

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Tomas Grigalis
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentas

**KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ ĮTAKA INTERNETO SVETAINIŲ KOKYBĖS
SUVOKIMUI**

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. Ingrida Gečienė

Vilnius, 2010

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius

Tomas Grigalis

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ ĮTAKA INTERNETO SVETAINIŲ KOKYBĖS SUVOKIMUI

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES ON PERCEIVED WEBSITE QUALITY

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

Grigalis, Tomas

Gr 345 Kultūrinių skirtumų įtaka interneto svetainių kokybės suvokimui : magistro darbas / Tomas Grigalis ; mokslinis vadovas I. Gečienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 111 lap. : lent. – Mašindr. – Santr. – angl. – Bibliogr.: p. 87-94 (98 pavad.).

UDK 004.55:316.7

Reikšminiai žodžiai: standartizacija, kultūrinė adaptacija, interneto svetainė, interneto svetainės kokybė, kultūros įtaka interneto svetainės kokybei

Šio darbo tyrimo objektas interneto svetainės, o tikslas – *ištirti kultūrinių skirtumų įtaką interneto svetainių kokybės suvokimui*. Šiam tikslui pasiekti išsikelti tokie darbo uždaviniai: išanalizuoti kultūros sampratą; surasti kultūros ir individo santykį bei kultūros poveikį individo suvokimui; išnagrinėti su internetu ir kultūra susijusiuose tyrimuose dažniausiai naudojamus kultūrų dimensijų modelius; išanalizuoti interneto svetainės ir jos kokybės sampratą; išnagrinėti kultūros poveikį interneto svetainių turiniui; atlikti tyrimą ir išsiaiškinti, ar yra skirtumas tarp tolimos ir artimos kultūros interneto svetainių kokybės suvokimo.

Darbe naudojami mokslinės literatūros bei kiekybinių ir kokybinių duomenų, surinktų anketinės apklausos būdu, analizės metodai.

Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, jog skirtingi kultūrų tyrinėtojai savaip suvokia kultūros sampratą. Tačiau visų autorių darbuose bendra tai, jog kultūra suvokiama kaip žmonių grupei bendri mąstymo būdai. Mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje kultūros ir interneto svetainių santykį, dažniausiai yra sutinkami Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) modeliai. Šiuose modeliuose aprašytos pasaulio kultūrų klasifikacijų metodikos leidžia kiekvieną kultūrą apibrėžti tam tikrose skalėse ar grupėse ir tokiu būdu atskleisti esminius skirtumus tarp kultūrų.

Kultūra paveikdama individo mąstyseną kartu paveikia ir jo interneto svetainių suvokimą, todėl skirtingų kultūrų atstovai, šiuo atveju interneto svetainių naršytojai, skirtingai suvokia įvairių elementų naudojimą, svarbą ir reikšmę. Interneto svetainės skirtingose kultūrose gali turėti specifinius elementus, tam tikros informacijos akcentavimą, tarp tinklalapių iš skirtingų kultūrų gali skirtis spalvų, specifinių simbolių naudojimas, informacijos klasifikavimo metodai ir t.t. Tad kultūriškai artimas interneto turinys mažina kognityvines pastangas apdirbti informaciją pateiktą interneto svetainėje ir sukuria atmosferą, kur komunikaciniai pranešimai yra aiškesni, o visa tai kuria lengvesnę sąveiką su svetaine ir geresnį jos kokybės suvokimą.

Empiriškai nagrinėjant tolimų ir artimų kultūrų interneto svetainių kokybės suvokimo skirtumus, paaiškėjo, jog kultūra turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) įtaką interneto svetainių kokybės suvokimui. Tokiu būdu **pasitvirtino** išsikelta **hipotezė**, kad kultūriškai artimesnių šalių interneto svetainės yra suvokiamos kaip kokybiškesnės.

