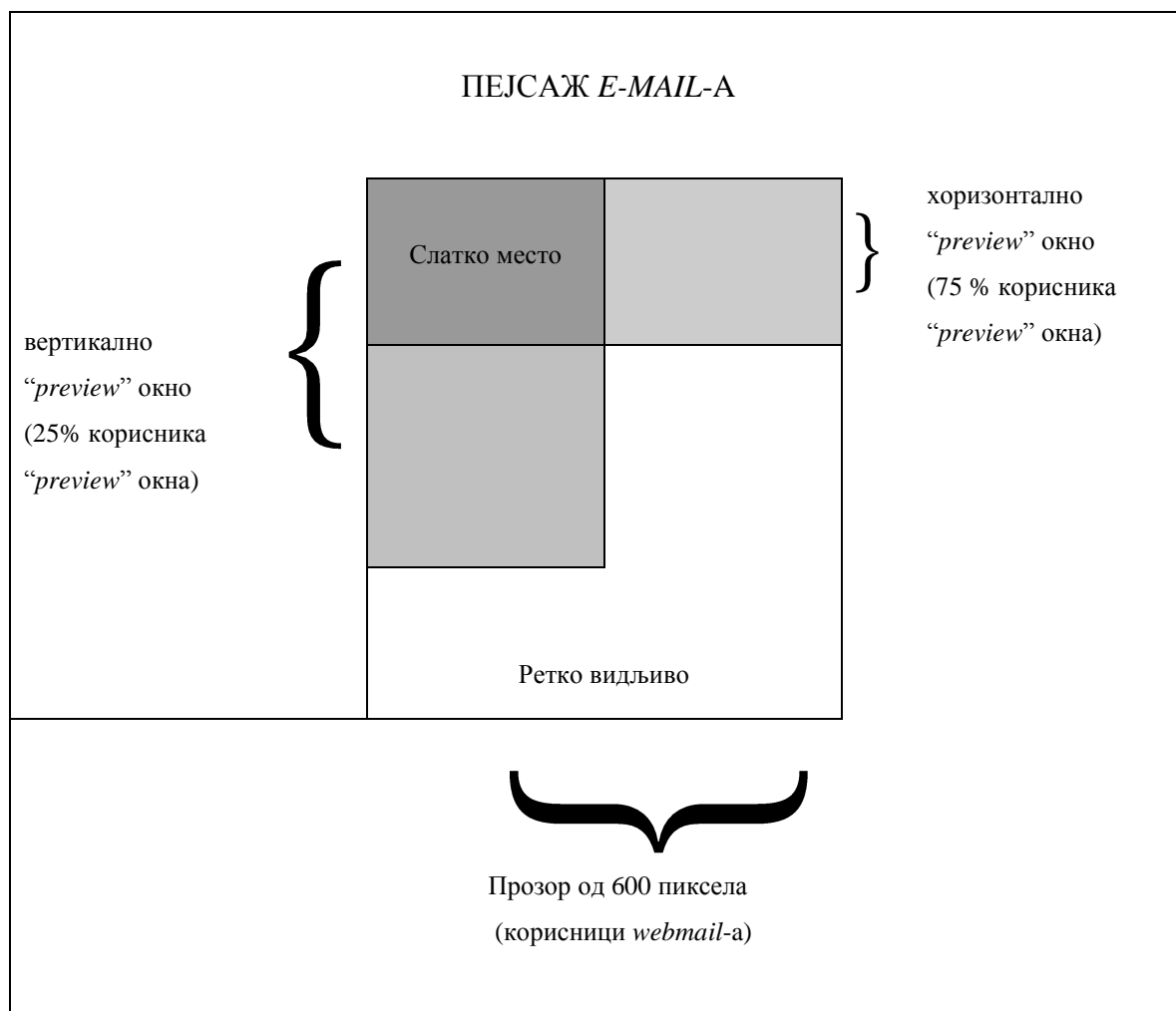
Можда је потребно одређено објашњење за неке од горњих термина.

E-mail клијент је софтвер који се користи за слање и примање *e-mail*-ова. На *PC* или *Mac* рачунару то може бити *Outlook*, *Eudora* или *Opera*. На *web*-у то може да буде *Hotmail*, *Gmail*, *Yahoo! Mail* или један од многих других. Једна ствар је сигурна, циљно тржиште оглашавача неће користити истог *e-mail* клијента којег он (оглашавач) користи. Зашто је то важно? *E-mail* клијенти нису тако предвидиви као *web* претраживачи (*web browsers*). Они сви приказују *HTML* кођ другачије, и различите генерације истог *e-mail* клијента такође функционишу сасвим другачије. То значи да ако се пошаље *e-mail* који је кодиран тако да изгледа сјајно само у једном *e-mail* клијенту, и користи боје и фонтове и слике у пажљиво урађеном прелому, може се догодити да прималац добије нешто што изгледа као лоше дизајниран недовршен рад.

Оглашавач мора да дизајнира *e-mail* који ће функционисати у свим најчешћим *e-mail* клијентима, и тестирати га да се увери да оно што његов клијент добије буде тачно оно што је послао. Или да донесе стратешку одлуку, засновану на тестирању, да му није стало.

Још једна компликација је то што велика већина људи прво погледа своје *e-mail*-ове у опцији “*preview*” не отварајући их, користећи “*preview*” прозор у свом *e-mail* клијенту. Три четвртине времена ти прозори су хоризонтални. Оглашавач мора да

дизајнира свој *e-mail* тако да најважнији позив за акцију буде видљив, без обзира на било шта. То значи да се он стави у горњи леви угао, “слатко место” (“*sweet-spot*”) где већина дизајнера жели да стави свој логотип. Ако мора да стави свој логотип на почетку свог *e-mail*-а, онда то треба да буде са десне стране а простор са леве стране се користи за постављање најснажнијег подстицаја да се тај *e-mail* отвори.



Постоји још једна компликација: већина *e-mail* клијената аутоматски блокира скидање слика. Ако је оглашавач дизајнирао свој *e-mail* тако да зависи од фотографије, прималац његовог *e-mail*-а неће имати појма о чему је тај *e-mail*. Зато он мора да осигура да његов дизајн користи HTML текст у горњем левом углу *e-mail*-а, и да текст буде јак позив на акцију.

Многи велики *e-mail* маркетиншки радници одустали су од покушаја да раде како треба и стављају линк за клик на врху свог *e-mail*-а са наводом “ако не видите слике, кликните овде да добијете *web* верзију”. Барем ће се *web* верзија видети на претраживачу (*browser*), а претраживачи приказују кôд много предвиљивије него *e-mail* клијенти. Ово може значити одустајање, али то је прагматична тактика у све хаотичнијем техничком окружењу. Нажалост, чак ни ово није савршено решење, пошто се ослања само на поруку у Предмету (*subject line*) и име пошиљаоца да се прималац наговори да оде на *web* верзију.

Ширина *e-mail* огласа мора да буде око 650 пиксела, пошто је то подешена ширина већине популарних *e-mail* клијената базираних на *web*-у (мада, наравно, не постоји никакав стандард у овој привредној грани). Ако је дизајн шири од овога, прималац ће морати да ”скролује” (*scroll*) (одмотава) хоризонтално да би видео поруку. Хоризонтално ”скроловање” једноставно није прихватљиво.

Свест о ширини појаса треба да буде део филозофије дизајна у свему што оглашавач ради на интернету */on line/*, нарочито ако постоји велики део корисника који приступају Интернету брзинама које омогућава *dial-up* или који су свесни цене сваког КБ података које скидају (*download*). Треба се придржавати мање величине *e-mail*-а, идеално испод 100КБ. Не треба га претрпавати великим фотографијама високе резолуције. Примаоци могу да имају отпор према томе и, најчешће, ни у којем случају неће да се задржавају довољно дуго да би видели те слике.

Данас је блокирање слика често подешена поставка код *e-mail* клијената и многи корисници никад не мењају своје подешене поставке (*defaults*). Пошто се толико много вируса, црва, и других малициозних софтверских програма преноси тако што су уграђени у слике, сматра се разумним да се скидају само слике које долазе из познатог угледног извора. Код старијих верзија *e-mail* клијената било је могуће кликнути на дугме да се активирају слике у одређеном *e-mail*-у; данас је често тешко извести могућности да се слике активирају (*enable*). Ако се уграде слике у

e-mail, уместо да се следе стандарди у овој индустријског грани и линковима повежу слике које су посебно постављене (*hosted*), онда се ризикује да се активирају филтери за нежељене поруке (*spam*), или, што је још горе, да се наведу параноични примаоци да блокирају све будуће *e-mail* поруке. Ниједно од овога није добра вест за графичке дизајнере, који морају да науче да буду много креативнији са текстом и бојом и да напусте идеју да је једна слика вреднија него хиљаду речи.

Коначно, спам представља проблем по томе што *e-mail* порука, мора да пробије свој пут кроз десетине филтера за нежељене поруке на сваком кораку свог пута. Могуће је да савршено безазлен *e-mail* буде блокиран пре него што стигне до примаоца којем је намењен. Зато пре него што се *e-mail* пошаље, мора да се провуче кроз спам чекер (*spam checker*) као што је *SpamAssasin* да би се видело да ли има икаквих проблема. Ова провера је бесплатна, траје само секунду, и већина сервиса обимних *e-mail*-ова је у стању да то уради.

Пре него што људи посумњају на нежељену поруку, много креативног напора у дизајнирању *e-mail*-а мора да се уложи у то да се људи приволе да отворе поруку кад она стигне. Два најважнија показатеља за примаоца *e-mail*-а да ли да отвори *e-mail* или не су секције “Од” /’*From*’/ и “Предмет” /’*Subject*’/.

Оглашавач треба да усмери свој креативни напор на текст у секцији Предмета. На располагању је само 50 словних знакова, зато их треба максимално искористити. Ако су циљна група прималаца поруке корисници мобилних телефона или *BlackBerry*-ја, онда имамо само 15 словних знакова за предмет. То је изазов који захтева велику дисциплину. Предметна порука која се уклапа у ограничени редак од 50 словних знакова има много већу стопу отварања него Предмет са дужим порукама. Да би се уштедео простор у реду за Предмет /*Subject line*/, ставља се име компаније или заштитни знак оглашавача у секцију “Од” /’*From*’/.

Следеће смернице се препоручују креаторима успешних порука у реду Предмет:

- комбинујте са оним што сте ставили у секцију “Од” /’*From*’/;
- у први део реда за Предмет ставите на почетку убедљиве речи;
- не будите сувише паметни са речима; будите јасни и директни;
- одредите крајњи рок (‘остала су само још четири дана’);
- немојте нехотице да активирате филтере нежељених порука /*spam filters*/ са свим великим словима или понављаним узвичницима;
- не обећавајте превише;
- прегледајте досадашњи учинак поруке у рубрици Предмет;
- будите поштени и искрени;
- испробајте алтернативне предмете на малом узорку свог списка.

Већина *web* дизајнера воли да користи листе каскадног стила (*Cascading style sheets* - *CSS*) за кодирање *web* страница. *CSS* је врста стенографије у којој се етикетира формирање разних врста садржаја (нпр. заглавља, алинеје, натписи, линкови) само једном, затим се те етикете користе широм кода и не понавља се формирање. *CSS* обезбеђује логичан и ефикасан приступ шифровању (кодирању) *web* сајта, и углавном се сматра најбољом праксом. Међутим, никад не треба да се користи за *e-mail*-ове. Многи *e-mail* клијенти не приказују листе стила (*style sheets*) исправно, а неки од популарних потпуно уклањају *CSS*, остављајући примаоца са стварно збрканим *e-mail*-ом. Да бисте форматирали свој *e-mail* код, морате да користите стилове у линији /*in-line styles*/, где је свака појединачна ставка посебно означена кодом који дефинише како она треба да буде приказана.

Ево неколико најбољих поступака у пракси за *e-mail* маркетинг:

- идеално, треба да кодирате *e-mail*-ове ручно пошто *HTML* алати за дизајн могу да додају код који доводи до хаоса. *Microsoft Word* је један од највећих криваца. Иначе, препоручује се коришћење доброг алата као што је *Dreamweaver*, и онда ручно уклањање сваког непотребног кода;
- увек потврдите свој код (користите слободни алат на validator.w3.org/);
- тестирајте свој *e-mail* у што више окружења *e-mail* клијената (користите алате као што су *Lyris EmailAdvisor*);

- увек шаљите текстуалну верзију заједно са вашом *HTML* верзијом (познатом као *MIME* шифровање), пошто су код многих *e-mail* корисника клијенти подешени на “само обични текст” /‘*plain text only*’/. Ако *HTML* дође као обичан текст, он се приказује као неразумљив;
- наведите много линкова у оквиру свог *e-mail*-а, пошто се број кликова повећава са бројем линкова;
- унесите линк у формулар ‘проследите пријатељу’ на ваш *web* сајт;
- унесите секцију управљање претплатником (*subscriber-management section*) после футера. Она би требало да садржи поља као што су контакт, промените моју *e-mail* адресу, ажурирајте мој профил и одјава;
- коначно, увек дизајнирајте прву страницу (*landing page*) која је синхронизована са вашим *e-mail*-ом. То ће обезбедити бешавну интеграцију са одатле активираним поруком и поравнаће пут за конверзију. Прва страница треба да буде фокусирана на циљ кампање, да усмерава контекст клика и да не буде претрпана никаквим непотребним страним стварима (чак не и са уобичајеном навигацијом пошљаоца поруке по сајту). Следећи кораци треба да буду очигледни и интуитивни за клијета који дође на ову страницу.

Као и код било којег вида е-маркетинга, пре него што крене да креира *e-mail* који је лепо дизајниран и илустрован, оглашавач мора да одвоји време да јасно дефинише своју стратегију. Он мора да размотри могућност да ли једноставна текстуална порука може да буде ефикаснија за њега. Текст је личан – на тај начин комуницирају ваши пријатељи и колеге са вама. Полиран *HTML* се доживљава као комерцијалан и стога безличан.

Ако је реч о познатом бренду са базом клијената која воли да прима поруке, оглашавач може себи да приушти да одабере у потпуности фото руту, са линком на *web* верзију за оне са потиснутим сликама. Ако је реч о фирми која се бави пружањем личних услуга, онда треба да се тестира лична текстуална порука у односу на сложеније дизајнирану комерцијалну поруку и да се измери која је ефикаснија за њене циљеве.

Имајући у виду све сложености које вребају *e-mail*, зашто би оглашавачи желели да га користите за маркетинг? Зато што је превазилажење проблема једноставно питање техничких или кретативних детаља. Тешко је порећи снагу *e-mail*-а као стратешког маркетиншког медија.

E-mail омогућава да се персонализују поруке и да се понуди релевантан садржај, директно у поштанском сандучету примаоца, а да он не мора да прво иде на *web*. Он има вирусне маркетиншке способности пошто се лако преноси даље. *E-mail*-ови омогућавају да се брзо и јефтино тестирају варијације и лако их је пратити и оценити.

E-mail је један од најбржих начина и генерисања и праћења прилика за продају. Он не захтева никакве трошкове штампања, папира или слања. У САД *e-mail* маркетинг обезбеђује повраћај улагања преко 50:1. Он даје клијентима могућност да остану у вези са дотичним брендом чак и кад не желе да иду на *web*, зато је *e-mail* велика допуна маркетиншком миксу. Пажљиво коришћен, он може да постане саставни део развоја и одржавања личних односа са клијентима.

2.3. On line оглашавање

Упркос оклевању многих рекламних агенција да у пуној мери прихвате интернет, он је пружио невероватно плодно тло за истинску иновацију и креативност. Ту се појавио, први у историји, рекламни ”банер” (барјачић), још 1994. године у коме је компанија *AT&T* видовњачки тврдила: ”Јесте ли икада кликнули овде? Кликнућете.” Били су ту и дивни покретни делови ”*Хонде Акорд*” у реклами са зупчаником која је практично открила вирусни видео (видео који постаје популаран тако што се размењује и шири по интернету као вирус). И бизарна, али пријемчива ”вебкам” презентација коју је понудио *Burger King* у којој главну улогу игра збуњујући момак у оделу пилета, који је постао познат као ”Услужно пиле” (*Subservient Chicken*). Па је онда ту била и бриљантна ”Кампања за праву лепоту” (*Campaign for real Beauty*) компаније *Dove*, која је приказивала видео снимак фаза трансформације једне обичне жене у стереотип лепотице са билборда

помоћу козметике и Фотошопа; и њени контроверзни наставци ''Onslaught'' (''Напад'') и ''Pro Age'' (''За старост'').

Све ове кампање подигле су моћ интернета да стимулише дискусију и унапреди размену искустава. Кампање нису биле поруке, већ катализатори. Премда је уметничка креативност била основни састојак, стварна бриљантност била је у начину на који су кампање осмишљене да добију дозволу од потрошача да пропагирају неку идеју.

Израз ''маркетинг са дозволом'' (*permission marketing*) је први сковао гуру маркетинга Сет Годин (*Seth Godin*). Срж концепта је следеће: можете да рекламирате наметљиво, упадајући непозвани у простор потрошача, или можете да рекламирате када вам потрошач да дозволу да то чините. Овај други начин ће свакако дати боље резултате него први. Како људи стичу већу контролу над тим када и како конзумирају медије – и маркетиншке поруке које они садрже – све им је лакше да филтрирају и избаце ирелевантне поруке и све је теже за маркетинг менаџере да се пробију помоћу класичних приступа.

За маркетиншке поруке одувек је било битно да у свести потрошача буду добродошли гости, а не насилни уљези. У класичним медијима, правременост, контекст или релевантност поруке готово никад неће бити усаглашени с тренутним интересовањима потрошача. Реклама, ако потрошачи не желе да је примете, је само статична сметња. Њима нису потребни лични видеорекордери како би на брзину премотали рекламу, њихов мозак је једноставно избрише. Како освајати пажњу људи довољно дуго да се они натерају да промене фокус своје пажње и да се прикаче на незвану поруку? Креативност је решење и за овај проблем.

Оглашивачи су почели да се ослањају на креативност како би завели потрошаче и одвукли их од њиховог омиљеног фокуса пажње. Сав новац, ''тајминг'', дотеривање, таленат и финесе иду у осмишљавање што је савршеније могуће поруке која је и толико различита да постаје препознатљива. Када се сви делићи

склопе, добијају се награде, испија се шамшањац и потрошачи благонаклоно говоре о реклами, мада је питање да ли се сећају марке/бренда који стоји иза ње сасвим друга ствар. Када се ствари не десе како је очекивано, што је чешћи случај, то је једноставно последица истог нападног, неодговарајућег шума који је увек одвлачио пажњу од гледања неког филма или од читања неког чланка.

Они који купују медије покушавају да постигну релевантност упаривањем производа са медијима у којима би се могло налазити циљно тржиште (на пример, рекламирањем аутомобила у паузама за рекламе током епизода емисије ”*Top Gear*”, или постављањем реклама за патике у спортске часописе). Али то је упаривање мега-сегмент рекламе са мега-сегмент медијима, а не повезивање решења за конкретан проблем појединачног потрошача. Претпоставља се да је сваки поједини потрошач, са својим конкретним интересовањима, проблемима и бригаама, једнако спреман да прима и да се прилагођава као и сваки други, бар у оквиру једне циљне групе.

Маркетинг менаџери можда никада неће знати да ли наметљиви упади реклама доводе до тога да се људи удаљују од традиционалних медија, или до тога долази зато што људи воле да имају већу контролу над својим коришћењем медија. Али маркетинг менаџери знају да, када рекламирање почне да бива нападно на Интернету (*on line*), људи брзо одлазе са сајта: када су рекламе преплавиле ”*My Space*”, масовна миграција на ”*Facebook*” била је неизбежна.

Како маркетинг менаџери прелазе са ”емитовања према” потрошачима у ”*of line*” режиму на ”остваривање везе са” потрошачима у ”*on line*” режиму, они прелазе са ослањања на креативно на ослањање на иновативно. Креативност не постаје мање значајна у ”*on line*” раду, она подиже ниво игре и поприма ове димензије, нове могућности и нова ограничења.

Уобичајена је грешка у схватњу да маркетинг менаџери могу једноставно да користе мрежу само као још један медијум и да у е-маркетингу нема ничег битно новог. Они гледају технологију и оно што она може да уради и тренутно схватање

уклапају у њена ограничења и могућности. Међутим, онда је то у основи исти маркетиншки механизам као и пре, али на дигиталним стероидима. Постоји веровање да не морате да промените свој поглед на свет или филозофију маркетинга, пошто је све што тражите у ствари могућност да се досегне до више људи уз ниже трошкове него што бисте постигли кроз главне медије.

То је опасно, ограничавајуће и кратковидо гледиште о томе шта е-маркетинг јесте или шта може да буде. Дигитални стероиди могу заиста да учине кампање ефективнијим, а не само ефикаснијим, али стероиди у принципу нису навелико чувени по томе што су било шта учинили паметнијим. Та врста ограниченог размишљања је оно што ствара ту крајњу манифестацију ”имбецилног” е-маркетинга, трепћућег ”банера”. Уместо тога, треба тежити да се користе алати који побољшавају квалитет маркетинга. За то није потребно ништа тако светско, као што је поновно осмишљавање поруке или позиционирање: потребно је размислити о томе шта може да се дода процесима за везивање свог потрошача за бренд, а што раније није било могуће. И, по правилу, за то је обично потребно да оглашавач промени свој поглед на свет.

Кључна промена се већ одиграла у начину на који компаније делују узајамно са својим потрошачима, па сходно томе морају да еволуирају и њихови модели маркетинга и комуникације, или, још боље, они морају да поново преузму иницијативу. Спремност маркетинг менаџера да прихвате вредност модела е-маркетинг ”конзервисане поруке за масе” требало би да је нестала заједно са тржиштем интерактивних CD-ROM-ова.

Главна предност брендирања и изградње лојалности коју интернет има у односу на било који други медијум (а то је огромна предност) је да он подстиче *комуникацију међу једнакима* (*peer-to-peer*) у обиму који раније није био могућ. И за то нису потребни високо технолошки алати; могу се користити алати који су сада део свачијег свакодневвог живота – електронска пошта (*e-mail*), ћаскање (*chat*), социјални медији, повезане дискусије и све шира гама ”вицитизованих” апликација ”*widgetized applications*” које омогућавају људима да непрестано

размењују податке о свакој својој мисли и акцији. Без жеље да те алате искористимо да бисмо значајно побољшали ефективност наших маркетиншких процеса, без уверења да је потребно да еволуирамо изван начина размишљања медија XX века, е-маркетинг не може да постане еволутивни корак напред. Он се, уистину, може свести на то да буде исто што и телевизијска реклама, али са већим аудиторijумом, на мањем екрану и уз мање трошкове.

Да би од дигиталног потенцијала добили стварне стратегије, маркетинг менаџери ће морати да размишљају преко линија које деле *''on line''* и *''of line''* режим рада, широкопојасни захват и индивидуални захват. Потребно је да гледате медије преко којих пласирате рекламу на исти начин на који те медије виде потрошачи: не као изоловане испоручиоце дискретних порука, већ као комплементарна места на којима се стичу пријатна лична искуства која успостављају односе. Овај *''мешани маркетинг''* је хибридни концепт који може да деполаризује нека питања и створи ефикаснији и ефективнији *''интерфејс''* са вашим циљним тржиштима. Концепт комбиновања процеса традиционалног и *''on line''* маркетинга није нов – исто као што ни комбиновање широкопојасног и индивидуалног маркетинга није ново. Али за традиционални широкопојасни маркетинг типично је да он диктира буџете, временске односе, поруке и креативни аспект, остављајући *''on line''* маркетингу да покуша да све то убаци у медијум који је сасвим неподесан за *''of line''* преглед. Подржавајући приступ мешаног маркетинга, људима се каже да је у реду да експериментишу и користе алате и методе који изгледају разумно, уместо да буду заслепљени креативним процесима старих медија.

Технологија која не мења начин на који се ствари раде нема никакву вредност. Разлог постојања (*raison d'etre*) технологије је унапређење учинка, а жеља да се побољша учинак, опет, подстиче развој технологије. Те две ствари се не могу одвајати. Технологија рађа прилику. Одбијање да се искористи прилика из страха да нећете успети трагичније је од самог неуспеха. У е-маркетингу, неуспех је обична последица тога да нисте поново размотрили своје моделе маркетинга.

Технологије попут телефона и електронске поште имале су значајан утицај на то како људи говоре, пишу и комуницирају. Можда се нису промениле одређене компоненте тих активности – и даље вам је потребно да отворите уста кад говорите и користите 30 слова азбуке кад пишете (осим кад шаљете *SMS* поруку) – али је дошло до великих промена у ефикасности, благовремености, релевантности, структури и примени и говора и писања због тих технологија, од којих ниједну нису предвидели њихови проналазачи. То је тако и кад је реч о е-маркетингу.

Данас се свет мења брже него што ико може да замисли. "Технологије" о којима људи говоре у е-маркетингу већ су примењене, обично на бољи начин, у појавама усмереним на потрошача, као што су друштвене мреже, блогови, средства за поређење куповине и сервиси који сарађују са *SMS*-ом. Масовно владајући дигитални сервиси, као што су "*Facebook*", "*Twitter*" и "*Mxit*" доминирају популарном културом у кратком временском периоду, а онда нестају, јер их избацују конкуренти који су у стању да боље предвиде потребе корисника које се брзо мењају и да се њима прилагоде. Конкурентне средине у којима функционишу компаније све су динамичније и све хаотичније. Количина знања које се ствара и размењује свакога дана расте експоненцијално. Да би компаније преживеле, сви њихови људи – не само њихови маркетинг менаџери – треба да науче како да успоставе интерактиван однос са клијентима на начине који се веома разликују од оних који су били прикладни чак и само пре пет година. Виши руководиоци треба да буду вољни да напусте своје комфорне моделе из *XX* века и да живе на ивици коју карактерише динамизам, преузимање ризика и иновација. Они би требало или да управљају бродом или да се удаве у његовој бразди.

То није револуција. То је прагматизам. Треба користити алате који функционишу, али их користити тако да омогуће брже, релевантније, мање централизоване моделе, више усмерене на купца/клијента, код којих маркетинг покреће заједничко искуство и где клијенти креирају сопствени садржај. То је лако учинити и то функционише. Већина неуспеха у е-маркетингу последица су приступа који ништа не мења, користи интернет као јефтин медиј за емитовање

рекламног садржаја и успоставља још веће растојање између клијента и маркетинг менаџера.

У главама многих руководилаца рекламних агенција е-маркетинг поприма сопствени животни ток – као да постоји изван њихове контроле. Свако истраживање током последњих пет година показало је да корпорације позивају на то да се још већи проценти маркетинга раде *’on line’*. Па да ли је онда традиционална маркетиншка агенција угрожена врста?

Оптимистичне рекламне агенције кажу да ће им мрежа учинити живот лакшим или богатијим. Песимисти себе виде како губе своју животност. Прагматичари се отимају за упис на курсеве који би могли да их науче вештинама ауторског рада на мрежи. Али, шта ако желите да постанете експерт за *’Dreamwater’* или гуру за *’Flash’*. Шта ако маркетинг сматрате превише значајним да би био препуштен уврнутим шифрантима?

Рачунар који има програм *Microsoft Word* неће од неталентоване особе створити писца светске класе, нити ће то постићи један блог налог (*blog account*). Али добар писац може да истражи те алате тамо где је то прикладно и релевантно. Да је блог постојао када је Џемс Џојс зажелио да пише, он би га привукао као облик неспутаног самоизражавања, који не тражи ни уредника ни издавача (замислите да читате *’Уликса’* у делићима величине блога, тако да сваког дана епизода стиже на ваш читач на рачунару од Џојса који седи погрбљен над својим мобилним телефоном у углу неког паба.

Добри маркетинг менаџери, као и добри писци, ће истражити нове технологије само у мери у којој им оне помажу да остваре своју визију. Алат може да утиче на ту визију, али никада не би смело да се дозволи да је он корумпира или да њоме доминира. Способност схватања потреба клијента, анализе маркетиншког окружења, тумачења циљева и ограничења клијената, конципирања маркетиншког процеса који ће бити ефикасан и управљања његовим креирањем и пласирањем још увек се не може радити помоћу једног клика на мишу.

Стручан, одан професионалац из ”старе школе” остаће део маркетинга без обзира на то колико сјајна буде дигитална еволуција. Маркетинг је процес. Без обзира на то колико егзотична буде примењена технологија, треба се подсетити да је на почетку и крају сваког пословног процеса људско биће. Сваки процес замишљају и пројектују људи да би постигли циљеве које су својим одлукама одредили људи. Можда ће се за десетак или више година машине и софтвер сами развијати. Али, у међувремену, електронски системи које ми имамо су производи – и слуге – правих људских бића.

Природно је да се људска бића мењају, понекад доста брзо. Маркетинг менаџери треба да буду у складу са развојем потреба својих клијената. Ако, у просеку, једна група потрошача показује да боље развијају лојалност или доносе одлуке о куповини у процесима или са искуствима који су значајно различити од оних са којима се маркетинг менаџер добро осећа, маркетинг менаџер је тај који мора да се прилагоди. То није лако учинити. Чак и ако поједини маркетинг менаџери виде корист од великог помака у приступу, њихове колеге или руководиоци могу да буду скептични – чак и отворено непријатељски расположени – према одступању од успостављања ”најбоље” праксе.

Један од парадокса е-маркетинга је да вам је потешан отворен дух да бисте сагледали и прихватили потенцијал мреже, а ипак су многи који се баве е-маркетингом неспособни да виде изван своје новопронађене техноцентричне зоне комфора. Тамо се налази шири контекст, један маркетиншки пејсаж који се стално мења. Њега не можете јасно да сагледате док сте закопани у своју одабрану технологију тог дана. Прави професионалци у маркетингу су у стању да сачувају главу и примене све своје опције када се сви око њих грчевито држе макромедиокритета.

Технологије које постоје данас су једноставно алати. Маркетинг менаџер је занатлија. Он је незаобилазни творац концепта, креатор и покретач маркетиншког процеса, било да се ради о процесима који су *on line*, *of line*, интерактивни,

импресивни, *e-mail*, претраживачки, социјално умрежени, постављени на *YouTube*, засновани на *SMS*-у, богатим медијима или цртани штапом на песку.

Какво је стање *on line* оглашавања? Почетком 2009. године, издаци на *on-line* оглашавање у свету износили су око 10 процената укупних издатака за огласе. У Великој Британији, *on-line* огласи су превазишле издатке за телевизијске огласе већ 2008, постигле шестоструки износ издатака за радио огласе и привукле приходе у висини свих огласа на отвореном простору и у часописима заједно. У САД, укупни издатак за *on-line* огласе је у 2008. години износио око 24 милијарде америчких долара, а предвиђања су била да ће та цифра порастати на 29 милијарди долара у 2010. години. У развијеним земљама, издаци за *on-line* огласе су, током последњих неколико година, расли по стопи која се кретала између 25 и 50 процената годишње.

Маркетинг менаџери брзо откривају да *on-line* окружења могу да буду веома добра за развој брендова. На крају крајева, сјајно брендирање и трговина преко мреже (*web*) имају много заједничког. Сви велики брендови почињу снажном визијом која се заснива на дубоком увиду у мишљење потрошача. Оне садрже дубоко разумевање културног контекста, вредности, потреба и тежњи својих купаца. Они покушавају да саосећају са својим купцима и да се повежу са њима у сценаријима у којима могу да додају највише вредности.

Супротан став важи за брендирање које није сјајно, које представља разноликост другог реда чије постојање у потпуности зависи од понављања тврдњи о свом значају, али које очито није уопште заинтересовано да саосећа са својим потрошачима на било каквом стварном нивоу. Брендови обично не почињу тако што су незаинтересовани, они постају жртве бирократије или лењих или лукавих маркетинг менаџера, чак и у великим корпорацијама.

Недавно се код многих маркетинг менаџера јавио растући осећај немира, у великој мери подстакнут све већом транспарентношћу коју мрежа намеће

тржиштима и маркетингу. Интернет је огромна фокус група. Уколико се потрудите да слушате, чујете ствари које могу да буду веома узнемирујуће.

Данас можемо видети рекламне агенте како раде ствари које би пре десетак година биле јерес. Брендови се ослобађају стега и потрошачи се позивају да им јавно помогну да се развијају. Компаније се повлаче из својих агресивнијих начина маркетинга и све више се баве партиципативним начином истраживања. Брендови још увек тврде да брину о потрошачима, само овог пута изгледа да то стварно и мисле.

У фебруару 2004. године, Џим Стенгел, референт за глобални маркетинг фирме *Procter&Gamble*, изјавио је на једној конференцији да његова фирма примењује застарело мишљење и системе рада на нови свет могућности и да је традиционални модел маркетинга је застарео. То је узнемирило неколико људи, али они су то преболели.

Онда је, у марту 2007. године, Стенгел на једној другој конференцији рекао да је изградња односа кроз брендове будућност маркетинга. Овде није реч о новим моделима медија или новим алатима. Овде се ради о повезивању са људима двосмерном везом. Реч је о тежњи да се разуме друга особа а не о томе да се контролишу поступци других. Зато би компаније требало да се мењају и да буду посвећене стварању брендова који заступају нешто што има неко значење за потрошаче.

Unilever је следио исти пут. Њихове недавне кампање су окренуле класични маркетинг наопачке. "Кампања за праву лепоту" ("*Campaign for real beauty*") компаније *Dove* усмерена је на девојчице старе од 8 до 12 година и на њихове родитеље. Она циља девојчице пре него што дођу у године у којима их притисак њихових вршњака, часописи, телевизија и култови славних особа (као и њихово рекламирање) чине незадовољним њиховим изгледом и дају им искривљену слику о томе шта је права лепота. *Dove* нуди *on-line* форуме за дискусију, где девојчице могу слободно да говоре о томе како се осећају у вези са својим изгледом. Он

организује бесплатне радионице за подизање самопоштовања, које доносе огромно добро. А у исто време, *Dove* учвршћује лојалност према бренду међу родитељима. Кампање компаније *Dove* су довеле до тога да мрежа (*web*) постигне масован маркетинг усменим преношењем и ширењем видео спотова кампање попут вируса. Компанија је искористила мрежу да изазове осетљивост на проблем, да саопшти своје решење и да испоручи велики део тог решења.

Dove је сјајан пример онога што брендови морају да постану у свету који је прикључен на мрежу, где изнурени *on-line* потрошачи немају поверења у маркетинг менаџере, те више воле да се повезују са својим вршњацима и да могу да изразе своје мишљење. Брендови би морали да постану аутентичнији, великодушнији и ангажованији уколико желе да створе било какву уверљивост, поверење или наклоност. То није лако извести. Производи за негу лепоте су подесни за овакав приступ, али шта ћемо са осигурањем или франшизама брзе хране? Уколико добију праву врсту обавештења, мишљења купаца/клијената и слободу да иновирају, маркетинг менаџери ће наставити да производе *on-line* бренд доживљаје.

Непосредни изазов за рекламне агенције је све слабији кредибилитет код њихових властитих клијената. У недавним америчким истраживањима, већина маркетинг менаџера (и оних који су на страни купца/клијента и рекламних агенција) изјавили су да не би препоручили колеги своју агенцију. У једној другој студији, само 10 одсто руководећих маркетинг експерата у Великој Британији и САД изјавили су да теже да ступају у партнерске односе са великим рекламним агенцијама за *on-line* маркетинг. Више од половине верује да су традиционалне, велике рекламне агенције неподесне да задовоље потребе *on-line* маркетинга. За више маркетинг менаџере у тим земљама следећи фактори су најважнији у избору агенције данас:

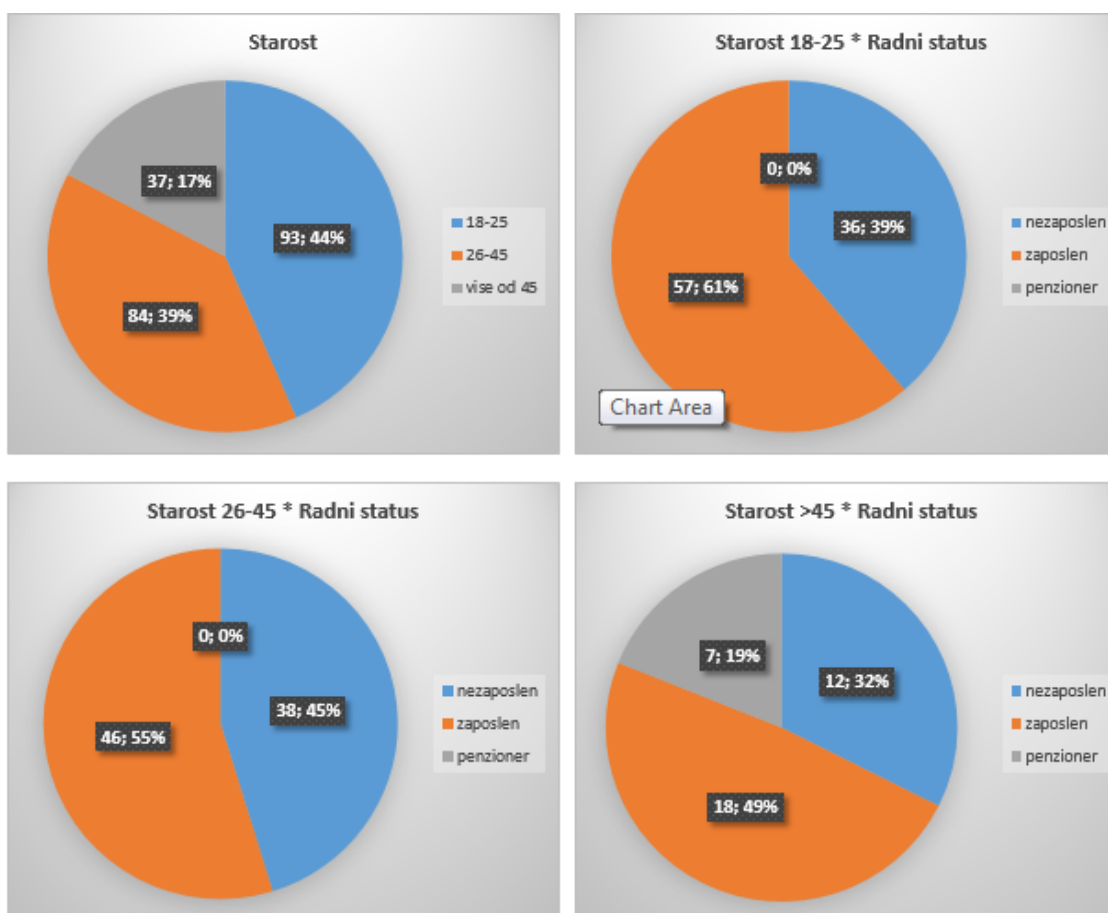
- квалитет креативног;
- иновација и стратешка вредност;
- цена;

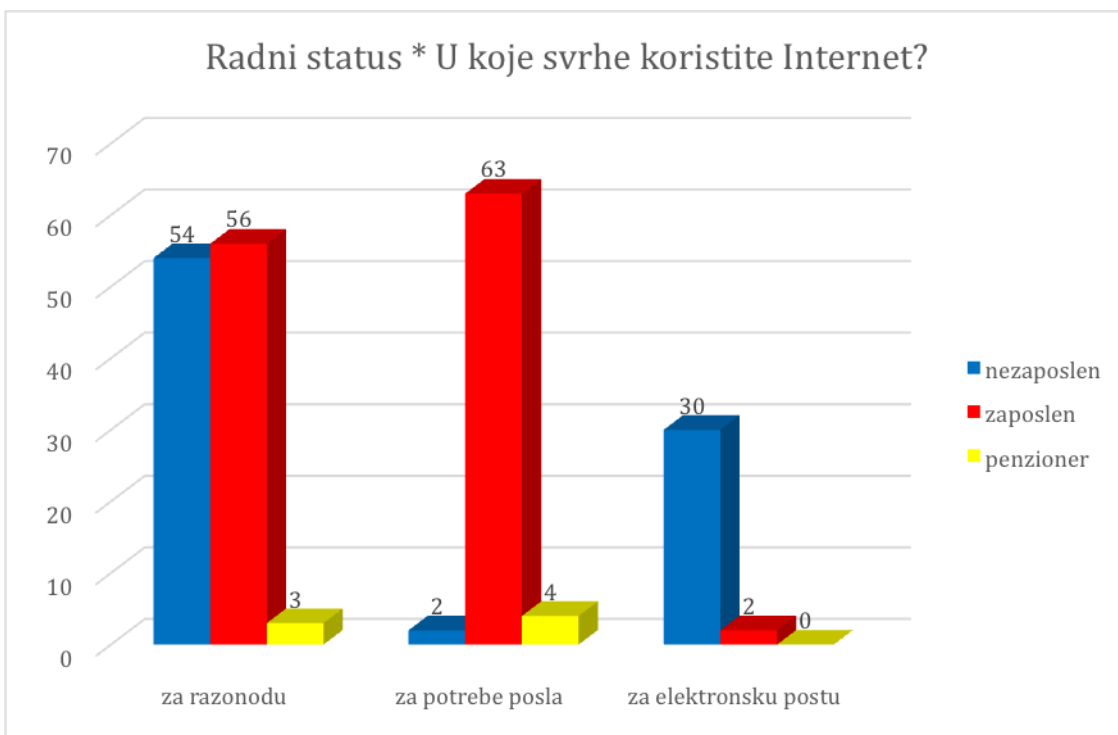
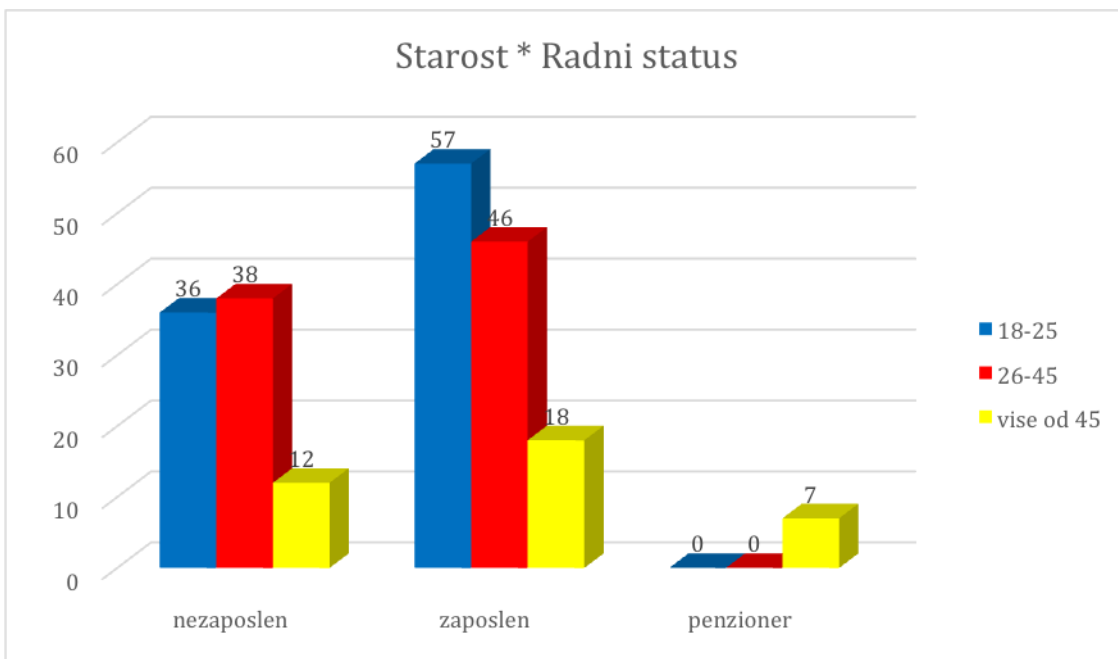
- ниво развоја аналитике;
- умешност у сарадњи са новим, интерактивним и дигиталним медијима; и
- традиционалне услуге штампања, *of-line* рада и куповине простора у медијима.

