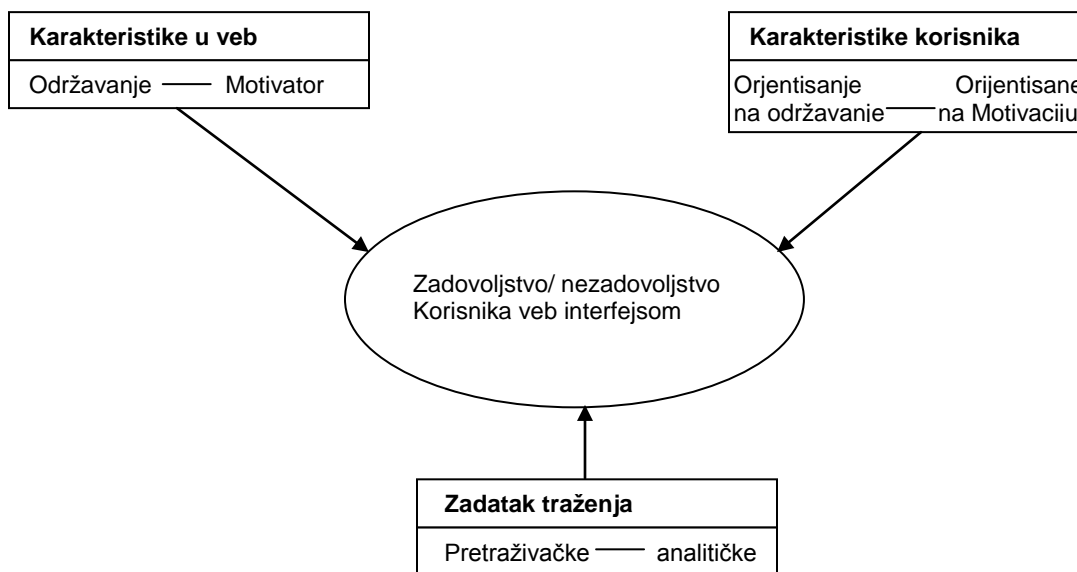


1.Uvod

Sa brzim razvojem i povećanom upotrebom interneta kao sredstva za traženje informacija kao i sredstva za elektronsko trgovanje, studije o korišćenju veba dobijaju na važnosti. Razvijene su brojne čekliste za veb dizajin koje se fokusiraju na karakteristike kao što su: vreme učitavanja, boja i upotreba fonta, organizacija sadržaja informacija, mogućnost navigacije, aktivni linkovi itd. – karakteristike koje mogu uticati na zadovoljstvo korisnika veb sajtom. Mada je nejasno da li je to zatvoren skup karakteristika, da li su neke karakteristike važnije od drugih i da li je upućivanje ovih karakteristika dovoljno za zadovoljenje korisnika, za održavanje njihovog interesovanja i konačno za motivaciju da se ponovo poseti sajt. S obzirom da je malo savremenih čeklista teoretski zasnovano, ova istraživačka studija namerava da sistematski ispita kakarakteristike koje u veb okruženju utiču na zadovoljstvo korisnika veb sajtom. Ova studija je vođena Herbergovom teorijom o motivaciji i održavanju pri identifikaciji i razlikovanju karakteristika koje se mogu smatrati karakteristikama održavanja, od onih koje mogu biti smatrane motivatorima u veb okruženju. Na osnovu istraživanja događaja u radu inženjera i računovođe Herberg nalazi da faktori održavanja zadovoljavaju njihove osnovne psihološke, sigurnosne i društvene potrebe. U spoljne faktore uključena su politika kompanije, supervizija, radni uslovi, lični dohodak itd. Ukoliko nisu adekvatno obezbeđeni, oni doprinose krajnjim nezadovoljstvu poslom. Faktori motivacije nasuprot tome odgovaraju Maslovljevim potrebama uvažavanja i samopotvrđivanja koje stimuliše potreba za uspehom. Ovo su unutrašnji faktori vezani za sadržaj, rezultat postignuća, priznanje, povećanu odgovornost i neprekidan porast i vode do krajnjeg zadovoljstva. smatramo da su naglašeni ciljevi pri stvaranju motivišućeg veb sajta slični onima za stvaranje motivišućeg radnog mesta: obezbediti uslove i okruženje koje uvećava zadovoljstvo zaposlenog(korisnika) i dozvoliti im fokusiranje i postizanje visokog učinka. Ovde će mo predstaviti teorijski okvir za satisfakciju korisnika veb korisničkim interfejsom. Ovaj okvir, kako prikazuje slika 1. sastoji se od tri komponente koje doprinose zadovoljstvu ili nezadovoljstvu veb interfejsom. To su karakteristike u veb okruženju, zadaci traženja informacija i karakteristika onoga ko traži informacije. Smatramo da je zadovoljstvo ili nezadovoljstvo korisnika veb interfejsom rezultat odnosa ove tri komponente.



