

INTERNETO SVETAINIŲ ADAPTAVIMAS KULTŪRAI KAIP KOKYBĖS GERINIMO BŪDAS

Natalija Guseva

Vilniaus universitetas, Lietuva, Natalija.Guseva@ef.stud.vu.lt

Anotacija

Integracijos ir globalizacijos procesai didina įmonių poreikį būti konkurencingesnėmis, o interneto tinklas leidžia praplėsti produktų ir paslaugų distribucijos kanalus. Tokiu būdu, įmonės buvimas internete tampa gyvybiškai svarbus rinkodarai ir verslo perspektyvoms apskritai. Didelis interneto naudojimo augimas sukėlė tikėjimąsi, kad internetas leis sukurti naują standartizuotą komunikacijos būdą, kuris leis pardavėjui ir pirkėjui patogiai komunikuoti, nežiūrint jų kultūros skirtumų. Tačiau empiriniai tyrimai parodė, kad net ir augant elektroniniai komunikacijai, pirkėjams tebereikia jaustis kultūra ir kontekstu susijusiems su pardavėju. Straipsnyje parodoma, kad kompanijos, besiruošiančios plėsti verslą globaliu mastu, turi atsižvelgti į kultūrų įtaką internetu vykdomai komunikacijai, nes daugelyje atvejų, ir interneto, ir realioje parduotuvėje, pirkėjai teigiamai reaguoja į rinkodaros veiksmus, adaptuotus kultūriniais ypatumams. Tokiu būdu, norint atitikti klientų lūkesčius ir praplėsti rinkas, yra būtina pažinti esminius interneto svetainės kokybės suvokimo skirtumus įvairiose šalyse. Kultūrinė vartotojo interfeiso analizė turėtų suteikti projektuotojams naudingos informacijos ir galbūt net pakeisti interneto svetainės funkcionalumo, estetikos ir emocinės patirties suvokimą. Straipsnyje apžvelgti ir palyginti kultūros dimensijų klasifikavimai, išskirtos svarbiausios interneto svetainės kontekste kultūros dimensijos bei pasiūlytas kultūros dimensijų integravimo į interneto svetainės kokybės užtikrinimo modelį algoritmas.

Raktažodžiai: interneto svetainių kokybė, lokalizacija, adaptavimas kultūrai, kultūros dimensijos.

Įvadas: Interneto svetainių adaptavimo tikslinės šalies kultūrai problematika

Kultūros, net esančios tos pačios šalies viduje, gali skirtis, o skirtumai tarp skirtingų valstybių gali būti ypač ryškūs. Verslo aplinkoje kultūrinių ypatumų ignoravimas gali sąlygoti komunikacinių konfliktų atsiradimą, kurie savo ruožtu veda prie produktyvumo mažėjimo (Pluke *ir kt.*, 2005).

Taigi kultūros sąvoka, vystant tarptautinį verslą, yra gana svarbi: kultūra yra bendrų vertybių, tikslų, metodų ir santykių visuma. Galima papildyti: kultūra taip pat gali būti įtakojama tautybės, kalbos, istorijos ir šalies techninio išsivystymo lygmens. Kultūros aspektai organizuojami pagal tam tikras kategorijas – dimensijas (Marcus, 2004; Kim *ir Lee*, 2006).

Kalbant apie tarptautinio verslo sėkmės užtikrinimą, dažnai yra naudojamos globalizacijos, internacionalizacijos ir lokalizacijos sąvokos. Globalizacija apima visus procesus susijusius su kompanijos perorientavimu į globalias rinkas ir pačios kompanijos pertvarkymu į globalią struktūrą. Internacionalizacija – tai unifikuoto produkto, kurio nereikėtų perprojektuoti tam, kad jis tiktų įvairių kalbų ir kultūros žmonėms, kūrimas, kuris pasireiškia projektuojant produktą, programuojant ir ruošiant dokumentaciją. Lokalizacija apima produkto pritaikymą tikslinei kalbinei ir kultūrinei grupei, kuriai numatoma tą produktą pateikti (LISA, 2007). Visos šios sąvokos yra gerai žinomos verslo atstovų, tačiau ar jos naudojamos realiame versle?

LISA (*Localization Industry Standards Association*) tyrimai rodo, kad apie du trečdaliai iš 123 respondentų įvardino tarptautinę prekybą kaip strateginį tikslą vystant verslą. Užsienio rinkų palaikymas vykdomas lokalizuojant produktus ir paslaugas, verčiant dokumentus, samdant daugiakalbį personalą. Iki šiol globalizuoti produktai buvo tradiciškai palaikomi vietinių atstovybių, tačiau tyrimas parodė, kad šiuo metu tik 6 proc. respondentų verslas turi vietinių atstovybių, nes jos reikalauja daug lėšų ir pigiau yra pardavinėti prekę internete negu vietinių atstovybių tinkle. Metaforiškai kalbant, jeigu kompanija yra internete – ji yra visame pasaulyje. Tačiau, nors dauguma LISA apklaustų respondentų pripažįsta tarptautinės prekybos svarbą jų verslo vystymui, tik 8 proc. jų turi daugiakalbes interneto svetaines. LISA tokią situaciją įvardijo kaip „juodąją duobę“ internete, kur interneto svetainės, potencialiai galinčios pasiekti vartotojus visame pasaulyje, nepanaudoja savo potencialo, tuo tarpu, specialistų vertinimais lankytojas 4 kartus dažniau pirks iš svetainės, kuri „kalba“ jo kalba (LISA, 2007). Tačiau beveik pusė LISA respondentų nurodė kliūtis svetainėms lokalizuoti ir tarptautinei prekybai vykdyti, tarp jų – informacijos apie kultūrinius ir nacionalinius standartus trūkumas. Tai parodo, kad verslo atstovai supranta, kad lokalizacija yra daugiau negu tiesiog vertimas į kitą kalbą. Šis procesas reikalauja taip pat ir nelingvistinių įgūdžių, gali prireikti pakeisti programinę pusę: dialogo langus, laukų charakteristikas, datos, laiko, valiutos, skaičių formatą, piktogramas, spalvas – t. y. visą eilę naudojamų kultūrinių kodų. Kitas aspektas, esant dvikryptėms kalboms (pvz., arabų ar žydų) ar dviejų baitų simbolių rinkiniams (kinų, japonų, korėjiečių kalbos), prireiks didesnio masto

perprogramavimo tam, kad užtikrinti tinkamą informacijos atvaizdavimą tikslinėse platformose. Be to, visa eilė verslo programinės įrangos (duomenų bazės, buhalterinės programos ir kt.) turės būti pritaikyta naujoms procedūroms ir kito formato duomenims apdoroti (LISA, 2007).

