Elektroninėje komercijoje vykdomos komunikacijos pritaikymas tikslinės rinkos kultūriniams ypatumams

Natalija Guseva

Vilniaus Gedimino technikos universiteto Verslo vadybos fakulteto
Verslo technologijų katedros docentė daktarė
Saulėtekio al. 11, SRC, 707 kab., LT-10223 Vilnius
El. paštas: Natalija.Guseva@vgtu.lt

Vis platesnis globalaus tinklo – interneto – naudojimas leido tikėtis, kad bus sukurtas naujas standartizuotas komunikacijos būdas nepaisant kultūros, socialinių ir asmeninių skirtumų. Tačiau empiriniai tyrimai ir elektroninę komerciją vykdančių įmonių praktika parodė, kad populiarėjant elektroninei komunikacijai klientai teigiamai reaguoja į nestandartizuotus rinkodaros veiksmus, kurie yra pritaikyti jų kultūriniams ypatumams. Straipsnyje pripažįstama, kad siekiant atitikti klientų lūkesčius būtina pažinti esminius rinkodaros veiksmų suvokimo skirtumus įvairiose kultūrose, parodoma, kokius būdus verslo veikėjai, norintys plėsti verslą elektroninėje erdvėje globaliu mastu, galėtų pasitelkti, kad suderintų elektroninių sistemų teikiamas automatizavimo galimybes ir individualaus bendravimo su kiekvienu klientu pranašumus. Be to, pasiūlytas elektroninės parduotuvės, kaip verslo komunikacijos instrumento, pritaikymo tikslinei kultūrai metodas, grindžiamas kultūros dimensijomis ir interneto svetainių analizės modeliu VPTCS ir numatantis integruoti kultūros veiksnius į elektroninės parduotuvės plėtros projektą.

***Reikšminiai žodžiai**: elektroninė komercija, lokalizavimas, kultūra, personalizavimas.*

Įvadas

Interneto skverbtis į visas šiuolaikinio gyvenimo sritis daugeliui verslininkų suteikė viltį, kad bus sukurtas naujas standartizuotas komunikacijos būdas, kuris sudarys bendravimo automatizavimo prielaidas ir kartu leis verslui užtikrinti veikimą globaliu mastu nepaisant kultūros, socialinių ir asmeninių klientų skirtumų. Tačiau kultūrinių ypatumų ignoravimas verslo aplinkoje gali lemti komunikacinius konfliktus, dėl kurių savo ruožtu mažėja produktyvumas (Pluke ir kt., 2005). Elektroninių sprendimų pritaikymo kultūrai problema įveikiama įvairiais lokalizavimo įrankiais. Bet visavertis lokalizavimas nėra tik vertimas į kitą kalbą – šis procesas reikalauja ir nelingvistinių įgūdžių, nes gali prireikti pakeisti nemažai naudojamų kultūrinių kodų (datos, laiko, valiutos, skaičių formatą, piktogramas, spalvas ir pan.). Informacinės technologijos leidžia apdoroti didelius informacijos srautus ir automatizuoti daugelį procesų, tarp jų ir bendravimo su klientais procesus (pvz., pasiūlymo teikimas, atsakymai į tipines užklausas). Literatūroje galima rasti darbų (Werro, 2008; Meier ir Werro, 2007), kuriuose siūlomi funkcionalūs įrankiai, kuriais galima apdoroti el. parduotuvės sukauptus duome-

nis apie kiekvieno kliento pirkimus ir naršymo įpročius ir automatizuotai pateikti kiekvienam klientui pritaikytą pasiūlymą, informaciją, sąsają. Įvertinus vis didesnį susidomėjimą elektroninių sprendimų teikiamomis galimybėmis globalioje rinkoje, akivaizdu, kad kompanijos, numatančios tarptautinę plėtrą, turi atsižvelgti į kultūrų įtaką internetinei komunikacijai. Verslo atstovų laukia nelengvas pasirinkimas tarp informacinių technologijų siūlomo automatizavimo ir rinkos reikalaujamo personalizavimo – t. y. individualaus dėmesio kiekvienam klientui ir jo poreikiams.

Straipsnio tikslas – suformuoti kultūros dimensijomis paremtas elektroninės parduotuvės taikymo tikslinei rinkai gaires, palengvinančias šios parduotuvės projektavimo darbus ir numatančias automatizuoti personalizuotų el. pasiūlymų kūrimą. Tikslui pasiekti iškelti trys uždaviniai: išnagrinėti esamus kultūros analizės modelius išskiriant juose naudojamų kultūros dimensijų pritaikomumą interneto erdvei; sudaryti kultūros veiksnių integravimo į el. parduotuvės projektavimą matricą, leidžiančią pritaikyti el. parduotuvę tikslinei kultūrinei grupei; (3) išanalizuoti galimybę panaudoti automatizuotą sistemą el. parduotuvės teikiamiems komerciniams pasiūlymams pritaikyti individui. Darbe buvo panaudoti mokslinės literatūros analizės, palyginimo, sintezės ir modeliavimo metodai.

Kultūros dimensijos el. komercijoje

Plėtojant verslą elektroninėje erdvėje išvengiama teritorinių barjerų, tačiau išlieka kultūriniai. Todėl kultūros sąvoka ir jos išraiškos tampa svarbios efektyviai komunikacijai internetu užtikrinti.