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. KULTŪRA IR KULTŪRINIAI SKIRTUMAI.....	11
1.1. Kultūros samprata.....	11
1.2. Kultūros ir individo santykis	18
1.3. Kultūriniai skirtumai ir kultūrų klasifikacija.....	22
1.3.1. Hall kultūrų klasifikacija	27
1.3.1.1. Greitos – lėtos žinutės.....	27
1.3.1.2. Sodrus – blankus kontekstas.....	27
1.3.1.3. Erdvė.....	28
1.3.1.4. Laikas	29
1.3.2. Trompenaars ir Hampden-Turden kultūrų klasifikacija	30
1.3.2.1. Santykiai su žmonėmis	31
1.3.2.2. Požiūris į laiką	34
1.3.2.3. Požiūris į aplinką	34
1.3.3. Hofstede penkios nacionalinių kultūrų dimensijos.....	35
1.3.3.1. Valdžios atstumas	35
1.3.3.2. Neaiškumo vengimas.....	36
1.3.3.3. Individualizmas – kolektyvizmas	37
1.3.3.4. Vyriškumas – moteriškumas	37
1.3.3.5. Ilgalaikė – trumpalaikė orientacija	38
2. INTERNETO SVETAINĖS IR KULTŪRA.....	41
2.1. Interneto svetainė ir jos kokybė.....	41
2.1.1. Interneto svetainė ir jos kokybės samprata.....	41
2.1.2. Interneto svetainių kokybė pagal E-Qual metodiką	43
2.1.2.1. Panaudojamumas	43
2.1.2.2. Informacijos kokybė	44
2.1.2.3. Sąveikos su paslauga kokybė	46
2.2. Kultūros įtaka Interneto svetainių kokybės suvokimui	46
2.3. Skirtingoms kultūroms būdingi interneto svetainių elementai ir savybės.....	51
2.3.1. Hofstede kultūrų dimensijos ir interneto svetainės.....	51
2.3.1.1. Valdžios atstumas	51
2.3.1.2. Neaiškumo vengimas.....	53

2.3.1.3. Individualizmas – kolektyvizmas	54
2.3.1.4. Vyriškumas – moteriškumas	56
2.3.1.5. Ilgalaikė – trumpalaikė orientacija	57
2.3.2. Hall kultūrų dimensijos ir interneto svetainės	58
2.3.2.1. Sodrus ir blankus kontekstas	58
2.3.2.2. Polichroniškos – monochroniškos kultūros	58
2.3.3. Trompenaars ir Hampden-Turden kultūrų dimensijos ir interneto svetainės	59
3. ARTIMOS IR TOLIMOS KULTŪROS ŠALIŲ INTERNETO SVETAINIŲ KOKYBĖS SUVOKIMO TYRIMAS.....	61
3.1. Tyrimo metodologija	61
3.1.1. Kultūrų atranka	63
3.1.2. Interneto svetainių atranka.....	64
3.1.3. Interneto svetainės kokybės suvokimo vertinimas	66
3.1.4. Tiriamųjų atranka	67
3.1.5. Tyrimo vykdymas.....	67
3.2. Tyrimo rezultatai	68
3.2.1. Tiriamųjų apžvalga.....	68
3.2.2. Išversto E-Qual instrumento patikimumo nustatymas	70
3.2.3. Interneto svetainių kokybės kategorijų svarbumo suvokimas.....	72
3.2.4. Interneto svetainių kokybės suvokimo skirtumai	75
3.2.4.1. Panaudojamumo suvokimo skirtumai	75
3.2.4.2. Dizaino suvokimo skirtumai.....	76
3.2.4.3. Informacijos kokybės suvokimo skirtumai.....	77
3.2.4.4. Sąveikos su paslauga kokybės suvokimo skirtumai.....	78
3.2.4.5. Visos svetainės kokybės suvokimo skirtumai ir E-Qual indeksas	80
3.3. Tyrimo išvados	83
IŠVADOS.....	85
NAUDOTA LITERATŪRA	87
The impact of cultural differences on perceived website quality (summary)	95
PRIEDAI	96
Priedas nr 1. Internetinės apklausos metu naudotas klausimynas	96
Priedas nr 2. Šalių kultūrų atstumai nuo Lietuvos.....	101
Priedas nr 3. SPSS faktorinės analizės rezultatai	103
Priedas nr 4. SPSS nepriklausomų imčių t-testo rezultatai	107