Tokiu būdu tampa akivaizdu, kad kompanijos, besiruošiančios plėsti verslą globaliu mastu, turi atsižvelgti į kultūrų įtaką internetu vykdomai komunikacijai ir jos priemonės – interneto svetainės – kokybei. Šio straipsnio tikslas yra pasiūlyti interneto svetainės adaptavimo tikslinei kultūrai algoritmą, padėsiantį integruoti kultūros veiksnį į kokybės užtikrinimą. Darbe buvo pritaikyti mokslinės literatūros analizės, palyginimo ir sintezės metodai.

Norint pertvarkyti interneto svetainę, reikia žinoti, kokie pokyčiai reikalingi pritaikant svetainę kiekvienai atskirai kultūrai: kokie yra kultūros ypatumai, svetainės pritaikymo prioritetai ir orientyrai. Šiuos aspektus apibrėžti gali padėti kultūros dimensijos. Žemiau aptariamos įvairių autorių išskirtos kultūros dimensijos ir jų naudojimas interneto svetainės kontekste.

Hofstede'o kultūros dimensijos interneto svetainės kontekste

Pasaulio kultūros suformavo įvairius socialinės elgsenos ir sąveikos rinkinius, tai paskatino antropologus ir komunikacijos tyrinėtojus išvystyti kultūrų modelius, kurių dimensijos leistų aprašyti esamus kultūrų skirtumus. Vienas daugiausiai cituojamų antropologų yra Geert Hofstede, kuris 1970-80 metais atliko tyrimą IBM kompanijoje. Jo tyrimas apėmė 72 nacionalinius filialus, 38 profesijas, 20 kalbų, 116000 žmonių. Remiantis šiuo tyrimu Hofstede išskyrė penkias kultūros dimensijas (Smith ir Salvendy, 2001):

1) **Galios atstumas**: mastas, kuriuo žmonės priima didelį arba mažą galios atstumą socialinėje hierarchijoje. Galios atstumo indeksas atitinka formalios galios pripažinimo mastui.

Kadangi Galios atstumas parodo mastą, kuriuo mažiau galingi visuomenės atstovai pripažįsta netolygų galios pasiskirstymą kultūroje, ir Hofstede teigia, kad didelio galios atstumo šalys turi centralizuotą politinę struktūrą ir išvystytą hierarchiją su ženkliais skirtumais statuse, o mažo galios atstumo šalyse dažniau akcentuojami paprasti žmonės ir skirtumai statuse nėra tokie reikšmingi, galima būtų išskirti tokius galios atstumo įtakos interneto svetainėms elementus (Marcus ir Gould, 2001):

- o Prieiga prie informacijos: stipriai struktūrizuota (didelis galios atstumas) ar silpnai struktūrizuota (mažas galios atstumas);
- o Hierarchija mąstymo modeliuose: išvystyta ar nereikšminga;
- o Akcentas į socialinę ir moralinę santvarką (pvz., nacionalizmas, religija) ir jų simboliai: dažnas arba retas naudojimas;
- o Koncentracija ties valdžia, ekspertais, sertifikatais, oficialiais stampais ir logotipais: stipri arba silpna;
- o Lyderių išskyrimas iš kitų žmonių (piliečių, vartotojų, darbuotojų): dažnas arba retas;
- o Saugumo ir draudimų svarba arba prieigos barjerai: aiškūs, primesti, dažni apribojimai arba skaidrūs, integruoti, naršymo laisvė;
- o Socialinių vaidmenų naudojimas organizuojant informaciją (pvz., darbuotojams skirtas puslapis aiškiai atskirtas nuo kitiems lankytojams skirtų puslapių): dažnas arba retas.

2) **Individualizmas – kolektyvizmas**: orientacija į individualius arba grupės pasiekimus. Ši dimensija koncentruojasi ties individo elgsenos kolektyvo atžvilgiu. Kolektyvistinėse visuomenėse individas vertina kolektyvo interesus labiau negu asmeninius, kolektyvizmas – tai individo lojalumas grupės atžvilgiu (Dinev ir kt., 2006). Aukšto individualizmo visuomenėse individai jaučiasi nepriklausomi vieni nuo kitų ir siekia savo asmeninių tikslų. Individualistinės kultūros vertina laiką, laisvę, iššūkį, personalinius materialinius apdovanojimus. Kolektyvistinės kultūros vertina mokymąsi, fizinės sąlygas, įgūdžius, meistriškumą. Ši dimensija išskiria tokius aspektus (Marcus ir Gould, 2001):

- o Personaliniais pasiekimais grįsta motyvacija: maksimizuota individualistinėse kultūrose arba sumažinta (į grupės naudą) kolektyvistinėse kultūrose;
- o Sėkmės vaizdavimas: demonstruojama per materialines gerybes ir teisių gynimą arba per socio-politinių planų vykdymo pasiekimus;
- o Retorinis stilius: argumentuota kalba ir tolerancija, padidintų reikalavimų palaikymas arba oficialūs šūkiai ir prislopinti prieštaravimai;
- o Akcentuojamas jaunimo išskirtinumas arba pagyvenę, patyrę, išmintingieji lyderiai;
- o Individo svarbos pripažinimas arba grupės teikiamo produkto svarba;
- o Socialinės etikos pabrėžimas: akcentas į tiesą arba akcentas į santykius;

- o Akcentas į pokyčius: naujovės arba tradicijos;
- o Pasiruošimas suteikti asmeninę informaciją arba asmeninės informacijos, išskiriančios individą iš grupės, nutylėjimas.