Žodynuose kultūra apibrėžiama kaip žmogaus ir visuomenės veiklos produktas, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes (Leonavičius, 1993). Nagrinėdamas sociokultūrinę visuomenės stratifikaciją, G. Beržinskas (2008) pateikia kelis kultūros apibrėžimus, kuriuose kultūra suvokiama kaip visuomenės bruožų visuma, ir pabrėžiama, kad individai įgyja kultūrai būdingus įpročius ir gebėjimus būdami visuomenės nariai. Taigi, kultūra priskiriama prie socialinės būties dėmenų, kurie daro įtaką visuomenės narių elgsenai visose gyvenimo srityse – komunikacija internetu ne išimtis. Kadangi gyvenant visuomenėje kultūra yra perimama per auklėjimą, mokymąsi bei natūralų prisitaikymą prie aplinkos, todėl suprantama, kad skirtingose vietovėse skirtingomis gyvenimo aplinkybėmis per amžius susiformavo ir perduodant iš kartos į kartą įsišaknijo skirtingos kultūros su joms būdingais idealais, prietarais, mąstymo logika ir stereotipais.

Vertinant kultūros įtaką el. komercijos praktikai šiame straipsnyje kultūra suvokiama kaip bendrų vertybių, nuostatų, santykių ir reakcijos būdų visuma, veikiama tautybės, kalbos, istorijos ir šalies techninio išsivystymo lygmens.

Siekiant nuosekliai pritaikyti el. parduotuvę tikslinei rinkai, reikia žinoti vyraujančios kultūros ypatumus, taikymo prioritetus ir orientyrus. Jiems nustatyti gali būti pasitelktos kultūros dimensijos. Įvairių tyrinėtojų išplėtotų kultūros modelių dimensijos leidžia aprašyti esamas kultūrų ypatybes. Vienas daugiausia cituojamų antropologų Geertas Hofstede'as komentavo, kad kultūrinės orientacijos yra giliai įsišaknijusios per šimtmečius, todėl šiuo-

laikinės technologijos negali jų panaikinti. Šio autoriaus išskirtos dimensijos (galios atstumas, individualizmas–kolektyvizmas, vyriškumas–moteriškumas, neapibrėžtumo vengimas, ilgalaikė orientacija) plačiai naudojamos verslo tyrimuose, vertinat lyčių vaidmenį įvairiose 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). Anot G. Hofstede'o (1997), galios atstumo dimensija parodo socialinės hierarchijos priimtinumą kultūrai; individualizmas–kolektyvizmas – kultūros atstovų orientaciją į individualius arba grupės pasiekimus; vyriškumas–moteriškumas – lyčių vaidmenų atskyrimo mastą; neapibrėžtumo vengimas nusako, kokiu mastu kultūra priima neapibrėžtumą; ilgalaikė orientacija – kultūroje vyraujantį laiko suvokimą.

Priešingai negu G. Hofstede'as, socialinės psichologijos daktaras S. H. Schwartzas (1994) kultūros vertybių tipus išskyrė nedarbinėje aplinkoje. Jis naudojo kitą negu G. Hofstede'o metodą ir naujesnius duomenis (Baack ir Singh, 2007). Jo taikytas turinio analizės metodas kultūrinei adaptacijai vertinti yra dažnai naudojamas tarptautiniame marketinge, kai marketingo pranešimai pritaikomi kultūrai, o šitai tinka ir interneto svetainėms. Schwartzo (1994) tipologijoje yra septynios kultūros dimensijos: 1) konservatizmas nusako grupės santykių visuomenėje, socialinio balanso, socialinės santvarkos, tradicijų svarbą; 2) intelektinė autonomija vertina individualumą, savivaldą, kūrybiškumą; 3) emocinė autonomija – asmeninius tikslus lyginant su grupės tikslais, svarbus vaidmuo tenka asmens pasitenkinimui (angl. *self-gratification*); 4) lygiavinis (*egalitarian*) įsipareigojimas – savanorišką pasiaukojimą visuomenės gerovės, lygybės, socialinio teisingumo labai; 5) darna – grožį, taiką, santykį su gamta, aplinkos apsaugą; 6) meistriškumas – pastangas pakeisti aplinką pritaikant ją sau, ginant savo teises, ambicijas ir nepriklausomybę; 7) hierarchija – statuso ir hierarchijos suvokimą, socialinę galią ir valdžią.

Nors G. Hofstede'o ir S. H. Schwartzo taikyti metodai ir tyrimo aplinkos skirtingi, pastebime, kad kai kurios šių autorių išskirtos dimensijos yra panašios savo turiniu. Pritaikant šių autorių išskirtas kultūros dimensijas elektroninėms parduotuvėms, galima numatyti el. parduotuvės elementus, kuriuos veikia kultūros dimensijos pagal abi kultūros dimensijų tipologijas (žr. 1 lentelę).

A. Marcus ir E. W. Gould (2001), nagrinėdami interneto svetainių pritaikymą tikslinėms rinkoms iš interneto dizainerių ir projektuotojų pozicijų, taip pat teigia, kad vartotojo sąsajos projektavimas yra veikiamas kultūrinių ypatumų. Pastebėta, kad žmonės iš skirtingų šalių skirtingai naudoja sąsajas, jiems patinka skirtingi grafiniai šablonai, jie skirtingai elgiasi apsipirkdami internetu. Be to, kaip teigia E. Vitkauskaitė (2009), „jei kompiuterio sistemos dizainas neatitinka vartotojo supratimo apie vykdomą užduotį, tuomet sąveika nebus optimali." Todėl el. parduotuvės turi būti atskirai pritaikomos įvairių kultūrų rinkoms. Lokalizacija apima metaforų, mąstymo struktūrų, navigacijos, sąveikos ir išvaizdos pritaikymą.