ĮVADAS

Marshal McLuhan bene pirmasis prakalbo apie naująjį elektroninį pasaulį, kur bet kokia informacija pasieks bet kurį pasaulio kampelį akimirksniu ir visa žmonija taps globaliu kaimu (McLuhan, 2003). Iš pradžių, rodėsi, kad interneto atsiradimas ir staigus jo išplitimas po pasaulį ėmė pildyti McLuhan prognozes, tačiau žingsnis po žingsnio interneto globalume ėmė rasti ir jo tam tikra segmentacija, kur kūrėsi savitos internetinės bendruomenės, šalys savaip reguliavo interneto ryšį, iš pradžių dominavusią anglų kalbą ėmė sparčiai vytis kitos. Internetas tapo itin lanksčia ir lengvai pritaikoma medija, kur kiekvienos šalies kultūros atstovai ar tiesiog atskiras individas gali savitai kurti ir skleisti turinį. Tokiu būdu internetas kartu tapo ir itin lengvai lokaliai adaptuojama medija (Singh ir Pereira, 2005) ir globaliu komunikaciniu tinklu (Steenkamp ir Geyskens, 2006).

Verslo atstovams staigus interneto atsiradimas ir plitimas taip pat įnešė daug galvosūkių. Vienoms kompanijoms, kurios iki tol jau prekiaavo tarptautinėje rinkoje, internetas, o tiksliau kalbant, internetinė prekyba leido mažesniais kaštais prekiauti savo produktais įvairiose šalyse. Kitoms kompanijoms, kurios iki tol veikė tik vienoje rinkoje, tas pats internetas suteikė šansą tapti tarptautinėmis kompanijomis ir stoti į konkurencinę kovą su savo varžovais. Taigi tiek rinkos senbuviai, tiek naujokų bendras dalyvavimas tarptautinėje arenoje suintensyvėjo. Suintensyvėjusi konkurencija visada skatina ieškoti efektyvesnių būdų pasiekti savo klientus. Internetas pasirodė esanti puiki priemonė komunikuoti su po visą pasaulį pasklidusiais klientais ir vykdyti pardavimus, tačiau ne vienai kompanijai kilo dilema: išnaudoti internetą kaip globalų komunikacinį tinklą standartizuotiems pranešimams, ar priešingai – kiekvienai tikslinei auditorijai kiek galima daugiau adaptuoti siunčiamas žinutes.

Praktika parodė, jog klausimas, ar kompanijos turėtų vystyti globalias ir standartizuotas ar lokaliai adaptuotas marketingo strategijas ir koku būdu, esąs itin sudėtingas ir iki šiol neišspręstas tiek verslo tiek akademinėse bendruomenėse (Usunier ir Lee, 2009). Todėl iki šiol vyksta karšti standartizacijos ir adaptacijos debatai, kuriuose nagrinėjama ar su reklama ir marketingu susiję pranešimai turi būti adaptuoti, t.y. pritaikomi prie kiekvienos šalies kultūros specifiškumo, ar visgi juos verčiau standartizuoti, t.y. naudoti suvienodintus (Theodosiou ir Leonidou, 2003; De Mooij, 2010; Taylor, 2005; Doole ir Lowe, 2004). Ši diskusija yra persikėlusi ir į internetu vykdomą komunikaciją (Okazaki, 2004; Steenkamp ir Geyskens, 2006; Vyncke, Brengman ir De Troyer, 2009; Baack ir Singh, 2007; Cyr, 2008).

Pasak Singh ir Pereira (2005), internetas yra kultūriškai jautri medija ir interneto svetainės skirtingose kultūrose gali turėti specifinius elementus, skirtingą tam tikros informacijos akcentavimą, tarp tinklalapių iš skirtingų kultūrų gali skirtis spalvų, specifinių simbolių naudojimas, informacijos klasifikavimo metodai ir t.t. Skirtingų kultūrų atstovai, šiuo atveju interneto svetainių naršytojai, skirtingai suvokia įvairių elementų naudojimą, svarbą ir reikšmę, kitaip tariant, remiantis Nisbett ir kt. (2001, 2002), žmonių suvokimas yra paveiktas kultūros.