3) **Vyriškumas – moteriškumas**: mastas, kuriuo kultūroje skiriasi ar neskiria tradiciniai lyties vaidmenys. Vyriškose kultūrose lyčių vaidmenys yra labiau atskirti negu moteriškose. Hofstede koncentruojasi ties tradiciniu lyčių vaidmenų pasiskirstymu: vyriškumas pasireiškia per atkaklumą, konkurenciją, kietumą, o moteriškumas – orientaciją į namus, vaikus, žmones, švelnumą. Marcus ir Gould (2001) mano, kad vyriškesnės kultūros susikoncentruoja ties tokiais elementais:

- o Tradicinis lyčių, šeimos, amžiaus suvokimas;
- o Darbo užduotys, meistriškumas, greiti rezultatai ir ribotos užduotys;
- o Naršymas orientuotas į tyrinėjimą ir kontrolę;
- o Dėmesys atkreipiamas per rungtis ir žaidimus;
- o Grafika, garsai, animacija naudojami pragmatiniais tikslais.

Moteriškesnės kultūros pabrėžia tokius elementus:

- o Lyčių vaidmenų susilieėjimas;
- o Abipusi kooperacija, mainai, santykinė pagalba (vietoje meistriškumo ir laimėjimų);
- o Dėmesys atkreipiamas per poeziją, vizualinį estetizmą, bendras vertybes.

Projektuojant vartotojo interfeisą moteriškomis kultūroms, interneto svetainė turėtų būti orientuota labiau į apsikeitimą informacija, pagalbą bei suteikti greitą rezultatą. Poezija, bendrosios vertybės, natūralūs vaizdai, tradicinis menas, skirti generuoti estetinį ir emocinį patrauklumą, galėtų suteikti interneto svetainei daugiau vertės negu praktiška, griežtai orientuota į tikslą navigacija ir grafika (Smith ir Salvendy, 2001).

4) **Neapibrėžtumo vengimas**: mastas, kuriuo kultūra priima neapibrėžtumą. Neapibrėžtumo vengimo indeksas įvertina taisyklių ir standartų svarbą ir parodo kiek nepatikimai jaučiasi žmonės neapibrėžtose situacijose. Aukšto neapibrėžtumo vengimo visuomenės individai siekia sumažinti asmeninę riziką ir labiau priešinas naujovėms bei laikosi taisyklių. Kultūros naudoja skirtingus neapibrėžtumo vengimo būdus, kuria įvairius ritualus, skirtingai vertina formalumus, punktualumą, juridinius, religinius, socialinius reikalavimus, skirtingai toleruoja dviprasmiškumą. Kultūros su aukštu neapibrėžtumo vengimo laipsniu siekia būti išraiškingesnės – žmonės kalba gestų pagalba, keičia balso tembrą, rodo emocijas. Jie atrodo esą emocionalūs, net agresyvūs. Priešingai, žemo neapibrėžtumo vengimo kultūros yra mažiau raiškos ir mažiau atviros, žmonės elgiasi ramiai, be agresijos ar stiprių emocijų. Remiantis tokiu apibūdinimu, aukšto neapibrėžtumo vengimo kultūros pabrėžtų tokius elementus (Marcus ir Gould, 2001):

- o Paprastumas, aiškos metaforos, ribotas pasirinkimas ir duomenų kiekis;
- o Galimybė numatyti veiksmų rezultatus dar prieš juos atliekant;
- o Naršymo schemas, neleidžiančios lankytojiui “pasimesti”;
- o Mąstymo modeliai ir pagalbos sistemos, kurios koncentruojasi ties vartotojų klaidų eliminavimu;
- o Papildomi pranešimai (spalvos, spausdinimo tipas, garsas) skirti sumažinti galimas dviprasmybes.

Žemo neapibrėžtumo vengimo kultūros aspektai:

- o Maksimalaus turinio ir opcijų kompleksas;
- o Rizikos ir betikslinio naršymo toleravimas;
- o Mažesnė naršymo kontrolė: pvz., nuorodos į išorinius resursus, kai lankytojas pereina į kitą resursą;
- o Mąstymo modeliai ir pagalbos sistemos koncentruojasi ties bendrosiomis koncepcijomis;
- o Spalvos, spausdinimo tipų, garsų kodų panaudojimas informacijai maksimizuoti.

5) **Ilgalaikė orientacija**: orientacija į Konfucijaus mąstyseną, kur pabrėžiama kantrybė. Ilgalaikės orientacijos visuomenėse vertinamas pastovumas, taupumas, ilgalaikiai susitarimai. Ilgalaikė orientacija turi didelę reikšmę Azijos šalims, įtakotoms Konfucijaus filosofijos. Azijos šalys orientuojasi labiau į dorybingą elgesį, o Vakarų šalys orientuojasi į tikėjimą ir tiesos paiešką.

Aukšto ilgalaikės orientacijos laipsnio kultūros pabrėžia tokius aspektus (Marcus ir Gould, 2001):

- o Turinys, sukoncentruotas ties praktika ir praktinėmis vertybėmis;
- o Santykiai kaip informacijos ir pasitikėjimo šaltinis;
- o Kantrybė siekiant rezultatų ir tikslų.

Žemo ilgalaikės orientacijos laipsnio kultūros pabrėžia:

- o Turinys, sukoncentruotas ties tiesa, tikėjimu;
- o Taisyklės, kaip informacijos ir pasitikėjimo šaltinis;
- o Nedelsiamų rezultatų ir tikslų įgyvendinimo siekimas.

Nors bet kurioje situacijoje dauguma Hofstede'o išskirtų dimensijų daro kombinuotą įtaką elgsenai, Prof. Cialdini aiškina, kad skirtingose kultūrose daugiau ar mažiau išsiskiria vienas veiksnys iš visų, nors jis tiesiogiai nekalba apie poveikį e-komercijai, tačiau jo analizė leidžia manyti, kad darant sprendimą dėl pirkimo skirtingose kultūrose dominuos skirtingos dimensijos (Smith ir Salvendy, 2001).