Projektuojant el. parduotuves labiau išvystyta yra techninių aspektų lokalizacija (įvairių simbolių ar keleto kalbų simbolių tinkamas atvaizdavimas vienu

1 lentelė. ***S. H. Schwartzo ir G. Hofstede'o kultūros dimensijų tarpusavio atitiktis ir įtaka el. parduotuvės elementams***

S. H. Schwartzo kultūros dimensijos	Kultūrą atspindintys el. parduotuvės elementai	G. Hofstede'o kultūros dimensijos
Konservatizmas	Turinio pateikimas remiantis visuomenėje vyraujančiais santykiais, tradicijomis, šeima	Kolektyvizmas
Intelektinė autonomija	Dizaino grafika, fantazija, kūrybingumo išraiškos	Individualizmas
Emocinė autonomija	Dėmesio pritraukimas per žaidimus, emocijas, malonumus, pokalbių kambariai	Individualizmas
Darna	Raminantys dizaino elementai, nėra aiškios lyčių vaidmenų segregacijos	Moteriškumas
Meistriškumas	Agresyvaus pardavimo elementai, efektyvumo pabrėžimas	Vyriškumas
Hierarchija	Organizacinės struktūros ir informacijos pateikimo struktūros griežtumas, oficialios informacijos pateikimas, sertifikatai, orientacija į svarbias asmenybes	Galios atstumas

metu ir pan.), vykdoma per el. parduotuvių specifikacijas. Buvo sukurtos turinio valdymo sistemos (TVS), leidžiančios pateikti turinį įvairiomis kalbomis, tačiau dabartinės TVS neapima kitų kultūros aspektų, tokių kaip el. parduotuvės dizaine naudojamų spalvų, simbolių ir metaforų pritaikymas tikslinei kultūrai, naudojamos naršymo struktūros priimtinumas (informacijos pateikimo hierarchijos poreikis) priklausomai nuo kultūroje dominuojančio mąstymo modelio, el. pasiūlymo turinio ir jo pateikimo strategijos priimtinumas skirtingų kultūrų atstovams, skirtingas požiūris į neapibrėžtumą ir punktualumą, pasireiškiančius organizuojant pirkimą el. parduotuvėje ir pristatymą. Visavertis el. sprendimo pritaikymas konkrečiai kultūrai reikalauja daug laiko ir lėšų – reikės ne tik keisti terminus, matavimo vienetus, bet ir samdyti kultūros ekspertą kiekvienai tikslinei šaliai.

A. Marcus ir V. J. Baumgartner (2004), būdami interneto sprendimų projektuotojai, nagrinėjo kultūros pasireiškimą būtent internetinėje erdvėje ir empiriškai nustatė tokias šioje erdvėje pasireiškiančias kultūros dimensijas: kontekstas, technologijos vystymas, neapibrėžtumo vengimas, laiko suvokimas, valdžios koncepcija – šios dimensijos pateiktos mažėjančios svarbos el. sprendimams eiliškumu. Technologijos išsivystymas užima gana aukštą poziciją tarp kultūros dimensijų galbūt dėl paties interneto technologinės prigimties – juk nuo kultūros atstovų polinkio naudotis technologijomis ir priimti naujoves priklausys, ar jie naudosis el. komercija.

N. Singh ir kt. (2003) nagrinėjo kultūros įtaką interneto svetainių ir el. parduotuvių dizainui įvairiose šalyse. Šie autoriai naudoja šešias kultūros dimensijas, vėliau studija buvo peržiūrėta ir papildyta 23 kultūros kategorijomis (Singh ir kt., 2005). Keturios iš jų atitinka G. Hofstede'o nustatytas dimensijas:

– Galios atstumas internete atsiskleidžia per informaciją apie persona-

lo hierarchinę struktūrą, svarbių asmenų ir įžymybių nuotraukas, kompanijos vizijos pristatymą vadovo vardu.
- Kolektyvizmas internete gali pasireikšti per visuomenės grįžtamąjį ryšį, socialinės atsakomybės politiką, narių klubus, pranešimų lentas, diskusijų grupes, gyvus pokalbius, kolektyvinio darbo svarbą formuluojant viziją, koncentravimąsi į klientus kaip į šeimą, lojalumo ar specialias narystės programas.
- Individualizmo išraiška – pasitikėjimas savimi, pripažinimas, pasiekimai, produkto išskirtinės savybės, dovanų rekomendacijos, individualūs sveikinimai, personalizavimas.
- Neapibrėžtumo vengimo dimensijos įtaka juntama šiose elektroninės erdvės sferose: DUK (Dažnai Užduodami Klausimai), pagalba klientui, svetainės žemėlapis, nuorodų atskyrimas, vietinių padalinių kontaktai, šalies specifinių metaforų, kalambūrų, terminijos vartojimas.

Kitos dvi N. Singh ir kt. (2003) akcentuojamos dimensijos siejasi su kontekstu, t. y. kultūros dimensija, nustatyta antropologo ir tarpkultūrinės komunikacijos tyrėjo Edwardo T. Hallo. Šis (1976) kultūras išskyrė į aukšto (sodraus) konteksto ir žemo (skurdaus) konteksto, kur aukšto konteksto kultūros perduoda informaciją daugiau vizualiai, gestais, tembru negu kodais, žodžiais, faktais, o žemo konteksto kultūrose bendravimas yra lakoniškas, tikslus, informatyvus. Todėl N. Singh ir kt. (2003) šių dimensijų pasireiškimą internete nusako taip:

- Sodrų kontekstą rodo dėmesys estetinėms detalėms, laisvas spalvų naudojimas, akcentas į vaizdus, meilės ir darnos patrauklumą, puošni kalba, kompanijos filosofijos kuklumas, neapčiuopiamų produkto savybių pateikimas per subjektyvius įspūdžius, laisvalaikio temos naudojimas produkto reklamai.
- Skurdus kontekstas akcentuoja nuolaidas, akcijas, produkto pranašumus palyginimo pagrindu, kompanijos reitingą, kompanijos augimą ir svarbą rodančius duomenis.