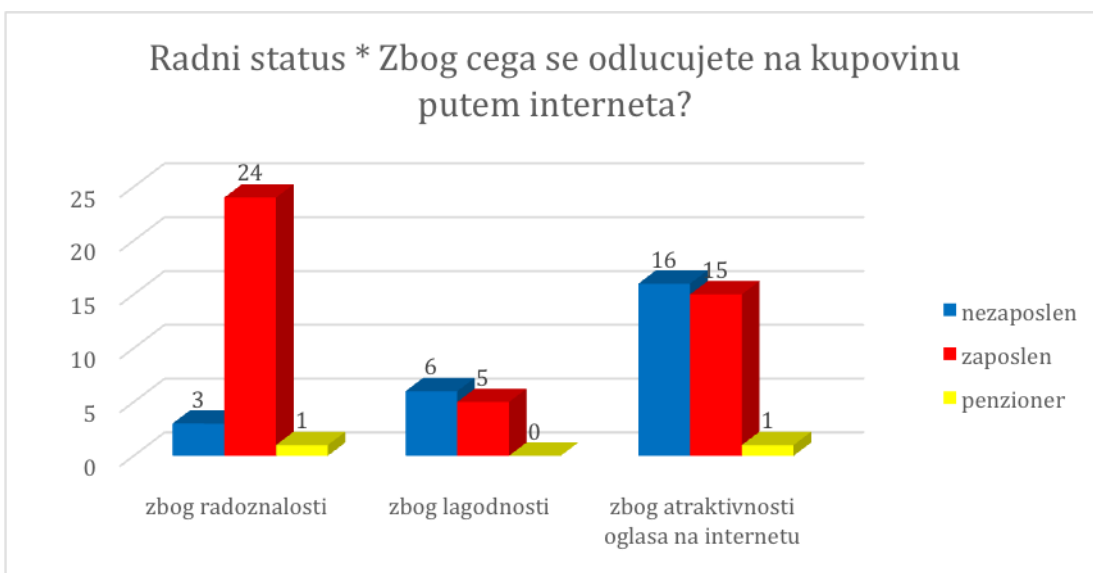
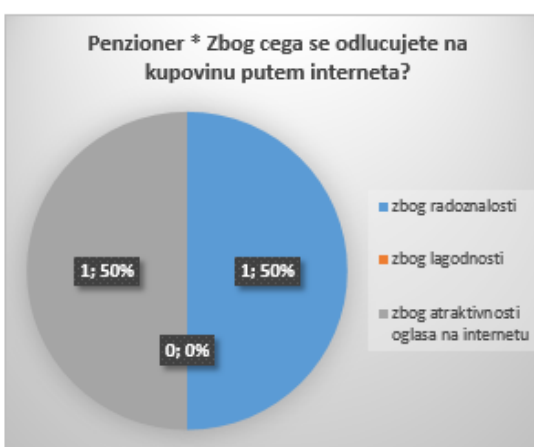
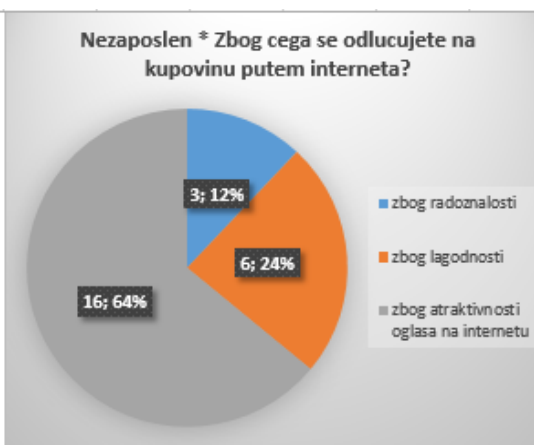
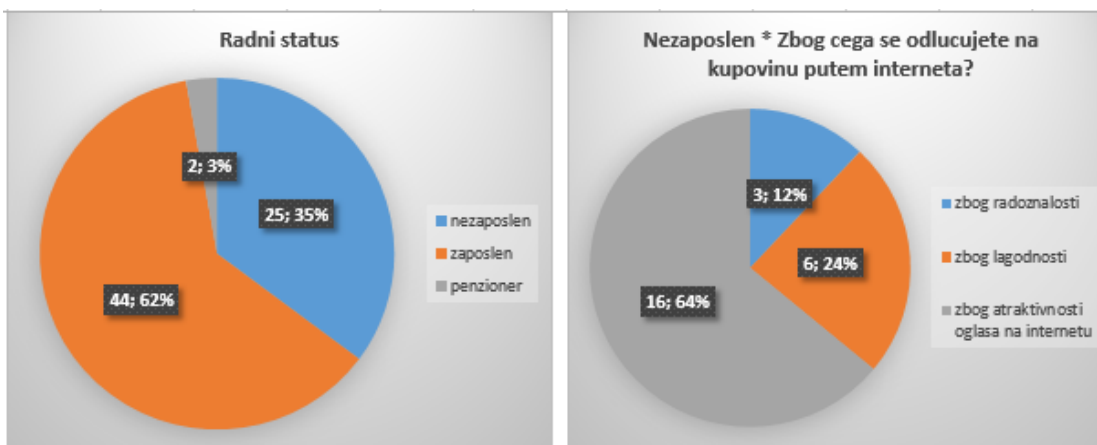
Маркетинг менаџери зазиру од рада са агенцијама које могу да им помогну не само да дефинишу дигиталну стратегију, него и да учине да се она оствари у пракси. Како се *on-line маркетинг* буде успостављао као не само основни медијум, већ и, на одређеним местима, као један од највећих медија, традиционалне рекламне агенције ће заиста морати да вредно раде и да мењају свој поглед на свет и своју филозофију.

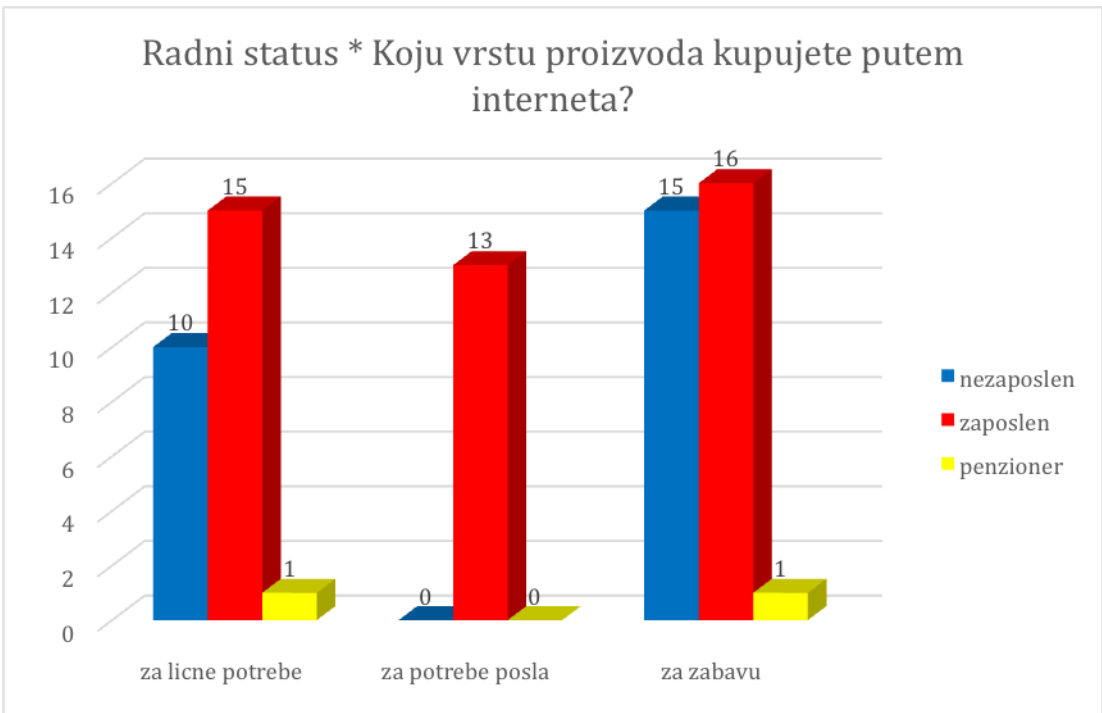
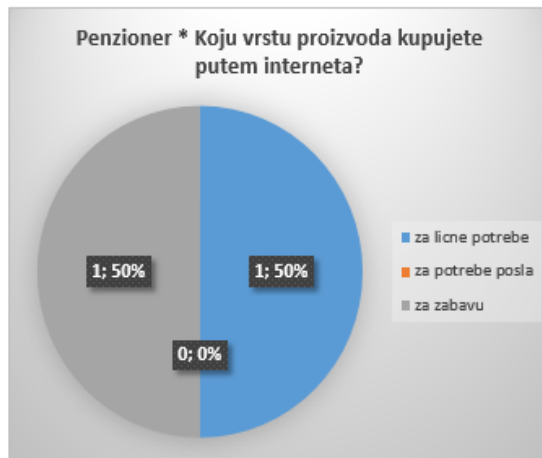
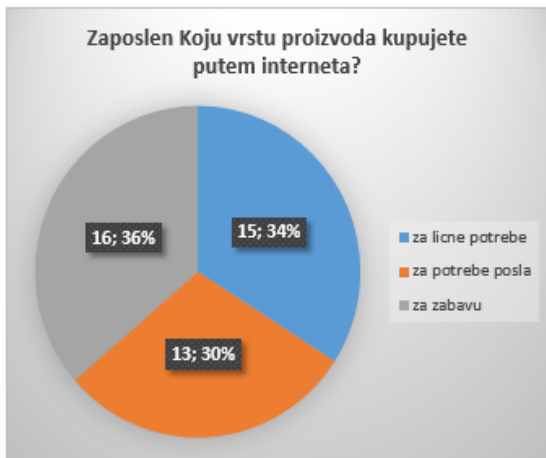
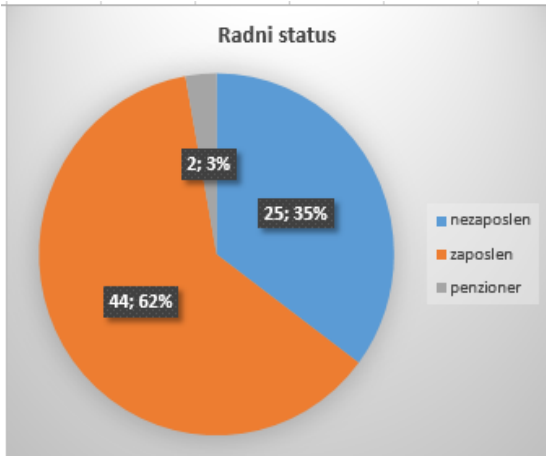
3. Опис и резултати истраживања

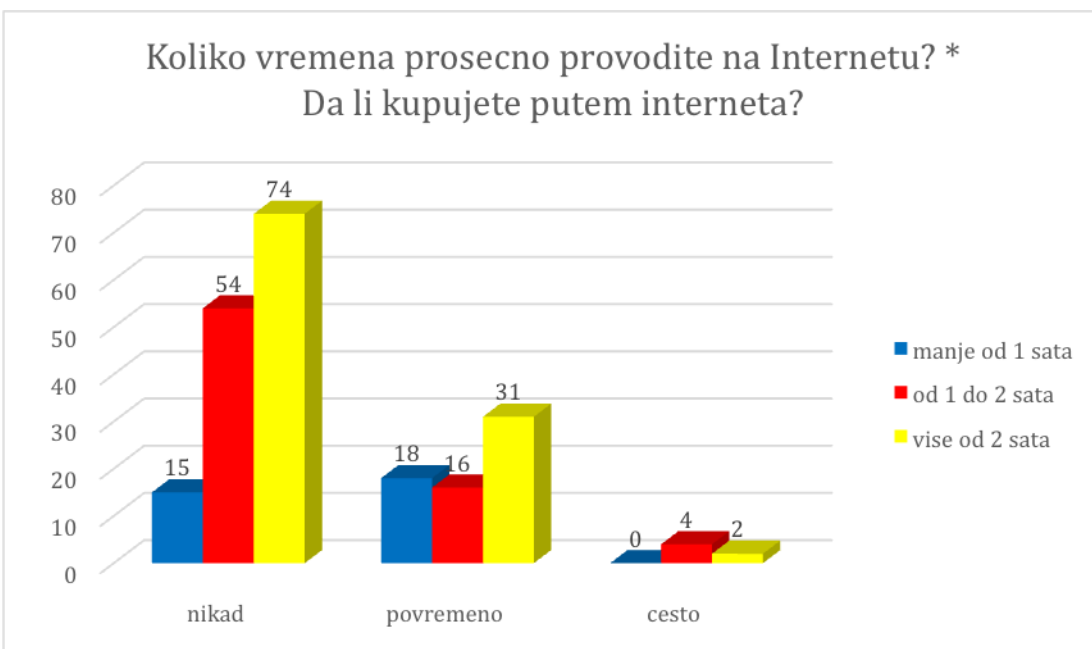
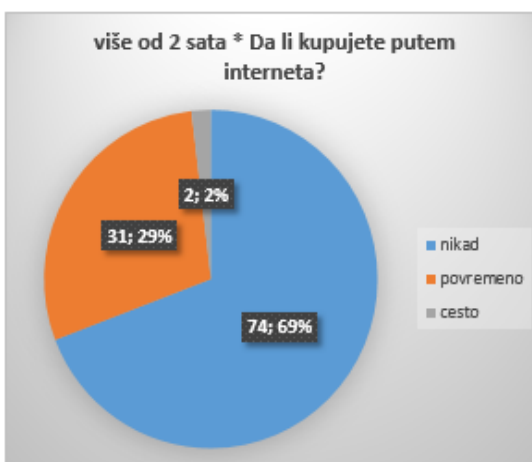
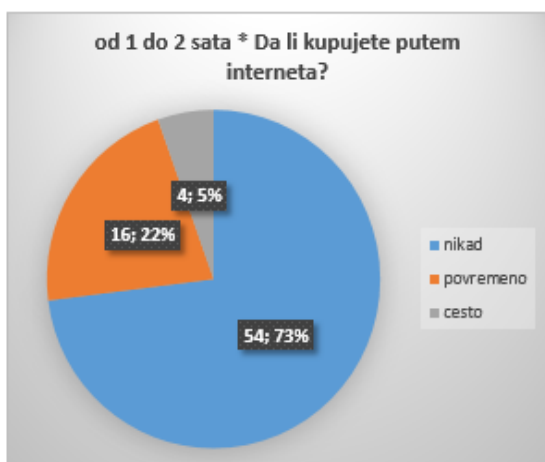
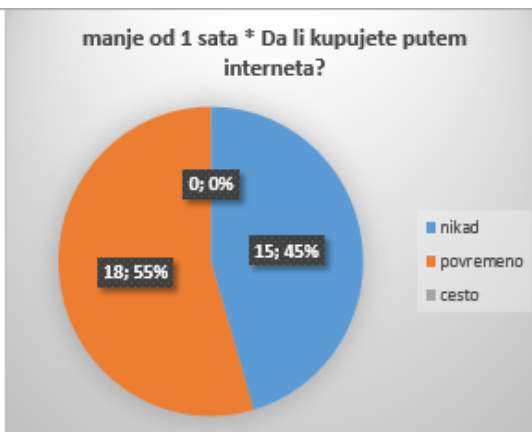
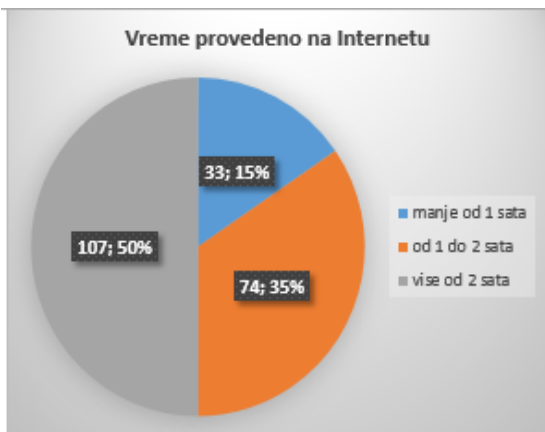
Емпиријско истраживање рађено је на узорку од 214 испитаника који су путем Интернета одговарали на питања из анкетног упитника. Сам упитник садржавао је 20 питања која су била структурисана у четири категорије: 1) општи подаци; 2) подаци о коришћењу Интернета; 3) куповина путем Интернета; и 4) поверење у оглашавање путем Интернета. Последње питање односило се на то да ли су испитаници раније имали прилику да учествују у анкети сличне садржине која се односи на оглашавање путем Интернета. Резултате анкете представили смо графички, а међусобна укрштања варијабли омогућило нам је коришћење *SPSS* статистичког алата. Опширнија анализа добијених података дата је у Додатку.

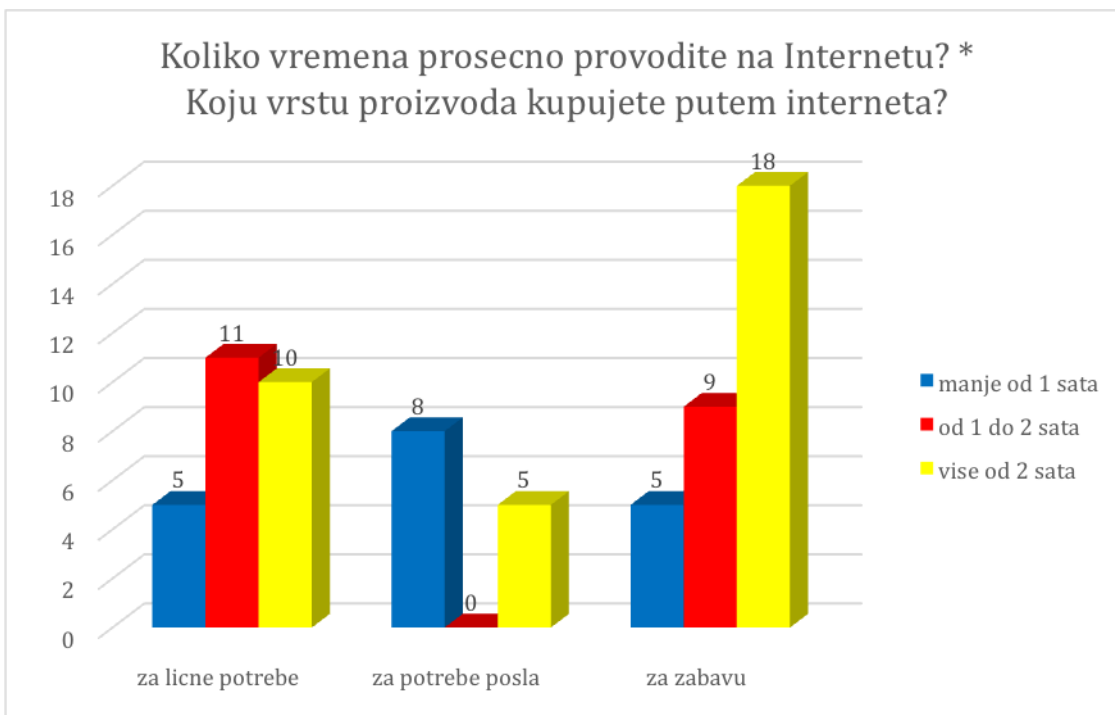
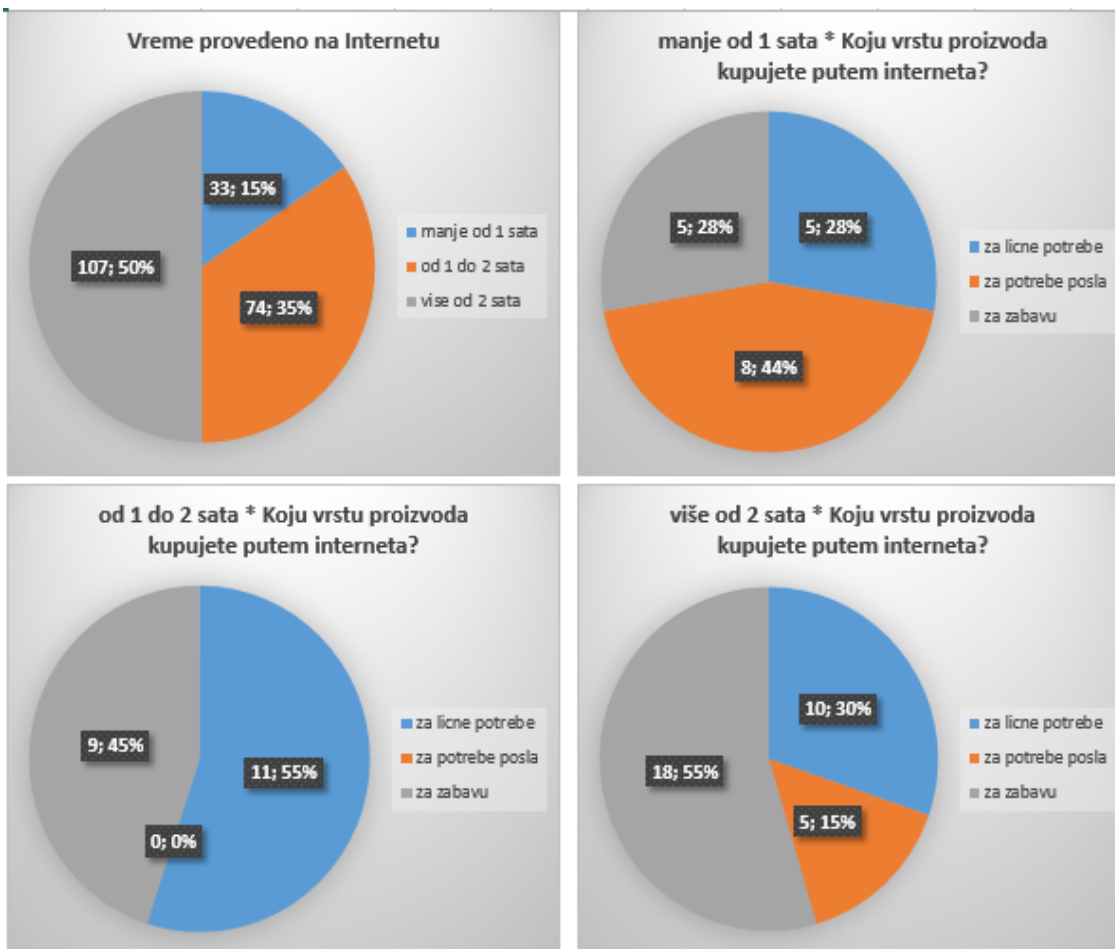


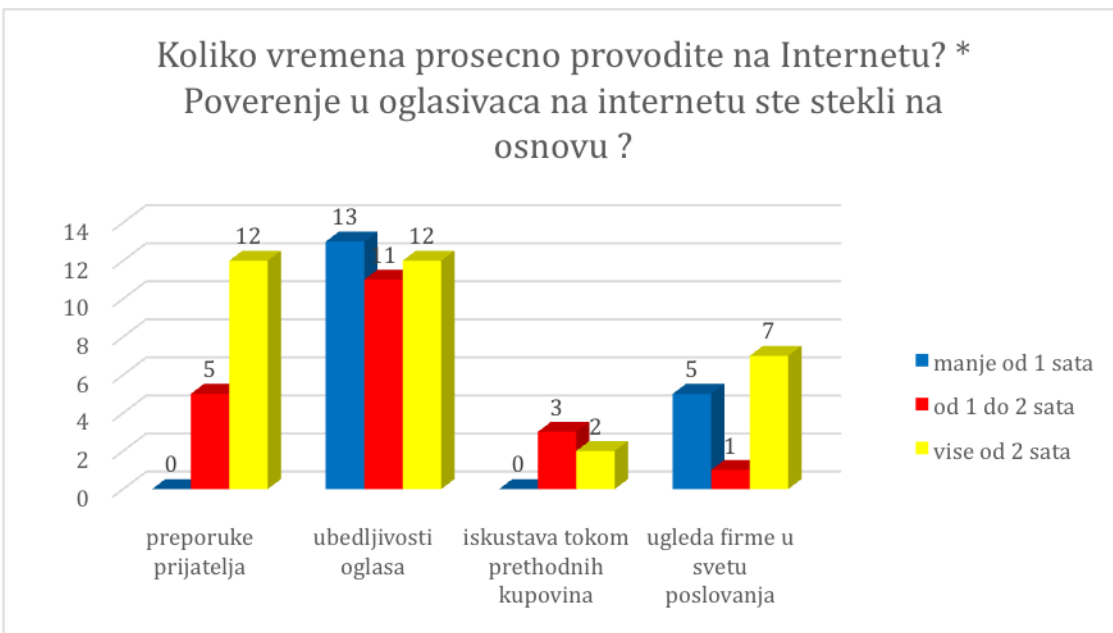


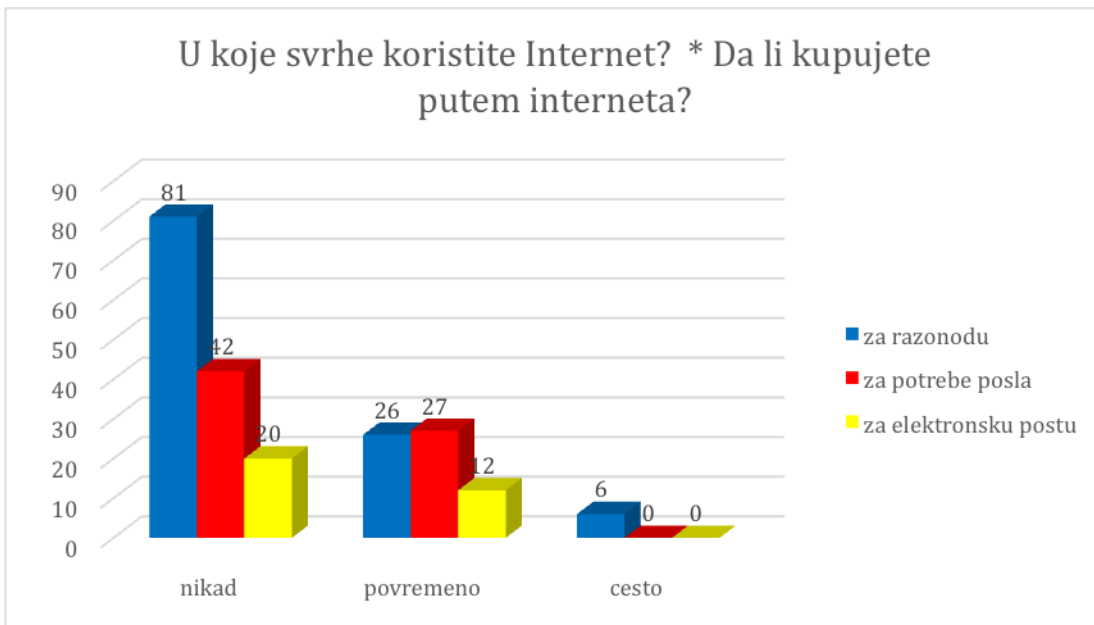
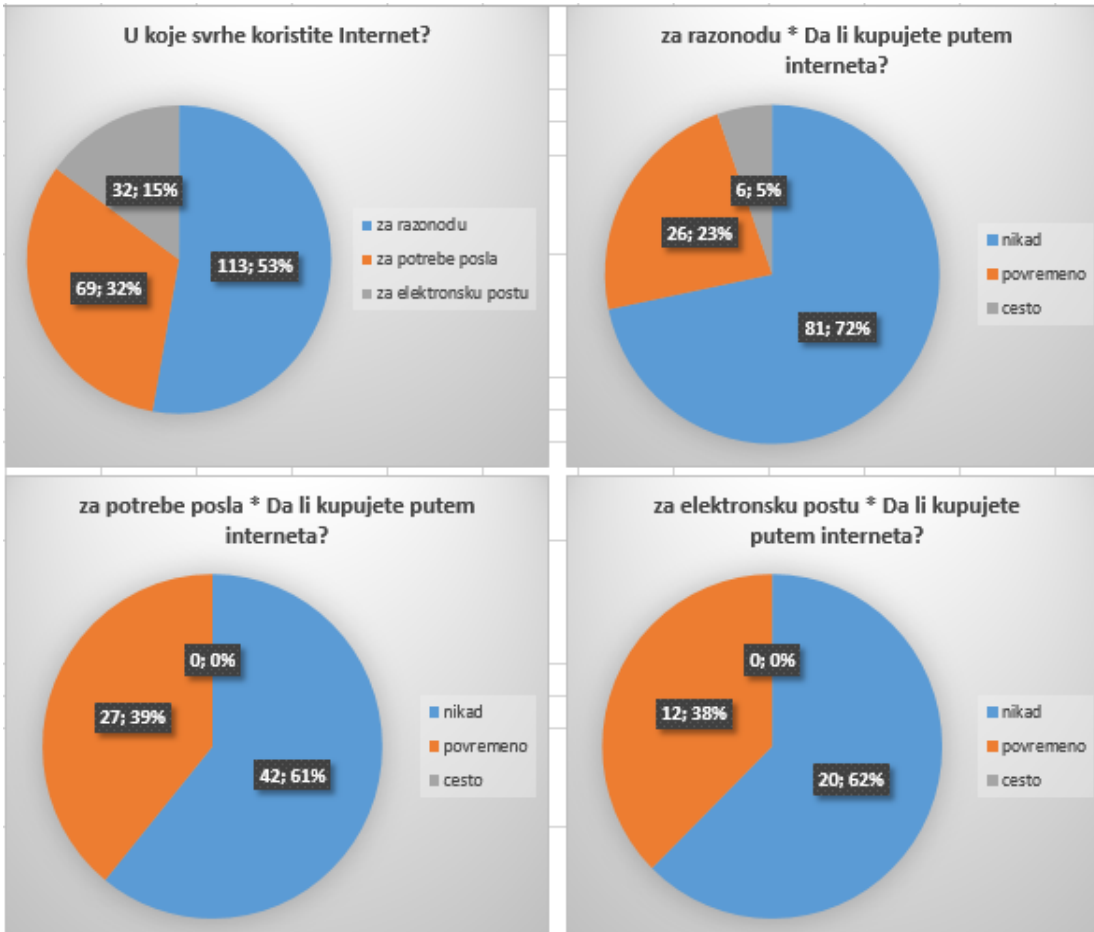


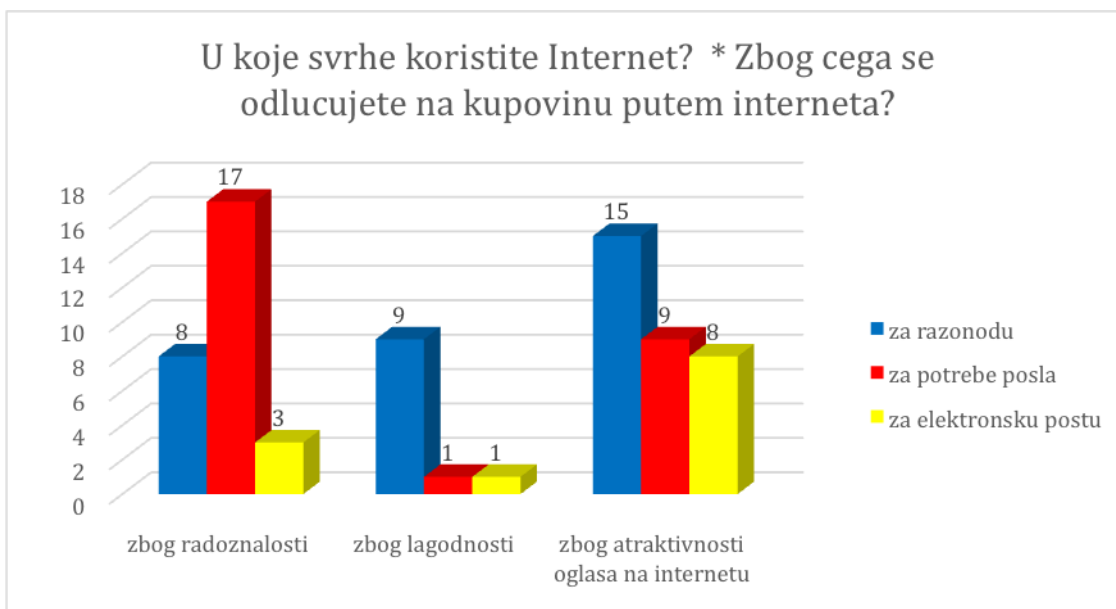
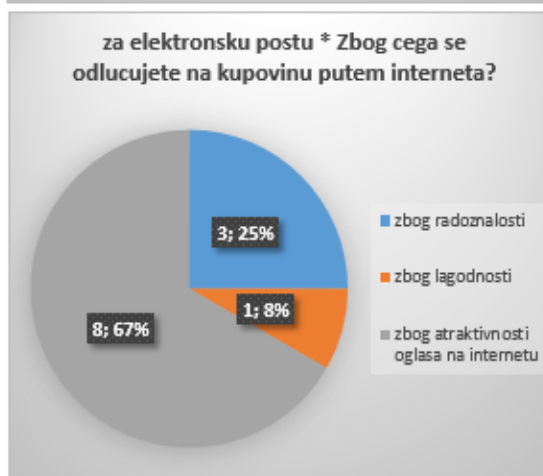
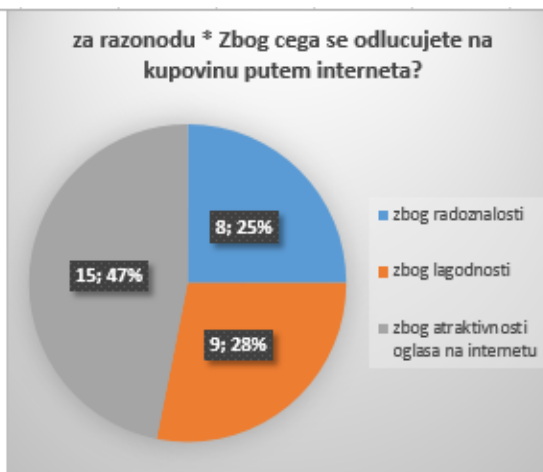