Nežiūrint to, kad Hofstede darbai ir jų pritaikymas IT sferai buvo plačiai kritikuojami, jo klasifikacija tebelieka populiariausia (Dinev ir kt., 2006). Hofstede komentuoja, kad kultūrinės orientacijos yra giliai įtvirtintos kultūrose per šimtmečius, todėl modernios technologijos negali jų panaikinti. Šios dimensijos plačiai naudojamos verslo tyrimuose, vertinat lyčių vaidmenį įvairiuose verslo sferose, ypač formuojant reklamos strategijas, pirkimo motyvų ir produkto naudojimo tyrimuose, taip pat interneto svetainių suvokimo iš vartotojo pozicijos tyrimuose (Baack ir Singh, 2007).

Schwartz'o kultūros dimensijos interneto svetainės kontekste

Schwartz'o (1994) tipologijoje naudojamos septynios dimensijos, aiškinančios kultūros skirtumus: (1) konservatizmas – nusako grupės santykių visuomenėje, socialinio balanso, socialinės santvarkos, saugos, tapatybės, tradicijų svarbą; (2) intelektualinė autonomija – vertina individualumą, savivaldą, kūrybiškumą; (3) emocinė autonomija – vertina asmeninius tikslus lyginant su grupės tikslais, svarbus vaidmuo atitenka asmens pasitenkinimui (*self-gratification*) ir malonumui; (4) lygiavinis (*egalitarian*) išsipareigojimas – vertina savanorišką pasiaukojimą vardan visuomenės gerovės, lygybės, socialinio teisingumo, laisvės, atsakomybės; (5) harmonija – vertina grožį, taiką, darną su gamta, aplinkos apsaugą; (6) meistriškumas – vertina pastangas pakeisti aplinką pritaikant ją sau, ginant savo teises, ambicijas ir nepriklausomybę; (7) hierarchija – vertina statuso ir hierarchijos suvokimą, socialinę galią ir valdžią.

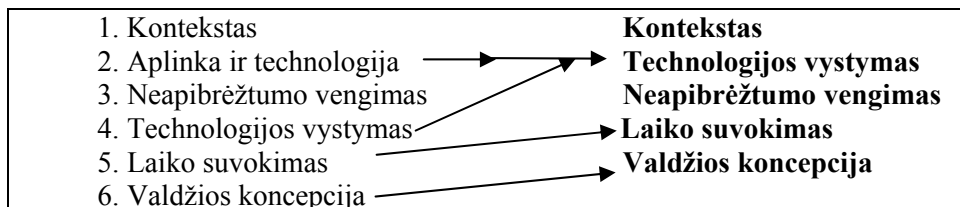
Priešingai negu Hofstede, Schwartz'o vertybių tipai skirti kultūrai nedarbinėje aplinkoje vertinti. Be to, Schwartz naudojo kitą negu Hofstede metodą, labiau įvairiapusių pavyzdžių ir naujesnius duomenis (Baack ir Singh, 2007). Jo panaudotas turinio analizės metodas kultūrinei adaptacijai vertinti yra gana dažnai naudojamas tarptautiniame marketinge. Marketingo pranešimai yra pritaikomi kultūrai (šalies lygmeniu), tai pasiteisina ir interneto svetainių atveju. Baack ir Singh (2007) studijoje pateikiami pagrindiniai veiksniai, atspindintys kultūrą interneto svetainėje: pirmas veiksnys – grafiniai elementai, fantazija, kūrybingumas, estetika, naršymo gidas – susijęs su Schwartz'o išskirta intelektualine autonomija; antras veiksnys – santykiai visuomenėje, tradicijos, šeima – atitinka Hofstede'o kolektyvizmo ir Schwartz'o konservatizmo dimensijoms; trečias veiksnys – svarbių asmenų nuotraukos, organizacinė struktūra – matuoja hierarchiją (Schwarz) ir galios atstumą (Hofstede); ketvirtas veiksnys – žaidimai, emocijos, malonumai, pokalbių kambariai – yra Schwartz'o nusakyta emocinė autonomija; penktas veiksnys – „agresyvus“ pardavimas, produkto efektyvumas – reprezentuoja meistriškumą (Schwarz) arba vyriškumą (Hofstede); šeštas veiksnys – neaiškūs lyčių vaidmenys, „raminantys“ elementai – moteriškumas (Hofstede).

Baack ir Singh (2007) mano, kad Hofstede ar Schwartz'o metodikos atskirai negali tinkamai paaiškinti kultūros įtaką komunikacijai internete, tačiau jų sujungimas gali sukurti patikimesnį vaizdą.

Marcus'o kultūros dimensijos interneto svetainės kontekste

Marcus ir Gould (2001) taip pat teigia, kad vartotojo interfeiso internete projektavimas yra įtakojamas kultūrinių skirtumų. Žmonės iš skirtingų šalių/kultūrų skirtingai naudoja interfeisus, jiems patinka skirtingi grafiniai šablonai, jie turi skirtingą elgseną ir lūkesčius. Todėl interfeisai turi būti adaptuojami įvairioms vietovėms (kultūroms). Lokalizacija apima metaforų, mąstymo struktūrų, navigacijos, sąveikos ir išvaizdos adaptavimą. Dauguma tyrimų buvo daryta techninių dalykų lokalizacijoje (įvairių simbolių ar keletu kalbų simbolių tinkamas atvaizdavimas vienu metu ir pan.). Buvo sukurtos turinio valdymo sistemos (TVS), palaikančios įvairias kalbas, tačiau dabartinės TVS neapima kitų kultūros aspektų. Šiuo metu norint adaptuoti interneto svetainę konkrečiai kultūrai, reikia išleisti daug laiko ir lėšų: apart terminologijos, matavimo vienetų keitimo, reikės samdyti kultūros ekspertą kiekvienai tikslinei šaliai. Tarptautinio funkcionalumo projektavimas yra iššaukianti ir dažnai vengiama veikla, nes reikalauja daug papildomų resursų (Marcus, 2004). Marcus (2004) naudoja sąrašą, apibendrinantį pagrindines Baumgartnerio išskirtas kultūros dimensijas. Ekspertų apklausos pagrindu buvo atlikta pagrindinių kultūros dimensijų atranka iš to sąrašo, buvo atrinktos, kaip svarbios, šios dimensijos (1 pav.). Sąrašo viršuje yra konteksto dimensija, apibrėžta kaip informacijos, reikalingos tam tikroje situacijoje, kiekis – niekas iš apklaustųjų neįvertino šią dimensiją mažiau negu 3 iš galimų 4 balų (3,73 balai). Antra svarbi dimensija – patirtis technologijose. Buvo pasiūlyta apjungti šią dimensiją su technologijos vystymu, kuris yra 4-oje sąrašo pozicijoje ir įvardinti šią