Taigi, N. Singh ir kt. (2005) naudoja kai kurias žinomų antropologų, G. Hofstede'o ir E. T. Hallo jau išskirtas kultūros dimensijas, aprašydami jas internete figūruojančiais elementais. Galima daryti išvadą, kad paėmus kiekvienos šalies el. parduotuvių pavyzdžius ir atlikus lyginamąją analizę pagal Singh ir kt. (2005) kategorijų sąrašą, pavyktų nustatyti kultūrinius šalių skirtumus el. komercijos srityje, o įvertinus tai, kad darant sprendimą dėl pirkimo skirtingose kultūrose dominuos skirtingos dimensijos (Smith ir Salvendy, 2001), tikslinės rinkos el. parduotuvių analizė padėtų identifikuoti vyraujančius nagrinėjamai kultūrai būdingus elementus ir nustatyti pritaikymo tai kultūrai prioritetus bei orientyrus.

Kultūros dimensijų integravimas į el. parduotuvės projektavimą

Atkreiptinas dėmesys, kad įvairių tyrinėtojų išskirtos kultūros dimensijos dažnai sutampa ir susipina. Visuose nagrinėtuose klasifikavimuose figūruoja galios atstumas (*arba* hierarchija, *arba* valdžios koncepcija), dažnai minimos dimensijos, nusa-

kančios santykius visuomenėje (kolektyvizmas–individualizmas *arba* intelektinė, emocinė autonomija, lygiavinis įsipareigojimas *ir* konservatizmas), taip pat svarbi konteksto dimensija, kuri numato skirtingą informacijos turinio ir formos suvokimą (lyčių vaidmenų *arba* konteksto dimensijos); el. prekyboje (kur vyksta finansinės transakcijos) ypatingos svarbos įgauna neapibrėžtumo vengimas, be to, prekybos santykiams daro įtaką laiko (punktualumo, ilgalaikiškumo) suvokimas. Būtent į šias dimensijas reikėtų atsižvelgti prioriteto tvarka planuojant pritaikyti el. parduotuvę tikslinei kultūrai.

Literatūroje dar neteko rasti aprašytų el. parduotuvių naudotojų kultūrinių poreikių patenkinimo universaliųjų sprendimų, numatančių kultūros veiksnio įtraukimą į el. parduotuvės projektavimą. Galima teigti, kad ši problema buvo analizuojama teoriniame lygmenyje neįnešant pakankamo aiškumo dėl praktinių lokalizavimo darbų, kurie dažniausiai atliekami intuityviai ir neatsižvelgiant į antropologų sukurtą teorinę bazę. Kaip teigia E. Vitkauskaitė (2009), atsižvelgdami į kitos šalies vartotojų poreikius, el. parduotuvės kūrėjai gali nežinoti ar neįvertinti savo nusistatymų ir neišmanymo apie tos kultūros žmones. El. parduotuves programuoja žmonės, turintys techninį išsilavinimą ir besiorientuojantys į konkrečius specifikacijoje nurodytus reikalavimus. Programuotojams sunku paversti eilinio vartotojo reikalavimus specifikacijomis. Tai uždučiai palengvinti siūlomos praktinės kultūros dimensijų integravimo į specifikacijas gairės, kurios remiasi prancūzų autorių (Sloïm ir Gateau, 2001) *VPTCS* modeliu, aiškiai struktūruotu ir apimančiu visus svetainės lankytojui svarbius aspektus: matomumą (*visibilité*), suvokimą (*perception*), techniką (*technique*), turinį (*contenus*), paslaugas (*services*).

Matomumo modulio tikslas yra užtikrinti, kad el. parduotuvę būtų lengva rasti net nežinant tikslaus adreso, t. y. intuityviai arba per paieškos sistemas pagal reikšminius žodžius, todėl patariama pasirinkti el. parduotuvės adresą vietine kalba ir su tikslinės valstybės nacionaliniu domenu (pvz., .lt, .fr). Rašant raktinius žodžius el. parduotuvės kode, turėtų būti panaudoti tikslinei kultūrai būdingi loginiai ryšiai ir atsižvelgta į kultūros dimensijų įtaką jiems.

Suvokimo modulio esmė yra užtikrinti dizaino ir naršymo struktūros suderintą pritaikymą kultūrai, tam gali būti panaudotos simbolinės spalvos, tinkamos skaitymo kryptys (iš kairės į dešinę, iš dešinės į kairę, iš viršaus į apačią ir iš apačios į viršų), kultūrai įprastas šrifto stilius ir dydis, informacijos organizavimo struktūros. Norint perteikti gerąjį įspūdį apie įmonę potencialiems klientams, didelės svarbos įgauna tinkamas projektavimas, funkcionalumas, tikslinei kultūrai būdingų stilizavimo elementų naudojimas, grafinis vaizdas ir dizainas.

Technikos modulio paskirtis yra sudaryti lankytojui galimybę pačiam nurodyti jam patogius formatus: laiko, valiutos, dizaino, kalbos. Patariama vietą serveryje el. parduotuvės duomenų bazei išsinuomoti tikslinėje šalyje, nes dažniausiai duomenų perdavimo greitis vidiniame šalies tinkle yra daug greitesnis negu perduodant duomenis iš užsienio. Būtina atsižvelgti į bendrąjį tikslinės šalies techninį išsivystymą.

