

Izvod

Ovaj rad se bavi istraživanjem uticaja životnog okruženja na upotrebu proizvoda novih tehnologija. Predloženi model kao i postavljene hipoteze testirane su na uzorku od 50 ispitanika različitih životnih okruženja. Analiza prikupljenih podataka je izvršena primenom SE modeliranja.

Ključne reči: SE modeliranje, Lisrel, nove tehnologije, životno okruženje

UVOD

Nalazimo se na pragu zlatnog doba " life-stile" tehnologija. U ovom veku nemoguće je zamisliti život i rad bez upotrebe proizvoda nove tehnologije. Danas, kada su na svetskim tržištima uspostavljeni jasni standardi koje svaki proizvod mora da zadovolji, kvalitet je nešto što se podrazumeva i u tom pogledu proizvodi su skoro izjednačeni.

Mnogi radovi su se bavili ovom temom o ispitivanju hipoteze o korišćenju, odnosno ne korišćenju proizvoda nove tehnologije u zavisnosti od životnog okruženja.

U ovom radu obuhvaćeni su rezultati anketnog istraživanja 50 ispitanika.

Cilj ovog rada je potvrđivanje hipoteze da urbana sredina podržava upotrebu proizvoda nove tehnologije, a ruralna sredina u većoj meri odbija upotrebu proizvoda nove tehnologije.

U radu je korišćen program za SE modeliranje koji ima široku primenu u različitim disciplinama. Ovaj rad pojašnjava koncept Lisrel (Linearna strukturna jednačina).

Integracija novih tehnologija u svakodnevnom životu

"Bombardovanje" novim tehnologijama utiče na povezivanje procesa, pa ovi procesi imaju funkcionalne i simboličke poglede. Stvari (proizvodi nove tehnologije) moraju da zadovolje iskazanu potrebu u svakodnevnom životu. Ove potrebe su duboko ugrađene u simboličke procese. Ljudi pripisuju značenje proizvodima nove tehnologije koji nastaju u kulturno- informacionim sistemima. Konstantna obnova potrošačkih dobara podrazumeva da potrošač nudi nove ideje za socijalne procese koji imaju smisla za formiranje njihovog (ljudskog) identiteta.

Kada novi proizvod nagoveštava novu funkciju ili novi način izvođenja već poznate funkcije otvaraju se nove mogućnosti za tumačenje proizvoda u svakodnevnom životu. U takvim slučajevima ovo postaje posebno interesantno za praćenje procesa integracije nove tehnologije u svakodnevnom životu. Očito, u takvim slučajevima dizajneri tehnologije imaju ideje o mogućim aplikacijama i kulturnim značenjima koji mogu biti pripisani proizvodu i preko marketinga i drugih medija ove ideje mogu biti predstavljene potrošaču. Pored marketinga i socijalne strukture utiču na razvoj i transformaciju u svakodnevnom životu. Kada korisnik kupi novi proizvod nekoliko različitih zahteva se manje- više isovremeno javljaju. Ti zahtevi mogu biti organizovani u okviru mikro nivoa. Zatim sledi uklapanje tog proizvoda u svakodnevni život. On mora biti uklapljen u svakodnevni život i mora da zadovolji iskazanu potrebu što ponekad izaziv promenu načina razmišljanja i iskazivanje potrebe za nečim novim. U početku novi proizvod okupira pažnju ali postepeno postaje "nevidljiv".

...

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com