dimensija bendru pavadinimu technologijos vystymas. Abi dimensijos buvo įvertintos apklaustųjų kaip labai svarbios interfeiso projektavimui (3,3 ir 3,18 iš 4 balų). Neapibrėžtumo vengimas yra trečioje vietoje – nei vienas iš apklaustųjų nebuvo įvertinęs šią dimensiją kaip nesvarbią (3,21 balai). Manoma, kad kiekvienas interfeisas turi mažinti neapibrėžtumą ypač pirkimo internete metu, todėl technologijų vystymas yra glaudžiai susijęs su neapibrėžtumo mažinimu. Laiko suvokimo dimensija surinko 3,14 balų iš 4. Valdžios koncepcija – 2,86 balų.



1 pav. Svarbiausių kultūros dimensijų atranka (Marcus, 2004)

Svarbiausioms kiekvienai specifiniai interfeiso daliai dimensijoms išskirti reikia daugiau tyrimų. Marcus (2004) pateikia dimensijų sąrašą, nurodydamas rangavimo poziciją (žr. 1 lentelę). Pateiktas sąrašas suteikia bendrą dimensijų apžvalgą ir galimą jų grupavimą. Kultūros dimensijos, surašytos pagal statistinį vidurkį, paskaičiuotą remiantis ekspertų apklausa, ir sugrupuotos taip, kad jas būtų galima panaudoti kaip priemonę sprendžiant kuri dimensija yra svarbi kiekvienoje projektavimo stadijoje. Marcus (2004) mano, kad dirbant ties lokalizacijos projektu būtina susikonsoliduoti ties šešiomis pirmomis dimensijomis, atsiradus papildomiems resursams – palaipsniui įjungti sekančias dimensijas pagal sąrašą.

Singh, Zhao ir Hu išskirtos kultūros dimensijos interneto svetainės kontekste

Singh, Zhao ir Hu (2003) naudoja 6 kultūros dimensijas, vėliau studija buvo peržiūreta ir papildyta 23 kultūros kategorijomis (Singh ir kt., 2003, 2005). Kultūrinių vertybių struktūra pagal Singh, Zhao ir Hu (2005) pateikta 1 lentelėje, išskirtų vertybių pasireiškimas interneto svetainės kontekste gali būti trumpai apibendrintas taip:

a – Kolektyvizmas: visuomenės grįžtamasis ryšys, socialinės atsakomybės politika, narių klubų egzistavimas, pranešimų lentos, diskusijų grupės, gyvi pokalbiai, akcentas į grupinio ar kolektyvinio darbo svarbą vizijos formuluotėje, koncentravimasis ties klientais kaip ties šeima, lojalumo programos konkrečioje šalyje, specialios narystės programos.

b – Neapibrėžtumo vengimas: DUK (Dažnai Užduodami Klausimai), pagalba klientui, svetainės žemėlapis, gerai atskirtos nuorodos, vietinių padalinių kontaktai, šalies specifinių metaforų, kalambūrų, terminologijos naudojimas, akcentas į kompanijos ryšį su nacionaline istorija, į pagarbą vyresnei kartai.

c – Galios atstumas: informacija apie personalo hierarchinę struktūrą, skirtingų šalių vadybininkus, direktorių, svarbių personų, išžymybių nuotraukos, kompanijos vizijos pristatymas direktoriaus vardu.

d – Individualizmas: vaizdai ir temos, atspindinčios pasitikėjimą savimi, pripažinimą, pasiekimus, produkto išskirtines savybes, dovanų rekomendacijos, individualūs sveikinimai, svetainės pritaikymas sau.

e – Sodrus kontekstas: dėmesis estetinėms detalėms, laisvas spalvų naudojimas, akcentas į vaizdus ir kontekstą, meilės ir harmonijos patrauklumo naudojimas, sveikinimai nuo kompanijos, puošni (imantri) kalba, kuklumas kompanijos filosofijoje, neapčiuopiamų produkto savybių pristatymas per subjektyvius įspūdžius, laisvalaikio temos naudojimas produkto reklamai.

f – Skurdus kontekstas: nuolaidos, akcijos, produkto pranašumų išaiškinimas palyginimo pagrindu, kompanijos reitingas, skaičiai, rodantys kompanijos augimą ir svarbą, pozicija *Forbes* sąrašė.

Kiekviena kultūros dimensija (kuri figūruoja interneto svetainėje grafiškai arba tekstu) pasireiškia per keletą kategorijų, pvz., kolektyvizmas pasireiškia per visuomenės santykius, klubus arba pokalbių kambarius, šeimos temą, lojalumo programas, naujienų laiškus (Singh ir kt., 2003; Sinkovics ir kt., 2007).

Tokiu būdu, Singh, Zhao ir Hu (2005) naudoja kai kurias jau Hofstede'o išskirtas kultūros dimensijas, aprašant jas interneto svetainėje figūruojančiais elementais. Galima daryti išvadą, kad paėmus kiekvienos šalies svetainių pavyzdžius ir atlikus lyginamąją analizę pagal Singh, Zhao ir Hu (2005) sąrašą, pavyktų nustatyti kultūrinius šalių skirtumus, o vienos šalies interneto svetainių analizė padėtų identifikuoti vyraujančius nagrinėjamai kultūrai būdingos interneto svetainės elementus ir nustatyti interneto svetainės pritaikymo tai kultūrai prioritetus bei orientyrus.

Šiame straipsnyje nagrinėjamos kultūrų dimensijos pateiktos 1 lentelėje, iš kurios matome, kad įvairių tyrinėtojų išskirtos kultūros dimensijos dažnai sutampa ir persipina. Visose nagrinėtuose klasifikavimuose vienu arba kitu pavidalu figūruoja Hofstede'o aprašytos dimensijos: Galios atstumas – Hierarchija – Valdžios koncepcija, Kolektyvizmas-Individualizmas – Intelektinė, emocinė autonomija – Lygiavinis išsipareigojimas – Konservatizmas, taip pat dažnai minimos Neapibrėžtumo vengimo, Ilgalaikės orientacijos – Laiko suvokimo, Lyčių vaidmenų dimensijos, todėl galima teigti, kad būtent į šias dimensijas reikėtų atsižvelgti prioriteto tvarka.