Turinys yra vienas pagrindinių kultūros veikiamų modulių: reikia pritaikyti kalbą, kalbos stilių, terminiją, atsižvelgti į konteksto įtaką skelbiamai informacijai, naudoti tikslinėje kultūroje įprastus kodus,

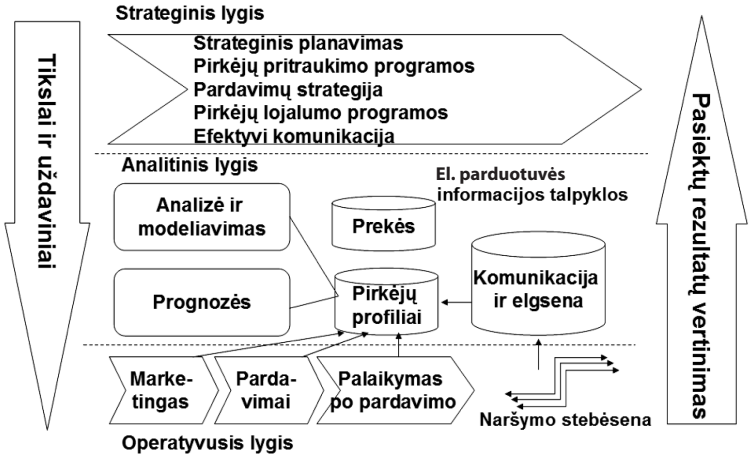
sykiu mažinant neapibrėžtumą, pasirinkti turinio pateikimo strategiją, atsižvelgiant į visas kultūros dimensijas.

Paslaugų modulis apima ekspertinius patarimus, lojalumo dovanas grįžtantiems klientams, pateikiamas apžvalgas ir nuorodas, galimybę keistis nuomonėmis su kitais vartotojais, informacinio puslapio tvarkymą, kliento aptarnavimą 24/7 – tai yra pagrindiniai mechanizmai, naudojami palankiai nuomonei apie el. parduotuvę sukurti ir klientų bazei didinti. Kaip pabrėžia kai kurie autoriai (Dinev ir kt., 2006; Weltevreden ir Van Rietbergen, 2007), nemokamo patarimo ar konsultacijos gavimas tokiam kliento poreikiui atsiradus gali būti traktuojamas kaip ekvivalentas gyvam bendravimui realioje parduotuvėje. Tiesioginis ryšys turėtų būti užtikrintas pakankamu lygmeniu dar prieš prašant iš kliento asmeninių duomenų, taip didinant pasitikėjimą ir mažinant neapibrėžtumą. Tarpvalstybiniame kontekste pagalbos klientui paslaugos („palaikymo paslauga“) įgyvendinimas reiškia pritaikymą ir diferenciaciją. Palaikymo paslauga reikalinga tam, kad el. parduotuvę būtų galima padaryti jautresnę kultūrai ir labiau pritaikytą tikslinei rinkai.

Siekiant palengvinti el. parduotuvės pritaikymo kultūrai darbus, sudaroma matrica (žr. 2 lentelę), kurioje pateikiami konkretūs aspektai, turintys atsispindėti specifikacijose atsižvelgiant į konkrečios dimensijos įtaką kiekvieno modulio elementams.

Automatizuoto personalizavimo galimybės el. komercijoje

Sudaryta el. parduotuvės pritaikymo kultūrai matrica numato pritaikymą tam tikrai kultūrinei grupei, tačiau rinka reikalauja dar tikslesnio pritaikymo – individo tikslumu. Tai atrodo sunki užduotis, ypač kai net nėra galimybės susitikti su klientu. Tačiau žinių apie klientą ir jo preferencijas šaltinis egzistuoja – ir tai el. parduotuvėje sukaupti duomenys apie jo naršymą, paieškas, pirkimus, užklausas, nuomones ir t. t. Informacijos judėjimas ir reakcijos į gautą informaciją formavimo procesas pavaizduotas 1 pav., kuriame pateiktas pa-



1 pav. ***Informacijos apie klientą panaudojimo el. komercijos tikslams modelis (pagal Meier ir Werro, 2007)***