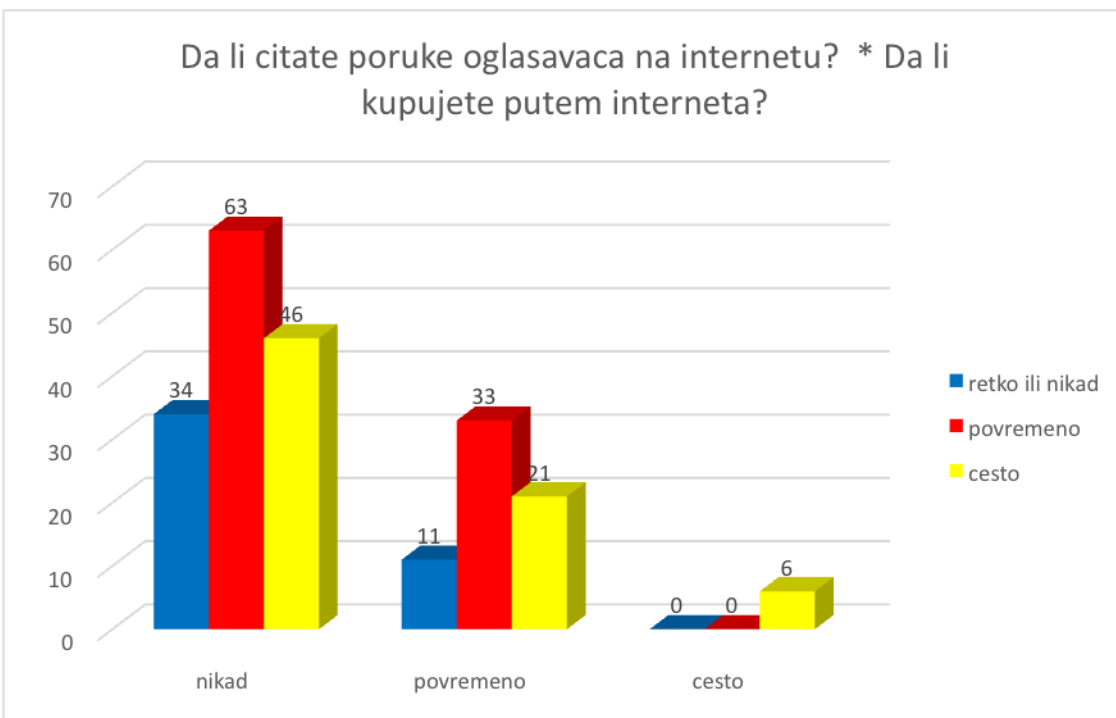
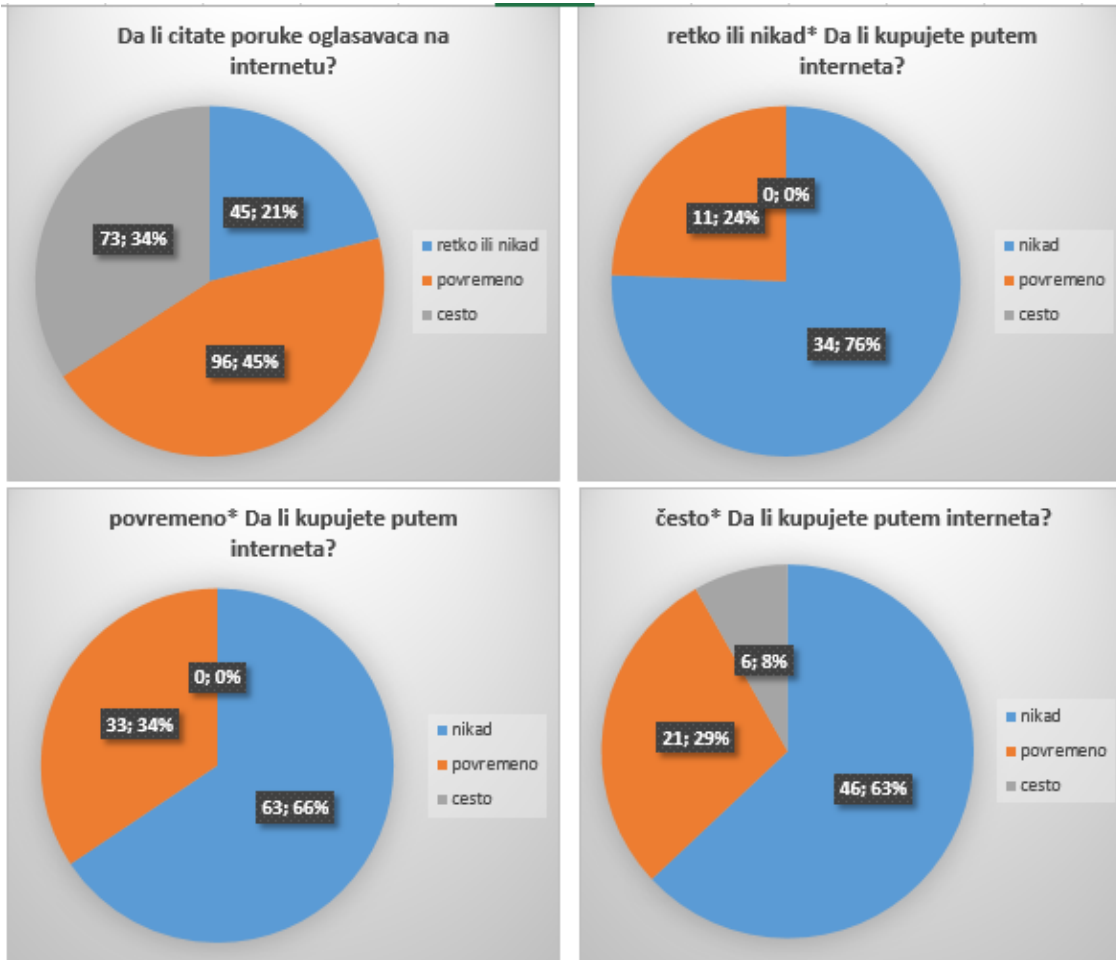


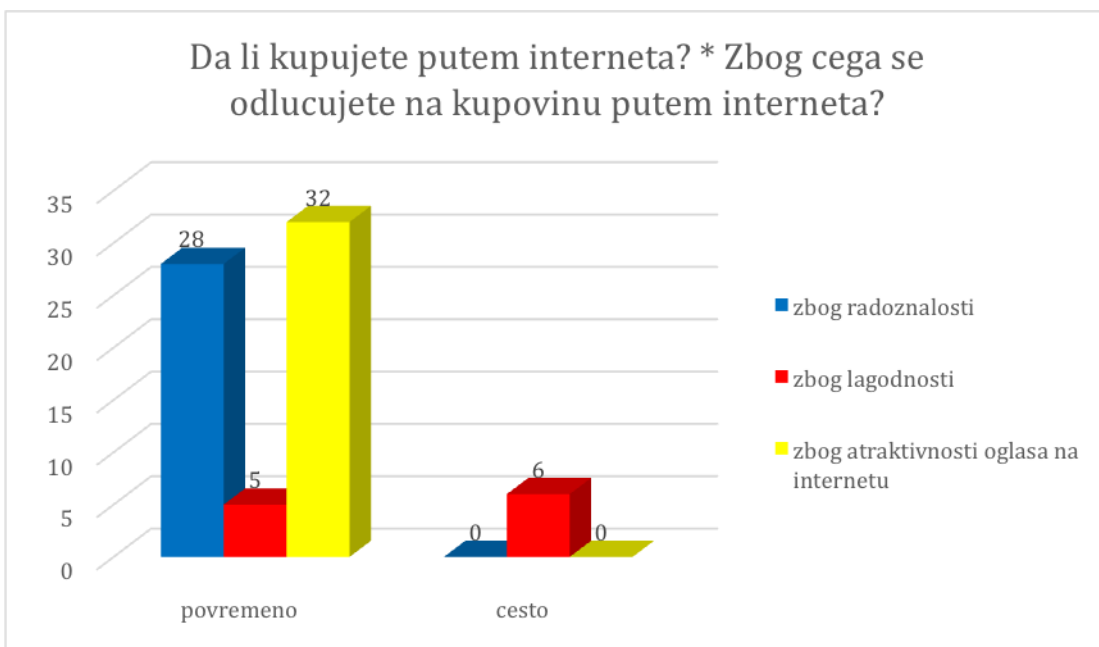
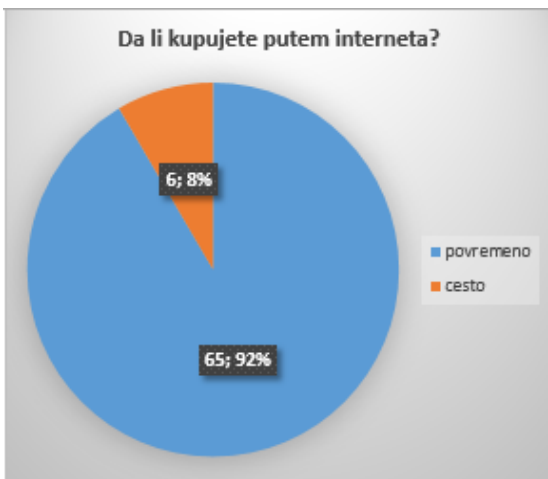


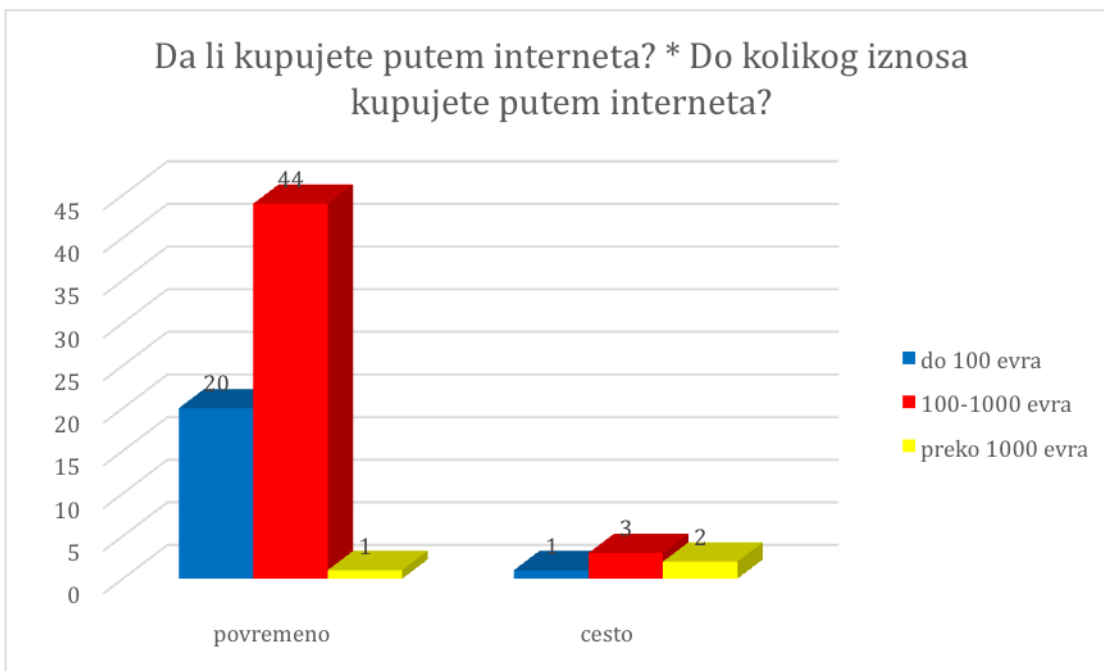
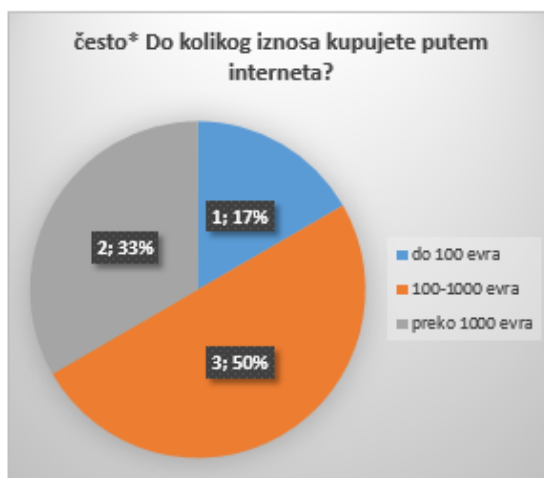
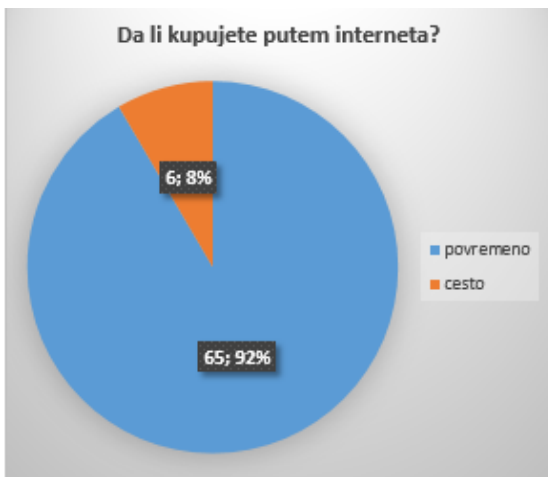


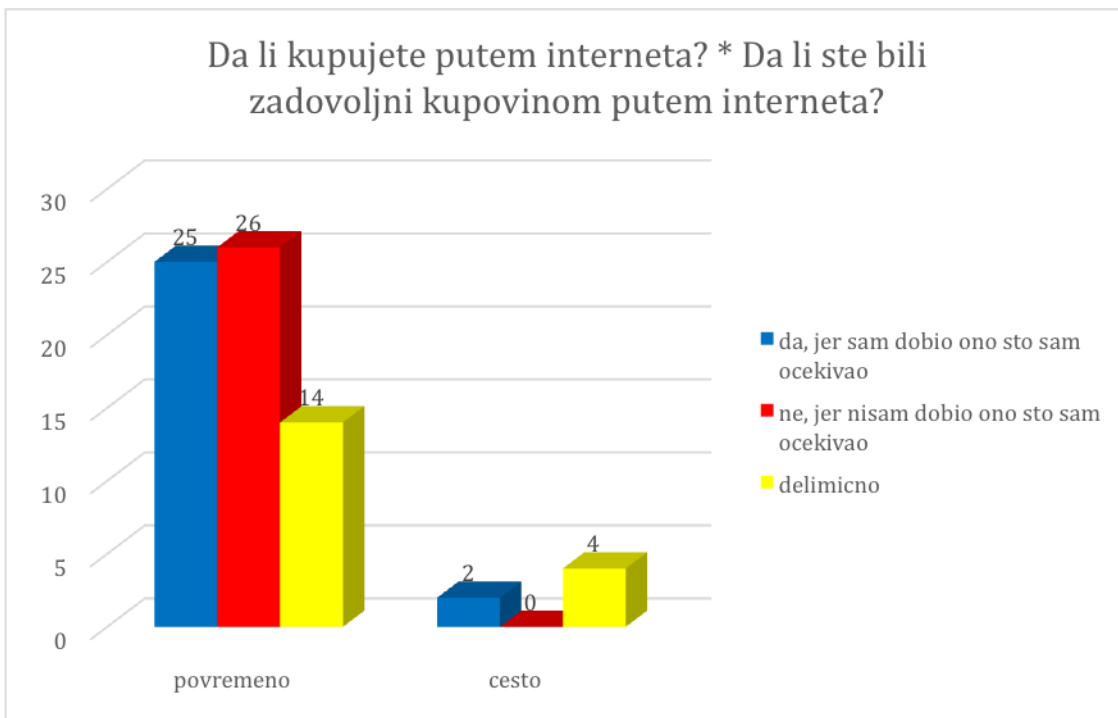
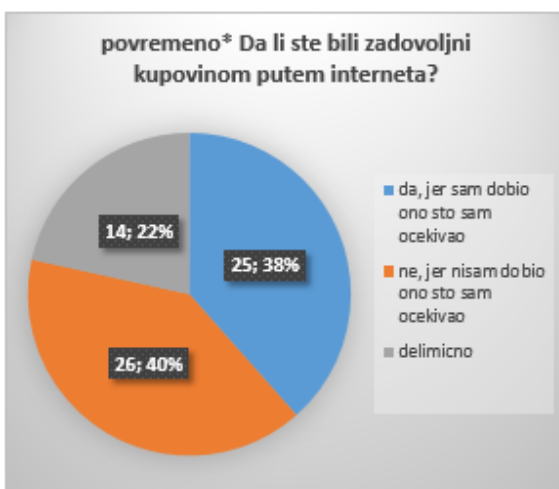
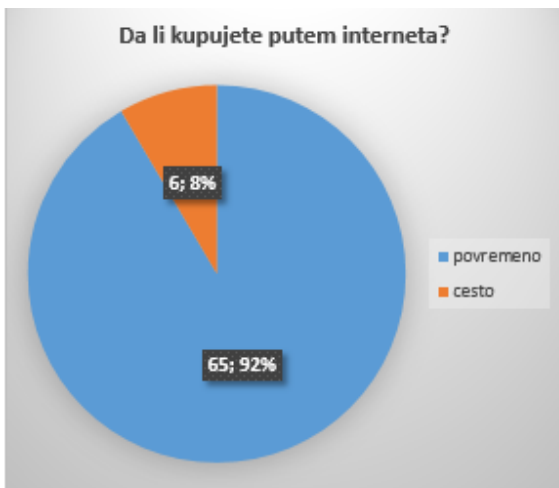


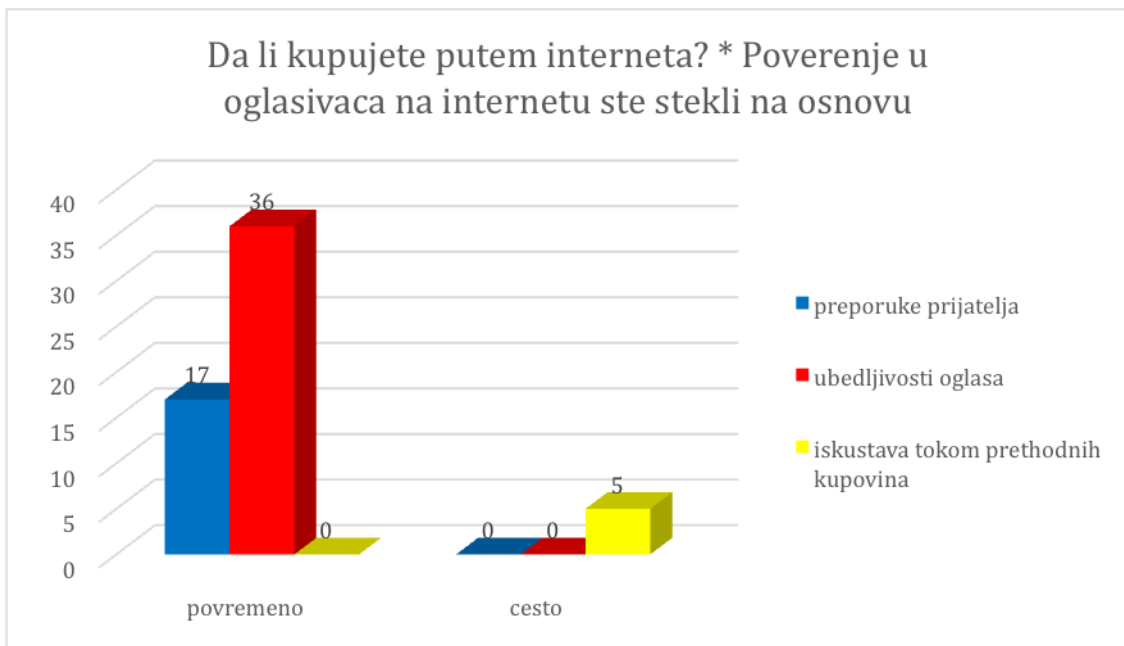
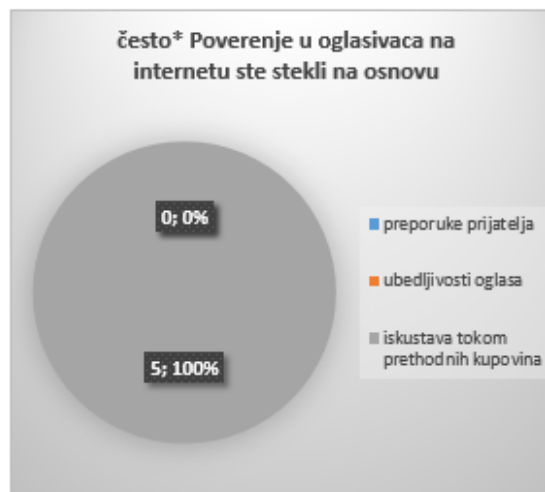
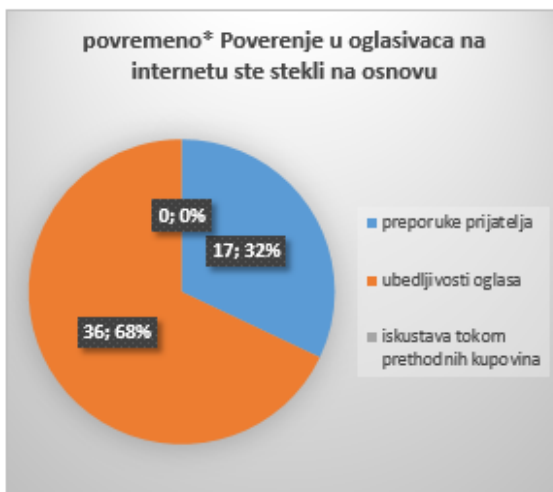
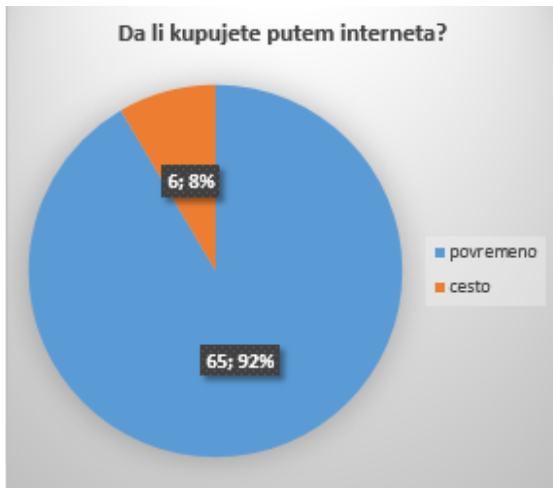


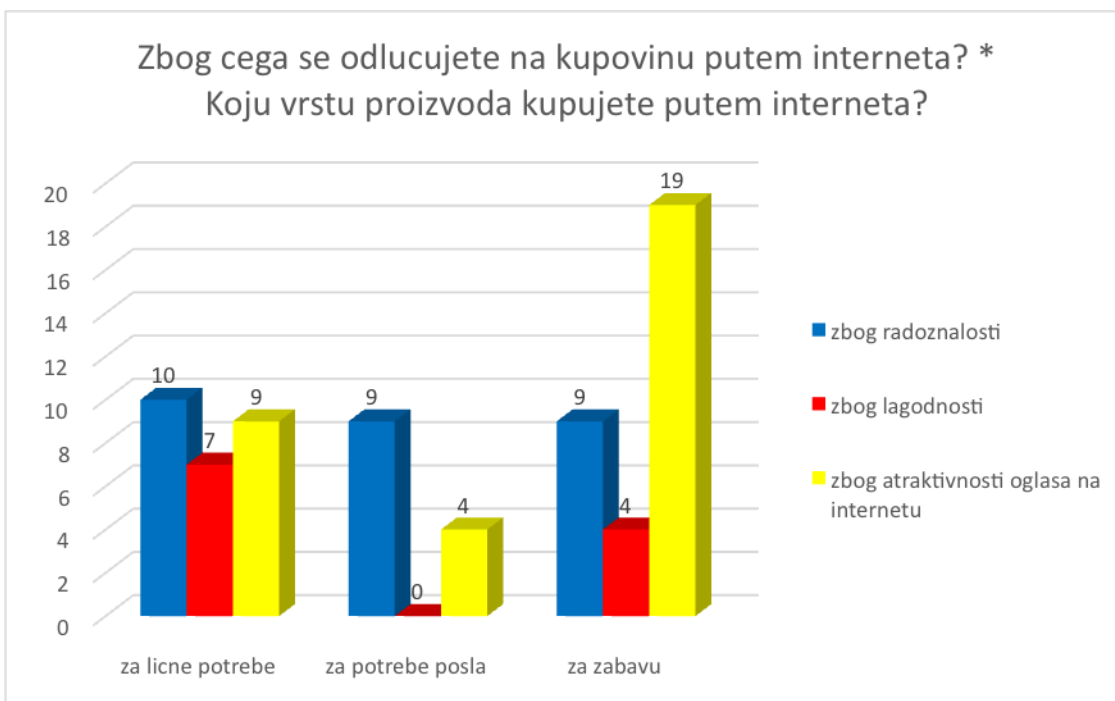


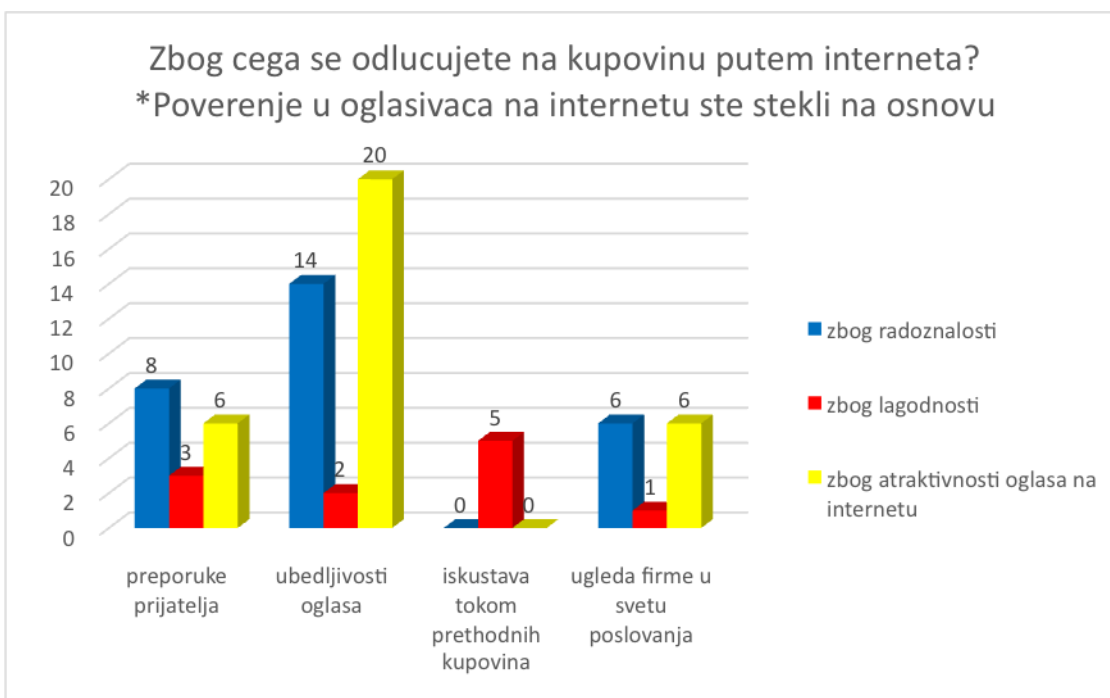


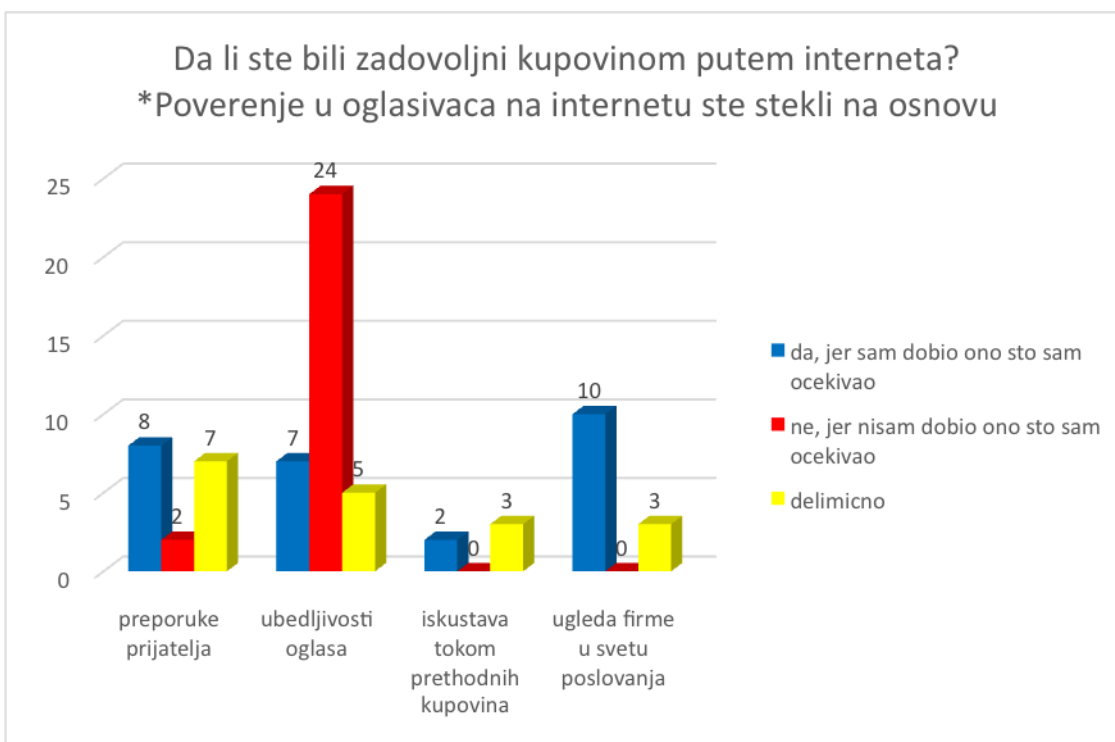


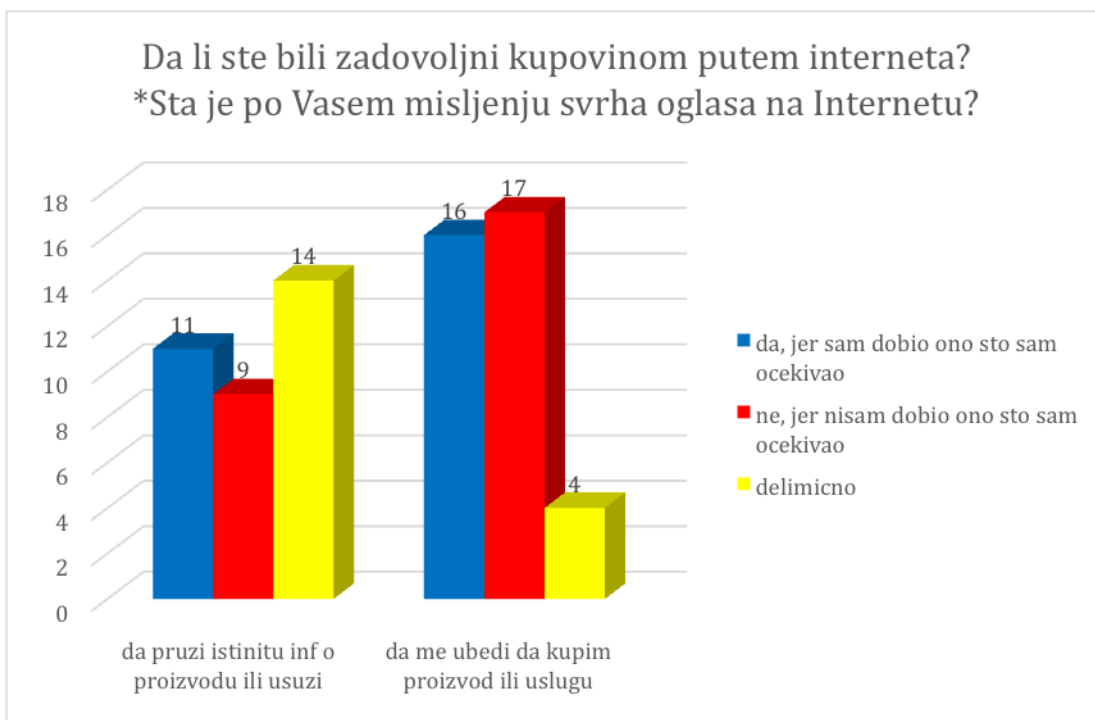
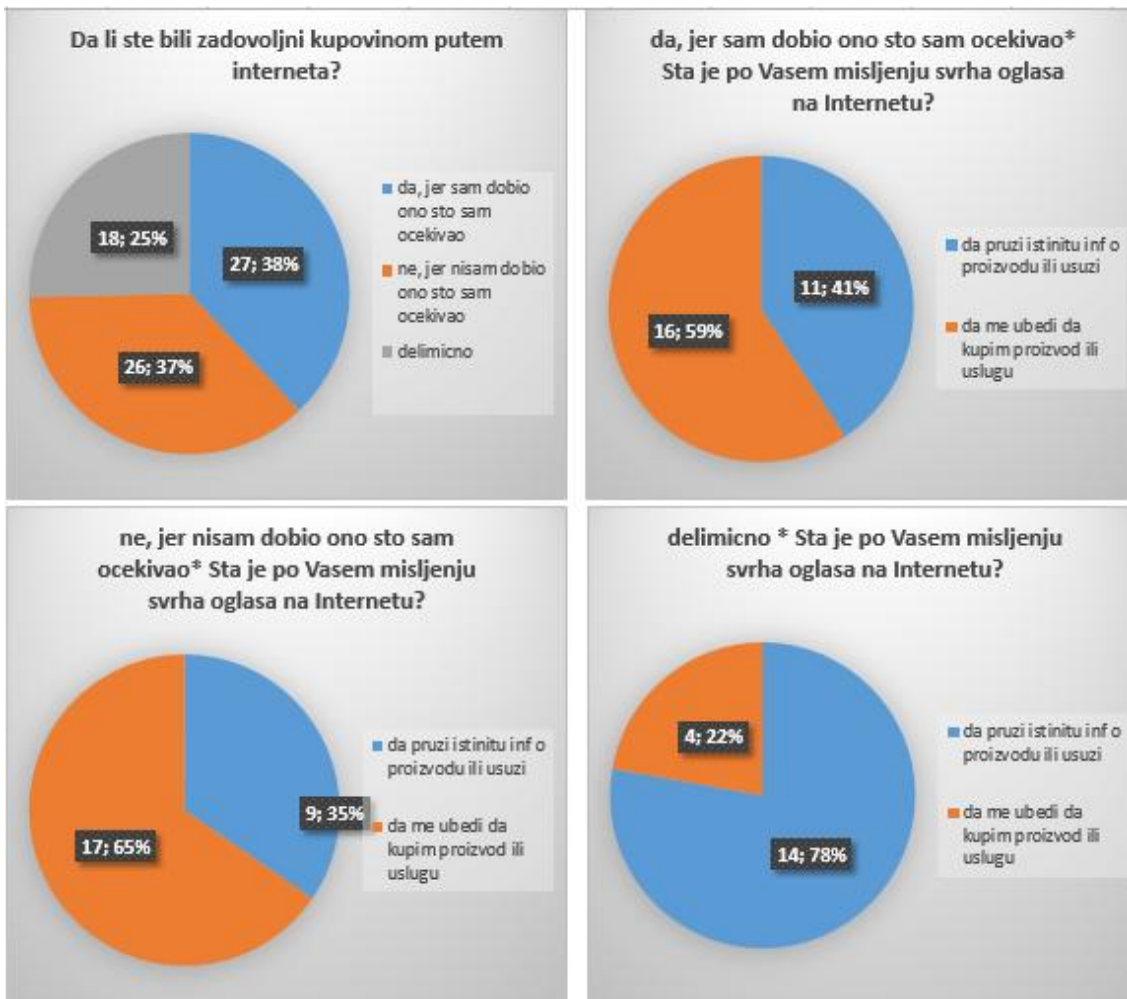


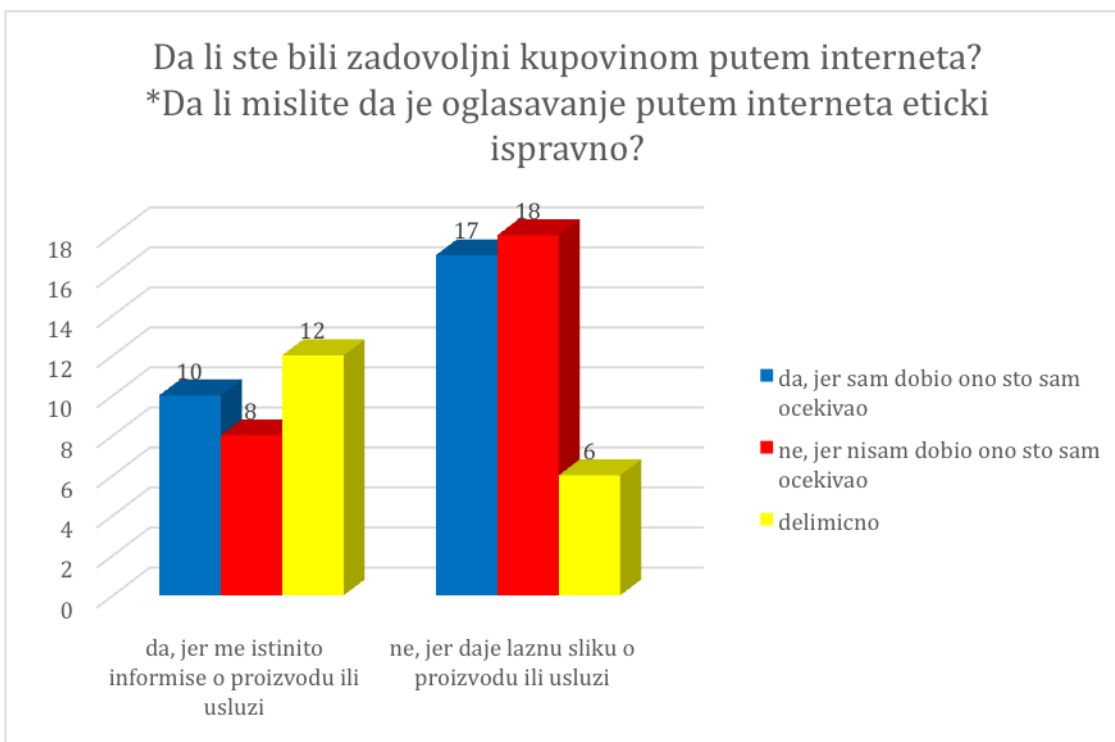
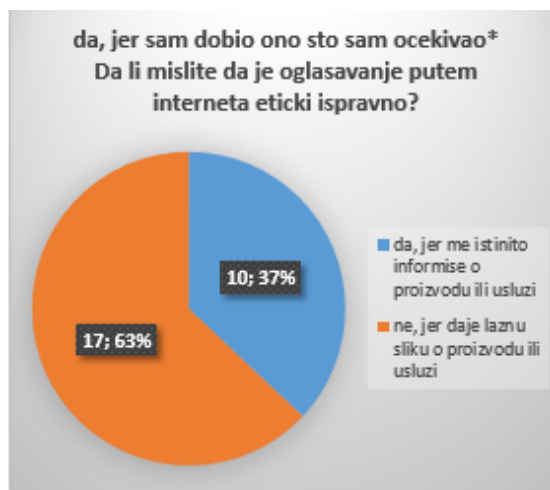
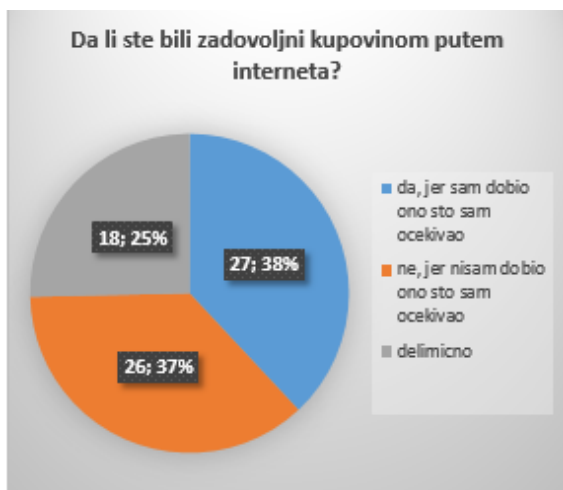












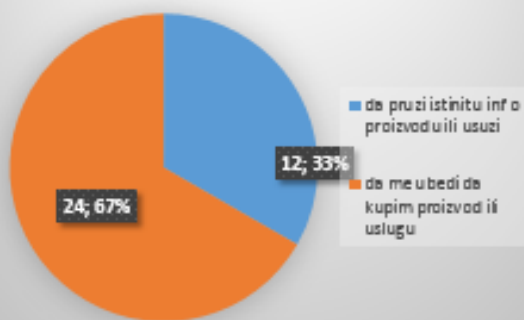
Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu



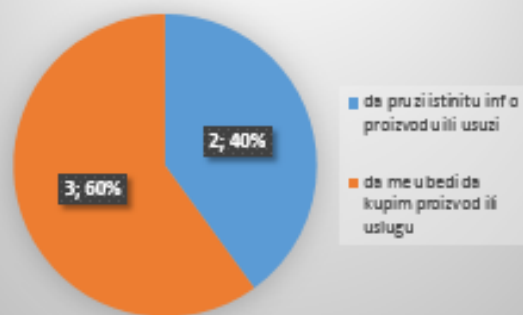
preporuke prijatelja* Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?



ubedljivosti oglasa* Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?