1 lentelė. Kultūros dimensijos interneto svetainės kontekste (sudaryta autorės remiantis Baack ir Singh, 2007; Marcus ir Gould, 2001; Marcus 2004; Singh ir kt., 2003, 2005; Sinkovics ir kt., 2007)

Auto-rius	Bendrosios kultūros dimensijos		Kultūros dimensijos interneto svetainės kontekste	
	Hofstede (1982)	Schwartz (1995)	Marcus (2004)	Singh, Zhao, ir Hu (2005)
D I M E N S I J O S	1) Galios Atstumas; 2) Individualizmas–Kolektyvizmas; 3) Vyriškumas–Moteriškumas; 4) Neapibrėžtumo Vengimas; 5) Ilgalaikė Orientacija.	1) Konservatizmas; 2) Intelektinė Autonomija; 3) Emocinė Autonomija; 4) Lygiavinis Išsipareigojimas; 5) Harmonija; 6) Meistriškumas; 7) Hierarchija.	1) D05 Kontekstas; 2) D25 Technologijų vystymas, D08 Patirtis technologijose; 3) D28 Neapibrėžtumo vengimas; 4) D27 Laiko suvokimas; 5) D27 Valdžios koncepcija, D20 Galios atstumas; 6) D03 Emocinis/ neutralus; 7) D09 Įvaizdžio saugojimas, D24 Specifinis/ išsklaidytas, D13 Instrumentinis/ raiškus; 8) D02 Veiklos orientacija, D17 Gyvenimo prasmė; 9) D18 Neverbalika, D23 Erdvė; 10) D12 Individualizmas/ kolektyvizmas; 11) D26 Orientavimasis laike, D16 Ilgalaikė orientacija; 12) D29 Universalumas/ konkretumas; 13) D15 Tarptautinė prekyba ir komunikacija; 14) D10 Lyčių vaidmenys; 15) D01 Pasiekimas/priskyrimas; 16) D21 Nuosavybė; 17) D07 Ekonomikos augimas; 18) D14 Vidinė/ išorinė kontrolė; 19) D22 Resursai; 20) D06 Galios mastas; 21) D11 Žmogiškoji prigimtis; 22) D19 Politinė decentralizacija.	a – Kolektyvizmas a1 Visuomenės santykiai; a2 Klubai arba pokalbių erdvės; a3 Šeimos tema; a4 Lojalumo programos; a5 Naujienlaiškiai; b – Neapibrėžtumo vengimas b1 Kliento aptarnavimas; b2 Naršymo gidas; b3 Vietiniai pardavimo taškai; b4 Vietinė terminologija; b5 Tradicijos tema; c – Galios atstumas c1 Kompanijos hierarchiją; c2 Svarbių asmenų nuotraukos; c3 Asmeniniai vardai; c4 Vizijos komunikavimas; d – Individualizmas d1 Savarankiškumo tema; d2 Produkto unikalumas; d3 Personalizacija; e – Sodrus kontekstas e1 Estetika; e2 Mandagumas ir netiesioginis kreipimasis; e3 “Švelnus” pardavimas; f – Skurdus kontekstas f1 “Agresyvus” pardavimas; f2 Kompanijos prestižo rangas; f3 Aukščiausiojo laipsnio žodžių naudojimas.

Tačiau interneto svetainių kontekste ypatingą svarbą įgauna su informacinių technologijų įsisavinimu susiję aspektai – t. y. technologijų įsisavinimo lygis, visuomenės polinkis priimti naujoves – nes būtent nuo technologijų įsisavinimo ir noro jomis naudotis priklausys ar kultūros atstovai suteiks šansą interneto svetainės kūrėjui pradėti pilnavertę komunikaciją svetainės pagalba, todėl tikslinga šalia kultūros dimensijų į svetainės adaptavimo procesą įtraukti ir šalies techninį išsivystymą.

Interneto svetainės pritaikymo kultūrai praktiniai aspektai

Akivaizdu, kad interneto svetainių ir e-parduotuvių lokalizacija reikalauja gana didelių investicijų, todėl atsiranda standartizavimo ir šablonų parinkimo idėjos, bandymas naudoti automatizuotas adaptavimo priemones. Egzistuoja specialios programos gebančios identifikuoti, kurioje šalyje yra vartotojas nustatant naudojamo tinklo (IP) adresą. Tačiau jos gali suklaidinti, nes esančiam konkrečioje šalyje vartotojui gali būti patogesnė sistema, skirta kitai šaliai (pvz., užsieniečiai, tautinės mažumos). Pluke ir kt. (2005) manymu,

norint patenkinti vartotojo preferencijas, reikėtų sudaryti sąlygas vartotojui pačiam nurodyti jo norimą kalbą ar kultūrinius reikalavimus, numatyti mechanizmus, kurių pagalba galima būtų pašalinti nesutapimus tarp vartotojo poreikių bei reikalavimų ir produkto ar paslaugos galimybių, taip pat, pripažįstant, kad joks automatizuotas sprendimas negalės atitikti visus vartotojo poreikius, numatyti galimybę vartotojui lengvai jo atsisakyti. Kol kas literatūroje nėra aprašytų interneto svetainės lankytojų kultūrinių poreikių patenkinimo universaliųjų sprendimų, numatančių kultūrinių orientacijų įtraukimą į svetainės projektavimą. Mokslininkai analizuodami kultūros įtaką interneto svetainei, ją traktuoja kaip komunikacijos priemonę, bet dažniausiai neįvertina jos sudėtingumo. Atlikta literatūros analizė parodė, kad, nors pripažįstama, kad svetainės pritaikymo tikslinei rinkai priemonės turi būti suderintos su kultūros ypatybėmis, kol kas dar nebuvo bandyta kultūros dimensijas inkorporuoti į interneto svetainės, kaip sudėtingos ir nevienalytės sistemos, projektavimą ar tobulinimą. Todėl galime teigti, kad svetainės adaptavimo kultūrai problema dažniausiai analizuojama teoriniame lygmenyje neįnešant pakankamo aiškumo dėl praktinių lokalizavimo darbų, kurie, esant tokiai situacijai, dažniausiai atliekami intuityviai ir neatsižvelgiant į antropologų sukurtą teorinę bazę. Šio straipsnio autorė siūlo sujungti kultūrologų ir kokybininkų pasiekimus, sukuriant aiškų pagrindą praktiniam interneto svetainės adaptavimui tikslinei kultūrai. Tam įgyvendinti siūlomas algoritmas (žr. 2 pav.), kur autorė žingsnis po žingsnio išskiria išrinktų dimensijų ir svetainės modulių derinių svarbiausius aspektus:

Svetainės moduliai Dimensijos	„Matonumas“	„Surinkimas“	„Technika“	„Turinys“	„Paslaugos“
Galios atstumas – Hierarchija – Valdžios koncepcija	→	→	→	→	→
Individualizmas/ kolektyvizmas – Intelektinė, emocinė autonomija – Lygiavinis išsipareigojimas – Konservatizmas	→	→	→	→	→
Neapibrėžtumo vengimas	→	→	→	→	→
Vyriskumas/ moteriškumas – Meistriškumas	→	→	→	→	→
Ilgalaikės orientacijos – laiko suvokimo	→	→	→	→	→
Šalies techninis išsivystymas	→	→	→	→	→

2 pav. Interneto svetainės adaptavimo tikslinei kultūrai algoritmas (sudaryta autorės)

1. Tikslinės kultūros interneto svetainių analizė – pagrindinių kultūrinių ypatybių nustatymas;
2. Interneto svetainės pritaikymo prioritetų nustatymas remiantis atlikta analize;
3. Lokalizacijos įgyvendinimas pagal prioritetus ir svetainės vertinimo modulius (Sloim ir Gateau, 2001). Minėtų interneto svetainės modulių modelis buvo sukurtas prancūzų kokybininkų-praktikų ir skirtas interneto svetainės kokybei vertinti, jo struktūra apima visus svetainės lankytoji svarbius aspektus, tad jis gali būti traktuojamas kaip tinkamas pagrindas organizuojant svetainės adaptavimo tikslinei kultūrai darbus:

3.1 „Matonumas“ – užtikrinti, kad svetainę būtų lengva rasti net nežinant tikslaus adreso, t. y. intuityviai: pasirenkant svetainės adresą vietine kalba ir su tos valstybės nacionaliniu domenu (pvz., .lt, .fr). Rašant raktinius žodžius svetainės kode, turėtų būti panaudoti tikslinei kultūrai būdingi loginiai ryšiai bei atsižvelgta į kultūros dimensijų įtaką jiems.

3.2 „Surinkimas“ – užtikrinti dizaino ir naršymo struktūros suderintą pritaikymą kultūrai: simbolinės spalvos, skaitymo kryptis (iš kairės į dešinę, iš dešinės į kairę, iš viršaus į apačią ir atvirkščiai), šrifto stilius ir dydis, informacijos organizavimo struktūros. Norint perteikti gerą išpūdį apie kompaniją potencialiems klientams, didelę svarbą įgauna tinkamas projektavimas, funkcionalumas, tikslinei kultūrai būdingų stilizavimo elementų naudojimas, grafinis vaizdas ir dizainas.

3.3 „Technika“ – sudaryti lankytoji galimybę pačiam nurodyti jam patogius formatus: laiko, valiutos, dizaino, kalbos. Iš techninės pusės patartina vietą serveryje svetainei laikyti išsinuomoti tikslinėje šalyje, nes dažniausiai duomenų perdavimo greitis vidiniame šalies tinkle būna žymiai greitesnis negu perduodant duomenis iš užsienio. Būtina atsižvelgti į bendrąją tikslinės šalies techninį išsivystymą.

3.4 „Turinys“ – vienas pagrindinių kultūros įtakojamų modulių: reikia pritaikyti kalbą, kalbos stilių, terminologiją, atsižvelgti į konteksto įtaką skelbiamai informacijai, naudoti tikslinėje kultūroje įprastus kodus, tuo pačiu mažinant neapibrėžtumą, pasirinkti turinio pateikimo strategiją, atsižvelgiant į visas 2 pav. pateiktas dimensijas.

3.5 „Paslaugos“ – eksperto patarimai, dovanos grįžtantiems klientams, aiškos apžvalgos, nuorodos, galimybė apsiukeisti nuomonėmis su kitais vartotojais, informacinis puslapis, kliento aptarnavimas 24/7 – tai yra pagrindiniai mechanizmai, naudojami palankiai nuomonei apie interneto svetainę/parduotuvę sukurti ir klientų bazei didinti. Kaip pabrėžia kai kurie autoriai, nemokamo patarimo ar konsultacijos gavimas tokiam kliento poreikiui atsiradus gali būti traktuojamas kaip ekvivalentas gyvam bendravimui realioje parduotuvėje (Dinev ir kt., 2006; Weltevreden ir Van Rietbergen, 2007). Tiesioginis ryšys turėtų būti užtikrintas pakankamam lygmeny dar prieš prašant iš kliento personalinių duomenų, taip didinant pasitikėjimą ir mažinant neapibrėžtumą. Tarpvalstybiniame kontekste pagalbos klientui paslaugos („palaikymo paslauga“) įgyvendinimas reiškia adaptaciją ir diferenciaciją. Palaikymo paslauga reikalinga tam, kad padaryti interneto svetainę jautresne kultūrai ir labiau pritaikytą tikslinei rinkai.

Pateiktas algoritmas numato interneto svetainės lokalizacijos įgyvendinimą peržiūrint svetainės modulius pagal kultūros dimensijas. Tokiu būdu, kultūros dimensijos integruojamos į kokybės užtikrinimą, tai reiškia kompleksinį svetainės kokybės gerinimą, pritaikant ją ne tik fiziniams lankytojų ypatumams (neigalieji, kairiarankiai ir pan.), bet ir kultūriniais, kas, kaip pasekmę, sąlygoja efektyvesnę komunikaciją interneto svetainės pagalba.