2 lentelė. ***El. parduotuvės pritaikymo kultūrai matrica (sudaryta autorės)***

Analizės moduliai / Dimensijos	Matomumas	Suvokimas	Technika	Turinys	Paslaugos
Galios atstumas	Raktažodžiai ir loginės mąstymo struktūros el. parduotuvės aprašyme	Naršymo struktūros gylis (stipriai ar silpnai išvystyta hierarchija); Griežta simetrija (didelis galios atstumas) ar asimetrija (mažas galios atstumas)	Saugumo ir prieigos barjerų svarba	Dėmesys vadovų asmenybėms ir oficialiems sertifikatams, informacijos pateikimas pagal griežtą struktūrą; Tik oficiali informacija arba laisvos saviraiškos galimybė	Paslaugų statusas: oficialus, sertifikuotas ar ne; Vadybininko, su kuriuo bendraujama, lygis
Santykiai visuomenėje	Nuorodų į el. parduotuvę paskirstymas socialiniuose tinkluose (ypač esant į kolektyvą orientuotoms kultūroms) arba per tikslinius, į interesų grupes orientuotus portalus	Struktūrinis skirstymas el. parduotuvėje pagal naudotojų grupes; Vaizdai: individai esant ryškiam individualizmui kultūroje arba kolektyvai esant kolektyvistinei kultūrai; Akcentuojamas iššūkis ar patirtis	Galimybė pritaikyti naudojamą formatą (laiko, koduotės, teksto dydžio, dizaino) prie individualių poreikių	Socialiniai vaidmenys; Turinys orientuotas į individą arba kolektyvą; Skirtingas turinys įvairioms amžiaus, socialinėms, etninėms grupėms; Vizijos orientacija į individą ar bendras vertybes	Pasirengimas bendrauti individualiai (el. paštas, pokalbių programa) ar per apibendrintas instrukcijas; Grįžtamasis ryšys – jo panaudojimas ir atsako interaktyvumas
Kontekstas	Raktažodžiai nukreipti į tikslą, reiškia veiksmą (veiksmažodžiai) esant skurdžiam kontekstui (ar vyriškai kultūrai), arba į emociją (būdvardžiai)	Naršymo pagrindimas paieška arba emocijomis; Dėmesio pritraukimas per aiškią struktūrą arba emocijas; Grafinių elementų naudojimas praktiniams ar estetiniams tikslams	Technologijų pasirinkimas: akcentas į animaciją ir estetiką arba į pragmatinį dydžio ir greičio santykį	Lyties vaidmenų atskyrimas teikiant informaciją (pasiūlymą); Dėmesio pritraukimas per iššūkį ar poeziją; Galimybė keistis nuomonėmis	Paslauga orientuota į konkrečią užklausą (trumpas lakoniškas atsakymas) arba į palaikymą ir pagalbą (ilgos diskusijos); Agresyvi arba švelni rinkodara
Neapibrėžtumo vengimas	El. parduotuvės adresas tikslinės rinkos kalba su nacionaliniu domenu (pvz.,.lt, .lv)	Naršymo medis ir vizualizuotas naršymo kelias – naudotojui į pagalbą; Išorinių nuorodų toleravimas; Tikslinei kultūrai įprastų simbolių (logo) naudojimas; Įprasta teksto lygiuotė (iš kairės į dešinę, iš dešinės į kairę, vertikalus tekstas)	Aiškiai aprašytas kodas, galiojantis saugumo sertifikatas	Tikslinei rinkai įprastų metaforų, terminijos vartojimas; Pasirinkimas tarp turinio sudėtingumo ir aiškumo; Ribotas informacijos kiekis esant dideliam neapibrėžtumo vengimui	Palaikymas paremtas apibendrintomis instrukcijomis, DUK
Laiko suvokimas	Pritaikymas paieškos mechanizmams įvertinus kultūros poreikį greitiems rezultatams	Struktūra leidžia greitai pasiekti rezultatą arba reikalauja kantrybės	Agresyvių (reklamjuostės, blykstės) ar ramių (neerzinančių) pasirinkimo skatinimo metodų naudojimas	Svarbios informacijos pateikimo strategija: lengva rasti ir pastebėti, ar pateikta po daugiasluoksne struktūra	Ilgalaikių santykių perspektyva (lojalumo skatinimas, paskyra)
Technologinis išsivystymas	Pritaikant el. parduotuvę paieškos mechanizmams įvertinti, kokios paieškos sistemos yra populiariausios tikslinėje rinkoje (gali būti vietine paieška) – skirtingos paieškos sistemos gali skirtingai ranguoti el. parduotuvę paieškos rezultate	Paprastesnė struktūra ir minimalistinis dizainas mažiau išsivysčiusioms šalims; Daugiapakopė hierarchinė struktūra ir sodresnis dizainas – kai technologijos tai leidžia	Technologijų pasirinkimas atsižvelgiant į tikslinės rinkos technologinį išsivystymą	Aiškios žmogui kalbos vartojimas instrukcijose (mažiau techninės terminijos) neišsivysčiusiose šalyse ir galimybė vartoti daugiau techninės terminijos pateikiant turinį išsivysčiusių šalių vartotojams	Paslaugų teikimo ir mokėjimo technologijų pasirinkimas nuo paprastų iki technologiškai sudėtingesnių, atsižvelgiant į tikslinės rinkos išsivystymą

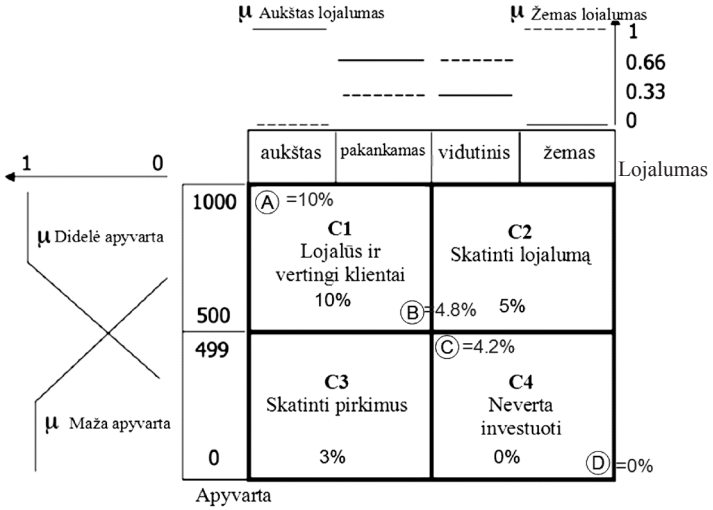
gal A. Meier ir N. Werro (2007) parengtas apibendrintas informacijos apie klientą panaudojimo el. komercijos tikslams pasiekti modelis: visa gauta operatyviojo lygmens informacija atsispindi virtualiame pirkėjo profilyje ir yra saugoma el. parduotuvės informacijos talpyklose. Remiantis pirkėjų profiliais, pirkėjai gali būti klasifikuojami pagal tam tikrus kriterijus ir jiems modeliuojamas sistemos atsakas. Taigi, duomenų yra, jų yra daug, todėl jiems apdoroti ir interpretuoti reikėtų labai daug žmogiškųjų išteklių ir laiko.

El. parduotuvių pritaikymas tikslinei rinkai reikalauja papildomų investicijų, todėl mėginama standartizuoti ir naudoti automatizuotas pritaikymo priemones. Kyla klausimas, kokie gali būti pasiūlyti pragmatiniai ir racionalaus išteklių naudojimo atžvilgiu personalizavimo sprendimai? M. Pluke ir kt. (2005) manymu, norint patenkinti vartotojo preferencijas, reikėtų sudaryti sąlygas vartotojui pačiam nurodyti jo norimą kalbą ar kultūrinius reikalavimus, numatyti mechanizmus, kuriais būtų galima pašalinti nesutapimus tarp vartotojo poreikių bei reikalavimų ir produkto ar paslaugos galimybių, taip pat pripažįstant, kad joks automatizuotas sprendimas negalės atitikti visų vartotojo poreikių, numatyti galimybę vartotojui lengvai jo atsisakyti.