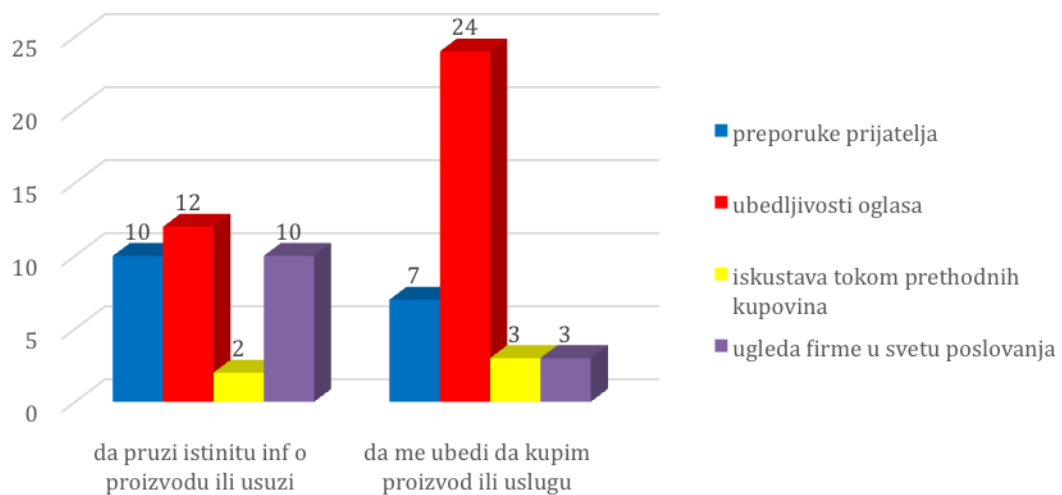
iskustava tokom prethodnih kupovina* Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?

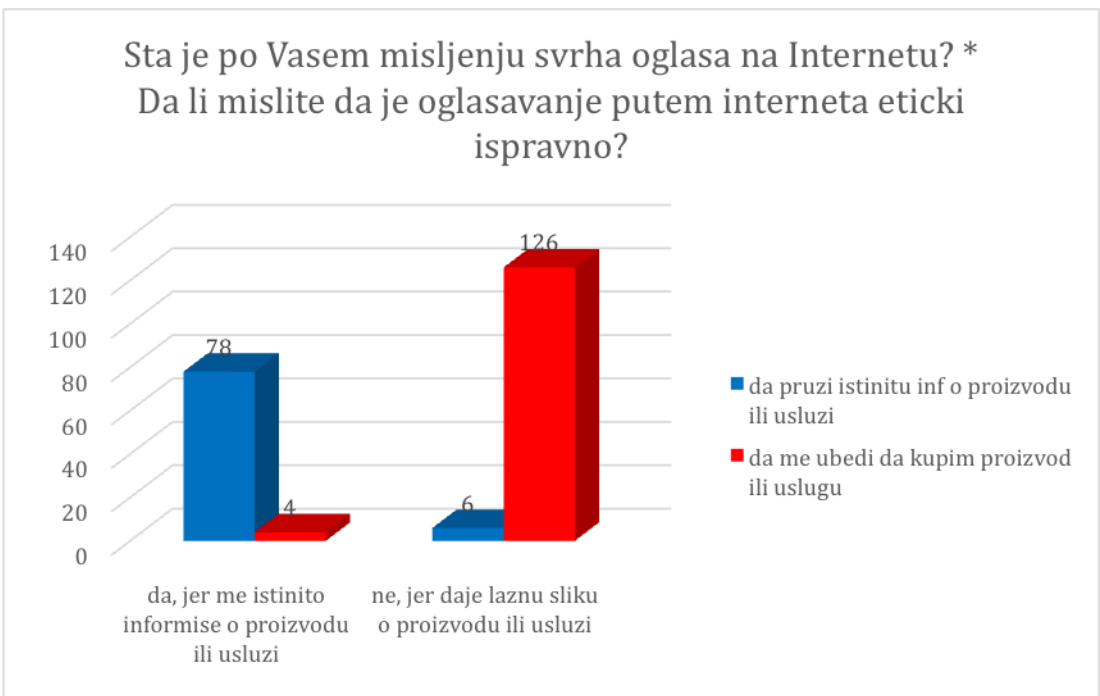
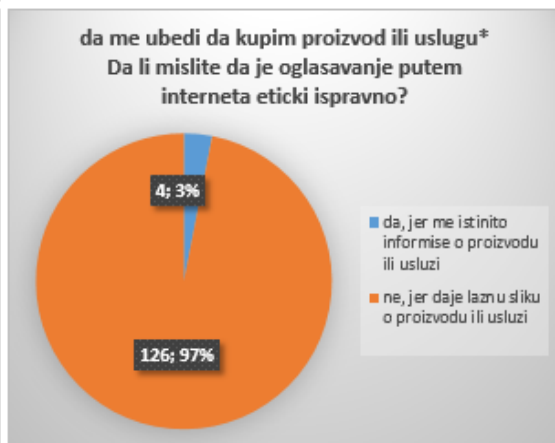
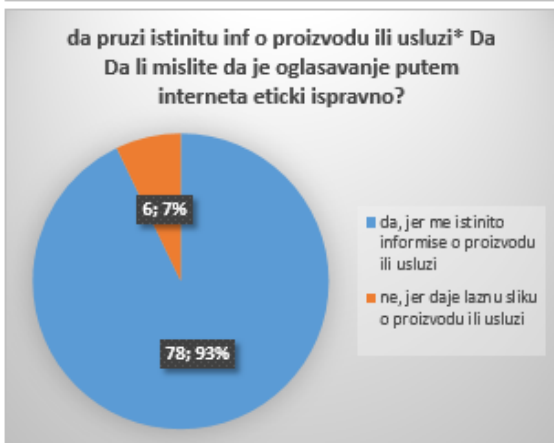


ugleda firme u svetu poslovanja* Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?



Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?
*Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?





Пошто су питања била квалитативног типа, коришћена је *Hi-kvadrat test* табела контингенције. Анкета је показала да радни статус у значајној мери предефинише сврху коришћења Интернета (LI=99.146, df=4, p<.001; Cramer's V=.435, p<.001). Наиме, док 62.8% незапослених користи Интернет за забаву, 46.3% запослених ради то исто – остатк запослених користи Интернет превасходно за посао.

Радни статус такође у значајној мери предефинише због чега се испитаник одлучује на куповину путем Интернета (LI= 14.109, df=4, p<.01; Cramer's V= .297, p<.014). Индикативно је да су незапослени привучени атрактивношћу огласа на Интернету – њих 64% је то навело као разлог куповине. С друге стране, само 12% незапослених експериментше, односно одлучује се на куповину због радозналости, док је тај број запослених чак 54.5%.

Такође се показало да радни статус у значајној мери предефинише коју врсту производа испитаник купује путем Интернета (LI= 14.605, df=4, p<.01; Cramer's V= .268, p= .037), при чему 60% незапослених купује производе за забаву, док је тај број запослених неупоредиво мањи - 36.4%.

Просечно време које испитаник проводи на Интернету такође утиче на чињеницу да ли он/она купује путем Интернета (LI= 13.936, df=4, p<.01; Cramer's V= .181, p<.01). Зачуђујуће је да испитаници који проводе мање од једног сата на Интернету чешће купују од испитаника који проводе више времена на Интернету (54.5% vs. 21.6% + 5.4% vs. 29.0% +1.9%).

Исто тако, показало се да просечно време које испитаник проводи на Интернету (LI=16.695, df= 4, p<.01; Cramer's V= .325, p<.01) утиче на врсту производа које испитаник купује путем Интернета. Они испитаници који користе Интернет више од 2 сата дневно, чешће купују производе за забаву(54.5%) од испитаника који проводе мање од 1 сата (27.8%) и испитаника који проводе 1-2 сата на Интернету (45%).

Време које испитаник просечно проведе на интернету утиче на чињеницу како је испитаник стекао поверење у оглашавача на Интернету ($L_i = 21.036$, $df=6$, $p < .01$; Cramer's $V = .331$, $p = .016$). Овде је искуство током претодних година најмање битно – само 7%, док је убедљивост огласа најзначајнија ставка – 50.7%.

Показало се такође да су сврха коришћења Интернета и чињеница да ли испитаник купује путем Интернета у вези ($L_i = 12.819$, $df = 4$, $p = .012$; Cramer's $V = .157$, $p = .033$) – они испитаници који превасходно користе Интернет за потребе посла чешће купују преко Интернета од других испитаника.

Сврха коришћења Интернета је, исто тако, повезана са чињеницом због чега се испитаник одлучује на куповину путем Интернета ($L_i = 14.521$, $df=4$, $p < .001$; Cramer's $V = .318$, $p < .01$), при чему је атрактивност огласа кључна за доношење одлуке о куповини – 45.1%.

Читање порука оглашавача на Интернету значајно утиче на чињеницу да ли испитаник купује путем Интернета ($L_i = 14.688$, $df=4$, $p < .001$; Cramer's $V = .177$, $p = .01$). Анализа је показала да чињеница што испитаник који купује путем Интернета гради поверење у оглашавача на Интернету првенствено на основу убедљивости огласа – 50.7%, док је следећа битна ставка препорука пријатеља – 23.9%.

Такође је показано да разлог због којег се испитаник одлучује на куповину путем Интернета значајно утиче на начин стицања поверења у оглашавача на Интернету ($L_i = 23.967$, $df=6$, $p < .001$; Cramer's $V = .472$, $p < .001$). Задовољство куповином путем Интернета значајно утиче на мишљење испитаника о томе да ли је оглашавање путем Интернета етички исправно ($L_i = 37.903$, $df=6$, $p < .001$; Cramer's $V = .483$, $p < .001$), при чему они купци који су били незадовољни куповином сматрају огласе неетичким јер дају лажну слику о производу/услугу – њих чак 69.2%.

Мишљење испитаника о томе шта је сврха огласа на Интернету значајно утиче на осећај испитаника да ли је оглашавање путем Интернета етички исправно ($LI=6.110$, $df=1$, $p < .001$; Cramer's $V = .902$, $p < .001$), при чему је јасно да испитаници који сматрају да је сврха огласа да пружи истиниту информацију о производу/услуги у чак 92.9% сматрају да је оглашавање етичко, док потпуно супротно мишљење имају испитаници који сматрају да је функција огласа да убеди купца – њих чак 96.9% сматрају оглашавање неетичким.

4. Закључак

Од својих почетака до данас, оглашавање није променило свој двојаки карактер. Оно има задатак и да и информише потрошаче и да их наговори да купе производ/услугу који се оглашавају. Оно је кроз историју мењало медије, а ови медији су сами по себи морално неутрални. Садржај оглашавања и његов циљ, међутим, могу да буду вредносно оријентисани што ће рећи да оглашавање може да има етичку димензију.

Од индустријске револуције, односно од појаве масовне производње и масовне потрошње оглашавању се придаје значај и у академским круговима. Многобројна су проучавања оглашавања и његовог значаја за економски систем. Етички проблем оглашавања почиње да буде доминантан проблем у маркетингу кад произвођачи и даваоци услуга настоје да прошире круг својих потрошача на непоштене начине.

Теоретичари постмодерне су посебно оголили природу оглашавања које само по себи постаје објекат који треба да се конзумира и служи да затоми основни однос експлоатације у савременом друштву. Штавише, оно то чини глобално и главна је потпора одржавању постојећег економског система који подржава вредности потрошачког друштва.

До сад је оглашавање углавном било једносмерна комуникација од произвођача/даваоца услуга ка потрошачу. Потрошач је имао мало или нимало могућности да реагује на оглашавање. Читава трансакција заснивала се на поверењу које су потрошачи имали у оглашавање. А ово поверење је често злоупотребљавано – док би се сазнало за превару, оглашавачи су већ трљали руке због успешне продаје. Чак и регулације помоћу закона нису много допринеле побољшању етике оглашавања, па је јавност, с правом сумњала у свако оглашавање.

Појава Интернета ставља етику оглашавања у први план. За разлику од других медија оглашавања, Интернет уводи двосмерну комуникацију. Он може да поспешује оглашавања, али, исто тако, уколико је ово неетичко, носи са собом опасност да оглашавач доживи крах захваљујући брзом реаговању виртуелне јавности која тражи да оглашавања на мрежи буду истинита и достојанствена. Интернет, дакле, враћа поверење потрошача у оглашавања и практично представља најдемократскије средство за остваривање етике оглашавања.

Имајући у виду ове могућности Интернета у оглашавању, данашње компаније мораће да мењају своју филозофију пословања и да укључе потрошаче у креирање маркетиншке кампање и самих производа и услуга који су им потребни. Кроз ову двосмерну комуникацију, односно са потрошачима као сарадницима у креирању својих производа и услуга, савремене компаније могу да очекују бољу будућност.

Наше истраживање потврдило је ову промену природе оглашавања која се догађа пред нашим очима захваљујући све већој употреби Интернета у оглашавању. Истовремено, доказујући, основну хипотезу, да се број комерцијалних трансакција преко Интернета повећава с повећањем поверења потрошача у оглашавања произвођача/даваоца услуга, доказали смо и две посебне хипотезе да су истраживања етике оглашавања путем Интернета још увек у рудиментарној фази и, ако их има, да занемарују динамичку природу оглашавања коју обезбеђује Интернет. Надамо се да ће наше истраживање бити подстицај за даља истраживања у овој области.

Л и т е р а т у р а

1. Baudrillard, J. – *The Consumer Society*, London: Sage, 1997.
2. Baudrillard, J. – *The System of Objects*, London: Verso, 2005.
3. Bauman, Z. – *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?* Cambridge, MA: Harvard University Press, 2008.
4. Beachamp, T. And Bowie, N. – *Ethical Theory and Business*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. 1988.
5. Belgiovane R. and Milne, J. (eds) – *The Global Report*, Sydney, <http://www.globe.com.au/globereport/210396.html#a>, March 21, 1996.
6. Beltramini, R. – *Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?* Journal of Business Ethics, 48: 215-216, 2003.
7. Boatright, J. – *Ethics and the Conduct of Business*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. 1993.
8. Buttler, F. – *Marketing communication theory: what do the texts teach our students?* International Journal of Advertising, 1995, 14: 297-313.
9. Cohen, A.G. – *Karl Marx's Theory of History: A Defence*, Princeton: Princeton University Press, 1978.
10. Crane, A. and Matten, D. – *Business Ethics*, Oxford: Oxford University Press, 2007.
11. De George, R. – *Business Ethics*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. 1999.
12. Draper, R. – *The Faithless Shepherd*, New York: Review of Books, June 26, 1986.
13. Drumwright, M.E. and Murphy, P.E. – *How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia and Moral Imagination*, Journal of Advertising, Summer, 2004.
14. Etzioni, A. – *The Moral Dimension: Toward a New Economics*, New York: Free Press, 1988.

15. Fritzsche, D.J. and Becker, H. – *Linking Management Behavior to Ethical Philosophy – an Empirical Investigation*, Academy of Management Journal, Summer, 2004.
16. From, Erich – *To Have Or To Be*, New York: Continuum Publishing Company, 1976.
17. Galbraith, J. K. – *The Affluent Society*, NY: Houghton Mifflin, 1976.
18. Hackley, C. – *The meaning of ethics in advertising*, Business Ethics: A European Review, 1999, Volume 8, No 1, pp. 37-42.
19. Hamilton, H.W. – *The Ancient Maxim: Caveat Emptor*, Yale Law Journal, 1931, p. 1184.
20. Handy, C. – *The Age of Unreason*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1989.
21. Harrison, R., Newholm, T. And Shaw, D. (eds) – *The Ethical Consumer*, London, Sage, 2000.
22. Hartman, L. – *Perspectives in Business Ethics*, New York: McGraw Hill, 2002.
23. Herz, N. – *Better to shop than to vote*, Business Ethics: A European Review, 2001, 10(3):190-3.
24. Hayek, A.F. – *The Non Sequitur of the "Dependence Effect"*, Southern Economic Journal, April, 1961.
25. Hyman, M., Tansey, R. and Clark, J. – *Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future*, Journal of Advertising, vol. 23, no. 3, September, 1994.
26. Jules, H. – *Culture Against Man*, New York, Random House, 1963.
27. Kenner, H.J. – *The Fight for Truth in Advertising*, New York: Round Table Press, 1936.
28. Klein, N. – *No Logo: taking aim at the brand bullies*, London: Flamingo, 2000.
29. Laczniak, G.R. and Murphy, P.E. – *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Boston, MA: Allyn and Bacon, 1993.
30. Leiser, B. – *Beyond fraud and deception: the moral uses of advertising*, in: T. Donaldson and P. Werhane (eds), *Ethical Issues in Business*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall, 1979: 59-66.
31. Levitt, T. – *The Morality (?) of Advertising*, Harvard Business Review, 48 (July-August) 1970: 84-92.

32. Lewis, A. and Warneryd, Karl-Erik – *Ethics and Economic Affairs*, London and Ne York: Routledge, 1994.
33. Maney, K. – *The Economy According to E-bay*, USA Today, December, 2003.
34. Morris-Lee, J. - *Privacy: It's Everyone's Business Now!* Direct Marketing, April, 1996: 40-43.
35. Packard, V. – *The Hidden Persuaders*, New York: David McKay, 1957.
36. Parker, M. (ed.) – *Ethics and Organizations*, London: Sage, 1988.
37. Pollay, R.W. – *The distorted mirror: reflections on the unintended cosequences of advertising*, Journal of Marketing, 50, April, 1986: 18-36.
38. Randall, D.M. and Gibson, A.M. – *Methodology in business research: a review and critical assesmnet*, Journal of Business Ethics, 9 (1990), 457-471.
39. Sen, A. – *On Ethics and Economics*, Oxford: Blackwell, 1987.
40. Smith, H.J. and Quelch, J.A. – *Ethics in Marketing*, NY: Times Mirror International Publishers, Ltd. 1993.
41. Smith, N.C. – *Marketing Strategies for the Ethics Era*, Sloan Management Review, 1995, 36(4): 85-97.
42. Smith, N.C. – *Morality and the market: the consumer pressure for corporate accountability*, London: Routledge, 1999.
43. Treise, D., Weigold, M., Conna, J. And Darrison, H. – *Ethics in advertising: ideologiact correlations of consumer perceptions*, Journal of Advertising, vol 23, no. 3, September, 1994.
44. Tsalikis, J. And Fritzsche, D.J. – *Business ethics: a literature review with focus on marketing ethics*, Journal of Business Ethics, 1989, 8:695-74.
45. Varney, C.A. – *Privacy in the Electronic Age – Rights and Responsibilities of Business and the Consumer*, Credit World, Jan-Feb, 1996.
46. Waterson, J.M. – *Speaking for Advertiding*, London: The Advertising Association, 1982.

Прилог

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY StarostKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Admin\My Documents\FON\Prof Orlic Ranko\anketaSPSS.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Starost	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Starost Crosstabulation

			Starost			Total
			18-25	26-45	vise od 45	
Pol ispitanika	muski	Count	56	48	20	124
		% within Pol ispitanika	45,2%	38,7%	16,1%	100,0%
		% within Starost	60,2%	57,1%	54,1%	57,9%
		% of Total	26,2%	22,4%	9,3%	57,9%
	zenski	Count	37	36	17	90
		% within Pol ispitanika	41,1%	40,0%	18,9%	100,0%
		% within Starost	39,8%	42,9%	45,9%	42,1%
		% of Total	17,3%	16,8%	7,9%	42,1%
Total		Count	93	84	37	214
		% within Pol ispitanika	43,5%	39,3%	17,3%	100,0%
		% within Starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,5%	39,3%	17,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,449 ^a	2	,799
Likelihood Ratio	,448	2	,799
Linear-by-Linear Association	,447	1	,504
N of Valid Cases	214		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,449 ^a	2	,799
Likelihood Ratio	,448	2	,799
Linear-by-Linear Association	,447	1	,504
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,56.

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY ObrazovanjeKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Admin\My Documents\FON\Prof Orlic Ranko\anketaSPSS.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Obrazovanje	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Obrazovanje Crosstabulation

			Obrazovanje			
			srednja skola	visa skola	fakultet	Total
Pol ispitanika	muski	Count	39	37	48	124
		% within Pol ispitanika	31,5%	29,8%	38,7%	100,0%
		% within Obrazovanje	53,4%	56,1%	64,0%	57,9%
		% of Total	18,2%	17,3%	22,4%	57,9%
zenski	Count	Count	34	29	27	90
		% within Pol ispitanika	37,8%	32,2%	30,0%	100,0%
		% within Obrazovanje	46,6%	43,9%	36,0%	42,1%
		% of Total	15,9%	13,6%	12,6%	42,1%
Total	Count	Count	73	66	75	214
		% within Pol ispitanika	34,1%	30,8%	35,0%	100,0%
		% within Obrazovanje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	34,1%	30,8%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,837 ^a	2	,399
Likelihood Ratio	1,849	2	,397
Linear-by-Linear Association	1,697	1	,193
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,76.

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY RadniStatusKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Admin\My Documents\FON\Prof Orlic Ranko\anketaSPSS.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Radni status	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Radni status Crosstabulation

			Radni status			
			nezaposlen	zaposlen	penzioner	Total
Pol ispitanika	muski	Count	51	70	3	124
		% within Pol ispitanika	41,1%	56,5%	2,4%	100,0%
		% within Radni status	59,3%	57,9%	42,9%	57,9%
		% of Total	23,8%	32,7%	1,4%	57,9%
zenski	Count	Count	35	51	4	90
		% within Pol ispitanika	38,9%	56,7%	4,4%	100,0%
		% within Radni status	40,7%	42,1%	57,1%	42,1%
		% of Total	16,4%	23,8%	1,9%	42,1%
Total	Count	Count	86	121	7	214
		% within Pol ispitanika	40,2%	56,5%	3,3%	100,0%
		% within Radni status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	40,2%	56,5%	3,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,719 ^a	2	,698
Likelihood Ratio	,709	2	,702
Linear-by-Linear Association	,317	1	,574
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY PrihodiKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Admin\My Documents\FON\Prof Orlic Ranko\anketaSPSS.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Prihodi	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Pol ispitanika * Prihodi Crosstabulation

			Prihodi			Total
			100-300 evra	300-1000 evra	vise od 1000 evra	
Pol ispitanika	muski	Count	16	48	8	72
		% within Pol ispitanika	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
		% within Prihodi	57,1%	54,5%	72,7%	56,7%
		% of Total	12,6%	37,8%	6,3%	56,7%
	zenski	Count	12	40	3	55
		% within Pol ispitanika	21,8%	72,7%	5,5%	100,0%
		% within Prihodi	42,9%	45,5%	27,3%	43,3%
		% of Total	9,4%	31,5%	2,4%	43,3%
Total		Count	28	88	11	127
		% within Pol ispitanika	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%
		% within Prihodi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%

Pol ispitanika * Prihodi Crosstabulation

			Prihodi			Total
			100-300 evra	300-1000 evra	vise od 1000 evra	
Pol ispitanika	muski	Count	16	48	8	72
		% within Pol ispitanika	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
		% within Prihodi	57,1%	54,5%	72,7%	56,7%
		% of Total	12,6%	37,8%	6,3%	56,7%
	zenski	Count	12	40	3	55
		% within Pol ispitanika	21,8%	72,7%	5,5%	100,0%
		% within Prihodi	42,9%	45,5%	27,3%	43,3%
		% of Total	9,4%	31,5%	2,4%	43,3%
Total		Count	28	88	11	127
		% within Pol ispitanika	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%
		% within Prihodi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,319 ^a	2	,517
Likelihood Ratio	1,378	2	,502
Linear-by-Linear Association	,295	1	,587
N of Valid Cases	127		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,76.

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY KoriscIntKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Koliko dugo koristite internet?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Koliko dugo koristite internet? Crosstabulation

		Koliko dugo koristite internet?			Total
		manje od 1 god	od 1 do 3 god	vise od 3 god	
Pol ispitanika muski	Count	18	48	58	124
	% within Pol ispitanika	14,5%	38,7%	46,8%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	64,3%	57,1%	56,9%	57,9%
	% of Total	8,4%	22,4%	27,1%	57,9%
zenski	Count	10	36	44	90
	% within Pol ispitanika	11,1%	40,0%	48,9%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	35,7%	42,9%	43,1%	42,1%
	% of Total	4,7%	16,8%	20,6%	42,1%
Total	Count	28	84	102	214
	% within Pol ispitanika	13,1%	39,3%	47,7%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,1%	39,3%	47,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,533 ^a	2	,766
Likelihood Ratio	,541	2	,763
Linear-by-Linear Association	,324	1	,569
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,78.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? Crosstabulation

			Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?			
			manje od 1 sata	od 1 do 2 sata	vise od 2 sata	Total
Pol ispitanika	muski	Count	20	43	61	124
		% within Pol ispitanika	16,1%	34,7%	49,2%	100,0%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	60,6%	58,1%	57,0%	57,9%
		% of Total	9,3%	20,1%	28,5%	57,9%
	zenski	Count	13	31	46	90
		% within Pol ispitanika	14,4%	34,4%	51,1%	100,0%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	39,4%	41,9%	43,0%	42,1%
		% of Total	6,1%	14,5%	21,5%	42,1%
Total		Count	33	74	107	214
		% within Pol ispitanika	15,4%	34,6%	50,0%	100,0%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,4%	34,6%	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,135 ^a	2	,935
Likelihood Ratio	,136	2	,934
Linear-by-Linear Association	,126	1	,723
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,88.

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY SvrhaKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * U koje svrhe koristite Internet?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * U koje svrhe koristite Internet? Crosstabulation

			U koje svrhe koristite Internet?			Total
			za razon du	za potrebe posla	za elektronsku postu	
Pol ispitanika	muski	Count	63	39	22	124
		% within Pol ispitanika	50,8%	31,5%	17,7%	100,0%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	55,8%	56,5%	68,8%	57,9%
		% of Total	29,4%	18,2%	10,3%	57,9%
	zenski	Count	50	30	10	90
		% within Pol ispitanika	55,6%	33,3%	11,1%	100,0%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	44,2%	43,5%	31,3%	42,1%
		% of Total	23,4%	14,0%	4,7%	42,1%
Total		Count	113	69	32	214
		% within Pol ispitanika	52,8%	32,2%	15,0%	100,0%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	52,8%	32,2%	15,0%	100,0%

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY CitPorKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

			Da li citate poruke oglasavaca na internetu?			
			retko ili nikad	povremeno	cesto	Total
Pol ispitanika	muski	Count	28	56	40	124
		% within Pol ispitanika	22,6%	45,2%	32,3%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	62,2%	58,3%	54,8%	57,9%
		% of Total	13,1%	26,2%	18,7%	57,9%
zenski	Count	Count	17	40	33	90
		% within Pol ispitanika	18,9%	44,4%	36,7%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	37,8%	41,7%	45,2%	42,1%
		% of Total	7,9%	18,7%	15,4%	42,1%
Total	Count	Count	45	96	73	214
		% within Pol ispitanika	21,0%	44,9%	34,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,0%	44,9%	34,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,641 ^a	2	,726
Likelihood Ratio	,643	2	,725
Linear-by-Linear Association	,637	1	,425
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,93.

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY KupKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Da li kupujete putem intereneta?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Da li kupujete putem intereneta? Crosstabulation

			Da li kupujete putem intereneta?			Total
			nikad	povremeno	cesto	
Pol ispitanika	muski	Count	83	38	3	124
		% within Pol ispitanika	66,9%	30,6%	2,4%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	58,0%	58,5%	50,0%	57,9%
		% of Total	38,8%	17,8%	1,4%	57,9%
	zenski	Count	60	27	3	90
		% within Pol ispitanika	66,7%	30,0%	3,3%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	42,0%	41,5%	50,0%	42,1%
		% of Total	28,0%	12,6%	1,4%	42,1%
Total		Count	143	65	6	214
		% within Pol ispitanika	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,163 ^a	2	,922
Likelihood Ratio	,161	2	,923
Linear-by-Linear Association	,025	1	,873
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Pol ispitanika * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

		Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?			Total
		zbog radoznalosti	zbog lagodnosti	zbog atraktivnosti	
Pol ispitanika muski	Count	18	4	19	41
	% within Pol ispitanika	43,9%	9,8%	46,3%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	64,3%	36,4%	59,4%	57,7%
	% of Total	25,4%	5,6%	26,8%	57,7%
zenski	Count	10	7	13	30
	% within Pol ispitanika	33,3%	23,3%	43,3%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	35,7%	63,6%	40,6%	42,3%
	% of Total	14,1%	9,9%	18,3%	42,3%
Total	Count	28	11	32	71
	% within Pol ispitanika	39,4%	15,5%	45,1%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,4%	15,5%	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Pol ispitanika * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?			
		do 100 e	100-1000 e	preko 1000 e	Total
Pol ispitanika muski	Count	15	25	1	41
	% within Pol ispitanika	36,6%	61,0%	2,4%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71,4%	53,2%	33,3%	57,7%
	% of Total	21,1%	35,2%	1,4%	57,7%
zenski	Count	6	22	2	30
	% within Pol ispitanika	20,0%	73,3%	6,7%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	28,6%	46,8%	66,7%	42,3%
	% of Total	8,5%	31,0%	2,8%	42,3%
Total	Count	21	47	3	71
	% within Pol ispitanika	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,744 ^a	2	,254
Likelihood Ratio	2,805	2	,246
Linear-by-Linear Association	2,703	1	,100
N of Valid Cases	71		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Admin\My Documents\FON\Prof Orlic Ranko\anketaSPSS.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Pol ispitanika * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?			Total
		za licne potrebe	za potrebe posla	za zabavu	
Pol ispitanika muski	Count	13	10	18	41
	% within Pol ispitanika	31,7%	24,4%	43,9%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	50,0%	76,9%	56,3%	57,7%
	% of Total	18,3%	14,1%	25,4%	57,7%
zenski	Count	13	3	14	30
	% within Pol ispitanika	43,3%	10,0%	46,7%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	50,0%	23,1%	43,8%	42,3%
	% of Total	18,3%	4,2%	19,7%	42,3%
Total	Count	26	13	32	71
	% within Pol ispitanika	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,628 ^a	2	,269
Likelihood Ratio	2,767	2	,251
Linear-by-Linear Association	,166	1	,684
N of Valid Cases	71		

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY ZadKupcKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Admin\My Documents\FON\Prof Orlic Ranko\anketaSPSS.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Pol ispitanika * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?			Total
		da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao	delimicno	
Pol ispitanika muski	Count	19	13	9	41
	% within Pol ispitanika	46,3%	31,7%	22,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	70,4%	50,0%	50,0%	57,7%
	% of Total	26,8%	18,3%	12,7%	57,7%
zenski	Count	8	13	9	30
	% within Pol ispitanika	26,7%	43,3%	30,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	29,6%	50,0%	50,0%	42,3%
	% of Total	11,3%	18,3%	12,7%	42,3%
Total	Count	27	26	18	71
	% within Pol ispitanika	38,0%	36,6%	25,4%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,0%	36,6%	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,846 ^a	2	,241
Likelihood Ratio	2,903	2	,234
Linear-by-Linear Association	2,125	1	,145
N of Valid Cases	71		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,61.

CROSSTABS /TABLES=PolKtg BY PovereKtg /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Admin\My Documents\FON\Prof Orlic Ranko\anketaSPSS.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Pol ispitanika * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava prethodnih kupovina
Pol ispitanika muski	Count		9	20	3
	% within Pol ispitanika		22,0%	48,8%	7,3%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		52,9%	55,6%	60,0%
	% of Total		12,7%	28,2%	4,2%
zenski	Count		8	16	2
	% within Pol ispitanika		26,7%	53,3%	6,7%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		47,1%	44,4%	40,0%
	% of Total		11,3%	22,5%	2,8%
Total	Count		17	36	5
	% within Pol ispitanika		23,9%	50,7%	7,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		23,9%	50,7%	7,0%

Pol ispitanika * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	
			ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Pol ispitanika	muski	Count	9	41
		% within Pol ispitanika	22,0%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	69,2%	57,7%
		% of Total	12,7%	57,7%
	zenski	Count	4	30
		% within Pol ispitanika	13,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	30,8%	42,3%
		% of Total	5,6%	42,3%
Total		Count	13	71
		% within Pol ispitanika	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,945 ^a	3	,815
Likelihood Ratio	,968	3	,809
Linear-by-Linear Association	,870	1	,351
N of Valid Cases	71		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

		Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?		Total
		da pruži istinitu inf o proizvodu ili usuzi	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	
Pol ispitanika muski	Count	52	72	124
	% within Pol ispitanika	41,9%	58,1%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	61,9%	55,4%	57,9%
	% of Total	24,3%	33,6%	57,9%
zenski	Count	32	58	90
	% within Pol ispitanika	35,6%	64,4%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	38,1%	44,6%	42,1%
	% of Total	15,0%	27,1%	42,1%
Total	Count	84	130	214
	% within Pol ispitanika	39,3%	60,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,890 ^a	1	,345		
Continuity Correction ^b	,643	1	,423		
Likelihood Ratio	,894	1	,344		
Fisher's Exact Test				,396	,212
Linear-by-Linear Association	,886	1	,347		
N of Valid Cases	214				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,33.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

		Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?		
		da, jer me istinito informise o proizvodu ili usluzi	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu ili usluzi	Total
Pol ispitanika muski	Count	51	73	124
	% within Pol ispitanika	41,1%	58,9%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	62,2%	55,3%	57,9%
	% of Total	23,8%	34,1%	57,9%
zenski	Count	31	59	90
	% within Pol ispitanika	34,4%	65,6%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	37,8%	44,7%	42,1%
	% of Total	14,5%	27,6%	42,1%
Total	Count	82	132	214
	% within Pol ispitanika	38,3%	61,7%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,986 ^a	1	,321		
Continuity Correction ^b	,723	1	,395		
Likelihood Ratio	,990	1	,320		
Fisher's Exact Test				,393	,198
Linear-by-Linear Association	,981	1	,322		
N of Valid Cases	214				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,49.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

		Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?			Total
		da, jer je dostupnije i oglasivaci mog	ne, jer mogucnost prevare - nema direktnog kontakta sa prodavcem	ne, jer kupovina nije bezbedna	
Pol ispitanika muski	Count	98	15	11	124
	% within Pol ispitanika	79,0%	12,1%	8,9%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	58,3%	60,0%	52,4%	57,9%
	% of Total	45,8%	7,0%	5,1%	57,9%
zenski	Count	70	10	10	90
	% within Pol ispitanika	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	41,7%	40,0%	47,6%	42,1%
	% of Total	32,7%	4,7%	4,7%	42,1%
Total	Count	168	25	21	214
	% within Pol ispitanika	78,5%	11,7%	9,8%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	78,5%	11,7%	9,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pol ispitanika * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Pol ispitanika * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

		Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		
		da	ne	Total
Pol ispitanika muski	Count	3	121	124
	% within Pol ispitanika	2,4%	97,6%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik	100,0%	57,3%	57,9%
	% of Total	1,4%	56,5%	57,9%
zenski	Count	0	90	90
	% within Pol ispitanika	,0%	100,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik	,0%	42,7%	42,1%
	% of Total	,0%	42,1%	42,1%
Total	Count	3	211	214
	% within Pol ispitanika	1,4%	98,6%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig.	Exact Sig.	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,208 ^a	1	,137		
Continuity Correction ^b	,805	1	,370		
Likelihood Ratio	3,305	1	,069		
Fisher's Exact Test				,265	,193
Linear-by-Linear Association	2,198	1	,138		
N of Valid Cases	214				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Obrazovanje	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * Obrazovanje Crosstabulation

		Obrazovanje			Total
		srednja skola	visa skola	fakultet	
Starost 18-25	Count	32	27	34	93
	% within Starost	34,4%	29,0%	36,6%	100,0%
	% within Obrazovanje	43,8%	40,9%	45,3%	43,5%
	% of Total	15,0%	12,6%	15,9%	43,5%
26-45	Count	28	27	29	84
	% within Starost	33,3%	32,1%	34,5%	100,0%
	% within Obrazovanje	38,4%	40,9%	38,7%	39,3%
	% of Total	13,1%	12,6%	13,6%	39,3%
vise od 45	Count	13	12	12	37
	% within Starost	35,1%	32,4%	32,4%	100,0%
	% within Obrazovanje	17,8%	18,2%	16,0%	17,3%
	% of Total	6,1%	5,6%	5,6%	17,3%
Total	Count	73	66	75	214
	% within Starost	34,1%	30,8%	35,0%	100,0%
	% within Obrazovanje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	34,1%	30,8%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,343 ^a	4	,987
Likelihood Ratio	,345	4	,987
Linear-by-Linear Association	,077	1	,782
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,41.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Radni status	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * Radni status Crosstabulation

			Radni status			Total
			nezaposlen	zaposlen	penzioner	
Starost 18-25	Count		36	57	0	93
	% within Starost		38,7%	61,3%	0,0%	100,0%
	% within Radni status		41,9%	47,1%	0,0%	43,5%
	% of Total		16,8%	26,6%	0,0%	43,5%
26-45	Count		38	46	0	84
	% within Starost		45,2%	54,8%	0,0%	100,0%
	% within Radni status		44,2%	38,0%	0,0%	39,3%
	% of Total		17,8%	21,5%	0,0%	39,3%
vise od 45	Count		12	18	7	37
	% within Starost		32,4%	48,6%	18,9%	100,0%
	% within Radni status		14,0%	14,9%	100,0%	17,3%
	% of Total		5,6%	8,4%	3,3%	17,3%
Total	Count		86	121	7	214
	% within Starost		40,2%	56,5%	3,3%	100,0%
	% within Radni status		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		40,2%	56,5%	3,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,450 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,564	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,085	1	,079
N of Valid Cases	214		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Prihodi	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Starost * Prihodi Crosstabulation

		Prihodi				Total
		100-300 evra	300-1000 evra	vise od 1000 evra		
Starost 18-25	Count	13	39	5	57	
	% within Starost	22,8%	68,4%	8,8%	100,0%	
	% within Prihodi	46,4%	44,3%	45,5%	44,9%	
	% of Total	10,2%	30,7%	3,9%	44,9%	
26-45	Count	11	29	6	46	
	% within Starost	23,9%	63,0%	13,0%	100,0%	
	% within Prihodi	39,3%	33,0%	54,5%	36,2%	
	% of Total	8,7%	22,8%	4,7%	36,2%	
vise od 45	Count	4	20	0	24	
	% within Starost	16,7%	83,3%	,0%	100,0%	
	% within Prihodi	14,3%	22,7%	,0%	18,9%	
	% of Total	3,1%	15,7%	,0%	18,9%	
Total	Count	28	88	11	127	
	% within Starost	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%	
	% within Prihodi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,450 ^a	4	,348
Likelihood Ratio	6,384	4	,172
Linear-by-Linear Association	,008	1	,928
N of Valid Cases	127		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,08.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Koliko dugo koristite internet?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Starost * Koliko dugo koristite internet? Crosstabulation

			Koliko dugo koristite internet?			
			manje od 1 god	od 1 do 3 god	vise od 3 god	Total
Starost 18-25	Count		9	38	46	93
	% within Starost		9,7%	40,9%	49,5%	100,0%
	% within Koliko dugo		32,1%	45,2%	45,1%	43,5%
	% of Total		4,2%	17,8%	21,5%	43,5%
26-45	Count		11	33	40	84
	% within Starost		13,1%	39,3%	47,6%	100,0%
	% within Koliko dugo		39,3%	39,3%	39,2%	39,3%
	% of Total		5,1%	15,4%	18,7%	39,3%
vise od 45	Count		8	13	16	37
	% within Starost		21,6%	35,1%	43,2%	100,0%
	% within Koliko dugo		28,6%	15,5%	15,7%	17,3%
	% of Total		3,7%	6,1%	7,5%	17,3%
Total	Count		28	84	102	214
	% within Starost		13,1%	39,3%	47,7%	100,0%
	% within Koliko dugo		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		13,1%	39,3%	47,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,322 ^a	4	,505
Likelihood Ratio	3,072	4	,546
Linear-by-Linear Association	1,642	1	,200
N of Valid Cases	214		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,84.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? Crosstabulation

			Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?			
			manje od 1 sata	od 1 do 2 sata	vise od 2 sata	Total
Starost 18-25	Count		16	26	51	93
	% within Starost		17,2%	28,0%	54,8%	100,0%
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?		48,5%	35,1%	47,7%	43,5%
	% of Total		7,5%	12,1%	23,8%	43,5%
26-45	Count		11	38	35	84
	% within Starost		13,1%	45,2%	41,7%	100,0%
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?		33,3%	51,4%	32,7%	39,3%
	% of Total		5,1%	17,8%	16,4%	39,3%
vise od 45	Count		6	10	21	37
	% within Starost		16,2%	27,0%	56,8%	100,0%
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?		18,2%	13,5%	19,6%	17,3%
	% of Total		2,8%	4,7%	9,8%	17,3%
Total	Count		33	74	107	214
	% within Starost		15,4%	34,6%	50,0%	100,0%
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		15,4%	34,6%	50,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * U koje svrhe koristite Internet?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * U koje svrhe koristite Internet? Crosstabulation

		U koje svrhe koristite Internet?			Total
		za razonodu	za potrebe posla	za elektronsku postu	
Starost 18-25	Count	49	31	13	93
	% within Starost	52,7%	33,3%	14,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite?	43,4%	44,9%	40,6%	43,5%
	% of Total	22,9%	14,5%	6,1%	43,5%
26-45	Count	48	24	12	84
	% within Starost	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite?	42,5%	34,8%	37,5%	39,3%
	% of Total	22,4%	11,2%	5,6%	39,3%
više od 45	Count	16	14	7	37
	% within Starost	43,2%	37,8%	18,9%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite?	14,2%	20,3%	21,9%	17,3%
	% of Total	7,5%	6,5%	3,3%	17,3%
Total	Count	113	69	32	214
	% within Starost	52,8%	32,2%	15,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	52,8%	32,2%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,158 ^a	4	,707
Likelihood Ratio	2,159	4	,707
Linear-by-Linear Association	,544	1	,461
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,53.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

			Da li citate poruke oglasavaca na internetu?			Total
			retko ili nikad	povremeno	cesto	
Starost 18-25	Count	19	41	33	93	
	% within Starost	20,4%	44,1%	35,5%	100,0%	
	% within Da li citate poruke?	42,2%	42,7%	45,2%	43,5%	
	% of Total	8,9%	19,2%	15,4%	43,5%	
26-45	Count	17	38	29	84	
	% within Starost	20,2%	45,2%	34,5%	100,0%	
	% within Da li citate poruke?	37,8%	39,6%	39,7%	39,3%	
	% of Total	7,9%	17,8%	13,6%	39,3%	
vise od 45	Count	9	17	11	37	
	% within Starost	24,3%	45,9%	29,7%	100,0%	
	% within Da li citate poruke?	20,0%	17,7%	15,1%	17,3%	
	% of Total	4,2%	7,9%	5,1%	17,3%	
Total	Count	45	96	73	214	
	% within Starost	21,0%	44,9%	34,1%	100,0%	
	% within Da li citate poruke?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,0%	44,9%	34,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,521 ^a	4	,971
Likelihood Ratio	,521	4	,971
Linear-by-Linear Association	,353	1	,553
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,78.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Da li kupujete putem intereneta?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * Da li kupujete putem intereneta? Crosstabulation

			Da li kupujete putem intereneta?			Total
			nikad	povremeno	cesto	
Starost 18-25	Count		63	28	2	93
	% within Starost		67,7%	30,1%	2,2%	100,0%
	% within Da li kupujete putem		44,1%	43,1%	33,3%	43,5%
	% of Total		29,4%	13,1%	0,9%	43,5%
26-45	Count		55	26	3	84
	% within Starost		65,5%	31,0%	3,6%	100,0%
	% within Da li kupujete putem		38,5%	40,0%	50,0%	39,3%
	% of Total		25,7%	12,1%	1,4%	39,3%
vise od 45	Count		25	11	1	37
	% within Starost		67,6%	29,7%	2,7%	100,0%
	% within Da li kupujete putem		17,5%	16,9%	16,7%	17,3%
	% of Total		11,7%	5,1%	0,5%	17,3%
Total	Count		143	65	6	214
	% within Starost		66,8%	30,4%	2,8%	100,0%
	% within Da li kupujete putem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		66,8%	30,4%	2,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,374 ^a	4	,985
Likelihood Ratio	,372	4	,985
Linear-by-Linear Association	,040	1	,842
N of Valid Cases	214		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Starost * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

		Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?			Total
		zbog radoznalosti	zbog lagodnosti	atraktivnost i oglasa	
Starost 18-25	Count	12	3	15	30
	% within Starost	40,0%	10,0%	50,0%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	42,9%	27,3%	46,9%	42,3%
	% of Total	16,9%	4,2%	21,1%	42,3%
26-45	Count	12	5	12	29
	% within Starost	41,4%	17,2%	41,4%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	42,9%	45,5%	37,5%	40,8%
	% of Total	16,9%	7,0%	16,9%	40,8%
vise od 45	Count	4	3	5	12
	% within Starost	33,3%	25,0%	41,7%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	14,3%	27,3%	15,6%	16,9%
	% of Total	5,6%	4,2%	7,0%	16,9%
Total	Count	28	11	32	71
	% within Starost	39,4%	15,5%	45,1%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,4%	15,5%	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Starost * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?			Total
		do 100 evra	100-1000 evra	preko 1000 evra	
Starost 18-25	Count	9	20	1	30
	% within Starost	30,0%	66,7%	3,3%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa	42,9%	42,6%	33,3%	42,3%
	% of Total	12,7%	28,2%	1,4%	42,3%
26-45	Count	8	21	0	29
	% within Starost	27,6%	72,4%	,0%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa	38,1%	44,7%	,0%	40,8%
	% of Total	11,3%	29,6%	,0%	40,8%
vise od 45	Count	4	6	2	12
	% within Starost	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa	19,0%	12,8%	66,7%	16,9%
	% of Total	5,6%	8,5%	2,8%	16,9%
Total	Count	21	47	3	71
	% within Starost	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,422 ^a	4	,170
Likelihood Ratio	5,797	4	,215
Linear-by-Linear Association	,199	1	,656
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Starost * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?			
		za licne potrebe	za potrebe posla	za zabavu	Total
Starost 18-25	Count	8	8	14	30
	% within Starost	26,7%	26,7%	46,7%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	30,8%	61,5%	43,8%	42,3%
	% of Total	11,3%	11,3%	19,7%	42,3%
26-45	Count	13	4	12	29
	% within Starost	44,8%	13,8%	41,4%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	50,0%	30,8%	37,5%	40,8%
	% of Total	18,3%	5,6%	16,9%	40,8%
vise od 45	Count	5	1	6	12
	% within Starost	41,7%	8,3%	50,0%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	19,2%	7,7%	18,8%	16,9%
	% of Total	7,0%	1,4%	8,5%	16,9%
Total	Count	26	13	32	71
	% within Starost	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Starost * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?			
		da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao	delimicno	Total
Starost 18-25	Count	14	9	7	30
	% within Starost	46,7%	30,0%	23,3%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	51,9%	34,6%	38,9%	42,3%
	% of Total	19,7%	12,7%	9,9%	42,3%
26-45	Count	11	10	8	29
	% within Starost	37,9%	34,5%	27,6%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	40,7%	38,5%	44,4%	40,8%
	% of Total	15,5%	14,1%	11,3%	40,8%
vise od 45	Count	2	7	3	12
	% within Starost	16,7%	58,3%	25,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	7,4%	26,9%	16,7%	16,9%
	% of Total	2,8%	9,9%	4,2%	16,9%
Total	Count	27	26	18	71
	% within Starost	38,0%	36,6%	25,4%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,0%	36,6%	25,4%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Starost * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

	Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu					Total
	preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava tokom prethodnih kupovina	ugleda firme u svetu poslovanja		
Starost 18-25 Count	5	16	2	7	30	
% within Starost	16,7%	53,3%	6,7%	23,3%	100,0%	
% within Poverenje u oglasivaca na internetu	29,4%	44,4%	40,0%	53,8%	42,3%	
% of Total	7,0%	22,5%	2,8%	9,9%	42,3%	
26-45 Count	9	12	2	6	29	
% within Starost	31,0%	41,4%	6,9%	20,7%	100,0%	
% within Poverenje u oglasivaca na internetu	52,9%	33,3%	40,0%	46,2%	40,8%	
% of Total	12,7%	16,9%	2,8%	8,5%	40,8%	
više od 45 Count	3	8	1	0	12	
% within Starost	25,0%	66,7%	8,3%	,0%	100,0%	
% within Poverenje u oglasivaca na internetu	17,6%	22,2%	20,0%	,0%	16,9%	
% of Total	4,2%	11,3%	1,4%	,0%	16,9%	
Total Count	17	36	5	13	71	
% within Starost	23,9%	50,7%	7,0%	18,3%	100,0%	
% within Poverenje u oglasivaca na internetu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	23,9%	50,7%	7,0%	18,3%	100,0%	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

		Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?		
		da pruži istinitu inf o proizvodu ili usuzi	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	Total
Starost 18-25	Count	34	59	93
	% within Starost	36,6%	63,4%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	40,5%	45,4%	43,5%
	% of Total	15,9%	27,6%	43,5%
26-45	Count	30	54	84
	% within Starost	35,7%	64,3%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	35,7%	41,5%	39,3%
	% of Total	14,0%	25,2%	39,3%
vise od 45	Count	20	17	37
	% within Starost	54,1%	45,9%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	23,8%	13,1%	17,3%
	% of Total	9,3%	7,9%	17,3%
Total	Count	84	130	214
	% within Starost	39,3%	60,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Starost * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

	Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?		
	da, jer me istinito informise o proizvodu ili usluzi	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu ili usluzi	Total
Starost 18-25 Count	33	60	93
% within Starost	35,5%	64,5%	100,0%
% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	40,2%	45,5%	43,5%
% of Total	15,4%	28,0%	43,5%
26-45 Count	29	55	84
% within Starost	34,5%	65,5%	100,0%
% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	35,4%	41,7%	39,3%
% of Total	13,6%	25,7%	39,3%
vise od 45 Count	20	17	37
% within Starost	54,1%	45,9%	100,0%
% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	24,4%	12,9%	17,3%
% of Total	9,3%	7,9%	17,3%
Total Count	82	132	214
% within Starost	38,3%	61,7%	100,0%
% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

		Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?			Total	
		da	ne, jer nema direktnog kontakta sa prodavcem	ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna		
Starost	18-25	Count	69	15	9	93
		% within Starost	74,2%	16,1%	9,7%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati	41,1%	60,0%	42,9%	43,5%
		% of Total	32,2%	7,0%	4,2%	43,5%
26-45	Count	65	9	10	84	
	% within Starost	77,4%	10,7%	11,9%	100,0%	
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati	38,7%	36,0%	47,6%	39,3%	
	% of Total	30,4%	4,2%	4,7%	39,3%	
vise od 45	Count	34	1	2	37	
	% within Starost	91,9%	2,7%	5,4%	100,0%	
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati	20,2%	4,0%	9,5%	17,3%	
	% of Total	15,9%	,5%	,9%	17,3%	
Total	Count	168	25	21	214	
	% within Starost	78,5%	11,7%	9,8%	100,0%	
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	78,5%	11,7%	9,8%	100,0%	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Starost * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

	Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		
	da	ne	Total
Starost 18-25 Count	1	92	93
% within Starost	1,1%	98,9%	100,0%
% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	43,6%	43,5%
% of Total	,5%	43,0%	43,5%
26-45 Count	1	83	84
% within Starost	1,2%	98,8%	100,0%
% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	39,3%	39,3%
% of Total	,5%	38,8%	39,3%
vise od 45 Count	1	36	37
% within Starost	2,7%	97,3%	100,0%
% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	17,1%	17,3%
% of Total	,5%	16,8%	17,3%
Total Count	3	211	214
% within Starost	1,4%	98,6%	100,0%
% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Radni status	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Radni status Crosstabulation

		Radni status			Total
		nezaposlen	zaposlen	penzioner	
Obrazovanje srednja skola	Count	25	47	1	73
	% within Obrazovanje	34,2%	64,4%	1,4%	100,0%
	% within Radni status	29,1%	38,8%	14,3%	34,1%
	% of Total	11,7%	22,0%	,5%	34,1%
visa skola	Count	28	36	2	66
	% within Obrazovanje	42,4%	54,5%	3,0%	100,0%
	% within Radni status	32,6%	29,8%	28,6%	30,8%
	% of Total	13,1%	16,8%	,9%	30,8%
fakultet	Count	33	38	4	75
	% within Obrazovanje	44,0%	50,7%	5,3%	100,0%
	% within Radni status	38,4%	31,4%	57,1%	35,0%
	% of Total	15,4%	17,8%	1,9%	35,0%
Total	Count	86	121	7	214
	% within Obrazovanje	40,2%	56,5%	3,3%	100,0%
	% within Radni status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	40,2%	56,5%	3,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,086 ^a	4	,394
Likelihood Ratio	4,165	4	,384
Linear-by-Linear Association	,410	1	,522
N of Valid Cases	214		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Prihodi	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Obrazovanje * Prihodi Crosstabulation

		Prihodi			Total
		100-300 evra	300-1000 evra	vise od 1000 evra	
Obrazovanje srednja skola	Count	13	34	0	47
	% within Obrazovanje	27,7%	72,3%	,0%	100,0%
	% within Prihodi	46,4%	38,6%	,0%	37,0%
	% of Total	10,2%	26,8%	,0%	37,0%
visa skola	Count	7	30	1	38
	% within Obrazovanje	18,4%	78,9%	2,6%	100,0%
	% within Prihodi	25,0%	34,1%	9,1%	29,9%
	% of Total	5,5%	23,6%	,8%	29,9%
fakultet	Count	8	24	10	42
	% within Obrazovanje	19,0%	57,1%	23,8%	100,0%
	% within Prihodi	28,6%	27,3%	90,9%	33,1%
	% of Total	6,3%	18,9%	7,9%	33,1%
Total	Count	28	88	11	127
	% within Obrazovanje	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%
	% within Prihodi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,331 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	20,386	4	,000
Linear-by-Linear Association	7,935	1	,005
N of Valid Cases	127		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Koliko dugo koristite internet?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Koliko dugo koristite internet? Crosstabulation

		Koliko dugo koristite internet?			Total
		manje od 1 god	od 1 do 3 god	više od 3 god	
Obrazovanje srednja skola	Count	12	24	37	73
	% within Obrazovanje	16,4%	32,9%	50,7%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	42,9%	28,6%	36,3%	34,1%
	% of Total	5,6%	11,2%	17,3%	34,1%
visa skola	Count	6	35	25	66
	% within Obrazovanje	9,1%	53,0%	37,9%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	21,4%	41,7%	24,5%	30,8%
	% of Total	2,8%	16,4%	11,7%	30,8%
fakultet	Count	10	25	40	75
	% within Obrazovanje	13,3%	33,3%	53,3%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	35,7%	29,8%	39,2%	35,0%
	% of Total	4,7%	11,7%	18,7%	35,0%
Total	Count	28	84	102	214
	% within Obrazovanje	13,1%	39,3%	47,7%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,1%	39,3%	47,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Koliko vremena prosecno provodite na Internetu? Crosstabulation

		Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?			Total
		manje od 1 sata	od 1 do 2 sata	vise od 2 sata	
Obrazovanje srednja skola	Count	11	27	35	73
	% within Obrazovanje	15,1%	37,0%	47,9%	100,0%
	% within Koliko vremena prosecno provodite	33,3%	36,5%	32,7%	34,1%
	% of Total	5,1%	12,6%	16,4%	34,1%
visa skola	Count	12	17	37	66
	% within Obrazovanje	18,2%	25,8%	56,1%	100,0%
	% within Koliko vremena prosecno provodite	36,4%	23,0%	34,6%	30,8%
	% of Total	5,6%	7,9%	17,3%	30,8%
fakultet	Count	10	30	35	75
	% within Obrazovanje	13,3%	40,0%	46,7%	100,0%
	% within Koliko vremena prosecno provodite	30,3%	40,5%	32,7%	35,0%
	% of Total	4,7%	14,0%	16,4%	35,0%
Total	Count	33	74	107	214
	% within Obrazovanje	15,4%	34,6%	50,0%	100,0%
	% within Koliko vremena prosecno provodite	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	15,4%	34,6%	50,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * U koje svrhe koristite Internet?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Obrazovanje * U koje svrhe koristite Internet? Crosstabulation

		U koje svrhe koristite Internet?			Total
		razonodu	posao	postu	
Obrazovanje srednja skola	Count	38	27	8	73
	% within Obrazovanje	52,1%	37,0%	11,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite	33,6%	39,1%	25,0%	34,1%
	% of Total	17,8%	12,6%	3,7%	34,1%
visa skola	Count	29	22	15	66
	% within Obrazovanje	43,9%	33,3%	22,7%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite	25,7%	31,9%	46,9%	30,8%
	% of Total	13,6%	10,3%	7,0%	30,8%
fakultet	Count	46	20	9	75
	% within Obrazovanje	61,3%	26,7%	12,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite	40,7%	29,0%	28,1%	35,0%
	% of Total	21,5%	9,3%	4,2%	35,0%
Total	Count	113	69	32	214
	% within Obrazovanje	52,8%	32,2%	15,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	52,8%	32,2%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,164 ^a	4	,127
Likelihood Ratio	6,937	4	,139
Linear-by-Linear Association	,491	1	,484
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,87.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

		Da li citate poruke oglasavaca na internetu?			Total
		retko ili nikad	povremeno	cesto	
Obrazovanje srednja skola	Count	19	33	21	73
	% within Obrazovanje	26,0%	45,2%	28,8%	100,0%
	% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	42,2%	34,4%	28,8%	34,1%
	% of Total	8,9%	15,4%	9,8%	34,1%
visa skola	Count	16	29	21	66
	% within Obrazovanje	24,2%	43,9%	31,8%	100,0%
	% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	35,6%	30,2%	28,8%	30,8%
	% of Total	7,5%	13,6%	9,8%	30,8%
fakultet	Count	10	34	31	75
	% within Obrazovanje	13,3%	45,3%	41,3%	100,0%
	% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	22,2%	35,4%	42,5%	35,0%
	% of Total	4,7%	15,9%	14,5%	35,0%
Total	Count	45	96	73	214
	% within Obrazovanje	21,0%	44,9%	34,1%	100,0%
	% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	21,0%	44,9%	34,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Da li kupujete putem intereneta?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Da li kupujete putem intereneta? Crosstabulation

		Da li kupujete putem intereneta?			
		nikad	povremeno	cesto	Total
Obrazovanje srednja skola	Count	49	23	1	73
	% within Obrazovanje	67,1%	31,5%	1,4%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?	34,3%	35,4%	16,7%	34,1%
	% of Total	22,9%	10,7%	,5%	34,1%
visa skola	Count	49	17	0	66
	% within Obrazovanje	74,2%	25,8%	,0%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?	34,3%	26,2%	,0%	30,8%
	% of Total	22,9%	7,9%	,0%	30,8%
fakultet	Count	45	25	5	75
	% within Obrazovanje	60,0%	33,3%	6,7%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?	31,5%	38,5%	83,3%	35,0%
	% of Total	21,0%	11,7%	2,3%	35,0%
Total	Count	143	65	6	214
	% within Obrazovanje	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Obrazovanje * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

		Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?			Total
		radoznalosti	lagodnosti	atraktivnosti oglisa	
Obrazovanje srednja skola	Count	11	4	9	24
	% within Obrazovanje	45,8%	16,7%	37,5%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	39,3%	36,4%	28,1%	33,8%
	% of Total	15,5%	5,6%	12,7%	33,8%
visa skola	Count	8	0	9	17
	% within Obrazovanje	47,1%,0%		52,9%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	28,6%,0%		28,1%	23,9%
	% of Total	11,3%,0%		12,7%	23,9%
fakultet	Count	9	7	14	30
	% within Obrazovanje	30,0%	23,3%	46,7%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	32,1%	63,6%	43,8%	42,3%
	% of Total	12,7%	9,9%	19,7%	42,3%
Total	Count	28	11	32	71
	% within Obrazovanje	39,4%	15,5%	45,1%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,4%	15,5%	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Obrazovanje * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?			Total
		do 100 evra	100-1000 evra	preko 1000 evra	
Obrazovanje srednja skola	Count	8	16	0	24
	% within Obrazovanje	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	38,1%	34,0%	,0%	33,8%
	% of Total	11,3%	22,5%	,0%	33,8%
visa skola	Count	4	12	1	17
	% within Obrazovanje	23,5%	70,6%	5,9%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	19,0%	25,5%	33,3%	23,9%
	% of Total	5,6%	16,9%	1,4%	23,9%
fakultet	Count	9	19	2	30
	% within Obrazovanje	30,0%	63,3%	6,7%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	42,9%	40,4%	66,7%	42,3%
	% of Total	12,7%	26,8%	2,8%	42,3%
Total	Count	21	47	3	71
	% within Obrazovanje	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Obrazovanje * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Koju vrstu proizvoda kupujete			
		licno	Za posao	za zabavu	Total
Obrazovanje srednja skola	Count	12	3	9	24
	% within Obrazovanje	50,0%	12,5%	37,5%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda	46,2%	23,1%	28,1%	33,8%
	% of Total	16,9%	4,2%	12,7%	33,8%
visa skola	Count	3	7	7	17
	% within Obrazovanje	17,6%	41,2%	41,2%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda	11,5%	53,8%	21,9%	23,9%
	% of Total	4,2%	9,9%	9,9%	23,9%
fakultet	Count	11	3	16	30
	% within Obrazovanje	36,7%	10,0%	53,3%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda	42,3%	23,1%	50,0%	42,3%
	% of Total	15,5%	4,2%	22,5%	42,3%
Total	Count	26	13	32	71
	% within Obrazovanje	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Da li ste bili zadovoljni	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Obrazovanje * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom			Total
		da, dobio sam ocekivano	ne, jer nisam dobio ocekivano	delimicno	
Obraz srednja ovanj skola e	Count	9	10	5	24
	% within Obrazovanje	37,5%	41,7%	20,8%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	33,3%	38,5%	27,8%	33,8%
	% of Total	12,7%	14,1%	7,0%	33,8%
visa skola	Count	9	5	3	17
	% within Obrazovanje	52,9%	29,4%	17,6%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	33,3%	19,2%	16,7%	23,9%
	% of Total	12,7%	7,0%	4,2%	23,9%
fakultet	Count	9	11	10	30
	% within Obrazovanje	30,0%	36,7%	33,3%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	33,3%	42,3%	55,6%	42,3%
	% of Total	12,7%	15,5%	14,1%	42,3%
Total	Count	27	26	18	71
	% within Obrazovanje	38,0%	36,6%	25,4%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,0%	36,6%	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,258 ^a	4	,516
Likelihood Ratio	3,191	4	,526
Linear-by-Linear Association	,990	1	,320
N of Valid Cases	71		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,31.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Obrazovanje * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		
		preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava prethodnih kupovina
Obrazovanje srednja skola	Count	7	12	1
	% within Obrazovanje	29,2%	50,0%	4,2%
	% within Poverenje u oglasivaca	41,2%	33,3%	20,0%
	% of Total	9,9%	16,9%	1,4%
Obrazovanje visa skola	Count	4	10	0
	% within Obrazovanje	23,5%	58,8%	,0%
	% within Poverenje u oglasivaca	23,5%	27,8%	,0%
	% of Total	5,6%	14,1%	,0%
Obrazovanje fakultet	Count	6	14	4
	% within Obrazovanje	20,0%	46,7%	13,3%
	% within Poverenje u oglasivaca	35,3%	38,9%	80,0%
	% of Total	8,5%	19,7%	5,6%
Total	Count	17	36	5
	% within Obrazovanje	23,9%	50,7%	7,0%
	% within Poverenje u oglasivaca	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	23,9%	50,7%	7,0%

Obrazovanje * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	
			ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Obrazovanje	srednja skola	Count	4	24
		% within Obrazovanje	16,7%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	30,8%	33,8%
		% of Total	5,6%	33,8%
visa skola	skola	Count	3	17
		% within Obrazovanje	17,6%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	23,1%	23,9%
		% of Total	4,2%	23,9%
fakultet	skola	Count	6	30
		% within Obrazovanje	20,0%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	46,2%	42,3%
		% of Total	8,5%	42,3%
Total	Total	Count	13	71
		% within Obrazovanje	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,041 ^a	6	,671
Likelihood Ratio	4,918	6	,554
Linear-by-Linear Association	,854	1	,356
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

		Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?		Total
		da pruži istinitu inf o proizvodu ili usuzi	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	
Obrazovanj srednje skole	Count	21	52	73
	% within Obrazovanje	28,8%	71,2%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	25,0%	40,0%	34,1%
	% of Total	9,8%	24,3%	34,1%
visa skola	Count	32	34	66
	% within Obrazovanje	48,5%	51,5%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	38,1%	26,2%	30,8%
	% of Total	15,0%	15,9%	30,8%
fakultet	Count	31	44	75
	% within Obrazovanje	41,3%	58,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	36,9%	33,8%	35,0%
	% of Total	14,5%	20,6%	35,0%
Total	Count	84	130	214
	% within Obrazovanje	39,3%	60,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

		Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?		Total
		da, jer me istinito informise o proizvodu ili usluzi	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu ili usluzi	
Obrazovanje srednja skola	Count	24	49	73
	% within Obrazovanje	32,9%	67,1%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje eticki ispravno?	29,3%	37,1%	34,1%
	% of Total	11,2%	22,9%	34,1%
visa skola	Count	30	36	66
	% within Obrazovanje	45,5%	54,5%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje eticki ispravno?	36,6%	27,3%	30,8%
	% of Total	14,0%	16,8%	30,8%
fakultet	Count	28	47	75
	% within Obrazovanje	37,3%	62,7%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje eticki ispravno?	34,1%	35,6%	35,0%
	% of Total	13,1%	22,0%	35,0%
Total	Count	82	132	214
	% within Obrazovanje	38,3%	61,7%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

		Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?			Total
		da	ne, nema direktnog kontakta sa prodavcem	ne, jer kupovina nije bezbedna	
Obrazovanje srednja skola	Count	59	11	3	73
	% within Obrazovanje	80,8%	15,1%	4,1%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	35,1%	44,0%	14,3%	34,1%
	% of Total	27,6%	5,1%	1,4%	34,1%
visa skola	Count	50	6	10	66
	% within Obrazovanje	75,8%	9,1%	15,2%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	29,8%	24,0%	47,6%	30,8%
	% of Total	23,4%	2,8%	4,7%	30,8%
fakultet	Count	59	8	8	75
	% within Obrazovanje	78,7%	10,7%	10,7%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	35,1%	32,0%	38,1%	35,0%
	% of Total	27,6%	3,7%	3,7%	35,0%
Total	Count	168	25	21	214
	% within Obrazovanje	78,5%	11,7%	9,8%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	78,5%	11,7%	9,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obrazovanje * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Obrazovanje * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

		Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		Total
		da	ne	
Obrazovanje srednja skola	Count	1	72	73
	% within Obrazovanje	1,4%	98,6%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	34,1%	34,1%
	% of Total	,5%	33,6%	34,1%
visa skola	Count	1	65	66
	% within Obrazovanje	1,5%	98,5%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	30,8%	30,8%
	% of Total	,5%	30,4%	30,8%
fakultet	Count	1	74	75
	% within Obrazovanje	1,3%	98,7%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	35,1%	35,0%
	% of Total	,5%	34,6%	35,0%
Total	Count	3	211	214
	% within Obrazovanje	1,4%	98,6%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Prihodi	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Radni status * Prihodi Crosstabulation

		Prihodi			Total
		100-300 evra	300-1000 evra	više od 1000 evra	
Radni zaposlen status	Count	28	81	11	120
	% within Radni status	23,3%	67,5%	9,2%	100,0%
	% within Prihodi	100,0%	92,0%	100,0%	94,5%
	% of Total	22,0%	63,8%	8,7%	94,5%
penzioner	Count	0	7	0	7
	% within Radni status	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Prihodi	,0%	8,0%	,0%	5,5%
	% of Total	,0%	5,5%	,0%	5,5%
Total	Count	28	88	11	127
	% within Radni status	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%
	% within Prihodi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	22,0%	69,3%	8,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,283 ^a	2	,194
Likelihood Ratio	5,315	2	,070
Linear-by-Linear Association	,455	1	,500
N of Valid Cases	127		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Koliko dugo koristite internet?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Radni status * Koliko dugo koristite internet? Crosstabulation

		Koliko dugo koristite internet?			Total
		manje od 1 god	od 1 do 3 god	vise od 3 god	
Radni nezaposlen status	Count	12	39	35	86
	% within Radni status	14,0%	45,3%	40,7%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	42,9%	46,4%	34,3%	40,2%
	% of Total	5,6%	18,2%	16,4%	40,2%
zaposlen	Count	14	44	63	121
	% within Radni status	11,6%	36,4%	52,1%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	50,0%	52,4%	61,8%	56,5%
	% of Total	6,5%	20,6%	29,4%	56,5%
penzioner	Count	2	1	4	7
	% within Radni status	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	7,1%	1,2%	3,9%	3,3%
	% of Total	,9%	,5%	1,9%	3,3%
Total	Count	28	84	102	214
	% within Radni status	13,1%	39,3%	47,7%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,1%	39,3%	47,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Radni status * Koliko vremena prosecno provodite na Internetu? Crosstabulation

		Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?				
		manje od 1 sata	od 1 do 2 sata	vise od 2 sata	Total	
Radni status	nezaposlen	Count	9	30	47	86
		% within Radni status	10,5%	34,9%	54,7%	100,0%
		% within Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	27,3%	40,5%	43,9%	40,2%
		% of Total	4,2%	14,0%	22,0%	40,2%
zaposlen		Count	23	42	56	121
		% within Radni status	19,0%	34,7%	46,3%	100,0%
		% within Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	69,7%	56,8%	52,3%	56,5%
		% of Total	10,7%	19,6%	26,2%	56,5%
penzioner		Count	1	2	4	7
		% within Radni status	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
		% within Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	3,0%	2,7%	3,7%	3,3%
		% of Total	,5%	,9%	1,9%	3,3%
Total		Count	33	74	107	214
		% within Radni status	15,4%	34,6%	50,0%	100,0%
		% within Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,4%	34,6%	50,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * U koje svrhe koristite Internet?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Radni status * U koje svrhe koristite Internet? Crosstabulation

		U koje svrhe koristite Internet?			Total
		za razonodu	za potrebe posla	za elektronsku postu	
Radni nezaposlen status	Count	54	2	30	86
	% within Radni status	62,8%	2,3%	34,9%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	47,8%	2,9%	93,8%	40,2%
	% of Total	25,2%	,9%	14,0%	40,2%
zaposlen	Count	56	63	2	121
	% within Radni status	46,3%	52,1%	1,7%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	49,6%	91,3%	6,3%	56,5%
	% of Total	26,2%	29,4%	,9%	56,5%
penzioner	Count	3	4	0	7
	% within Radni status	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	2,7%	5,8%	,0%	3,3%
	% of Total	1,4%	1,9%	,0%	3,3%
Total	Count	113	69	32	214
	% within Radni status	52,8%	32,2%	15,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	52,8%	32,2%	15,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Radni status * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

			Da li citate poruke oglasavaca na internetu?			Total
			retko ili nikad	povremeno	cesto	
Radni status	nezaposlen	Count	22	39	25	86
		% within Radni status	25,6%	45,3%	29,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	48,9%	40,6%	34,2%	40,2%
		% of Total	10,3%	18,2%	11,7%	40,2%
zaposlen	zaposlen	Count	21	56	44	121
		% within Radni status	17,4%	46,3%	36,4%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	46,7%	58,3%	60,3%	56,5%
		% of Total	9,8%	26,2%	20,6%	56,5%
penzioner	penzioner	Count	2	1	4	7
		% within Radni status	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	4,4%	1,0%	5,5%	3,3%
		% of Total	,9%	,5%	1,9%	3,3%
Total	Total	Count	45	96	73	214
		% within Radni status	21,0%	44,9%	34,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,0%	44,9%	34,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Da li kupujete putem intereneta?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Radni status * Da li kupujete putem intereneta? Crosstabulation

		Da li kupujete putem intereneta?			Total
		nikad	povremeno	cesto	
Radni status	nezaposlen Count	61	21	4	86
	% within Radni status	70,9%	24,4%	4,7%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?	42,7%	32,3%	66,7%	40,2%
	% of Total	28,5%	9,8%	1,9%	40,2%
zaposlen	Count	77	42	2	121
	% within Radni status	63,6%	34,7%	1,7%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?	53,8%	64,6%	33,3%	56,5%
	% of Total	36,0%	19,6%	,9%	56,5%
penzioner	Count	5	2	0	7
	% within Radni status	71,4%	28,6%	,0%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?	3,5%	3,1%	,0%	3,3%
	% of Total	2,3%	,9%	,0%	3,3%
Total	Count	143	65	6	214
	% within Radni status	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Radni status * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

		Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?			Total
		radoznalosti	zbog lagodnosti	zbog atraktivnosti oglasa	
Radni status	nezaposlen Count	3	6	16	25
	% within Radni status	12,0%	24,0%	64,0%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	10,7%	54,5%	50,0%	35,2%
	% of Total	4,2%	8,5%	22,5%	35,2%
zaposlen	Count	24	5	15	44
	% within Radni status	54,5%	11,4%	34,1%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	85,7%	45,5%	46,9%	62,0%
	% of Total	33,8%	7,0%	21,1%	62,0%
penzioner	Count	1	0	1	2
	% within Radni status	50,0%,0%		50,0%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	3,6%,0%		3,1%	2,8%
	% of Total	1,4%,0%		1,4%	2,8%
Total	Count	28	11	32	71
	% within Radni status	39,4%	15,5%	45,1%	100,0%
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,4%	15,5%	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Radni status * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?			
		do 100 evra	100-1000 evra	preko 1000 evra	Total
Radni nezaposlen status	Count	3	21	1	25
	% within Radni status	12,0%	84,0%	4,0%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	14,3%	44,7%	33,3%	35,2%
	% of Total	4,2%	29,6%	1,4%	35,2%
zaposlen	Count	17	25	2	44
	% within Radni status	38,6%	56,8%	4,5%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	81,0%	53,2%	66,7%	62,0%
	% of Total	23,9%	35,2%	2,8%	62,0%
penzioner	Count	1	1	0	2
	% within Radni status	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	4,8%	2,1%	,0%	2,8%
	% of Total	1,4%	1,4%	,0%	2,8%
Total	Count	21	47	3	71
	% within Radni status	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Radni status * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?			Total
		za licne potrebe	za potrebe posla	za zabavu	
Radni status	nezaposlen Count	10	0	15	25
	% within Radni status	40,0%	,0%	60,0%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	38,5%	,0%	46,9%	35,2%
	% of Total	14,1%	,0%	21,1%	35,2%
zaposlen	Count	15	13	16	44
	% within Radni status	34,1%	29,5%	36,4%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	57,7%	100,0%	50,0%	62,0%
	% of Total	21,1%	18,3%	22,5%	62,0%
penzioner	Count	1	0	1	2
	% within Radni status	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	3,8%	,0%	3,1%	2,8%
	% of Total	1,4%	,0%	1,4%	2,8%
Total	Count	26	13	32	71
	% within Radni status	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Radni status * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?			
		da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao	delimicno	Total
Radni status	nezaposlen Count	10	8	7	25
	% within Radni status	40,0%	32,0%	28,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	37,0%	30,8%	38,9%	35,2%
	% of Total	14,1%	11,3%	9,9%	35,2%
zaposlen	Count	16	17	11	44
	% within Radni status	36,4%	38,6%	25,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	59,3%	65,4%	61,1%	62,0%
	% of Total	22,5%	23,9%	15,5%	62,0%
penzioner	Count	1	1	0	2
	% within Radni status	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	3,7%	3,8%	,0%	2,8%
	% of Total	1,4%	1,4%	,0%	2,8%
Total	Count	27	26	18	71
	% within Radni status	38,0%	36,6%	25,4%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,0%	36,6%	25,4%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Radni status * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu			
		preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava tokom prethodnih kupovina	
Radni status	nezaposlen	Count	5	12	3
		% within Radni status	20,0%	48,0%	12,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	29,4%	33,3%	60,0%
		% of Total	7,0%	16,9%	4,2%
zaposlen		Count	12	22	2
		% within Radni status	27,3%	50,0%	4,5%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	70,6%	61,1%	40,0%
		% of Total	16,9%	31,0%	2,8%
penzioner		Count	0	2	0
		% within Radni status	,0%	100,0%	,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	,0%	5,6%	,0%
		% of Total	,0%	2,8%	,0%
Total		Count	17	36	5
		% within Radni status	23,9%	50,7%	7,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,9%	50,7%	7,0%

Radni status * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	
		ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Radni nezaposlen status	Count	5	25
	% within Radni status	20,0%	100,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	38,5%	35,2%
	% of Total	7,0%	35,2%
zaposlen	Count	8	44
	% within Radni status	18,2%	100,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	61,5%	62,0%
	% of Total	11,3%	62,0%
penzioner	Count	0	2
	% within Radni status	,0%	100,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	,0%	2,8%
	% of Total	,0%	2,8%
Total	Count	13	71
	% within Radni status	18,3%	100,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
	% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,652 ^a	6	,724
Likelihood Ratio	4,328	6	,632
Linear-by-Linear Association	,603	1	,437
N of Valid Cases	71		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Radni status * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

		Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?		Total
		da pruži istinitu inf o proizvodu ili usuzi	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	
Radni nezaposlen status	Count	31	55	86
	% within Radni status	36,0%	64,0%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	36,9%	42,3%	40,2%
	% of Total	14,5%	25,7%	40,2%
zaposlen	Count	50	71	121
	% within Radni status	41,3%	58,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	59,5%	54,6%	56,5%
	% of Total	23,4%	33,2%	56,5%
penzioner	Count	3	4	7
	% within Radni status	42,9%	57,1%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	3,6%	3,1%	3,3%
	% of Total	1,4%	1,9%	3,3%
Total	Count	84	130	214
	% within Radni status	39,3%	60,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,626 ^a	2	,731
Likelihood Ratio	,628	2	,730
Linear-by-Linear Association	,592	1	,442
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,75.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Radni status * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

		Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?		Total
		da, jer me istinito informise o proizvodu ili usluzi	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu ili usluzi	
Radni nezaposlen status	Count	29	57	86
	% within Radni status	33,7%	66,3%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	35,4%	43,2%	40,2%
	% of Total	13,6%	26,6%	40,2%
zaposlen	Count	50	71	121
	% within Radni status	41,3%	58,7%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	61,0%	53,8%	56,5%
	% of Total	23,4%	33,2%	56,5%
penzioner	Count	3	4	7
	% within Radni status	42,9%	57,1%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	3,7%	3,0%	3,3%
	% of Total	1,4%	1,9%	3,3%
Total	Count	82	132	214
	% within Radni status	38,3%	61,7%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,292 ^a	2	,524
Likelihood Ratio	1,300	2	,522
Linear-by-Linear Association	1,203	1	,273
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,68.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Radni status * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

		Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?			Total
		da	ne, nema direktnog kontakta sa prodavcem	ne, kupovina nije bezbedna	
Radni status	nezaposlen Count	72	6	8	86
	% within Radni status	83,7%	7,0%	9,3%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	42,9%	24,0%	38,1%	40,2%
	% of Total	33,6%	2,8%	3,7%	40,2%
zaposlen	Count	91	18	12	121
	% within Radni status	75,2%	14,9%	9,9%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	54,2%	72,0%	57,1%	56,5%
	% of Total	42,5%	8,4%	5,6%	56,5%
penzioner	Count	5	1	1	7
	% within Radni status	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	3,0%	4,0%	4,8%	3,3%
	% of Total	2,3%	,5%	,5%	3,3%
Total	Count	168	25	21	214
	% within Radni status	78,5%	11,7%	9,8%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	78,5%	11,7%	9,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radni status * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Radni status * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

		Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		
		da	ne	Total
Radni nezaposlen status	Count	1	85	86
	% within Radni status	1,2%	98,8%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	40,3%	40,2%
	% of Total	,5%	39,7%	40,2%
zaposlen	Count	2	119	121
	% within Radni status	1,7%	98,3%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	66,7%	56,4%	56,5%
	% of Total	,9%	55,6%	56,5%
penzioner	Count	0	7	7
	% within Radni status	,0%	100,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	,0%	3,3%	3,3%
	% of Total	,0%	3,3%	3,3%
Total	Count	3	211	214
	% within Radni status	1,4%	98,6%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Koliko dugo koristite internet?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * Koliko dugo koristite internet? Crosstabulation

			Koliko dugo koristite internet?			Total
			manje od 1 god	od 1 do 3 god	vise od 3 god	
Prihodi 100-300 evra	Count		1	8	19	28
	% within Prihodi		3,6%	28,6%	67,9%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?		6,3%	18,2%	28,4%	22,0%
	% of Total		8,8%	6,3%	15,0%	22,0%
300-1000 evra	Count		11	33	44	88
	% within Prihodi		12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?		68,8%	75,0%	65,7%	69,3%
	% of Total		8,7%	26,0%	34,6%	69,3%
vise od 1000 evra	Count		4	3	4	11
	% within Prihodi		36,4%	27,3%	36,4%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?		25,0%	6,8%	6,0%	8,7%
	% of Total		3,1%	2,4%	3,1%	8,7%
Total	Count		16	44	67	127
	% within Prihodi		12,6%	34,6%	52,8%	100,0%
	% within Koliko dugo koristite internet?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		12,6%	34,6%	52,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,318 ^a	4	,054
Likelihood Ratio	8,359	4	,079
Linear-by-Linear Association	6,851	1	,009
N of Valid Cases	127		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? Crosstabulation

			Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?			Total
			manje od 1 sata	od 1 do 2 sata	više od 2 sata	
Prihodi 100-300 evra	Count	4	11	13	28	
	% within Prihodi	14,3%	39,3%	46,4%	100,0%	
	% within Koliko vremena prosečno provodite	16,7%	25,0%	22,0%	22,0%	
	% of Total	3,1%	8,7%	10,2%	22,0%	
300-1000 evra	Count	20	29	39	88	
	% within Prihodi	22,7%	33,0%	44,3%	100,0%	
	% within Koliko vremena prosečno provodite	83,3%	65,9%	66,1%	69,3%	
	% of Total	15,7%	22,8%	30,7%	69,3%	
više od 1000 evra	Count	0	4	7	11	
	% within Prihodi	,0%	36,4%	63,6%	100,0%	
	% within Koliko vremena prosečno provodite	,0%	9,1%	11,9%	8,7%	
	% of Total	,0%	3,1%	5,5%	8,7%	
Total	Count	24	44	59	127	
	% within Prihodi	18,9%	34,6%	46,5%	100,0%	
	% within Koliko vremena prosečno provodite	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,9%	34,6%	46,5%	100,0%	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * U koje svrhe koristite Internet?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * U koje svrhe koristite Internet? Crosstabulation

		U koje svrhe koristite Internet?			Total
		za razonodu	za posao	za postu	
Prihodi 100-300 evra	Count	16	12	0	28
	% within Prihodi	57,1%	42,9%	,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	27,6%	17,9%	,0%	22,0%
	% of Total	12,6%	9,4%	,0%	22,0%
300-1000 evra	Count	35	51	2	88
	% within Prihodi	39,8%	58,0%	2,3%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	60,3%	76,1%	100,0%	69,3%
	% of Total	27,6%	40,2%	1,6%	69,3%
vise od 1000 evra	Count	7	4	0	11
	% within Prihodi	63,6%	36,4%	,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	12,1%	6,0%	,0%	8,7%
	% of Total	5,5%	3,1%	,0%	8,7%
Total	Count	58	67	2	127
	% within Prihodi	45,7%	52,8%	1,6%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	45,7%	52,8%	1,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,672 ^a	4	,323
Likelihood Ratio	5,229	4	,265
Linear-by-Linear Association	,220	1	,639
N of Valid Cases	127		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

			Da li citate poruke oglasavaca			Total
			retko ili nikad	povremeno	cesto	
Prihodi 100-300 evra	Count	5	13	10	28	
	% within Prihodi	17,9%	46,4%	35,7%	100,0%	
	% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	22,7%	22,8%	20,8%	22,0%	
	% of Total	3,9%	10,2%	7,9%	22,0%	
300-1000 evra	Count	16	38	34	88	
	% within Prihodi	18,2%	43,2%	38,6%	100,0%	
	% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	72,7%	66,7%	70,8%	69,3%	
	% of Total	12,6%	29,9%	26,8%	69,3%	
vise od 1000 evra	Count	1	6	4	11	
	% within Prihodi	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%	
	% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	4,5%	10,5%	8,3%	8,7%	
	% of Total	,8%	4,7%	3,1%	8,7%	
Total	Count	22	57	48	127	
	% within Prihodi	17,3%	44,9%	37,8%	100,0%	
	% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,3%	44,9%	37,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,827 ^a	4	,935
Likelihood Ratio	,904	4	,924
Linear-by-Linear Association	,116	1	,733
N of Valid Cases	127		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Da li kupujete putem intereneta?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * Da li kupujete putem intereneta? Crosstabulation

			Da li kupujete putem intereneta?			
			nikad	povremeno	cesto	Total
Prihodi 100-300 evra	Count		16	11	1	28
	% within Prihodi		57,1%	39,3%	3,6%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?		19,8%	25,0%	50,0%	22,0%
	% of Total		12,6%	8,7%	0,8%	22,0%
300-1000 evra	Count		58	29	1	88
	% within Prihodi		65,9%	33,0%	1,1%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?		71,6%	65,9%	50,0%	69,3%
	% of Total		45,7%	22,8%	0,8%	69,3%
vise od 1000 evra	Count		7	4	0	11
	% within Prihodi		63,6%	36,4%	0,0%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?		8,6%	9,1%	0,0%	8,7%
	% of Total		5,5%	3,1%	0,0%	8,7%
Total	Count		81	44	2	127
	% within Prihodi		63,8%	34,6%	1,6%	100,0%
	% within Da li kupujete putem intereneta?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		63,8%	34,6%	1,6%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	46	21,5%	168	78,5%	214	100,0%

Prihodi * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

			Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?			Total
			radoznalosti	lagodnosti	atraktivnosti oglasa na internetu	
Prihodi 100-300 evra	Count	8	3	1	12	
	% within Prihodi	66,7%	25,0%	8,3%	100,0%	
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	32,0%	60,0%	6,3%	26,1%	
	% of Total	17,4%	6,5%	2,2%	26,1%	
300-1000 evra	Count	15	2	13	30	
	% within Prihodi	50,0%	6,7%	43,3%	100,0%	
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	60,0%	40,0%	81,3%	65,2%	
	% of Total	32,6%	4,3%	28,3%	65,2%	
vise od 1000 evra	Count	2	0	2	4	
	% within Prihodi	50,0%,0%		50,0%	100,0%	
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	8,0%,0%		12,5%	8,7%	
	% of Total	4,3%,0%		4,3%	8,7%	
Total	Count	25	5	16	46	
	% within Prihodi	54,3%	10,9%	34,8%	100,0%	
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	54,3%	10,9%	34,8%	100,0%	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	46	21,5%	168	78,5%	214	100,0%

Prihodi * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?			Total
			do 100 evra	100-1000 evra	preko 1000 evra	
Prihodi 100-300 evra	Count	2	9	1	12	
	% within Prihodi	16,7%	75,0%	8,3%	100,0%	
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	11,1%	34,6%	50,0%	26,1%	
	% of Total	4,3%	19,6%	2,2%	26,1%	
300-1000 evra	Count	15	14	1	30	
	% within Prihodi	50,0%	46,7%	3,3%	100,0%	
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	83,3%	53,8%	50,0%	65,2%	
	% of Total	32,6%	30,4%	2,2%	65,2%	
vise od 1000 evra	Count	1	3	0	4	
	% within Prihodi	25,0%	75,0%	,0%	100,0%	
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	5,6%	11,5%	,0%	8,7%	
	% of Total	2,2%	6,5%	,0%	8,7%	
Total	Count	18	26	2	46	
	% within Prihodi	39,1%	56,5%	4,3%	100,0%	
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	39,1%	56,5%	4,3%	100,0%	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	46	21,5%	168	78,5%	214	100,0%

Prihodi * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

		Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?			
		za licne potrebe	za potrebe posla	za zabavu	Total
Prihodi 100-300 evra	Count	5	4	3	12
	% within Prihodi	41,7%	33,3%	25,0%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	31,3%	30,8%	17,6%	26,1%
	% of Total	10,9%	8,7%	6,5%	26,1%
300-1000 evra	Count	10	8	12	30
	% within Prihodi	33,3%	26,7%	40,0%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	62,5%	61,5%	70,6%	65,2%
	% of Total	21,7%	17,4%	26,1%	65,2%
vise od 1000 evra	Count	1	1	2	4
	% within Prihodi	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	6,3%	7,7%	11,8%	8,7%
	% of Total	2,2%	2,2%	4,3%	8,7%
Total	Count	16	13	17	46
	% within Prihodi	34,8%	28,3%	37,0%	100,0%
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	34,8%	28,3%	37,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	46	21,5%	168	78,5%	214	100,0%

Prihodi * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?			
		da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, nisam dobio ono sto sam ocekivao	delimicno	Total
Prihodi 100-300 evra	Count	7	2	3	12
	% within Prihodi	58,3%	16,7%	25,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	41,2%	11,1%	27,3%	26,1%
	% of Total	15,2%	4,3%	6,5%	26,1%
300-1000 evra	Count	8	15	7	30
	% within Prihodi	26,7%	50,0%	23,3%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	47,1%	83,3%	63,6%	65,2%
	% of Total	17,4%	32,6%	15,2%	65,2%
vise od 1000 evra	Count	2	1	1	4
	% within Prihodi	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	11,8%	5,6%	9,1%	8,7%
	% of Total	4,3%	2,2%	2,2%	8,7%
Total	Count	17	18	11	46
	% within Prihodi	37,0%	39,1%	23,9%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	37,0%	39,1%	23,9%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	46	21,5%	168	78,5%	214	100,0%

Prihodi * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli		
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava tokom prethodnih kupovina
Prihodi 100-300 evra	Count		5	4	1
	% within Prihodi		41,7%	33,3%	8,3%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		41,7%	16,7%	50,0%
	% of Total		10,9%	8,7%	2,2%
300-1000 evra	Count		6	19	1
	% within Prihodi		20,0%	63,3%	3,3%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		50,0%	79,2%	50,0%
	% of Total		13,0%	41,3%	2,2%
vise od 1000 evra	Count		1	1	0
	% within Prihodi		25,0%	25,0%	,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		8,3%	4,2%	,0%
	% of Total		2,2%	2,2%	,0%
Total	Count		12	24	2
	% within Prihodi		26,1%	52,2%	4,3%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		26,1%	52,2%	4,3%

Prihodi * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	
		ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Prihodi 100-300 evra	Count	2	12
	% within Prihodi	16,7%	100,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	25,0%	26,1%
	% of Total	4,3%	26,1%
300-1000 evra	Count	4	30
	% within Prihodi	13,3%	100,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	50,0%	65,2%
	% of Total	8,7%	65,2%
vise od 1000 evra	Count	2	4
	% within Prihodi	50,0%	100,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	25,0%	8,7%
	% of Total	4,3%	8,7%
Total	Count	8	46
	% within Prihodi	17,4%	100,0%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
	% of Total	17,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,060 ^a	6	,315
Likelihood Ratio	6,417	6	,378
Linear-by-Linear Association	1,114	1	,291
N of Valid Cases	46		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

		Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?		Total
		da pruži istinitu inf o proizvodu ili usuzi	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	
Prihodi 100-300 evra	Count	14	14	28
	% within Prihodi	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Sta je svrha oglasa	26,4%	18,9%	22,0%
	% of Total	11,0%	11,0%	22,0%
300-1000 evra	Count	34	54	88
	% within Prihodi	38,6%	61,4%	100,0%
	% within Sta je svrha oglasa	64,2%	73,0%	69,3%
	% of Total	26,8%	42,5%	69,3%
više od 1000 evra	Count	5	6	11
	% within Prihodi	45,5%	54,5%	100,0%
	% within Sta je svrha oglasa	9,4%	8,1%	8,7%
	% of Total	3,9%	4,7%	8,7%
Total	Count	53	74	127
	% within Prihodi	41,7%	58,3%	100,0%
	% within Sta je svrha oglasa	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	41,7%	58,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,197 ^a	2	,550
Likelihood Ratio	1,188	2	,552
Linear-by-Linear Association	,403	1	,525
N of Valid Cases	127		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,59.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

		Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?		Total
		da, jer me istinito informise o proizvodu ili usluzi	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu ili usluzi	
Prihodi	Count	13	15	28
100-300 evra	% within Prihodi	46,4%	53,6%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	24,5%	20,3%	22,0%
	% of Total	10,2%	11,8%	22,0%
300-1000 evra	Count	35	53	88
	% within Prihodi	39,8%	60,2%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	66,0%	71,6%	69,3%
	% of Total	27,6%	41,7%	69,3%
više od 1000 evra	Count	5	6	11
	% within Prihodi	45,5%	54,5%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	9,4%	8,1%	8,7%
	% of Total	3,9%	4,7%	8,7%
Total	Count	53	74	127
	% within Prihodi	41,7%	58,3%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	41,7%	58,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,456 ^a	2	,796
Likelihood Ratio	,454	2	,797
Linear-by-Linear Association	,091	1	,763
N of Valid Cases	127		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,59.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?			Total
			da, dostupnije	ne, nema direktnog kontakta sa prodavcem	ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	
Prihodi 100-300 evra	Count		23	3	2	28
	% within Prihodi		82,1%	10,7%	7,1%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?		24,2%	15,8%	15,4%	22,0%
	% of Total		18,1%	2,4%	1,6%	22,0%
300-1000 evra	Count		63	14	11	88
	% within Prihodi		71,6%	15,9%	12,5%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?		66,3%	73,7%	84,6%	69,3%
	% of Total		49,6%	11,0%	8,7%	69,3%
vise od 1000 evra	Count		9	2	0	11
	% within Prihodi		81,8%	18,2%,0%		100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?		9,5%	10,5%,0%		8,7%
	% of Total		7,1%	1,6%,0%		8,7%
Total	Count		95	19	13	127
	% within Prihodi		74,8%	15,0%	10,2%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		74,8%	15,0%	10,2%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Prihodi * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	127	59,3%	87	40,7%	214	100,0%

Prihodi * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		Total
			da	ne	
Prihodi 100-300 evra	Count		0	28	28
	% within Prihodi		,0%	100,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		,0%	22,4%	22,0%
	% of Total		,0%	22,0%	22,0%
300-1000 evra	Count		2	86	88
	% within Prihodi		2,3%	97,7%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		100,0%	68,8%	69,3%
	% of Total		1,6%	67,7%	69,3%
vise od 1000 evra	Count		0	11	11
	% within Prihodi		,0%	100,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		,0%	8,8%	8,7%
	% of Total		,0%	8,7%	8,7%
Total	Count		2	125	127
	% within Prihodi		1,6%	98,4%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		1,6%	98,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,901 ^a	2	,637
Likelihood Ratio	1,482	2	,477
Linear-by-Linear Association	,125	1	,724
N of Valid Cases	127		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? *	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?						

Koliko dugo koristite internet? * Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? Crosstabulation

			Koliko vremena provodite na Internetu?	
			manje od 1 sata	od 1 do 2 sata
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	2	8
		% within Koliko dugo koristite internet?	7,1%	28,6%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	6,1%	10,8%
		% of Total	,9%	3,7%
od 1 do 3 god	Count	15	28	
		% within Koliko dugo koristite internet?	17,9%	33,3%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	45,5%	37,8%
		% of Total	7,0%	13,1%
vise od 3 god	Count	16	38	
		% within Koliko dugo koristite internet?	15,7%	37,3%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	48,5%	51,4%
		% of Total	7,5%	17,8%
Total	Count	33	74	
		% within Koliko dugo koristite internet?	15,4%	34,6%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	100,0%	100,0%
		% of Total	15,4%	34,6%

Koliko dugo koristite internet? * Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? Crosstabulation

			Koliko vremena provodite na Internetu?	
			više od 2 sata	Total
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	18	28
		% within Koliko koristite internet?	64,3%	100,0%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	16,8%	13,1%
		% of Total	8,4%	13,1%
	od 1 do 3 god	Count	41	84
		% within Koliko koristite internet?	48,8%	100,0%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	38,3%	39,3%
		% of Total	19,2%	39,3%
	više od 3 god	Count	48	102
		% within Koliko koristite internet?	47,1%	100,0%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	44,9%	47,7%
		% of Total	22,4%	47,7%
Total		Count	107	214
		% within Koliko koristite internet?	50,0%	100,0%
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,457 ^a	4	,485
Likelihood Ratio	3,676	4	,452
Linear-by-Linear Association	1,639	1	,200
N of Valid Cases	214		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,32.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * U koje svrhe koristite Internet?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * U koje svrhe koristite Internet? Crosstabulation

			U koje svrhe koristite Internet?	
			za razonodu	za potrebe posla
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	14	9
		% within Koliko dugo koristite internet?	50,0%	32,1%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	12,4%	13,0%
		% of Total	6,5%	4,2%
od 1 do 3 god	Count	45	28	
		% within Koliko dugo koristite internet?	53,6%	33,3%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	39,8%	40,6%
		% of Total	21,0%	13,1%
vise od 3 god	Count	54	32	
		% within Koliko dugo koristite internet?	52,9%	31,4%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	47,8%	46,4%
		% of Total	25,2%	15,0%
Total	Count	113	69	
		% within Koliko dugo koristite internet?	52,8%	32,2%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	100,0%	100,0%
		% of Total	52,8%	32,2%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

			Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	
			retko ili nikad	povremeno
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	9	9
		% within Koliko koristite internet?	32,1%	32,1%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	20,0%	9,4%
		% of Total	4,2%	4,2%
od 1 do 3 god	Count	22	35	
		% within Koliko koristite internet?	26,2%	41,7%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	48,9%	36,5%
		% of Total	10,3%	16,4%
vise od 3 god	Count	14	52	
		% within Koliko koristite internet?	13,7%	51,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	31,1%	54,2%
		% of Total	6,5%	24,3%
Total	Count	45	96	
		% within Koliko koristite internet?	21,0%	44,9%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	100,0%	100,0%
		% of Total	21,0%	44,9%

Koliko dugo koristite internet? * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

			Da li citate poruke	
			cesto	Total
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	10	28
		% within Koliko dugo koristite internet?	35,7%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	13,7%	13,1%
		% of Total	4,7%	13,1%
	od 1 do 3 god	Count	27	84
		% within Koliko dugo koristite internet?	32,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	37,0%	39,3%
		% of Total	12,6%	39,3%
	vise od 3 god	Count	36	102
		% within Koliko dugo koristite internet?	35,3%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	49,3%	47,7%
		% of Total	16,8%	47,7%
Total		Count	73	214
		% within Koliko dugo koristite internet?	34,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	100,0%	100,0%
		% of Total	34,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,507 ^a	4	,111
Likelihood Ratio	7,645	4	,106
Linear-by-Linear Association	2,285	1	,131
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,89.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? *	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%
Da li kupujete putem intereneta?						

Koliko dugo koristite internet? * Da li kupujete putem intereneta? Crosstabulation

			Da li kupujete putem intereneta?			Total
			nikad	povremeno	cesto	
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	22	5	1	28
		% within Koliko dugo koristite internet?	78,6%	17,9%	3,6%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	15,4%	7,7%	16,7%	13,1%
		% of Total	10,3%	2,3%	,5%	13,1%
od 1 do 3 god	Count	56	24	4	84	
		% within Koliko dugo koristite internet?	66,7%	28,6%	4,8%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	39,2%	36,9%	66,7%	39,3%
		% of Total	26,2%	11,2%	1,9%	39,3%
vise od 3 god	Count	65	36	1	102	
		% within Koliko dugo koristite internet?	63,7%	35,3%	1,0%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	45,5%	55,4%	16,7%	47,7%
		% of Total	30,4%	16,8%	,5%	47,7%
Total	Count	143	65	6	214	
		% within Koliko dugo koristite internet?	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,489 ^a	4	,241
Likelihood Ratio	5,878	4	,208
Linear-by-Linear Association	,637	1	,425
N of Valid Cases	214		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?

Crosstabulation

			Zbog cega se odlucujete na kupvimu	
			radoznalosti	lagodnosti
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	2	1
		% within Koliko koristite internet?	33,3%	16,7%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	7,1%	9,1%
		% of Total	2,8%	1,4%
od 1 do 3 god	Count	11	5	
		% within Koliko koristite internet?	39,3%	17,9%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	39,3%	45,5%
		% of Total	15,5%	7,0%
vise od 3 god	Count	15	5	
		% within Koliko koristite internet?	40,5%	13,5%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	53,6%	45,5%
		% of Total	21,1%	7,0%
Total	Count	28	11	
		% within Koliko koristite internet?	39,4%	15,5%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	39,4%	15,5%

Koliko dugo koristite internet? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?

Crosstabulation

			Zbog cega se odlucujete na kupvimu	
			zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Total
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	3	6
		% within Koliko koristite internet?	50,0%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	9,4%	8,5%
		% of Total	4,2%	8,5%
	od 1 do 3 god	Count	12	28
		% within Koliko koristite internet?	42,9%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	37,5%	39,4%
		% of Total	16,9%	39,4%
	vise od 3 god	Count	17	37
		% within Koliko koristite internet?	45,9%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	53,1%	52,1%
		% of Total	23,9%	52,1%
Total		Count	32	71
		% within Koliko koristite internet?	45,1%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,337 ^a	4	,987
Likelihood Ratio	,339	4	,987
Linear-by-Linear Association	,022	1	,882
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?

Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	
			do 100 evra	100-1000 evra
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	2	4
		% within Koliko koristite internet?	33,3%	66,7%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	9,5%	8,5%
		% of Total	2,8%	5,6%
od 1 do 3 god	Count	9	16	
	% within Koliko koristite internet?	32,1%	57,1%	
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	42,9%	34,0%	
	% of Total	12,7%	22,5%	
vise od 3 god	Count	10	27	
	% within Koliko koristite internet?	27,0%	73,0%	
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	47,6%	57,4%	
	% of Total	14,1%	38,0%	
Total	Count	21	47	
	% within Koliko koristite internet?	29,6%	66,2%	
	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	
	% of Total	29,6%	66,2%	

Koliko dugo koristite internet? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?

Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	
			preko 1000 evra	Total
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	0	6
		% within Koliko koristite internet?	,0%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	,0%	8,5%
		% of Total	,0%	8,5%
od 1 do 3 god	Count	3	28	
		% within Koliko koristite internet?	10,7%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	39,4%
		% of Total	4,2%	39,4%
više od 3 god	Count	0	37	
		% within Koliko koristite internet?	,0%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	,0%	52,1%
		% of Total	,0%	52,1%
Total	Count	3	71	
		% within Koliko koristite internet?	4,2%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,383 ^a	4	,250
Likelihood Ratio	6,367	4	,173
Linear-by-Linear Association	,002	1	,961
N of Valid Cases	71		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za licne potrebe	za potrebe posla
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	4	0
		% within Koliko koristite internet?	66,7%	,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	15,4%	,0%
		% of Total	5,6%	,0%
od 1 do 3 god	Count	8	10	
		% within Koliko koristite internet?	28,6%	35,7%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	30,8%	76,9%
		% of Total	11,3%	14,1%
vise od 3 god	Count	14	3	
		% within Koliko koristite internet?	37,8%	8,1%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	53,8%	23,1%
		% of Total	19,7%	4,2%
Total	Count	26	13	
		% within Koliko koristite internet?	36,6%	18,3%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	36,6%	18,3%

Koliko dugo koristite internet? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?

Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete	
			za zabavu	Total
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	2	6
		% within Koliko koristite internet?	33,3%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	6,3%	8,5%
		% of Total	2,8%	8,5%
	od 1 do 3 god	Count	10	28
		% within Koliko koristite internet?	35,7%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	31,3%	39,4%
		% of Total	14,1%	39,4%
	više od 3 god	Count	20	37
		% within Koliko koristite internet?	54,1%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	62,5%	52,1%
		% of Total	28,2%	52,1%
Total		Count	32	71
		% within Koliko koristite internet?	45,1%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,213 ^a	4	,024
Likelihood Ratio	11,623	4	,020
Linear-by-Linear Association	1,196	1	,274
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?

Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom	
			da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	1	3
		% within Koliko koristite internet?	16,7%	50,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	3,7%	11,5%
		% of Total	1,4%	4,2%
od 1 do 3 god	Count	15	6	
	% within Koliko koristite internet?	53,6%	21,4%	
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	55,6%	23,1%	
	% of Total	21,1%	8,5%	
vise od 3 god	Count	11	17	
	% within Koliko koristite internet?	29,7%	45,9%	
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	40,7%	65,4%	
	% of Total	15,5%	23,9%	
Total	Count	27	26	
	% within Koliko koristite internet?	38,0%	36,6%	
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,0%	36,6%	

Koliko dugo koristite internet? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?

Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?		
		delimicno	Total	
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	2	6
		% within Koliko koristite internet?	33,3%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	11,1%	8,5%
		% of Total	2,8%	8,5%
od 1 do 3 god	Count	7	28	
		% within Koliko koristite internet?	25,0%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	38,9%	39,4%
		% of Total	9,9%	39,4%
vise od 3 god	Count	9	37	
		% within Koliko koristite internet?	24,3%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	50,0%	52,1%
		% of Total	12,7%	52,1%
Total	Count	18	71	
		% within Koliko koristite internet?	25,4%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,273 ^a	4	,180
Likelihood Ratio	6,521	4	,163
Linear-by-Linear Association	,047	1	,829
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu

Crosstabulation

			Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli		
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava tokom kupovina
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	2	2	1
		% within Koliko koristite internet?	33,3%	33,3%	16,7%
		% within Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu	11,8%	5,6%	20,0%
		% of Total	2,8%	2,8%	1,4%
od 1 do 3 god	Count	6	13	3	
	% within Koliko koristite internet?	21,4%	46,4%	10,7%	
	% within Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu	35,3%	36,1%	60,0%	
	% of Total	8,5%	18,3%	4,2%	
vise od 3 god	Count	9	21	1	
	% within Koliko koristite internet?	24,3%	56,8%	2,7%	
	% within Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu	52,9%	58,3%	20,0%	
	% of Total	12,7%	29,6%	1,4%	
Total	Count	17	36	5	
	% within Koliko koristite internet?	23,9%	50,7%	7,0%	
	% within Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,9%	50,7%	7,0%	

Koliko dugo koristite internet? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli		
		ugleda firme u svetu poslovanja	Total	
Koliko dugo koristite internet ?	manje od 1 god	Count	1	6
		% within Koliko koristite internet?	16,7%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	7,7%	8,5%
		% of Total	1,4%	8,5%
od 1 do 3 god		Count	6	28
		% within Koliko koristite internet?	21,4%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	46,2%	39,4%
		% of Total	8,5%	39,4%
vise od 3 god		Count	6	37
		% within Koliko koristite internet?	16,2%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	46,2%	52,1%
		% of Total	8,5%	52,1%
Total		Count	13	71
		% within Koliko koristite internet?	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,583 ^a	6	,733
Likelihood Ratio	3,611	6	,729
Linear-by-Linear Association	,323	1	,570
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?

Crosstabulation

			Sta je po Vasem misljenju svrha		Total
			da pruži istinitu inf o proizvodu	da me ubedi da kupim proizvod	
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	10	18	28
		% within Koliko koristite internet?	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa	11,9%	13,8%	13,1%
		% of Total	4,7%	8,4%	13,1%
od 1 do 3 god	Count	34	50	84	
		% within Koliko koristite internet?	40,5%	59,5%	100,0%
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa	40,5%	38,5%	39,3%
		% of Total	15,9%	23,4%	39,3%
vise od 3 god	Count	40	62	102	
		% within Koliko koristite internet?	39,2%	60,8%	100,0%
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa	47,6%	47,7%	47,7%
		% of Total	18,7%	29,0%	47,7%
Total	Count	84	130	214	
		% within Koliko koristite internet?	39,3%	60,7%	100,0%
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

			Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?		Total
			da	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu	
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count	10	18	28
		% within Koliko koristite internet?	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	12,2%	13,6%	13,1%
		% of Total	4,7%	8,4%	13,1%
od 1 do 3 god	Count	31	53	84	
		% within Koliko koristite internet?	36,9%	63,1%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	37,8%	40,2%	39,3%
		% of Total	14,5%	24,8%	39,3%
vise od 3 god	Count	41	61	102	
		% within Koliko koristite internet?	40,2%	59,8%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	50,0%	46,2%	47,7%
		% of Total	19,2%	28,5%	47,7%
Total	Count	82	132	214	
		% within Koliko koristite internet?	38,3%	61,7%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,304 ^a	2	,859
Likelihood Ratio	,304	2	,859
Linear-by-Linear Association	,282	1	,595
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,73.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina? Crosstabulation

	Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	
	da	ne, nema kontakta sa prodavcem
Koliko manje koristite internet? od 1 god?	Count 24 85,7%	Count 3 10,7%
% within Koliko koristite internet?	14,3%	12,0%
% within Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	11,2%	1,4%
% of Total		
od 1 do 3 god	Count 65 77,4%	Count 9 10,7%
% within Koliko koristite internet?	38,7%	36,0%
% within Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	30,4%	4,2%
% of Total		
više od 3 god	Count 79 77,5%	Count 13 12,7%
% within Koliko koristite internet?	47,0%	52,0%
% within Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	36,9%	6,1%
% of Total		
Total	Count 168 78,5%	Count 25 11,7%
% within Koliko koristite internet?	100,0%	100,0%
% within Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	78,5%	11,7%
% of Total		

Koliko dugo koristite internet? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

		Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	
		ne, jer kupovina nije bezbedna	Total
Koliko dugo koristite internet?	manje od 1 god	Count 1 % within Koliko koristite internet? 3,6% % within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? 4,8% % of Total ,5%	28 100,0% 13,1% 13,1%
	od 1 do 3 god	Count 10 % within Koliko koristite internet? 11,9% % within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? 47,6% % of Total 4,7%	84 100,0% 39,3% 39,3%
	više od 3 god	Count 10 % within Koliko koristite internet? 9,8% % within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? 47,6% % of Total 4,7%	102 100,0% 47,7% 47,7%
Total	Count	21 % within Koliko koristite internet? 9,8% % within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? 100,0% % of Total 9,8%	214 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,888 ^a	4	,756
Likelihood Ratio	2,220	4	,695
Linear-by-Linear Association	,541	1	,462
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,75.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko dugo koristite internet? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Koliko dugo koristite internet? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?

Crosstabulation

		Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		Total
		da	ne	
Koliko dugo koristite internet? manje od 1 god	Count	0	28	28
	% within Koliko koristite internet?	,0%	100,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	,0%	13,3%	13,1%
	% of Total	,0%	13,1%	13,1%
od 1 do 3 god	Count	1	83	84
	% within Koliko koristite internet?	1,2%	98,8%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	39,3%	39,3%
	% of Total	,5%	38,8%	39,3%
vise od 3 god	Count	2	100	102
	% within Koliko koristite internet?	2,0%	98,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	66,7%	47,4%	47,7%
	% of Total	,9%	46,7%	47,7%
Total	Count	3	211	214
	% within Koliko koristite internet?	1,4%	98,6%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * U koje svrhe koristite Internet?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * U koje svrhe koristite Internet?

Crosstabulation

			U koje svrhe koristite Internet?	
			za razonodu	za potrebe posla
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	13	15
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	39,4%	45,5%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	11,5%	21,7%
		% of Total	6,1%	7,0%
od 1 do 2 sata		Count	39	23
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	52,7%	31,1%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	34,5%	33,3%
		% of Total	18,2%	10,7%
više od 2 sata		Count	61	31
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	57,0%	29,0%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	54,0%	44,9%
		% of Total	28,5%	14,5%
Total		Count	113	69
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	52,8%	32,2%
		% within U koje svrhe koristite Internet?	100,0%	100,0%
		% of Total	52,8%	32,2%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * U koje svrhe koristite Internet?

Crosstabulation

		U koje svrhe koristite Internet?	
		za elektronsku postu	Total
Koliko manje od 1 sata vremena prosecno provodite na Internetu ?	Count	5	33
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	15,2%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	15,6%	15,4%
	% of Total	2,3%	15,4%
od 1 do 2 sata	Count	12	74
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	16,2%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	37,5%	34,6%
	% of Total	5,6%	34,6%
vise od 2 sata	Count	15	107
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	14,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	46,9%	50,0%
	% of Total	7,0%	50,0%
Total	Count	32	214
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	15,0%	100,0%
	% within U koje svrhe koristite Internet?	100,0%	100,0%
	% of Total	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,797 ^a	4	,434
Likelihood Ratio	3,706	4	,447
Linear-by-Linear Association	1,625	1	,202
N of Valid Cases	214		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,93.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? *	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?						

Koliko vremena provodite na Internetu? * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

		Da li citate poruke oglasavaca	
		retko ili nikad	povremeno
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count 4	15
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	12,1%	45,5%
	% within Da li citate poruke	8,9%	15,6%
	% of Total	1,9%	7,0%
od 1 do 2 sata	Count	13	37
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	17,6%	50,0%
	% within Da li citate poruke	28,9%	38,5%
	% of Total	6,1%	17,3%
vise od 2 sata	Count	28	44
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	26,2%	41,1%
	% within Da li citate poruke	62,2%	45,8%
	% of Total	13,1%	20,6%
Total	Count	45	96
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	21,0%	44,9%
	% within Da li citate poruke	100,0%	100,0%
	% of Total	21,0%	44,9%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

			Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	
			cesto	Total
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	14	33
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	42,4%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca	19,2%	15,4%
		% of Total	6,5%	15,4%
od 1 do 2 sata		Count	24	74
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	32,4%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca	32,9%	34,6%
		% of Total	11,2%	34,6%
vise od 2 sata		Count	35	107
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	32,7%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca	47,9%	50,0%
		% of Total	16,4%	50,0%
Total		Count	73	214
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	34,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca	100,0%	100,0%
		% of Total	34,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,574 ^a	4	,334
Likelihood Ratio	4,675	4	,322
Linear-by-Linear Association	2,619	1	,106
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,94.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li kupujete putem intereneta?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li kupujete putem intereneta?

Crosstabulation

			Da li kupujete putem intereneta?			Total
			nikad	povremeno	cesto	
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	15	18	0	33
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	45,5%	54,5%	0,0%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	10,5%	27,7%	0,0%	15,4%
		% of Total	7,0%	8,4%	0,0%	15,4%
od 1 do 2 sata		Count	54	16	4	74
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	73,0%	21,6%	5,4%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	37,8%	24,6%	66,7%	34,6%
		% of Total	25,2%	7,5%	1,9%	34,6%
vise od 2 sata		Count	74	31	2	107
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	69,2%	29,0%	1,9%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	51,7%	47,7%	33,3%	50,0%
		% of Total	34,6%	14,5%	0,9%	50,0%
Total		Count	143	65	6	214
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?						

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

			Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	
			zbog radoznalosti	zbog lagodnosti
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	10	0
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	55,6%	,0%
		% within Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	35,7%	,0%
		% of Total	14,1%	,0%
od 1 do 2 sata		Count	4	5
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	20,0%	25,0%
		% within Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	14,3%	45,5%
		% of Total	5,6%	7,0%
vise od 2 sata		Count	14	6
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	42,4%	18,2%
		% within Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	50,0%	54,5%
		% of Total	19,7%	8,5%
Total		Count	28	11
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	39,4%	15,5%
		% within Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	39,4%	15,5%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

			Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	
			zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Total
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	8	18
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	44,4%	100,0%
		% within Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	25,0%	25,4%
		% of Total	11,3%	25,4%
od 1 do 2 sata		Count	11	20
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	55,0%	100,0%
		% within Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	34,4%	28,2%
		% of Total	15,5%	28,2%
vise od 2 sata		Count	13	33
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	39,4%	100,0%
		% within Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	40,6%	46,5%
		% of Total	18,3%	46,5%
Total		Count	32	71
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	45,1%	100,0%
		% within Zbog čega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	
			do 100 evra	100-1000 evra
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	8	10
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	44,4%	55,6%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	38,1%	21,3%
		% of Total	11,3%	14,1%
od 1 do 2 sata	Count	4	15	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	20,0%	75,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	19,0%	31,9%
		% of Total	5,6%	21,1%
vise od 2 sata	Count	9	22	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	27,3%	66,7%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	42,9%	46,8%
		% of Total	12,7%	31,0%
Total	Count	21	47	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	29,6%	66,2%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	100,0%	100,0%
		% of Total	29,6%	66,2%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete	
			preko 1000 evra	Total
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	0	18
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	,0%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	,0%	25,4%
		% of Total	,0%	25,4%
od 1 do 2 sata	Count	1	20	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	5,0%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	33,3%	28,2%
		% of Total	1,4%	28,2%
više od 2 sata	Count	2	33	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	6,1%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	66,7%	46,5%
		% of Total	2,8%	46,5%
Total	Count	3	71	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	4,2%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	100,0%	100,0%
		% of Total	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,620 ^a	4	,460
Likelihood Ratio	4,256	4	,372
Linear-by-Linear Association	1,737	1	,188
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
* Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?						

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete	
			za licne potrebe	za potrebe posla
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu ?	manje od 1 sata	Count	5	8
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	27,8%	44,4%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	19,2%	61,5%
		% of Total	7,0%	11,3%
od 1 do 2 sata		Count	11	0
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	55,0%	,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	42,3%	,0%
		% of Total	15,5%	,0%
vise od 2 sata		Count	10	5
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	30,3%	15,2%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	38,5%	38,5%
		% of Total	14,1%	7,0%
Total		Count	26	13
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	36,6%	18,3%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	100,0%	100,0%
		% of Total	36,6%	18,3%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za zabavu	Total
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	5	18
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	27,8%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	15,6%	25,4%
		% of Total	7,0%	25,4%
od 1 do 2 sata		Count	9	20
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	45,0%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	28,1%	28,2%
		% of Total	12,7%	28,2%
više od 2 sata		Count	18	33
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	54,5%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	56,3%	46,5%
		% of Total	25,4%	46,5%
Total		Count	32	71
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	45,1%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,997 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	16,695	4	,002
Linear-by-Linear Association	1,154	1	,283
N of Valid Cases	71		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,30.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosecno provodite na Internetu? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?						