1. Komponente koje doprinose zadovoljenju veb korisnika

Prvo, primenom Herbergove teorije o održavanju motivacije pretpostavljamo postojanje dva tipa karakteristika u veb okruženju koje imaju različite uloge kod zadovoljstva ili nezadovoljstva korisnika veb interfejsom. Predlažemo da neke karakteristike mogu biti smatrane "karakteristikama održavanja" koje su neophodne ali ne i dovoljne da obezbede zadovoljstvo korisnika pri upotrebi veb interfejsa. Tvrdimo da "motivacione karakteristike" doprinose zadovoljstvu korisnika pri produženom korišćenju veb sajta. Takođe očekujemo da su neke karakteristike održavanja motivacije važnije od drugih. Važno je napomenuti da neke karakteristike mogu biti svrstane u obe kategorije kao što i neki faktori u Herbergovoj studiji mogu biti smatrani faktorima održavanja kao i faktorima motivacije u zavisnosti od individue i situacije. S toga predlažemo da je razlika između karakteristika održavanja i motivacije pre u sličnosti nego u različitosti, što je predstavljeno slikom 1. linijom koja spaja oba kraja, gde se karakteristike mogu svrstati bilo gde između dva kraja.

Drugo, prema Markioniniju traženje informacija ili pretraživanje funkcija oslanja se na dve klase strategija, strategije pretraživanja i analitičke strategije. Ovo istraživanje će se fokusirati na pretraživanje veb sajta, koje Markionini definiše kao neformalni i prirodni pristup traženju informacija, koji u velikoj meri zavisi od informacionog okruženja i korisnikovog prepoznavanja važnih(relevantnih) informacija. Analitičke strategije, nasuprot tome, zavise od pažljivog planiranja, ponovnog pozivanja upita, ponovne reformulacije upita i ispitivanja rezultata. Odlučili smo se za pretraživačku strategiju u ovoj studiji zato što je centar interesovanja našeg istraživanja veb interfejs, a ne algoritmi za pretraživanje. Pretraživački zadaci zavise od dizajna veb interfejsa i stoga su značajniji mnogim dizajnerima veb sajtova. Nasuprot tome analitički zadaci u većoj meri zavise od funkcija pretraživača mada je i dizajn interfejsa podjednako važan. Treće, tvrdimo da će individualne psihološke karakteristike, kao što je mesto kontrole i nivo osposobljenosti – efikasnosti modifikovati uticaj veb interfejsa na zadovoljstvo korisnika jer individue sa unutrašnjim mestom kontrole i visokim nivoima osposobljenosti – efikasnostisu skloni unutrašnjojmotivaciji. Njihov nivo zadovoljstva veb interfejsom u manjoj meri zavisi od veb okruženja a više od izazova informacionih zadataka.

2. Pregled literature

Odnos informacionih sistema i ljudskog ponašanja proučava se nekoliko decenija i aplikacija motivacionih teorija na konstantno promeljive tehnološke kontekste ima mnogo prethodnika. Motivacija na radnom mestu se definiše kao "spretnost da se velikim naporima stremi ka organizacionim ciljevima što je uslovljeno zadovoljenjem neke individualne potrebe" najčešće motivacione teorije se dele na teorije sadržaja ili teorije procesa. Teorije sadržaja ili potreba koje prikazuju Maslow, Alderfer, McClelland i Herzberg sugerišu da ljude motivišu unutrašnje potrebe i da menadžeri moraju da nauče da ih prepoznaju u cilju strukturisanja posla u skladu sa dominantnim potrebama zaposlenih. Teorije procesa imaju za cilj objašnjenje kognitivnih procesa koji ljudi koriste da bi se motivisali. Primeri, kao što su teorija jednakosti, teorija očekivanja, teorija konitivne evaluacije, teorija pojačanja, naglašavaju percepciju i mišnjele zaposlenih o poslu. One sugerišu potrebu da menadžeri utvrde da li nepravde na poslu ili nedostatak pozitivnih ishoda rada može ometati produktivnost zaposlenih. U navedenim studijam čiji je cilj predviđanje uspeha informacionog sistemapre implementacije, teorija očekivanja je poslužila kao teorijska osnova. De Santics je na primer proučavao da li je motivacija za korišćenje informacionog sistema bila funkcija očekivanja daće upotreba tehnika informacionog sistema dovesti do dobre performase, da će dobra performansa dovesti do željenih ishoda i da će poželjnost ili valenca ishoda biti jaka. Ona nalazi da pozitivan stav korisnika prema informacionim sistemima povećava stvarnu upotrebu sistema. Prema Burton, Chen, Grover i Stewart korisnik novog implementiranog sistema će neprekidno procenjivati ishode upotrebe sistema i subjektivno ocenjivati verovatnoću da njogova ili njena aktivnost dovede do željenih ishoda. Međutim Markus i Keil tvrde da ukoliko se

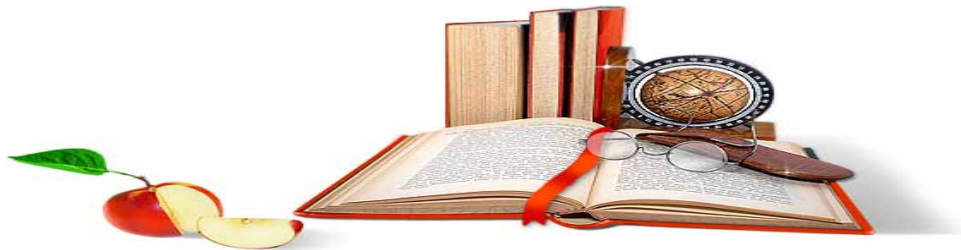
---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com