Taigi, pirma, reikėtų suteikti daugiau pasirinkimo laisvės vartotojui ir leisti jam prisitaikyti sąsają: spalvinę gamą, kalbą, formatus. Antra, pateikti personalizuotus pasiūlymus, sudarant rekomendacijas automatiškai pagal informaciją apie kliento naršymo istoriją arba suteikiant galimybę jam pačiam pasirinkti dominančias prekių kategorijas, iš kurių jis norėtų gauti pasiūlymų. Trečia, lojalumui užtikrinti numatyti personalinių nuolaidų skyrimo sistemą, kuri pakeistų bendras nuolaidų teikimo taisykles.

Kaip tai galėtų būti automatizuota? Sprendimų automatizavimui gali būti panaudotas logika grindžiamas mechanizmas, aprašytas taisyklių rinkiniu. Įvertinus individualaus požiūrio į kiekvieną klientą poreikį, būtų tikslinga pasitelkti žmogiškajai artimą netiksliąją (angl. *fuzzy*) logiką. Netikslioji logika – tai griežta matematinė teorija, kuri pažinimo, mąstymo ir suvokimo koncepcijoms suteikia matematinę išraišką. A. Sala ir kt. (2005), analizuodami netiksliųjų sistemų pritaikomumą, nurodė jų perspektyvas sprendžiant tinklo sistemų, logistikos koordinavimo kontrolės problemas bei gerinant sistemos ir žmogaus sąveiką. Galima teigti, kad neapibrėžtų aibių teorija atveria naujas perspektyvas žmogaus ir mašinos sąveikai gerinti. Tai yra palyginti jauna teorija, tačiau pastaraisiais dešimtmečiais vis plačiau naudojama įvairiose srityse: gamybos procesų valdymo, vadybos ir sprendimų priėmimo, ekonomikos, technikos, diagnostikos, įvairių klasifikavimų, evoliucinio programavimo. Dabar ypač populiaru šį klasifikavimą taikyti ryšių su klientais vadybai, rizikos valdymui draudimo kompanijose ir bankuose. Pripažindami, kad šiuolaikiniame versle kiekvieną klientą reikia vertinti jo tikrąja verte ir užtikrinti greitą reagavimą į besikeičiančias klientų preferencijas, A. Meier ir N. Werro (2007) pasiūlė remiantis netiksliąja logika el. komercijos klientus suskirstyti į negriežtų ribų klases ir kiekvienai tokiai klasei numatyti lojalumo skatinimo priemones. Šie autoriai pateikia klientų skirstymo į klases pagal du kriterijus (kuriamą apyvartą ir lojalumą) pavyzdį (2 pav.).

Klasifikavimo erdvėje skiriamos keturios klasės ir kiekvienai klasei numatoma



2 pav. ***Pirkėjų klasifikavimo pagal apyvartą ir lojalumą matrica (sudaryta pagal Meier ir Werro, 2007)***

tolesnio bendradarbiavimo kryptis, taikoma tam tikra nuolaida. Tačiau kaip elgtis su klasių paribyje esančiais klientais? Esant griežtoms klasių riboms klientai A ir B, kurie skiriasi tarpusavyje labiau negu B ir C, bus traktuojami vienodai, o arti esantys B ir C bus skatinami labai skirtingai. Šią problemą leidžia spręsti netikslusis klasifikavimas, pagal kurį tas pats objektas vienu metu gali iš dalies priklausyti kelioms klasėms. Taip netikslusis klasifikavimas praplečia klasikinį klasifikavimą, nes numato vieno objekto dalinį priklausomumą keletui klasių. Priklausomumas netiksliajai klasei apibrėžiamas narystės funkcija, todėl klasifikuojamas elementas gali būti visavertis klasės narys (100 proc. narystė), arba dalinis (tarp 0 ir 100 proc.). Dalinės narystės sąvoka leidžia tolydų perėjimą tarp skirtingų klasių ir jų apibrėžiamų koncepcijų be tiksliai fiksuotų ribų (jas atstoja netiksliosios ribos), geriau aprašyti klasifikuojamus elementus, leidžia atskleisti jų potencialą ir individualią vertę. Netikslaus klasifikavimo matematinis aparatas leidžia apskaičiuoti individualias nuolaidas – tada nuolaidų paskirstymas labiau priklausys nuo pirkėjų savybių ir pirkimų. Panašius pagal pirkimų rezultatus klientus B ir C sistema traktuos panašiai ir jų gaunamos nuolaidos bus panašios – atitinkamai 4,8 proc. ir 4,2 proc. Taigi, aprašytas metodas leidžia priartinti automatizuotą sistemos atsaką prie žmogiškojo personalizuoto atsako. Klientai pajus tą individualųjį sistemos atsaką ir tikėtina, kad teisingesnis nuolaidų skyrimas skatins lojalumą ir motyvaciją pirkti. Tikslinei kultūrinei grupei pritaikyta el. parduotuvė gali būti dar artimesnė klientui, kai bus atsižvelgta į jo asmenines preferencijas.