Visgi naujausi akademiniai tyrimai, kuriais yra mėginama iširti kultūros poveikį interneto svetainių dizainui ir poreikį adaptacijai ar standartizacijai, pateikia prieštarigus rezultatus (Vyncke, Brengman ir De Troyer, 2009). Buvo atlikta ne viena turinio analizė, siekiant išsiaiškinti, ar realiai veikiančios interneto svetainės yra kultūriškai susijusios su tos šalies, į kurios auditoriją jos taiko, kultūra. Vieni tyrimai teigia, jog interneto svetainės yra kultūriškai neutralios ir standartizuotos (Callahan, 2005; De Troyer ir kt., 2006), kai tuo tarpu kiti akademikai pateikia išvadas, jog svetainės yra kultūriškai adaptuojamos pagal tikslią auditoriją (Okazaki ir Rivas, 2002; Robbins ir Stylianou, 2003; Cyr ir Trevor-Smith, 2004; Singh ir Matsuo, 2004; Singh ir kiti, 2005). Pasak (Vyncke, Brengman ir De Troyer, 2009), akademiniai tyrimai nagrinėjantys kultūros poveikį interneto svetainių efektyvumui taip pat gauna dvejopus rezultatus: štai Hermans ir Shanahan (2002), Dou ir kt. (2003) ir Liu ir kt. (2004) teigia, jog kultūra neturi poveikio interneto svetainių suvokimui ir rekomenduoja standartizaciją, kai tuo tarpu Fink ir Laupase (2000), Luna ir kt. (2002), Warden ir kt. (2002), Singh ir kt. (2004, 2006), Cyr (2008), Faiola ir Matei (2005), Vyncke ir Brengman (2010) ir daugelio kitų autorių empiriškai tyrimai patvirtina, kad internetas yra kultūriškai jautri medija ir interneto svetainių kultūrinė adaptacija padidina jų efektyvumą. Lietuvos autorių darbuose ši tema plačiai nėra nagrinėjama, išskyrus Vitkauskaitės (2009) ir Gusevos (2009) darbus, kuriuose pritariama interneto svetainių adaptacijai.

Minėtoje diskusijoje išryškėja akademinei ir verslo bendruomenei rūpima ir iki šiol iki galo neiširta šio darbo problema: ar kultūriškai neadaptuotos interneto svetainės jos lankytojų iš kitos tolimos kultūros yra suvokiamos kaip ne tokios kokybiškos, lyginant su kultūriškai artimesnių šalių interneto svetainių kokybės suvokimu. Taigi šiame darbe nauju aspektu – žvelgiant interneto svetainių lankytojo akimis ir vertinant pagal Barnes ir Vidgen (2002) pasiūlytą E-Qual metodiką *suvoktą* interneto svetainės *kokybę* – toliau gilinamasi į interneto ir kultūros santykį bei prisidedama prie standartizacijos ir adaptacijos debatų.

Tad šio **darbo tikslas** – *ištirti kultūrinių skirtumų įtaką interneto svetainių kokybės suvokimui*. Šiam tikslui pasiekti išsikelti tokie **darbo uždaviniai**:

1. Išanalizuoti kultūros sampratą;
2. Surasti kultūros ir individo santykį bei kultūros poveikį individo suvokimui;

3. Išnagrinėti su internetu ir kultūra susijusiuose tyrimuose dažniausiai naudojamus kultūrų dimensijų modelius;
4. Išanalizuoti interneto svetainės ir jos kokybės sampratą;
5. Išnagrinėti kultūros poveikį interneto svetainių turiniui;
6. Atlikti tyrimą ir išsiaiškinti, ar yra skirtumas tarp tolimos ir artimos kultūros interneto svetainių kokybės suvokimo.

Darbe naudojami mokslinės literatūros bei kiekybinių ir kokybinių duomenų, surinktų anketinės apklausos būdu, analizės metodai.

Darbo struktūra atitinka išsikeltus uždavinius.

Pirmojoje šio darbo dalyje nagrinėjama kultūros samprata. Apžvelgiami Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) požiūriai į kultūrą, jos prigimtį, sandarą. Nagrinėjamas individo ir kultūros santykis. Ieškoma, kaip kultūra paveikia individą, kaip jis perima bendrąsias kultūros vertybes ir socialinių problemų sprendimo būdus. Taip pat atskleidžiami Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūrų klasifikavimo ir kultūrų dimensijų modeliai.