Koliko vremena prosecno provodite na Internetu? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom		
		da, dobio ocekivano	ne, nisam dobio ocekivano	
Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	8	8
		% within Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	44,4%	44,4%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	29,6%	30,8%
		% of Total	11,3%	11,3%
od 1 do 2 sata	Count	6	10	
		% within Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	30,0%	50,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	22,2%	38,5%
		% of Total	8,5%	14,1%
vise od 2 sata	Count	13	8	
		% within Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	39,4%	24,2%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	48,1%	30,8%
		% of Total	18,3%	11,3%
Total	Count	27	26	
		% within Koliko vremena prosecno provodite na Internetu?	38,0%	36,6%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	38,0%	36,6%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	
		delimicno	Total
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count 2	18
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	11,1%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	11,1%	25,4%
	% of Total	2,8%	25,4%
od 1 do 2 sata	Count	4	20
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	20,0%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	22,2%	28,2%
	% of Total	5,6%	28,2%
više od 2 sata	Count	12	33
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	36,4%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni	66,7%	46,5%
	% of Total	16,9%	46,5%
Total	Count	18	71
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	25,4%	100,0%
	% within Da li ste bili zadovoljni?	100,0%	100,0%
	% of Total	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,454 ^a	4	,168
Likelihood Ratio	6,754	4	,149
Linear-by-Linear Association	1,589	1	,207
N of Valid Cases	71		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,56.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu						

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli		
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava prethodnih kupovina
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	0	13	0
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	,0%	72,2%	,0%
		% within Poverenje na osnovu	,0%	36,1%	,0%
		% of Total	,0%	18,3%	,0%
od 1 do 2 sata	Count	5	11	3	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	25,0%	55,0%	15,0%
		% within Poverenje na osnovu	29,4%	30,6%	60,0%
		% of Total	7,0%	15,5%	4,2%
vise od 2 sata	Count	12	12	2	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	36,4%	36,4%	6,1%
		% within Poverenje na osnovu	70,6%	33,3%	40,0%
		% of Total	16,9%	16,9%	2,8%
Total	Count	17	36	5	
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	23,9%	50,7%	7,0%
		% within Poverenje na osnovu	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,9%	50,7%	7,0%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglašivaca na internetu ste stekli na osnovu ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count 5	18
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	27,8%	100,0%
	% within Poverenje na osnovu	38,5%	25,4%
	% of Total	7,0%	25,4%
od 1 do 2 sata	Count	1	20
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	5,0%	100,0%
	% within Poverenje na osnovu	7,7%	28,2%
	% of Total	1,4%	28,2%
više od 2 sata	Count	7	33
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	21,2%	100,0%
	% within Poverenje na osnovu	53,8%	46,5%
	% of Total	9,9%	46,5%
Total	Count	13	71
	% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	18,3%	100,0%
	% within Poverenje na osnovu	100,0%	100,0%
	% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,579 ^a	6	,016
Likelihood Ratio	21,036	6	,002
Linear-by-Linear Association	1,648	1	,199
N of Valid Cases	71		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

		Sta je svrha oglasa na Internetu?		Total
		da pruži istinitu informaciju o proizvodu ili usluzi	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count 11	22	33
	% within Koliko vremena provodite na Internetu?	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	13,1%	16,9%	15,4%
	% of Total	5,1%	10,3%	15,4%
od 1 do 2 sata	Count	31	43	74
	% within Koliko vremena provodite na Internetu?	41,9%	58,1%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	36,9%	33,1%	34,6%
	% of Total	14,5%	20,1%	34,6%
vise od 2 sata	Count	42	65	107
	% within Koliko vremena provodite na Internetu?	39,3%	60,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	50,0%	50,0%	50,0%
	% of Total	19,6%	30,4%	50,0%

Total	Count	84	130	214
	% within Koliko vremena provodite na Internetu?	39,3%	60,7%	100,0%
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,701 ^a	2	,704
Likelihood Ratio	,710	2	,701
Linear-by-Linear Association	,139	1	,709
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,95.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

			Da li je oglašavanje eticki ispravno?		
			da, istinito informise	ne,daje laznu sliku	Total
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	10	23	33
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	30,3%	69,7%	100,0%
		% within Da li je oglašavanje eticki ispravno?	12,2%	17,4%	15,4%
		% of Total	4,7%	10,7%	15,4%
od 1 do 2 sata	Count	32	42	74	
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	43,2%	56,8%	100,0%
		% within Da li je oglašavanje eticki ispravno?	39,0%	31,8%	34,6%
		% of Total	15,0%	19,6%	34,6%
vise od 2 sata	Count	40	67	107	
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	37,4%	62,6%	100,0%
		% within Da li je oglašavanje eticki ispravno?	48,8%	50,8%	50,0%
		% of Total	18,7%	31,3%	50,0%
Total	Count	82	132	214	
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	38,3%	61,7%	100,0%
		% within Da li je oglašavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,696 ^a	2	,428
Likelihood Ratio	1,715	2	,424
Linear-by-Linear Association	,100	1	,752
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,64.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	
			da, jer je dostupnije	ne, nema kontakta sa prodavcem
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	27	1
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	81,8%	3,0%
		% within Da li ce oglašavanje povećati obim kupovina?	16,1%	4,0%
		% of Total	12,6%	,5%
	od 1 do 2 sata	Count	61	6
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	82,4%	8,1%
		% within Da li ce oglašavanje povećati obim kupovina?	36,3%	24,0%
		% of Total	28,5%	2,8%
	više od 2 sata	Count	80	18
		% within Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	74,8%	16,8%
		% within Da li ce oglašavanje povećati obim kupovina?	47,6%	72,0%
		% of Total	37,4%	8,4%
Total		Count	168	25
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	78,5%	11,7%
		% within Da li ce oglašavanje povećati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	78,5%	11,7%

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li će oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li će oglašavanje povećati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina nije bezbedna	Total
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu?	manje od 1 sata	Count	5	33
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	15,2%	100,0%
		% within Da li će oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	23,8%	15,4%
		% of Total	2,3%	15,4%
	od 1 do 2 sata	Count	7	74
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	9,5%	100,0%
		% within Da li će oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	33,3%	34,6%
		% of Total	3,3%	34,6%
	više od 2 sata	Count	9	107
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	8,4%	100,0%
		% within Da li će oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	42,9%	50,0%
		% of Total	4,2%	50,0%
Total		Count	21	214
		% within Koliko vremena provodite na Internetu?	9,8%	100,0%
		% within Da li će oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	9,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,908 ^a	4	,141
Likelihood Ratio	7,483	4	,112
Linear-by-Linear Association	,071	1	,790
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? *	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%
Da li ste popunjavali upitnik slične sadržine?						

Koliko vremena prosečno provodite na Internetu? * Da li ste popunjavali upitnik slične sadržine? Crosstabulation

		Da li ste popunjavali sličan upitnik		
		da	ne	Total
Koliko manje vremena od 1 prosečno provodite na Internetu?	Count	1	32	33
	% within Koliko vremena provodite na Internetu?	3,0%	97,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slične sadržine?	33,3%	15,2%	15,4%
	% of Total	,5%	15,0%	15,4%
od 1 do 2 sata	Count	2	72	74
	% within Koliko vremena provodite na Internetu?	2,7%	97,3%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slične sadržine?	66,7%	34,1%	34,6%
	% of Total	,9%	33,6%	34,6%
više od 2 sata	Count	0	107	107
	% within Koliko vremena provodite na Internetu?	,0%	100,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slične sadržine?	,0%	50,7%	50,0%
	% of Total	,0%	50,0%	50,0%
Total	Count	3	211	214
	% within Koliko vremena provodite na Internetu?	1,4%	98,6%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slične sadržine?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li citate poruke oglasavaca na internetu?

Crosstabulation

			Da li citate poruke	
			retko ili nikad	povremeno
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	26	49
		% within U koje svrhe koristite Internet?	23,0%	43,4%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	57,8%	51,0%
		% of Total	12,1%	22,9%
za potrebe posla		Count	10	32
		% within U koje svrhe koristite Internet?	14,5%	46,4%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	22,2%	33,3%
		% of Total	4,7%	15,0%
za elektronsku postu		Count	9	15
		% within U koje svrhe koristite Internet?	28,1%	46,9%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	20,0%	15,6%
		% of Total	4,2%	7,0%
Total		Count	45	96
		% within U koje svrhe koristite Internet?	21,0%	44,9%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	100,0%	100,0%
		% of Total	21,0%	44,9%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li citate poruke oglasavaca na internetu? Crosstabulation

			Da li citate poruke oglasavaca	
			cesto	Total
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	38	113
		% within U koje svrhe koristite Internet?	33,6%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	52,1%	52,8%
		% of Total	17,8%	52,8%
za potrebe posla		Count	27	69
		% within U koje svrhe koristite Internet?	39,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	37,0%	32,2%
		% of Total	12,6%	32,2%
za elektronsku postu		Count	8	32
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,0%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	11,0%	15,0%
		% of Total	3,7%	15,0%
Total		Count	73	214
		% within U koje svrhe koristite Internet?	34,1%	100,0%
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	100,0%	100,0%
		% of Total	34,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,796 ^a	4	,434
Likelihood Ratio	3,945	4	,413
Linear-by-Linear Association	,094	1	,759
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,73.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Da li kupujete putem intereneta?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li kupujete putem intereneta? Crosstabulation

			Da li kupujete putem intereneta?			Total
			nikad	povremeno	cesto	
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	81	26	6	113
		% within U koje svrhe koristite Internet?	71,7%	23,0%	5,3%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	56,6%	40,0%	100,0%	52,8%
		% of Total	37,9%	12,1%	2,8%	52,8%
za potrebe posla		Count	42	27	0	69
		% within U koje svrhe koristite Internet?	60,9%	39,1%	,0%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	29,4%	41,5%	,0%	32,2%
		% of Total	19,6%	12,6%	,0%	32,2%
za elektronsku postu		Count	20	12	0	32
		% within U koje svrhe koristite Internet?	62,5%	37,5%	,0%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	14,0%	18,5%	,0%	15,0%
		% of Total	9,3%	5,6%	,0%	15,0%
Total		Count	143	65	6	214
		% within U koje svrhe koristite Internet?	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%
		% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

			Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	
			zbog radoznalosti	zbog lagodnosti
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	8	9
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,0%	28,1%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	28,6%	81,8%
		% of Total	11,3%	12,7%
za potrebe posla		Count	17	1
		% within U koje svrhe koristite Internet?	63,0%	3,7%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	60,7%	9,1%
		% of Total	23,9%	1,4%
za elektronsku postu		Count	3	1
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,0%	8,3%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	10,7%	9,1%
		% of Total	4,2%	1,4%
Total		Count	28	11
		% within U koje svrhe koristite Internet?	39,4%	15,5%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	39,4%	15,5%

U koje svrhe koristite Internet? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?

Crosstabulation

			Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	
			zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Total
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	15	32
		% within U koje svrhe koristite Internet?	46,9%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	46,9%	45,1%
		% of Total	21,1%	45,1%
za potrebe posla		Count	9	27
		% within U koje svrhe koristite Internet?	33,3%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	28,1%	38,0%
		% of Total	12,7%	38,0%
za elektronsku postu		Count	8	12
		% within U koje svrhe koristite Internet?	66,7%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	25,0%	16,9%
		% of Total	11,3%	16,9%
Total		Count	32	71
		% within U koje svrhe koristite Internet?	45,1%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,320 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	14,521	4	,006
Linear-by-Linear Association	,023	1	,879
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	
			do 100 evra	100-1000 evra
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	6	24
		% within U koje svrhe koristite Internet?	18,8%	75,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	28,6%	51,1%
		% of Total	8,5%	33,8%
za potrebe posla		Count	13	13
		% within U koje svrhe koristite Internet?	48,1%	48,1%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	61,9%	27,7%
		% of Total	18,3%	18,3%
za elektronsku postu		Count	2	10
		% within U koje svrhe koristite Internet?	16,7%	83,3%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	9,5%	21,3%
		% of Total	2,8%	14,1%
Total		Count	21	47
		% within U koje svrhe koristite Internet?	29,6%	66,2%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	29,6%	66,2%

U koje svrhe koristite Internet? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?

Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	
			preko 1000 evra	Total
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	2	32
		% within U koje svrhe koristite Internet?	6,3%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	66,7%	45,1%
		% of Total	2,8%	45,1%
za potrebe posla		Count	1	27
		% within U koje svrhe koristite Internet?	3,7%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	33,3%	38,0%
		% of Total	1,4%	38,0%
za elektronsku postu		Count	0	12
		% within U koje svrhe koristite Internet?	,0%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	,0%	16,9%
		% of Total	,0%	16,9%
Total		Count	3	71
		% within U koje svrhe koristite Internet?	4,2%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,163 ^a	4	,086
Likelihood Ratio	8,527	4	,074
Linear-by-Linear Association	,885	1	,347
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?

Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za licne potrebe	za potrebe posla
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	15	5
		% within U koje svrhe koristite Internet?	46,9%	15,6%
		% within Koju vrstu proizvoda	57,7%	38,5%
		% of Total	21,1%	7,0%
za potrebe posla		Count	7	8
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,9%	29,6%
		% within Koju vrstu proizvoda	26,9%	61,5%
		% of Total	9,9%	11,3%
za elektronsku postu		Count	4	0
		% within U koje svrhe koristite Internet?	33,3%,0%	
		% within Koju vrstu proizvoda	15,4%,0%	
		% of Total	5,6%,0%	
Total		Count	26	13
		% within U koje svrhe koristite Internet?	36,6%	18,3%
		% within Koju vrstu proizvoda	100,0%	100,0%
		% of Total	36,6%	18,3%

U koje svrhe koristite Internet? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?

Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za zabavu	Total
U koje svrhe koristite Internet?	za	Count	12	32
	razonodu	% within U koje svrhe koristite Internet?	37,5%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda	37,5%	45,1%
		% of Total	16,9%	45,1%
za potrebe posla	za	Count	12	27
		% within U koje svrhe koristite Internet?	44,4%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda	37,5%	38,0%
		% of Total	16,9%	38,0%
za elektronsku postu	za	Count	8	12
		% within U koje svrhe koristite Internet?	66,7%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda	25,0%	16,9%
		% of Total	11,3%	16,9%
Total	Total	Count	32	71
		% within U koje svrhe koristite Internet?	45,1%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,661 ^a	4	,105
Likelihood Ratio	9,450	4	,051
Linear-by-Linear Association	2,397	1	,122
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?

Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom	
			da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	14	10
		% within U koje svrhe koristite Internet?	43,8%	31,3%
		% within Da li ste bili zadovoljni	51,9%	38,5%
		% of Total	19,7%	14,1%
za potrebe posla		Count	9	11
		% within U koje svrhe koristite Internet?	33,3%	40,7%
		% within Da li ste bili zadovoljni	33,3%	42,3%
		% of Total	12,7%	15,5%
za elektronsku postu		Count	4	5
		% within U koje svrhe koristite Internet?	33,3%	41,7%
		% within Da li ste bili zadovoljni	14,8%	19,2%
		% of Total	5,6%	7,0%
Total		Count	27	26
		% within U koje svrhe koristite Internet?	38,0%	36,6%
		% within Da li ste bili zadovoljni	100,0%	100,0%
		% of Total	38,0%	36,6%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	
			delimicno	Total
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	8	32
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,0%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni	44,4%	45,1%
		% of Total	11,3%	45,1%
za potrebe posla		Count	7	27
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,9%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni	38,9%	38,0%
		% of Total	9,9%	38,0%
za elektronsku postu		Count	3	12
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,0%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni	16,7%	16,9%
		% of Total	4,2%	16,9%
Total		Count	18	71
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,4%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni	100,0%	100,0%
		% of Total	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,968 ^a	4	,915
Likelihood Ratio	,970	4	,914
Linear-by-Linear Association	,253	1	,615
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,04.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu

Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava prethodnih kupovina
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	7	14	5
		% within U koje svrhe koristite Internet?	21,9%	43,8%	15,6%
		% within Poverenje u oglasivaca ste stekli	41,2%	38,9%	100,0%
		% of Total	9,9%	19,7%	7,0%
za potrebe posla		Count	7	15	0
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,9%	55,6%	,0%
		% within Poverenje u oglasivaca ste stekli	41,2%	41,7%	,0%
		% of Total	9,9%	21,1%	,0%
za elektronsku postu		Count	3	7	0
		% within U koje svrhe koristite Internet?	25,0%	58,3%	,0%
		% within Poverenje u oglasivaca ste stekli	17,6%	19,4%	,0%
		% of Total	4,2%	9,9%	,0%
Total		Count	17	36	5
		% within U koje svrhe koristite Internet?	23,9%	50,7%	7,0%
		% within Poverenje u oglasivaca ste stekli	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,9%	50,7%	7,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu

Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	
			ugleda firme u svetu poslovanja	Total
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	6	32
		% within U koje svrhe koristite	18,8%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	46,2%	45,1%
		% of Total	8,5%	45,1%
za potrebe posla		Count	5	27
		% within U koje svrhe koristite	18,5%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	38,5%	38,0%
		% of Total	7,0%	38,0%
za elektronsku postu		Count	2	12
		% within U koje svrhe koristite	16,7%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	15,4%	16,9%
		% of Total	2,8%	16,9%
Total		Count	13	71
		% within U koje svrhe koristite	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,791 ^a	6	,341
Likelihood Ratio	8,672	6	,193
Linear-by-Linear Association	,655	1	,418
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?

Crosstabulation

			Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?		Total
			da pruži istinitu info o proizvodu	da me ubedi da kupim proizvod	
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	39	74	113
		% within U koje svrhe koristite	34,5%	65,5%	100,0%
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa	46,4%	56,9%	52,8%
		% of Total	18,2%	34,6%	52,8%
za potrebe posla		Count	29	40	69
		% within U koje svrhe koristite	42,0%	58,0%	100,0%
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa	34,5%	30,8%	32,2%
		% of Total	13,6%	18,7%	32,2%
za elektronsku postu		Count	16	16	32
		% within U koje svrhe koristite	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha	19,0%	12,3%	15,0%
		% of Total	7,5%	7,5%	15,0%
Total		Count	84	130	214
		% within U koje svrhe koristite	39,3%	60,7%	100,0%
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?

Crosstabulation

			Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?		Total
			da	ne, jer daje lažnu sliku o proizvodu	
U koje svrhe koristite Internet?	za	Count	38	75	113
	razonodu	% within U koje svrhe koristite	33,6%	66,4%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	46,3%	56,8%	52,8%
		% of Total	17,8%	35,0%	52,8%
za potrebe posla	Count	29	40	69	
	% within U koje svrhe koristite	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	35,4%	30,3%	32,2%	
	% of Total	13,6%	18,7%	32,2%	
za elektronsku postu	Count	15	17	32	
	% within U koje svrhe koristite	46,9%	53,1%	100,0%	
	% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	18,3%	12,9%	15,0%	
	% of Total	7,0%	7,9%	15,0%	
Total	Count	82	132	214	
	% within U koje svrhe koristite	38,3%	61,7%	100,0%	
	% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,3%	61,7%	100,0%	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			da, jer je dostupnije i oglasivaci mog	ne, nema kontakta sa prodavcem
U koje svrhe koristite Internet?	za razonodu	Count	93	13
		% within U koje svrhe koristite	82,3%	11,5%
		% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	55,4%	52,0%
		% of Total	43,5%	6,1%
za potrebe posla		Count	50	11
		% within U koje svrhe koristite	72,5%	15,9%
		% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	29,8%	44,0%
		% of Total	23,4%	5,1%
za elektronsku postu		Count	25	1
		% within U koje svrhe koristite	78,1%	3,1%
		% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	14,9%	4,0%
		% of Total	11,7%	,5%
Total		Count	168	25
		% within U koje svrhe koristite	78,5%	11,7%
		% within Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	78,5%	11,7%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglašavanje povećati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina nije bezbedna	Total
U koje svrhe koristite Internet?	za	Count	7	113
	razonodu	% within U koje svrhe koristite	6,2%	100,0%
		% within Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	33,3%	52,8%
		% of Total	3,3%	52,8%
za potrebe posla		Count	8	69
		% within U koje svrhe koristite	11,6%	100,0%
		% within Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	38,1%	32,2%
		% of Total	3,7%	32,2%
za elektronsku postu		Count	6	32
		% within U koje svrhe koristite	18,8%	100,0%
		% within Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	28,6%	15,0%
		% of Total	2,8%	15,0%
Total		Count	21	214
		% within U koje svrhe koristite	9,8%	100,0%
		% within Da li ce oglašavanje putem interneta povećati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	9,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,945 ^a	4	,094
Likelihood Ratio	8,336	4	,080
Linear-by-Linear Association	2,731	1	,098
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,14.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
U koje svrhe koristite Internet? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

U koje svrhe koristite Internet? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		Total
			da	ne	
U koje svrhe koristite Internet?	za	Count	2	111	113
	razonodu	% within U koje svrhe koristite	1,8%	98,2%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	66,7%	52,6%	52,8%
		% of Total	,9%	51,9%	52,8%
za potrebe posla	za	Count	1	68	69
		% within U koje svrhe koristite	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	32,2%	32,2%
		% of Total	,5%	31,8%	32,2%
za elektronsku postu	za	Count	0	32	32
		% within U koje svrhe koristite	,0%	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	,0%	15,2%	15,0%
		% of Total	,0%	15,0%	15,0%
Total	Total	Count	3	211	214
		% within U koje svrhe koristite	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,567 ^a	2	,753
Likelihood Ratio	1,007	2	,604
Linear-by-Linear Association	,471	1	,493
N of Valid Cases	214		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? *	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%
Da li kupujete putem intereneta?						

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li kupujete putem intereneta? Crosstabulation

			Da li kupujete putem intereneta?			Total
			nikad	povremeno	cesto	
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	34	11	0	45
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	75,6%	24,4%	,0%	100,0%
		% within Da li kupujete	23,8%	16,9%	,0%	21,0%
		% of Total	15,9%	5,1%	,0%	21,0%
	povremeno	Count	63	33	0	96
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	65,6%	34,4%	,0%	100,0%
		% within Da li kupujete	44,1%	50,8%	,0%	44,9%
		% of Total	29,4%	15,4%	,0%	44,9%
	cesto	Count	46	21	6	73
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	63,0%	28,8%	8,2%	100,0%
		% within Da li kupujete	32,2%	32,3%	100,0%	34,1%
		% of Total	21,5%	9,8%	2,8%	34,1%
Total		Count	143	65	6	214
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%
		% within Da li kupujete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,8%	30,4%	2,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

			Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	
			radoznalosti	lagodnosti
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	4	2
		% within Da li citate poruke	36,4%	18,2%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	14,3%	18,2%
		% of Total	5,6%	2,8%
povremeno		Count	14	1
		% within Da li citate poruke	42,4%	3,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	50,0%	9,1%
		% of Total	19,7%	1,4%
cesto		Count	10	8
		% within Da li citate poruke	37,0%	29,6%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	35,7%	72,7%
		% of Total	14,1%	11,3%
Total		Count	28	11
		% within Da li citate poruke	39,4%	15,5%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	39,4%	15,5%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

			Zbog cega se odlucujete na kupvimu	
			zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Total
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	5	11
		% within Da li citate poruke	45,5%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	15,6%	15,5%
		% of Total	7,0%	15,5%
povremeno		Count	18	33
		% within Da li citate poruke	54,5%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	56,3%	46,5%
		% of Total	25,4%	46,5%
cesto		Count	9	27
		% within Da li citate poruke	33,3%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	28,1%	38,0%
		% of Total	12,7%	38,0%
Total		Count	32	71
		% within Da li citate poruke	45,1%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,466 ^a	4	,076
Likelihood Ratio	9,415	4	,052
Linear-by-Linear Association	,287	1	,592
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?						

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	
			do 100 evra	100-1000 evra
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	1	10
		% within Da li citate poruke	9,1%	90,9%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	4,8%	21,3%
		% of Total	1,4%	14,1%
povremeno		Count	10	22
		% within Da li citate poruke	30,3%	66,7%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	47,6%	46,8%
		% of Total	14,1%	31,0%
cesto		Count	10	15
		% within Da li citate poruke	37,0%	55,6%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	47,6%	31,9%
		% of Total	14,1%	21,1%
Total		Count	21	47
		% within Da li citate poruke	29,6%	66,2%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	100,0%	100,0%
		% of Total	29,6%	66,2%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?

Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	
			preko 1000 evra	Total
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	0	11
		% within Da li citate poruke	,0%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	,0%	15,5%
		% of Total	,0%	15,5%
	povremeno	Count	1	33
		% within Da li citate poruke	3,0%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	33,3%	46,5%
		% of Total	1,4%	46,5%
	cesto	Count	2	27
		% within Da li citate poruke	7,4%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	66,7%	38,0%
		% of Total	2,8%	38,0%
Total		Count	3	71
		% within Da li citate poruke	4,2%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete	100,0%	100,0%
		% of Total	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,776 ^a	4	,311
Likelihood Ratio	5,602	4	,231
Linear-by-Linear Association	,907	1	,341
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?						

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za licne potrebe	za potrebe posla
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	6	2
		% within Da li citate poruke	54,5%	18,2%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	23,1%	15,4%
		% of Total	8,5%	2,8%
povremeno		Count	10	6
		% within Da li citate poruke	30,3%	18,2%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	38,5%	46,2%
		% of Total	14,1%	8,5%
cesto		Count	10	5
		% within Da li citate poruke	37,0%	18,5%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	38,5%	38,5%
		% of Total	14,1%	7,0%
Total		Count	26	13
		% within Da li citate poruke	36,6%	18,3%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	36,6%	18,3%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za zabavu	Total
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	3	11
		% within Da li citate poruke	27,3%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	9,4%	15,5%
		% of Total	4,2%	15,5%
	povremeno	Count	17	33
		% within Da li citate poruke	51,5%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	53,1%	46,5%
		% of Total	23,9%	46,5%
	cesto	Count	12	27
		% within Da li citate poruke	44,4%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	37,5%	38,0%
		% of Total	16,9%	38,0%
Total	Count	32	71	
	% within Da li citate poruke	45,1%	100,0%	
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	
	% of Total	45,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,407 ^a	4	,661
Likelihood Ratio	2,417	4	,660
Linear-by-Linear Association	,471	1	,492
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,01.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom	
			da, dobio sam ocekivano	ne, nisam dobio ocekivano
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	5	5
		% within Da li citate poruke	45,5%	45,5%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	18,5%	19,2%
		% of Total	7,0%	7,0%
povremeno		Count	11	13
		% within Da li citate poruke	33,3%	39,4%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	40,7%	50,0%
		% of Total	15,5%	18,3%
cesto		Count	11	8
		% within Da li citate poruke	40,7%	29,6%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	40,7%	30,8%
		% of Total	15,5%	11,3%
Total		Count	27	26
		% within Da li citate poruke	38,0%	36,6%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	38,0%	36,6%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	
			delimicno	Total
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	1	11
		% within Da li citate poruke	9,1%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	5,6%	15,5%
		% of Total	1,4%	15,5%
povremeno		Count	9	33
		% within Da li citate poruke	27,3%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	50,0%	46,5%
		% of Total	12,7%	46,5%
cesto		Count	8	27
		% within Da li citate poruke	29,6%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	44,4%	38,0%
		% of Total	11,3%	38,0%
Total		Count	18	71
		% within Da li citate poruke	25,4%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,457 ^a	4	,652
Likelihood Ratio	2,830	4	,587
Linear-by-Linear Association	,426	1	,514
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,79.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli		
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava prethodnih kupovina
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	4	6	0
		% within Da li citate poruke	36,4%	54,5%	,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na osnovu	23,5%	16,7%	,0%
		% of Total	5,6%	8,5%	,0%
povremeno		Count	8	18	0
		% within Da li citate poruke	24,2%	54,5%	,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na osnovu	47,1%	50,0%	,0%
		% of Total	11,3%	25,4%	,0%
cesto		Count	5	12	5
		% within Da li citate poruke	18,5%	44,4%	18,5%
		% within Poverenje u oglasivaca na osnovu	29,4%	33,3%	100,0%
		% of Total	7,0%	16,9%	7,0%
Total		Count	17	36	5
		% within Da li citate poruke	23,9%	50,7%	7,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na osnovu	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,9%	50,7%	7,0%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca ste stekli na osnovu	
			ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	1	11
		% within Da li citate poruke	9,1%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	7,7%	15,5%
		% of Total	1,4%	15,5%
povremeno		Count	7	33
		% within Da li citate poruke	21,2%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	53,8%	46,5%
		% of Total	9,9%	46,5%
cesto		Count	5	27
		% within Da li citate poruke	18,5%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	38,5%	38,0%
		% of Total	7,0%	38,0%
Total		Count	13	71
		% within Da li citate poruke	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,190 ^a	6	,117
Likelihood Ratio	11,756	6	,068
Linear-by-Linear Association	2,235	1	,135
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

			Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?		Total
			da pruži istinitu inf o proizvodu	da me ubedi da kupim proizvod	
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	20	25	45
		% within Da li citate poruke	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na	23,8%	19,2%	21,0%
		% of Total	9,3%	11,7%	21,0%
povremeno		Count	37	59	96
		% within Da li citate poruke	38,5%	61,5%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na	44,0%	45,4%	44,9%
		% of Total	17,3%	27,6%	44,9%
cesto		Count	27	46	73
		% within Da li citate poruke	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na	32,1%	35,4%	34,1%
		% of Total	12,6%	21,5%	34,1%
Total		Count	84	130	214
		% within Da li citate poruke	39,3%	60,7%	100,0%
		% within Sta svrha oglasa na	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

			Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?		Total
			da	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu	
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	20	25	45
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	24,4%	18,9%	21,0%
		% of Total	9,3%	11,7%	21,0%
povremeno		Count	37	59	96
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	38,5%	61,5%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	45,1%	44,7%	44,9%
		% of Total	17,3%	27,6%	44,9%
cesto		Count	25	48	73
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	34,2%	65,8%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	30,5%	36,4%	34,1%
		% of Total	11,7%	22,4%	34,1%
Total		Count	82	132	214
		% within Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	38,3%	61,7%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,229 ^a	2	,541
Likelihood Ratio	1,224	2	,542
Linear-by-Linear Association	1,209	1	,272
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,24.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			da	ne, nema kontakta sa prodavcem
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	34	7
		% within Da li citate poruke	75,6%	15,6%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	20,2%	28,0%
		% of Total	15,9%	3,3%
povremeno		Count	75	11
		% within Da li citate poruke	78,1%	11,5%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	44,6%	44,0%
		% of Total	35,0%	5,1%
cesto		Count	59	7
		% within Da li citate poruke	80,8%	9,6%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	35,1%	28,0%
		% of Total	27,6%	3,3%
Total		Count	168	25
		% within Da li citate poruke	78,5%	11,7%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	78,5%	11,7%

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	
			ne, kupovina nije bezbedna	Total
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	4	45
		% within Da li citate poruke	8,9%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	19,0%	21,0%
		% of Total	1,9%	21,0%
povremeno		Count	10	96
		% within Da li citate poruke	10,4%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	47,6%	44,9%
		% of Total	4,7%	44,9%
cesto		Count	7	73
		% within Da li citate poruke	9,6%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	33,3%	34,1%
		% of Total	3,3%	34,1%
Total		Count	21	214
		% within Da li citate poruke	9,8%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	9,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,036 ^a	4	,904
Likelihood Ratio	1,000	4	,910
Linear-by-Linear Association	,162	1	,687
N of Valid Cases	214		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,42.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li citate poruke oglasavaca na internetu? *	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%
Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?						

Da li citate poruke oglasavaca na internetu? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		Total
			da	ne	
Da li citate poruke oglasavaca na internetu?	retko ili nikad	Count	0	45	45
		% within Da li citate poruke	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	0,0%	21,3%	21,0%
		% of Total	0,0%	21,0%	21,0%
povremeno		Count	2	94	96
		% within Da li citate poruke	2,1%	97,9%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	66,7%	44,5%	44,9%
		% of Total	0,9%	43,9%	44,9%
cesto		Count	1	72	73
		% within Da li citate poruke	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	34,1%	34,1%
		% of Total	0,5%	33,6%	34,1%
Total		Count	3	211	214
		% within Da li citate poruke	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

		Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?		
		zbog radoznalosti	zbog lagodnosti	
Da li kupujete putem intereneta?	povremeno	Count	28	5
		% within Da li kupujete putem intereneta?	43,1%	7,7%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	45,5%
		% of Total	39,4%	7,0%
cesto		Count	0	6
		% within Da li kupujete putem intereneta?	,0%	100,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	,0%	54,5%
		% of Total	,0%	8,5%
Total		Count	28	11
		% within Da li kupujete putem intereneta?	39,4%	15,5%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	39,4%	15,5%

Da li kupujete putem intereneta? * Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? Crosstabulation

		Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	
		zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Total
Da li kupujete putem intereneta?	povremeno	Count	32
		% within Da li kupujete putem intereneta?	49,2%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%
		% of Total	45,1%
cesto		Count	0
		% within Da li kupujete putem intereneta?	,0%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	,0%
		% of Total	,0%
Total		Count	32
		% within Da li kupujete putem intereneta?	45,1%
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%
		% of Total	45,1%
			65
			100,0%
			91,5%
			91,5%
			6
			100,0%
			8,5%
			8,5%
			71
			100,0%
			100,0%
			100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,748 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	25,971	2	,000
Linear-by-Linear Association	,024	1	,876
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?

Crosstabulation

		Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?			Total	
		do 100 evra	100-1000 evra	preko 1000 evra		
Da li kupujete putem intereneta?	povremeno	Count	20	44	1	65
		% within Da li kupujete putem intereneta?	30,8%	67,7%	1,5%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	95,2%	93,6%	33,3%	91,5%
		% of Total	28,2%	62,0%	1,4%	91,5%
cesto		Count	1	3	2	6
		% within Da li kupujete putem intereneta?	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	4,8%	6,4%	66,7%	8,5%
		% of Total	1,4%	4,2%	2,8%	8,5%
Total		Count	21	47	3	71
		% within Da li kupujete putem intereneta?	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,6%	66,2%	4,2%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?

Crosstabulation

		Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?			Total	
		za licne potrebe	za potrebe posla	za zabavu		
Da li kupujete putem intereneta?	povremeno	Count	23	13	29	65
		% within Da li kupujete putem intereneta?	35,4%	20,0%	44,6%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	88,5%	100,0%	90,6%	91,5%
		% of Total	32,4%	18,3%	40,8%	91,5%
cesto		Count	3	0	3	6
		% within Da li kupujete putem intereneta?	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	11,5%	,0%	9,4%	8,5%
		% of Total	4,2%	,0%	4,2%	8,5%
Total		Count	26	13	32	71
		% within Da li kupujete putem intereneta?	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	36,6%	18,3%	45,1%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?

Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?		
		da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao	
Da li kupujete putem intereneta?	povremeno	Count	25	26
		% within Da li kupujete putem intereneta?	38,5%	40,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	92,6%	100,0%
		% of Total	35,2%	36,6%
cesto		Count	2	0
		% within Da li kupujete putem intereneta?	33,3%,0%	
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	7,4%,0%	
		% of Total	2,8%,0%	
Total		Count	27	26
		% within Da li kupujete putem intereneta?	38,0%	36,6%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	38,0%	36,6%

Da li kupujete putem intereneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

		Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	
		delimicno	Total
Da li kupujete putem intereneta?	povremeno	Count	14
		% within Da li kupujete putem intereneta?	21,5%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	77,8%
		% of Total	19,7%
cesto		Count	4
		% within Da li kupujete putem intereneta?	66,7%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	22,2%
		% of Total	5,6%
Total		Count	18
		% within Da li kupujete putem intereneta?	25,4%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%
		% of Total	25,4%
		Count	65
		% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	91,5%
		% of Total	91,5%
		Count	6
		% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	8,5%
		% of Total	8,5%
		Count	71
		% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%
		% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,851 ^a	2	,033
Likelihood Ratio	7,801	2	,020
Linear-by-Linear Association	2,214	1	,137
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu

Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu			
		preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava tokom prethodnih kupovina	
Da li kupujete putem intereneta?	povremeno	Count	17	36	0
		% within Da li kupujete putem intereneta?	26,2%	55,4%	,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%	,0%
		% of Total	23,9%	50,7%	,0%
cesto		Count	0	0	5
		% within Da li kupujete putem intereneta?	,0%	,0%	83,3%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,0%	7,0%
Total		Count	17	36	5
		% within Da li kupujete putem intereneta?	23,9%	50,7%	7,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,9%	50,7%	7,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		
		ugleda firme u svetu poslovanja	Total	
Da li kupujete putem intereneta?	povremeno	Count	12	65
		% within Da li kupujete putem intereneta?	18,5%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	92,3%	91,5%
		% of Total	16,9%	91,5%
cesto		Count	1	6
		% within Da li kupujete putem intereneta?	16,7%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	7,7%	8,5%
		% of Total	1,4%	8,5%
Total		Count	13	71
		% within Da li kupujete putem intereneta?	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,069 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	34,078	3	,000
Linear-by-Linear Association	6,053	1	,014
N of Valid Cases	71		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?

Crosstabulation

			Sta je svrha oglasa na Internetu?		
			da pruži istinitu inf o proizvodu	da me ubedi da kupim proizvod	Total
Da li kupujete putem intereneta?	nikad	Count	50	93	143
		% within Da li kupujete putem intereneta?	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa	59,5%	71,5%	66,8%
		% of Total	23,4%	43,5%	66,8%
povremeno		Count	32	33	65
		% within Da li kupujete putem intereneta?	49,2%	50,8%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa	38,1%	25,4%	30,4%
		% of Total	15,0%	15,4%	30,4%
cesto		Count	2	4	6
		% within Da li kupujete putem intereneta?	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa	2,4%	3,1%	2,8%
		% of Total	,9%	1,9%	2,8%
Total		Count	84	130	214
		% within Da li kupujete putem intereneta?	39,3%	60,7%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,905 ^a	2	,142
Likelihood Ratio	3,862	2	,145
Linear-by-Linear Association	2,272	1	,132
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

			Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?		Total
			da	ne, daje lažnu sliku	
Da li kupujete putem intereneta?	nikad	Count	52	91	143
		% within Da li kupujete	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	63,4%	68,9%	66,8%
		% of Total	24,3%	42,5%	66,8%
povremeno		Count	28	37	65
		% within Da li kupujete	43,1%	56,9%	100,0%
		% within Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	34,1%	28,0%	30,4%
		% of Total	13,1%	17,3%	30,4%
cesto		Count	2	4	6
		% within Da li kupujete	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	2,4%	3,0%	2,8%
		% of Total	,9%	1,9%	2,8%
Total		Count	82	132	214
		% within Da li kupujete	38,3%	61,7%	100,0%
		% within Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,917 ^a	2	,632
Likelihood Ratio	,911	2	,634
Linear-by-Linear Association	,428	1	,513
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,30.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	
			da, jer je dostupnije	ne, nema kontakta sa prodavcem
Da li kupujete putem intereneta?	nikad	Count	112	20
		% within Da li kupujete putem intereneta?	78,3%	14,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	66,7%	80,0%
		% of Total	52,3%	9,3%
povremeno		Count	50	5
		% within Da li kupujete putem intereneta?	76,9%	7,7%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	29,8%	20,0%
		% of Total	23,4%	2,3%
cesto		Count	6	0
		% within Da li kupujete putem intereneta?	100,0%	,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	3,6%	,0%
		% of Total	2,8%	,0%
Total		Count	168	25
		% within Da li kupujete putem intereneta?	78,5%	11,7%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	78,5%	11,7%

Da li kupujete putem intereneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	Total
Da li kupujete putem intereneta?	nikad	Count	11	143
		% within Da li kupujete putem intereneta?	7,7%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	52,4%	66,8%
		% of Total	5,1%	66,8%
povremeno		Count	10	65
		% within Da li kupujete putem intereneta?	15,4%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	47,6%	30,4%
		% of Total	4,7%	30,4%
cesto		Count	0	6
		% within Da li kupujete putem intereneta?	,0%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	,0%	2,8%
		% of Total	,0%	2,8%
Total		Count	21	214
		% within Da li kupujete putem intereneta?	9,8%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	9,8%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li kupujete putem intereneta? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Da li kupujete putem intereneta? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?