Išvados

Nors interneto tinklas yra globalaus masto ir naudojamos technologijos vis labiau standartizuojamos, internetas reikalauja

visavertės tarpkultūrinės verslo komunikacijos. Ši komunikacija gali būti įgyvendinama per el. parduotuves, pritaikytas atskiroms tikslinėms rinkoms atsižvelgiant į kultūros įtaką. Straipsnyje pateiktos interneto erdvėje aktualių kultūros dimensijų integravimo į el. parduotuvės specifikaciją gairės, numatančios pagrindinių el. parduotuvėje esamų kultūros kodų ir simbolių pritaikymą tikslinei kultūrai. Daugiausia kultūrą atspindinčių elementų identifikuota el. parduotuvės tekstiniame turinyje, dizaine, naršymo struktūroje ir paslaugų teikime, nes būtent per juos vyksta žmogaus ir mašinos sąveika. Pateiktų gairių tikslas yra palengvinti praktinį identifikuotų kultūros ypatumų integravimą į el. parduotuvės specifikaciją ir jos adresuotos el. sprendimų projektuotojams, siekiantiems projektavimo stadijoje užtikrinti palankią el. parduotuvės startinę poziciją tikslinėje rinkoje. Vadovaujantis straipsnyje pateikta matrica el. parduotuvė gali būti pritaikoma tam tikrai kultūrinei grupei, bet rinka reikalauja tikslesnio pritaikomumo – individo lygmeniu. Tam siūloma pasitelkti surinktą informaciją apie kiekvieno kliento elgseną, pirkimus, užklausas. Ši informacija didelės apimties, jai apdoroti reikia tinkamo loginio mechanizmo, artimo žmogiškiesiems sprendimams. Straipsnyje pateiktas personalizuoto el. parduotuvės atsako generavimo būdas, grindžiamas neapibrėžtų aibių teorija paremto klasifikavimo savybėmis ir numatantis panaudoti turimus duomenis apie tam tikro kliento elgseną ir preferencijas. Taigi, projektavimo stadijoje el. parduotuvė pritaikoma konkrečiai kultūrinei grupei, atsižvelgiant į turimas žinias apie tikslinėje rinkoje vyraujančią kultūrą, o funkcionuojant el. parduotuvei galima tiksliau pritaikyti atsaką individui, atsižvelgiant į el. parduotuvės informacijos talpyklose sukauptus duomenis.

LITERATŪRA

BAACK, D.; SINGH, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, No. 60, p. 181–188.

BERŽINSKAS, G. (2008). *Elevacinė etika*. Kaunas: Verba vera, 2008. 352 p. ISBN 978-9955-9430-9-9.

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, p. 389–402.

HALL, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.

HOFSTEDE, G. (1997). *Cultures and organizations*: *Software of the mind*. London: Mc Graw Hill.

LEONAVIČIUS, J. (1993). *Sociologijos žodynas*. Vilnius: Academia. 282 p. ISBN 9986-08-002-9.

MARCUS, A.; BAUMGARTNER, V. J. (2004). A Practical Set of Culture Dimensions for Global User-Interface Development. *Computer Human Interaction*: Lecture Notes in Computer Science, Vol. 3101/2004, p. 252–261. DOI: 10.1007/978-3-540-27795-8_26.

MARCUS, A.; GOULD, E.W. (2001). *Cultural Dimensions and Global Web Design*: What? So What? Now What? 31 p. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.amanda.com/cms/uploads/media/AMA_CulturalDimensionsGlobalWebDesign.pdf>.

MEIER, A.; WERRO, N. (2007). A Fuzzy Classification Model for Online Customers. *Informatika,* 31, p. 175–182.

PLUKE, M.; PETERSEN, F.; POLLARD, D.; SZALAI, B. (2005). *Cross cultural communication*: How can you deliver what the user really wants? [interaktyvus]. 10 p. Prieiga per internetą: <http://www.lisa.org/Business-Decision-Da.512.0.html>.

SALA, A.; GUERRA, T. M.; BABUŠKA, R. (2005). Perspectives of fuzzy systems and control, *Fuzzy Sets and Systems* 156, p. 432–444.

SCHWARTZ, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, p. 19–45.

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, p. 63–80.

SINGH, N.; ZHAO, H.; HU, X. (2005). Analyzing the Cultural Content of Websites: A Cross-National Comparision of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 2, p. 129–146.

SLOÏM, E.; GATEAU, E. (2001). *Critères généraux d'évaluation de la qualité des services en ligne*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.temesis.com/article/criteres_fr.html>.

SMITH, M. J.; SALVENDY, G. (2001). Cross-Cultural User-Interface Design. [interaktyvus] *Proceedings*, Vol. 2, Human-Computer Interface Internat. (HCII) Conf., 5–10 Aug. New Orleans, USA, p. 502–505. Prieiga per internetą: <http://www.lisa.org/fileadmin/filestore/wp/ccud_amanda.pdf>.

VITKAUSKAITĖ, E. (2009) Kultūrinių skirtumų įtaka tinklalapių turiniui. *Ekonomika ir vadyba*, t. 14, p. 541–552. ISSN 1822-6515.

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, p. 68–85.

WERRO, N. (2008). *Fuzzy Classication of Online Customers*: Thesis, Accepted by the Faculty of Economics and Social Sciences on May 27th, 2008. 182 p.

ADAPTATION OF COMMUNICATION IN ELECTRONIC COMMERCE TO THE CULTURAL PARTICULARITIES OF THE TARGET MARKET

Natalija Guseva

S u m m a r y

The wider usage of the global Internet network has generated an illusion that the new standardized means of communication can be created, which could ignore the cultural, social or personal differences of customers. However, empirical findings and e-commerce experience show that clients are more positive about the marketing actions tailored to their cultural and personal peculiarities. It is essential to be aware of the differences in the perception of marketing by various cultures. This paper shows the methods to be invoked by business actors with the aim to expand commercial activities on the electronic market, taking into consideration the cultural differences of potential clients and using the possibilities provided by automated client-relation systems. Finally, the method integrating the cultural dimensions into an e-shop creation and developing project is proposed.