Išvados

Interneto tinklas reikalauja pilnavertės tarpkultūrinės komunikacijos, kuri galėtų būti vykdoma per vartotojo interfeisą (sąsają). Didžioji dalis korporatyvinių interneto svetainių Europoje sudaro galimybę pasirinkti daugiau nei vieną kalbą ir net pasiūlo daugiakalbinius portalus su 11 Europos kalbų – tai įneša sunkumų planuojant operacijas svetainėje. Todėl tarpkultūrinė analizė ir projektavimas turi būti integruoti visose svetainės projekto planavimo stadijose, projektuotojams reikės gairių, kurie padėtų pritaikyti kiekvieną svetainės variantą konkrečiai kultūrai. Kadangi tarpkultūrinė teorija tampa vis svarbesnė e-parduotuvių ir apskritai interneto svetainių projektavime, būtina peržiūrėti šiuo metu naudojamas projektavimo technikas ir metodus ir sukurti naujas priemones. Atsiranda poreikis kurti daug versijų tos pačios svetainės, bet tuo pačiu metu išlikti efektyviam išlaidų lygmenyje, galbūt tai įmanoma būtų padaryti panaudojant šablonus ir specifines priemones naujoms versijom kurti.

Kadangi Internetas tebeauga ir apima vis daugiau šalių ir visuomenės sluoksnių, kultūros dimensijų pažinimas ir pritaikymas e-verslo strategijose tampa ne opcija, bet būtinu sėkmės aspektu. Interneto svetainė gali būti prieinama plačiajam lankytojų ratui. Tam, kad ji būtų tinkama komunikavimo priemonė bei norint efektyviai panaudoti globalios rinkos potencialą, būtina kritiškai apibrėžti tikslinę auditoriją ir pritaikyti svetainę kiekvienai tikslinai rinkai įvertinus kultūros įtaką. Adaptavimas kultūrai (lokalizacija) turi didelį potencialą gerinant interneto svetainių kokybę ir efektyvumą. Galima teigti, kad interneto svetainės interaktyvumas yra sąlygotas adaptavimo kultūrai laipsniu ir lokalizacija teigiamai veikia pirkėjo-pardavėjo dialogą. Todėl šiame straipsnyje yra pasiūlytas interneto svetainės pritaikymo tikslinei rinkai algoritmas, kuris galėtų padėti praktikams vykdant svetainės adaptavimo tikslinei kultūrai darbus. Algoritmas paremtas kultūros dimensijomis (kartu atsižvelgiant ir į šalies techninio išsivystymo aspektą) ir prancūzų mokslininkų sukurtu svetainės kokybės vertinimo modeliu.

Literatūra

1. Baack, D., Singh, N. (2007). Culture and web communications//*Journal of Business Research*, No 60 (2007), p. 181–188.
2. Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United States// *European Journal of Information Systems*, No 15 (2006), p. 389–402.
3. Kim Soyoung, Lee Yuri. (2006). Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality// *International Journal of Consumer Studies* No 30 (6), 2006, p. 533–543.
4. LISA/AIIM (2007). Globalization Survey Results. The Black Hole in the Internet// Internetas: <<http://www.lisa.org/The-Black-Hole-in-th.529.0.html>>
5. Marcus, A. (2004). A Practical Set of Culture Dimensions for Global User-Interface Development// Internetas: <http://www.lisa.org/fileadmin/filestore/wp/cdgdw_amanda.pdf> 18 p.
6. Marcus, A., Gould, E.W. (2001) Cultural Dimensions and Global Web Design: What? So What? Now What?// Internetas: <http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/AMA_CultDim.pdf> 31 p.
7. Pluke, M., Petersen, F., Pollard, D., Szalai, B. (2005). Cross cultural communication: How can you deliver what the user really wants?// Internetas: <<http://www.lisa.org/Business-Decision-Da.512.0.html>> 10 p.

8. Singh, N., Zhao, H., Hu, X. (2003). Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites// *Journal of Global Information Management*, Vol. 11, No. 3, 2003, p. 63-80.
9. Singh, N., Zhao, H., Hu, X. (2005). Analyzing the Cultural Content of Web Sites: A Cross-National Comparision of China, India, Japan, and US// *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 2, 2005, p. 129-146.
10. Sinkovics, R., Yamin, M., Hossinger, M. (2007). Cultural adaptation in cross border e-commerce: a study of German companies// *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No 4, 2007, p. 221-235. Internetas: <<http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20074/paper2.pdf>>
11. Sloim, E., Gateau, E. (2001). Critères généraux d'évaluation de la qualité des services en ligne// Internetas: <http://www.temesis.com/article/criteres_fr.html>
12. Smith, M. J., Salvendy, G. (2001). Cross-Cultural User-Interface Design// *Proceedings*, Vol. 2, Human-Computer Interface Internat. (HCII) Conf., 5-10 Aug., 2001, New Orleans, USA, p. 502-505. Internetas: <http://www.lisa.org/fileadmin/filestore/wp/ccud_amanda.pdf> 4 p.
13. Weltevreden, J., Van Rietbergen, T. (2007). E-Shopping Versus City Centre Shopping: The Role Of Perceived City Centre Attractiveness// *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 98, Issue 1, 2007, p. 68-85.

WEB SITE LOCALIZATION AS A METHOD OF QUALITY IMPROUEMENT

Natalija Guseva

Summary

Integration and globalization processes increase the need for companies to be competitive; at the same time the Internet allows expanding products and services distribution channels. Thus, the company's presence online is becoming a question of vital importance for business prospects. The growing use of the Internet has caused the expectation that the Internet will create a new standardized method of communication, which would allow the seller and buyer to communicate comfortably despite their cultural differences. However, empirical studies have shown that even in the electronic communication customers still need to feel associated with seller by culture. Thus, in order to meet customer expectations and expand the markets, it is necessary to know the differences of Web site quality perception in different countries. The cultural analysis of user interface should provide useful information for designers, and perhaps, even change the perception of web site functionality, aesthetic and emotional experience. The article aims to review and compare the different classifications of cultural dimensions, to identify the most important cultural dimensions in the web site context, the priorities of web site localization and to propose the algorithm of cultural dimensions' integration into web site quality model.

Keywords: Web site quality, localization, adaptation to the culture, cultural dimensions.