Crosstabulation

			Da li ste popunjavali slican upitnik?		Total
			da	ne	
Da li kupujete putem intereneta?	nikad	Count	3	140	143
		% within Da li kupujete	2,1%	97,9%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	66,4%	66,8%
		% of Total	1,4%	65,4%	66,8%
povremeno		Count	0	65	65
		% within Da li kupujete	,0%	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	,0%	30,8%	30,4%
		% of Total	,0%	30,4%	30,4%
cesto		Count	0	6	6
		% within Da li kupujete	,0%	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	,0%	2,8%	2,8%
		% of Total	,0%	2,8%	2,8%
Total		Count	3	211	214
		% within Da li kupujete	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete	
			do 100 evra	100-1000 evra
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	10	17
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	35,7%	60,7%
		% within Do kolikog iznosa	47,6%	36,2%
		% of Total	14,1%	23,9%
zbog lagodnosti	Count	1	8	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	9,1%	72,7%
		% within Do kolikog iznosa	4,8%	17,0%
		% of Total	1,4%	11,3%
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	10	22	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	31,3%	68,8%
		% within Do kolikog iznosa	47,6%	46,8%
		% of Total	14,1%	31,0%
Total	Count	21	47	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	29,6%	66,2%
		% within Do kolikog iznosa	100,0%	100,0%
		% of Total	29,6%	66,2%

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Do kolikog iznosa kupujete	
			preko 1000 evra	Total
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	1	28
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	3,6%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa?	33,3%	39,4%
		% of Total	1,4%	39,4%
zbog lagodnosti	Count	2	11	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	18,2%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa	66,7%	15,5%
		% of Total	2,8%	15,5%
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	0	32	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	,0%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa	,0%	45,1%
		% of Total	,0%	45,1%
Total	Count	3	71	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	4,2%	100,0%
		% within Do kolikog iznosa	100,0%	100,0%
		% of Total	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,628 ^a	4	,071
Likelihood Ratio	8,243	4	,083
Linear-by-Linear Association	,000	1	,997
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?						

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za licne potrebe	za potrebe posla
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	10	9
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	35,7%	32,1%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	38,5%	69,2%
		% of Total	14,1%	12,7%
zbog lagodnosti	Count	7	0	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	63,6%,0%	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	26,9%,0%	
		% of Total	9,9%,0%	
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	9	4	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	28,1%	12,5%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	34,6%	30,8%
		% of Total	12,7%	5,6%
Total	Count	26	13	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	36,6%	18,3%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	100,0%	100,0%
		% of Total	36,6%	18,3%

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za zabavu	Total
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	9	28
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	32,1%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	28,1%	39,4%
		% of Total	12,7%	39,4%
	zbog lagodnosti	Count	4	11
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	36,4%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	12,5%	15,5%
		% of Total	5,6%	15,5%
	zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	19	32
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	59,4%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	59,4%	45,1%
		% of Total	26,8%	45,1%
Total		Count	32	71
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	45,1%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,036 ^a	4	,026
Likelihood Ratio	12,233	4	,016
Linear-by-Linear Association	2,315	1	,128
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,01.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
* Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?						

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	
			da	ne, nisam dobio ocekivano
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	11	8
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	39,3%	28,6%
		% within Da li ste bili zadovoljni	40,7%	30,8%
		% of Total	15,5%	11,3%
	zbog lagodnosti	Count	4	2
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	36,4%	18,2%
		% within Da li ste bili zadovoljni	14,8%	7,7%
		% of Total	5,6%	2,8%
	zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	12	16
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	37,5%	50,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni	44,4%	61,5%
		% of Total	16,9%	22,5%
Total		Count	27	26
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	38,0%	36,6%
		% within Da li ste bili zadovoljni	100,0%	100,0%
		% of Total	38,0%	36,6%

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	
			delimicno	Total
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	9	28
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	32,1%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	50,0%	39,4%
		% of Total	12,7%	39,4%
zbog lagodnosti	Count	5	11	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	45,5%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	27,8%	15,5%
		% of Total	7,0%	15,5%
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	4	32	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	12,5%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	22,2%	45,1%
		% of Total	5,6%	45,1%
Total	Count	18	71	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	25,4%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	100,0%	100,0%
		% of Total	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,451 ^a	4	,114
Likelihood Ratio	7,670	4	,104
Linear-by-Linear Association	,806	1	,369
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,79.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu						

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	8	14
		% within Zbog cega se odlucujete	28,6%	50,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	47,1%	38,9%
		% of Total	11,3%	19,7%
zbog lagodnosti	Count	3	2	
	% within Zbog cega se odlucujete	27,3%	18,2%	
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	17,6%	5,6%	
	% of Total	4,2%	2,8%	
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	6	20	
	% within Zbog cega se odlucujete	18,8%	62,5%	
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	35,3%	55,6%	
	% of Total	8,5%	28,2%	
Total	Count	17	36	
	% within Zbog cega se odlucujete	23,9%	50,7%	
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,9%	50,7%	

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		Total
			iskustava prethodnih kupovina	ugleda firme u svetu poslovanja	
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	0	6	28
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	,0%	21,4%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	,0%	46,2%	39,4%
		% of Total	,0%	8,5%	39,4%
zbog lagodnosti	Count	5	1	11	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	45,5%	9,1%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	7,7%	15,5%
		% of Total	7,0%	1,4%	15,5%
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	0	6	32	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	,0%	18,8%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	,0%	46,2%	45,1%
		% of Total	,0%	8,5%	45,1%
Total	Count	5	13	71	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	7,0%	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,773 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	23,967	6	,001
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877
N of Valid Cases	71		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?						

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

			Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?		
			da pruži istinitu inf o proizvodu	da me ubedi da kupim proizvod	Total
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	15	13	28
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	53,6%	46,4%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa	44,1%	35,1%	39,4%
		% of Total	21,1%	18,3%	39,4%
zbog lagodnosti	Count	4	7	11	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa	11,8%	18,9%	15,5%
		% of Total	5,6%	9,9%	15,5%
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	15	17	32	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	46,9%	53,1%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa	44,1%	45,9%	45,1%
		% of Total	21,1%	23,9%	45,1%
Total	Count	34	37	71	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	47,9%	52,1%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,9%	52,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,961 ^a	2	,618
Likelihood Ratio	,970	2	,616
Linear-by-Linear Association	,243	1	,622
N of Valid Cases	71		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,27.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

			Da li je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?		
			da	ne	Total
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	14	14	28
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	46,7%	34,1%	39,4%
		% of Total	19,7%	19,7%	39,4%
zbog lagodnosti	Count	4	7	11	
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	36,4%	63,6%	100,0%	
	% within Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	13,3%	17,1%	15,5%	
	% of Total	5,6%	9,9%	15,5%	
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	12	20	32	
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	37,5%	62,5%	100,0%	
	% within Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	40,0%	48,8%	45,1%	
	% of Total	16,9%	28,2%	45,1%	
Total	Count	30	41	71	
	% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	42,3%	57,7%	100,0%	
	% within Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,3%	57,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,141 ^a	2	,565
Likelihood Ratio	1,139	2	,566
Linear-by-Linear Association	,920	1	,337
N of Valid Cases	71		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,65.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje povecati obim kupovina?	
			da	ne
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	22	2
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	78,6%	7,1%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	39,3%	40,0%
		% of Total	31,0%	2,8%
zbog lagodnosti	Count	11	0	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	100,0%	,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	19,6%	,0%
		% of Total	15,5%	,0%
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	23	3	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	71,9%	9,4%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	41,1%	60,0%
		% of Total	32,4%	4,2%
Total	Count	56	5	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu	78,9%	7,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	78,9%	7,0%

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	Total
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	4	28
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	14,3%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	40,0%	39,4%
		% of Total	5,6%	39,4%
zbog lagodnosti	Count	0	11	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	,0%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	,0%	15,5%
		% of Total	,0%	15,5%
zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	6	32	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	18,8%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	60,0%	45,1%
		% of Total	8,5%	45,1%
Total	Count	10	71	
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	14,1%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,888 ^a	4	,421
Likelihood Ratio	6,099	4	,192
Linear-by-Linear Association	,417	1	,518
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
* Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?						

Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali slican upitnik?	
			ne	Total
Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	zbog radoznalosti	Count	28	28
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	39,4%	39,4%
		% of Total	39,4%	39,4%
	zbog lagodnosti	Count	11	11
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	15,5%	15,5%
		% of Total	15,5%	15,5%
	zbog atraktivnosti oglasa na internetu	Count	32	32
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	45,1%	45,1%
		% of Total	45,1%	45,1%
Total		Count	71	71
		% within Zbog cega se odlucujete na kupvimu putem interneta?	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	100,0%	100,0%
		% of Total	100,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za licne potrebe	za potrebe posla
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	8	4
		% within Do kolikog iznosa kupujete	38,1%	19,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	30,8%	30,8%
		% of Total	11,3%	5,6%
100-1000 evra		Count	18	9
		% within Do kolikog iznosa kupujete	38,3%	19,1%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	69,2%	69,2%
		% of Total	25,4%	12,7%
preko 1000 evra		Count	0	0
		% within Do kolikog iznosa kupujete	,0%	,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	,0%	,0%
		% of Total	,0%	,0%
Total		Count	26	13
		% within Do kolikog iznosa kupujete	36,6%	18,3%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	36,6%	18,3%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? Crosstabulation

			Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	
			za zabavu	Total
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	9	21
		% within Do kolikog iznosa kupujete	42,9%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	28,1%	29,6%
		% of Total	12,7%	29,6%
100-1000 evra		Count	20	47
		% within Do kolikog iznosa kupujete	42,6%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	62,5%	66,2%
		% of Total	28,2%	66,2%
preko 1000 evra		Count	3	3
		% within Do kolikog iznosa kupujete	100,0%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	9,4%	4,2%
		% of Total	4,2%	4,2%
Total		Count	32	71
		% within Do kolikog iznosa kupujete	45,1%	100,0%
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,818 ^a	4	,431
Likelihood Ratio	4,944	4	,293
Linear-by-Linear Association	,777	1	,378
N of Valid Cases	71		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni	
			da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	8	9
		% within Do kolikog iznosa kupujete	38,1%	42,9%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	29,6%	34,6%
		% of Total	11,3%	12,7%
100-1000 evra	Count	18	17	
		% within Do kolikog iznosa kupujete	38,3%	36,2%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	66,7%	65,4%
		% of Total	25,4%	23,9%
preko 1000 evra	Count	1	0	
		% within Do kolikog iznosa kupujete	33,3%,0%	
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	3,7%,0%	
		% of Total	1,4%,0%	
Total	Count	27	26	
		% within Do kolikog iznosa kupujete	38,0%	36,6%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	38,0%	36,6%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom	
			delimicno	Total
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	4	21
		% within Do kolikog iznosa kupujete	19,0%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	22,2%	29,6%
		% of Total	5,6%	29,6%
100-1000 evra		Count	12	47
		% within Do kolikog iznosa kupujete	25,5%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	66,7%	66,2%
		% of Total	16,9%	66,2%
preko 1000 evra		Count	2	3
		% within Do kolikog iznosa kupujete	66,7%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	11,1%	4,2%
		% of Total	2,8%	4,2%
Total		Count	18	71
		% within Do kolikog iznosa kupujete	25,4%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	100,0%	100,0%
		% of Total	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,692 ^a	4	,449
Likelihood Ratio	4,180	4	,382
Linear-by-Linear Association	,607	1	,436
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli		
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava prethodnih kupovina
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	3	12	1
		% within Do kolikog iznosa	14,3%	57,1%	4,8%
		% within Poverenje u oglasivaca na osnovu	17,6%	33,3%	20,0%
		% of Total	4,2%	16,9%	1,4%
100-1000 evra		Count	14	23	2
		% within Do kolikog iznosa	29,8%	48,9%	4,3%
		% within Poverenje u oglasivaca na osnovu	82,4%	63,9%	40,0%
		% of Total	19,7%	32,4%	2,8%
preko 1000 evra		Count	0	1	2
		% within Do kolikog iznosa	,0%	33,3%	66,7%
		% within Poverenje u oglasivaca na osnovu	,0%	2,8%	40,0%
		% of Total	,0%	1,4%	2,8%
Total		Count	17	36	5
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	23,9%	50,7%	7,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na osnovu	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,9%	50,7%	7,0%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na osnovu ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	5	21
		% within Do kolikog iznosa kupujete	23,8%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	38,5%	29,6%
		% of Total	7,0%	29,6%
100-1000 evra		Count	8	47
		% within Do kolikog iznosa kupujete	17,0%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	61,5%	66,2%
		% of Total	11,3%	66,2%
preko 1000 evra		Count	0	3
		% within Do kolikog iznosa kupujete	,0%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	,0%	4,2%
		% of Total	,0%	4,2%
Total		Count	13	71
		% within Do kolikog iznosa kupujete	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,343 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	11,066	6	,086
Linear-by-Linear Association	,304	1	,582
N of Valid Cases	71		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

			Sta je svrha oglasa na Internetu?		Total
			da pruži istinitu info o proizvodu	da me ubedi da kupim proizvod	
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	7	14	21
		% within Do kolikog iznosa kupujete	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	20,6%	37,8%	29,6%
		% of Total	9,9%	19,7%	29,6%
100-1000 evra	Count	25	22	47	
	% within Do kolikog iznosa kupujete	53,2%	46,8%	100,0%	
	% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	73,5%	59,5%	66,2%	
	% of Total	35,2%	31,0%	66,2%	
preko 1000 evra	Count	2	1	3	
	% within Do kolikog iznosa kupujete	66,7%	33,3%	100,0%	
	% within svrha oglasa na Internetu?	5,9%	2,7%	4,2%	
	% of Total	2,8%	1,4%	4,2%	
Total	Count	34	37	71	
	% within Do kolikog iznosa kupujete	47,9%	52,1%	100,0%	
	% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,9%	52,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,736 ^a	2	,255
Likelihood Ratio	2,783	2	,249
Linear-by-Linear Association	2,663	1	,103
N of Valid Cases	71		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

			Da li je oglasavanje eticki ispravno?		Total
			da	ne	
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do	Count	6	15	21
	100	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	28,6%	71,4%	100,0%
	evra	% within Da li je oglasavanje eticki ispravno?	20,0%	36,6%	29,6%
		% of Total	8,5%	21,1%	29,6%
100-1000 evra		Count	22	25	47
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	46,8%	53,2%	100,0%
		% within Da li je oglasavanje eticki ispravno?	73,3%	61,0%	66,2%
		% of Total	31,0%	35,2%	66,2%
preko 1000 evra		Count	2	1	3
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Da li je oglasavanje eticki ispravno?	6,7%	2,4%	4,2%
		% of Total	2,8%	1,4%	4,2%
Total		Count	30	41	71
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	42,3%	57,7%	100,0%
		% within Da li je oglasavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	42,3%	57,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,744 ^a	2	,254
Likelihood Ratio	2,805	2	,246
Linear-by-Linear Association	2,703	1	,100
N of Valid Cases	71		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			da, jer je dostupnije	ne, nema direktnog kontakta sa prodavcem
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	16	1
		% within Do kolikog iznosa kupujete	76,2%	4,8%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	28,6%	20,0%
		% of Total	22,5%	1,4%
100-1000 evra	100-1000 evra	Count	37	4
		% within Do kolikog iznosa kupujete	78,7%	8,5%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	66,1%	80,0%
		% of Total	52,1%	5,6%
preko 1000 evra	preko 1000 evra	Count	3	0
		% within Do kolikog iznosa kupujete	100,0%	,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	5,4%	,0%
		% of Total	4,2%	,0%
Total	Total	Count	56	5
		% within Do kolikog iznosa kupujete	78,9%	7,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	78,9%	7,0%

**Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta
povecati obim kupovina? Crosstabulation**

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	Total
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do	Count	4	21
	100	% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	19,0%	100,0%
	evra	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	40,0%	29,6%
		% of Total	5,6%	29,6%
100- 1000 evra		Count	6	47
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	12,8%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	60,0%	66,2%
		% of Total	8,5%	66,2%
preko 1000 evra		Count	0	3
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	,0%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	,0%	4,2%
		% of Total	,0%	4,2%
Total		Count	10	71
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	14,1%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,547 ^a	4	,818
Likelihood Ratio	2,144	4	,709
Linear-by-Linear Association	,705	1	,401
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?						

Do kolikog iznosa kupujete putem interneta? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?

Crosstabulation

			Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	Total
			ne	
Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	do 100 evra	Count	21	21
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	29,6%	29,6%
		% of Total	29,6%	29,6%
100-1000 evra		Count	47	47
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	66,2%	66,2%
		% of Total	66,2%	66,2%
preko 1000 evra		Count	3	3
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	4,2%	4,2%
		% of Total	4,2%	4,2%
Total		Count	71	71
		% within Do kolikog iznosa kupujete putem interneta?	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%
		% of Total	100,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	
			da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	9	12
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	34,6%	46,2%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	33,3%	46,2%
		% of Total	12,7%	16,9%
za potrebe posla	Count	7	3	
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete	53,8%	23,1%	
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	25,9%	11,5%	
	% of Total	9,9%	4,2%	
za zabavu	Count	11	11	
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete	34,4%	34,4%	
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	40,7%	42,3%	
	% of Total	15,5%	15,5%	
Total	Count	27	26	
	% within Koju vrstu proizvoda kupujete	38,0%	36,6%	
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,0%	36,6%	

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? Crosstabulation

			Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	
			delimicno	Total
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	5	26
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	19,2%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	27,8%	36,6%
		% of Total	7,0%	36,6%
za potrebe posla	Count	3	13	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	23,1%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	16,7%	18,3%
		% of Total	4,2%	18,3%
za zabavu	Count	10	32	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	31,3%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	55,6%	45,1%
		% of Total	14,1%	45,1%
Total	Count	18	71	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	25,4%	100,0%
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	100,0%	100,0%
		% of Total	25,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,238 ^a	4	,519
Likelihood Ratio	3,202	4	,525
Linear-by-Linear Association	,393	1	,531
N of Valid Cases	71		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,30.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu						

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		
			preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa	iskustava prethodnih kupovina
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	6	14	2
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	23,1%	53,8%	7,7%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	35,3%	38,9%	40,0%
		% of Total	8,5%	19,7%	2,8%
za potrebe posla		Count	3	6	0
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	23,1%	46,2%	,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	17,6%	16,7%	,0%
		% of Total	4,2%	8,5%	,0%
za zabavu		Count	8	16	3
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	25,0%	50,0%	9,4%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	47,1%	44,4%	60,0%
		% of Total	11,3%	22,5%	4,2%
Total		Count	17	36	5
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	23,9%	50,7%	7,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,9%	50,7%	7,0%

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

			Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	
			ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	4	26
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	15,4%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	30,8%	36,6%
		% of Total	5,6%	36,6%
za potrebe posla	Count	4	13	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	30,8%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	30,8%	18,3%
		% of Total	5,6%	18,3%
za zabavu	Count	5	32	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	15,6%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	38,5%	45,1%
		% of Total	7,0%	45,1%
Total	Count	13	71	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,662 ^a	6	,850
Likelihood Ratio	3,379	6	,760
Linear-by-Linear Association	,001	1	,981
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?

Crosstabulation

			Sta je svrha oglasa na Internetu?		Total
			da pruži istinitu informaciju o proizvodu ili usluzi	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	9	17	26
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	34,6%	65,4%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	26,5%	45,9%	36,6%
		% of Total	12,7%	23,9%	36,6%
?	za potrebe posla	Count	8	5	13
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	23,5%	13,5%	18,3%
		% of Total	11,3%	7,0%	18,3%
za zabavu		Count	17	15	32
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	53,1%	46,9%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	50,0%	40,5%	45,1%
		% of Total	23,9%	21,1%	45,1%
Total		Count	34	37	71
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	47,9%	52,1%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,9%	52,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,158 ^a	2	,206
Likelihood Ratio	3,199	2	,202
Linear-by-Linear Association	1,806	1	,179
N of Valid Cases	71		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,23.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

			Da li mislite da je oglašavanje eticki ispravno?		Total
			da, jer me istinito informise o proizvodu	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu	
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	7	19	26
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	26,9%	73,1%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	23,3%	46,3%	36,6%
		% of Total	9,9%	26,8%	36,6%
za potrebe posla		Count	6	7	13
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	46,2%	53,8%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	20,0%	17,1%	18,3%
		% of Total	8,5%	9,9%	18,3%
za zabavu		Count	17	15	32
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	53,1%	46,9%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	56,7%	36,6%	45,1%
		% of Total	23,9%	21,1%	45,1%
Total		Count	30	41	71
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	42,3%	57,7%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	42,3%	57,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,135 ^a	2	,126
Likelihood Ratio	4,245	2	,120
Linear-by-Linear Association	3,916	1	,048
N of Valid Cases	71		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,49.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			da, jer je dostupnije i oglasivaci mog	ne, nema kontakta sa prodavcem
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	22	3
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	84,6%	11,5%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	39,3%	60,0%
		% of Total	31,0%	4,2%
za potrebe posla		Count	9	0
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	69,2%	,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	16,1%	,0%
		% of Total	12,7%	,0%
za zabavu		Count	25	2
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	78,1%	6,3%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	44,6%	40,0%
		% of Total	35,2%	2,8%
Total		Count	56	5
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	78,9%	7,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	78,9%	7,0%

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	Total
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	1	26
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	3,8%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	10,0%	36,6%
		% of Total	1,4%	36,6%
za potrebe posla	Count	4	13	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	30,8%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	40,0%	18,3%
		% of Total	5,6%	18,3%
za zabavu	Count	5	32	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	15,6%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	50,0%	45,1%
		% of Total	7,0%	45,1%
Total	Count	10	71	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	14,1%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,513 ^a	4	,164
Likelihood Ratio	7,447	4	,114
Linear-by-Linear Association	,803	1	,370
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?						

Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali slican upitnik	
			ne	Total
Koju vrstu proizvoda kupujete putem interneta?	za licne potrebe	Count	26	26
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	36,6%	36,6%
		% of Total	36,6%	36,6%
za potrebe posla	Count	13	13	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	18,3%	18,3%
		% of Total	18,3%	18,3%
za zabavu	Count	32	32	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	45,1%	45,1%
		% of Total	45,1%	45,1%
Total	Count	71	71	
		% within Koju vrstu proizvoda kupujete	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%
		% of Total	100,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu						

Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli	
		preporuke prijatelja	ubedljivosti oglasa
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	Count	8	7
da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	29,6%	25,9%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	47,1%	19,4%
	% of Total	11,3%	9,9%
ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao	Count	2	24
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	7,7%	92,3%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	11,8%	66,7%
	% of Total	2,8%	33,8%
delimicno	Count	7	5
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	38,9%	27,8%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	41,2%	13,9%
	% of Total	9,9%	7,0%
Total	Count	17	36
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	23,9%	50,7%
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
	% of Total	23,9%	50,7%

Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu Crosstabulation

		Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu		
		iskustava prethodnih kupovina	ugleda firme u svetu poslovanja	Total
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	Count 2	10	27
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	37,0%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	76,9%	38,0%
		% of Total	14,1%	38,0%
ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao		Count 0	0	26
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	,0%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	,0%	36,6%
		% of Total	,0%	36,6%
delimicno		Count 3	3	18
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	16,7%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	23,1%	25,4%
		% of Total	4,2%	25,4%
Total		Count 5	13	71
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	18,3%	100,0%
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,085 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	37,903	6	,000
Linear-by-Linear Association	2,342	1	,126
N of Valid Cases	71		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? *	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?						

Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

			Sta je svrha oglasa na Internetu?		Total
			da pruži istinitu inf o proizvodu	da me ubedi da kupim proizvod	
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	Count	11	16	27
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	40,7%	59,3%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	32,4%	43,2%	38,0%
		% of Total	15,5%	22,5%	38,0%
ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao	ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao	Count	9	17	26
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	34,6%	65,4%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	26,5%	45,9%	36,6%
		% of Total	12,7%	23,9%	36,6%
delimicno	delimicno	Count	14	4	18
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	41,2%	10,8%	25,4%
		% of Total	19,7%	5,6%	25,4%
Total	Total	Count	34	37	71
		% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	47,9%	52,1%	100,0%
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,9%	52,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,832 ^a	2	,012
Likelihood Ratio	9,190	2	,010
Linear-by-Linear Association	4,813	1	,028
N of Valid Cases	71		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,62.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

		Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?		Total
		da	ne	
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	Count	10	17	27
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	37,0%	63,0%	100,0%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	Count	10	17	27
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% within Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	33,3%	41,5%	38,0%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% of Total	14,1%	23,9%	38,0%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	Count	8	18	26
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	30,8%	69,2%	100,0%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	Count	8	18	26
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% within Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	26,7%	43,9%	36,6%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% of Total	11,3%	25,4%	36,6%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	Count	12	6	18
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	66,7%	33,3%	100,0%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	Count	12	6	18
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% within Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	40,0%	14,6%	25,4%
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	% of Total	16,9%	8,5%	25,4%
Total	Count	30	41	71
Total	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	42,3%	57,7%	100,0%
Total	Count	30	41	71
Total	% within Da li je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
Total	% of Total	42,3%	57,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,103 ^a	2	,047
Likelihood Ratio	6,110	2	,047
Linear-by-Linear Association	3,102	1	,078
N of Valid Cases	71		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,61.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

		Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
		da, dostupnije je	ne, nema kontakta sa prodavcem
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	da, jer sam dobio ono sto sam ocekivao	Count 22 81,5% 39,3% 31,0%	Count 1 3,7% 20,0% 1,4%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom		
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?		
	% of Total		
ne, jer nisam dobio ono sto sam ocekivao	delimicno	Count 18 69,2% 32,1% 25,4%	Count 3 11,5% 60,0% 4,2%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom		
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?		
	% of Total		
Total	delimicno	Count 16 88,9% 28,6% 22,5%	Count 1 5,6% 20,0% 1,4%
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom		
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?		
	% of Total		

**Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Da li ce oglasavanje putem interneta
povecati obim kupovina? Crosstabulation**

		Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
		ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	Total
Da li ste bili da, jer zadovoljni sam kupovinom dobio putem ono sto interneta? sam	Count	4	27
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	14,8%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	40,0%	38,0%
	% of Total	5,6%	38,0%
ne, jer nisam dobio ono sto sam	Count	5	26
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	19,2%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	50,0%	36,6%
	% of Total	7,0%	36,6%
delimicno	Count	1	18
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	5,6%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	10,0%	25,4%
	% of Total	1,4%	25,4%
Total	Count	10	71
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	14,1%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
	% of Total	14,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,218 ^a	4	,522
Likelihood Ratio	3,424	4	,490
Linear-by-Linear Association	,353	1	,552
N of Valid Cases	71		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%
* Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?						

Da li ste bili zadovoljni kupovinom putem interneta? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

		Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	
		ne	Total
Da li ste bili da, jer	Count	27	27
zadovoljni sam	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	100,0%	100,0%
kupovinom dobio	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	38,0%	38,0%
putem ono sto sam	% of Total	38,0%	38,0%
ocekivao	Count	26	26
ne, jer nisam	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	100,0%	100,0%
dobio ono sto sam	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	36,6%	36,6%
ocekivao	% of Total	36,6%	36,6%
delimicno	Count	18	18
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	100,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	25,4%	25,4%
	% of Total	25,4%	25,4%
Total	Count	71	71
	% within Da li ste bili zadovoljni kupovinom	100,0%	100,0%
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%
	% of Total	100,0%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? Crosstabulation

	Sta je svrha oglasa na Internetu?		Total
	da pruži istinitu inf o proizvodu	da me ubedi da kupim proizvod	
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu preporuke prijatelja	Count 10	Count 7	Count 17
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu preporuke prijatelja	58,8%	41,2%	100,0%
% within Sta je svrha oglasa	29,4%	18,9%	23,9%
% of Total	14,1%	9,9%	23,9%
na osnovu ubedljivosti oglasa	Count 12	Count 24	Count 36
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu ubedljivosti oglasa	33,3%	66,7%	100,0%
% within Sta je svrha oglasa	35,3%	64,9%	50,7%
% of Total	16,9%	33,8%	50,7%
iskustava tokom prethodnih kupovina	Count 2	Count 3	Count 5
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu iskustava tokom prethodnih kupovina	40,0%	60,0%	100,0%
% within Sta je svrha oglasa	5,9%	8,1%	7,0%
% of Total	2,8%	4,2%	7,0%
ugleda firme u svetu poslovanja	Count 10	Count 3	Count 13
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu ugleda firme u svetu poslovanja	76,9%	23,1%	100,0%
% within Sta je svrha oglasa	29,4%	8,1%	18,3%
% of Total	14,1%	4,2%	18,3%

Total	Count	34	37	71
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	47,9%	52,1%	100,0%
	% within Sta je svrha oglasa	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	47,9%	52,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,387 ^a	3	,039
Likelihood Ratio	8,661	3	,034
Linear-by-Linear Association	1,555	1	,212
N of Valid Cases	71		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,39.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

	Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?		
	da, istinito informise o proizvodu	ne, daje laznu sliku o proizvodu	Total
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu preporuke prijatelja	Count 9	Count 8	Count 17
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	52,9%	47,1%	100,0%
% within Da li mislite da je oglašavanje eticki ispravno?	30,0%	19,5%	23,9%
% of Total	12,7%	11,3%	23,9%
ubedljivosti oglasa	Count 11	Count 25	Count 36
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	30,6%	69,4%	100,0%
% within Da li mislite da je oglašavanje eticki ispravno?	36,7%	61,0%	50,7%
% of Total	15,5%	35,2%	50,7%
iskustava tokom prethodnih kupovina	Count 2	Count 3	Count 5
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	40,0%	60,0%	100,0%
% within Da li mislite da je oglašavanje eticki ispravno?	6,7%	7,3%	7,0%
% of Total	2,8%	4,2%	7,0%

ugleda firme u svetu poslovanja	Count	8	5	13
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	61,5%	38,5%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	26,7%	12,2%	18,3%
	% of Total	11,3%	7,0%	18,3%
Total	Count	30	41	71
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	42,3%	57,7%	100,0%
	% within Da li mislite da je oglasavanje eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	42,3%	57,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,807 ^a	3	,187
Likelihood Ratio	4,838	3	,184
Linear-by-Linear Association	,540	1	,463
N of Valid Cases	71		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

	Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
	da, jer je dostupnije	ne, nema direktnog kontakta sa prodavcem
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu preporuke prijatelja	Count 13 76,5%	Count 1 5,9%
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	23,2%	20,0%
% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	18,3%	1,4%
% of Total		
ubedljivosti oglasa	Count 27 75,0%	Count 4 11,1%
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	48,2%	80,0%
% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	38,0%	5,6%
% of Total		
iskustava tokom prethodnih kupovina	Count 5 100,0%	Count 0 0,0%
% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	8,9%	0,0%
% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	7,0%	0,0%
% of Total		

ugleda firme u svetu poslovanja	Count	11	0
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	84,6%	,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	19,6%	,0%
	% of Total	15,5%	,0%
Total	Count	56	5
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	78,9%	7,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
	% of Total	78,9%	7,0%

Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	Total
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	preporuke prijatelja	Count	3	17
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	17,6%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	30,0%	23,9%
		% of Total	4,2%	23,9%
ubedljivosti oglasa		Count	5	36
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	13,9%	100,0%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	50,0%	50,7%
		% of Total	7,0%	50,7%

iskustava tokom prethodnih kupovina	Count	0	5
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu stekli na osnovu	,0%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	,0%	7,0%
	% of Total	,0%	7,0%
ugleda firme u svetu poslovanja	Count	2	13
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu stekli na osnovu	15,4%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	20,0%	18,3%
	% of Total	2,8%	18,3%
Total	Count	10	71
	% within Poverenje u oglasivaca na internetu stekli na osnovu	14,1%	100,0%
	% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
	% of Total	14,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,439 ^a	6	,752
Likelihood Ratio	5,250	6	,512
Linear-by-Linear Association	,419	1	,517
N of Valid Cases	71		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	71	33,2%	143	66,8%	214	100,0%

Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali slican upitnik	
			ne	Total
Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	preporuke	Count	17	17
	prijatelja	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	23,9%	23,9%
		% of Total	23,9%	23,9%
na osnovu	ubedljivosti	Count	36	36
	oglasa	% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	50,7%	50,7%
		% of Total	50,7%	50,7%
iskustava tokom prethodnih kupovina		Count	5	5
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	7,0%	7,0%
		% of Total	7,0%	7,0%
ugleda firme u svetu poslovanja		Count	13	13
		% within Poverenje u oglasivaca na internetu ste stekli na osnovu	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	18,3%	18,3%
		% of Total	18,3%	18,3%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? * Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? Crosstabulation

			Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?		Total
			da, istinito informise o proizvodu	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu	
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	da pruži istinitu informaciju o proizvodu ili usuzi	Count	78	6	84
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	92,9%	7,1%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	95,1%	4,5%	39,3%
		% of Total	36,4%	2,8%	39,3%
	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	Count	4	126	130
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	3,1%	96,9%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	4,9%	95,5%	60,7%
		% of Total	1,9%	58,9%	60,7%
Total		Count	82	132	214
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	38,3%	61,7%	100,0%
		% within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,3%	61,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	174,024 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	170,246	1	,000		
Likelihood Ratio	205,921	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	173,211	1	,000		
N of Valid Cases	214				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,19.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? * Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			da, jer je dostupnije i oglasivaci mog	ne, nema kontakta sa prodavcem
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	da pruzi istinitu informaciju o proizvodima ili usuzima	Count	70	7
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	83,3%	8,3%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	41,7%	28,0%
		% of Total	32,7%	3,3%
	da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	Count	98	18
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	75,4%	13,8%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	58,3%	72,0%
		% of Total	45,8%	8,4%
Total		Count	168	25
		% within Sta je svrha oglasa na Internetu?	78,5%	11,7%
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	100,0%	100,0%
		% of Total	78,5%	11,7%

**Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? * Da li ce oglasavanje putem interneta
povecati obim kupovina? Crosstabulation**

			Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	Total
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	da pruzi istinitu inf o produktu ili usuzi	Count % within % within % of Total	7 8,3% 33,3% 3,3%	84 100,0% 39,3% 39,3%
	da me ubedi da kupim produkt ili uslugu	Count % within % within % of Total	14 10,8% 66,7% 6,5%	130 100,0% 60,7% 60,7%
	Total	Count % within % within % of Total	21 9,8% 100,0% 9,8%	214 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,047 ^a	2	,359
Likelihood Ratio	2,111	2	,348
Linear-by-Linear Association	1,332	1	,249
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,24.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? *	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%
Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?						

Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		Total
			da	ne	
Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	da pruzi istinitu informaciju o proizvod ili usuzi	Count	1	83	84
		% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	1,2%	98,8%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	39,3%	39,3%
		% of Total	,5%	38,8%	39,3%
da me ubedi da kupim proizvod ili uslugu	Count	2	128	130	
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	1,5%	98,5%	100,0%	
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	66,7%	60,7%	60,7%	
	% of Total	,9%	59,8%	60,7%	
Total	Count	3	211	214	
	% within Sta je po Vasem misljenju svrha oglasa na Internetu?	1,4%	98,6%	100,0%	
	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,4%	98,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,045 ^a	1	,833		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,046	1	,831		
Fisher's Exact Test				1,000	,659
Linear-by-Linear Association	,044	1	,833		
N of Valid Cases	214				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? * Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? * Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			da, jer je dostupnije i oglašivaci mogu	ne, jer mogućnost prevare - nema direktnog kontakta sa prodavcem
Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	da, jer me istinito informise o proizvodu ili usluzi	Count % within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? % within Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina? % of Total	69 84,1% 41,1% 32,2%	7 8,5% 28,0% 3,3%
	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu ili usluzi	Count % within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? % within Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina? % of Total	99 75,0% 58,9% 46,3%	18 13,6% 72,0% 8,4%
Total		Count % within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? % within Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina? % of Total	168 78,5% 100,0% 78,5%	25 11,7% 100,0% 11,7%

Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? * Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina? Crosstabulation

			Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina?	
			ne, jer kupovina putem interneta nije bezbedna	Total
Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno?	da, jer me istinito informise o proizvodu ili usluzi	Count % within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? % within Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina? % of Total	6 7,3% 28,6% 2,8%	82 100,0% 38,3% 38,3%
	ne, jer daje laznu sliku o proizvodu ili usluzi	Count % within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? % within Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina? % of Total	15 11,4% 71,4% 7,0%	132 100,0% 61,7% 61,7%
Total		Count % within Da li mislite da je oglašavanje putem interneta eticki ispravno? % within Da li ce oglašavanje putem interneta povecati obim kupovina? % of Total	21 9,8% 100,0% 9,8%	214 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,509 ^a	2	,285
Likelihood Ratio	2,590	2	,274
Linear-by-Linear Association	2,130	1	,144
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,05.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		Total
			da	ne	
Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	da, jer	Count	2	80	82
	me	% within Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	2,4%	97,6%	100,0%
	o	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	66,7%	37,9%	38,3%
		% of Total	,9%	37,4%	38,3%
ne, jer	daje	Count	1	131	132
	laznu sliku o	% within Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	,8%	99,2%	100,0%
	proizvodu ili usluzi	% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	33,3%	62,1%	61,7%
		% of Total	,5%	61,2%	61,7%
Total		Count	3	211	214
		% within Da li mislite da je oglasavanje putem interneta eticki ispravno?	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,035 ^a	1	,309		
Continuity Correction ^b	,176	1	,675		
Likelihood Ratio	,999	1	,318		
Fisher's Exact Test				,560	,327
Linear-by-Linear Association	1,030	1	,310		
N of Valid Cases	214				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?	214	100,0%	0	,0%	214	100,0%

Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina? * Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine? Crosstabulation

			Da li ste popunjavali upitnik slicne sadrzine?		
			da	ne	Total
Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	da, jer je dostupnije i oglasivaci mog	Count	3	165	168
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	1,8%	98,2%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	100,0%	78,2%	78,5%
		% of Total	1,4%	77,1%	78,5%
ne, jer mogucnost prevare - nema direktnog kontakta sa prodavcem	ne, jer	Count	0	25	25
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	,0%	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	,0%	11,8%	11,7%
		% of Total	,0%	11,7%	11,7%
kupovina? putem interneta nije bezbedna	ne, jer	Count	0	21	21
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	,0%	100,0%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	,0%	10,0%	9,8%
		% of Total	,0%	9,8%	9,8%
Total		Count	3	211	214
		% within Da li ce oglasavanje putem interneta povecati obim kupovina?	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Da li ste popunjavali slican upitnik	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	98,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,833 ^a	2	,659
Likelihood Ratio	1,464	2	,481
Linear-by-Linear Association	,722	1	,396
N of Valid Cases	214		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Бографија

Душан Љубичић рођен 15.10.1961. у Београду. Дипломирао је и магистрирао на Факултету организационих наука у Београду. Од 1982. Године ради на Београдској пословној школи где предаје Информационе технологије у бизнису. Аутор је већег броја књига из области информатике и рачунарства.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Душан Љубичић

Потписани-а _____

број индекса _____ - _____

Изјављујем

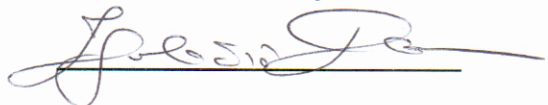
да је докторска дисертација под насловом

Етика оглашавања путем Интернета

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

У Београду, 22.октобра 2014.

Потпис докторанда



Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Душан Љубичић

Име и презиме аутора _____

Број индекса _____ - _____

Студијски програм _____ - _____

Наслов рада __Етика оглашавања путем Интернета_____

Ментор __Проф. др Ранко Орлић_____

Потписани/а _____Душан Љубичић_____

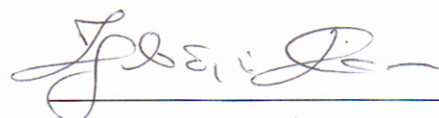
Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 22. Октобра 2014.



Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Етика оглашавања путем Интернета

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 22. Октобра 2014.