Antroji darbo dalis skirta kultūros ir interneto svetainių santykiui nustatyti. Visų pirma surandama interneto svetainės ir jos kokybės samprata. Nagrinėjama kokią įtaką kultūra daro individo suvokimui, kas tiesiogiai atsiliepia į individo požiūrį į interneto svetainių kokybę. Toliau nagrinėjama skirtingų kultūrų įtaka interneto svetainėms pagal Hall, Hofstede, Trompenaars kultūrų dimensijų modelius.

Trečioji šio darbo dalis, tai empirinis **tyrimas**, kurio **tikslas** – *nustatyti, ar kultūrų skirtumas turi statistiškai reikšmingą įtaką interneto svetainių kokybės suvokimui*. Statistinis reikšmingumas yra nustatomas SPSS programa naudojant nepriklausomų imčių t-testą. Tyrimo tikslui pasiekti išsikelti tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Nustatyti į lietuvių kalbą išversto E-Qual instrumento, kuriuo bus vertinama suvokta interneto svetainių kokybė, patikimumą;
2. Surasti tyrimo respondentams svarbiausias interneto svetainės kokybės kategorijas pagal E-Qual metodiką;
3. Ištirti kultūrų skirtumo įtaką interneto svetainių kokybės suvokimui skirtingose E-Qual interneto svetainės kokybės kategorijose;
4. Apibendrinti duomenis ir pateikti tyrimo išvadas.

Tyrimui buvo atrinktos šešios interneto svetainės iš tolimos ir iš artimos kultūros. Kultūrų tolumai ir artumas nustatomas pagal Hofstede (2001) kultūrų dimensijų modelį ir Euklido atstumo formulę.

Pagrindinė šio darbo tyrimo **hipotezė** yra: *kultūriškai artimesnių šalių interneto svetainės yra suvokiamos kaip kokybiškesnės.*

Tikimasi, jog šis magistro darbas visų pirma atsilieps į Vyncke ir Brengman (2010), Callahan (2005) ir daugelio kitų akademikų kvietimus, kuriais raginama atlikti tolimesnius ir įvairiapusiškesnius kultūros ir interneto svetainių sąveikos tyrinėjimus, ir tokiu būdu kartu prisidės prie standartizacijos ir adaptacijos debatų. Be to, kadangi šie debatai yra itin aktualūs šiuolaikiniam verslui, tai tuo pačiu šis darbas ir jo rezultatai gali būti itin naudingi ir tarptautinėje interneto rinkoje veikiančioms kompanijoms, kurios susiduria su kultūriškai skirtingomis auditorijomis, siekia suprasti kultūrinių skirtumų įtaką jų interneto svetainių kokybės suvokimui bei, žinoma, svarsto, ar verta taikyti interneto svetainių kultūrinę adaptaciją. Taip pat šis darbas aktualus ir naudingas pačiam darbo autoriui, kuris yra tiesiogiai susijęs su tarptautinių interneto svetainių kūrimu ir plėtojimu.

1. KULTŪRA IR KULTŪRINIAI SKIRTUMAI

1.1. Kultūros samprata

Prancūzų kalboje žodis “kultūra” devyniolikto amžiaus žodyne buvo apibrėžtas kaip "kultivavimas" (auginimas), kitaip tariant ūkininkavimas. Abstrakti žodžio prasmė atsirado gerokai vėliau, Vokietijoje, kur aštuonioliktame šimtetyje buvo pradėtas naudoti žodis „*Kultur*“, kurio prasmė siejosi su civilizacija. Anglo-saksų pasaulyje abstraktus žodžio kultūra supratimas paplito tik dvidešimtojo amžiaus pradžioje (Usunier ir Lee, 2009).

Su šia kultūros žodžio kilme sutinka ir Hofstede (2001), teikdamas, jog nors anglų kalboje žodis kultūra ir turi daug kitų reikšmių, bet visos jos kilo iš seno lotyniško žodžio reiškiančio dirvožemio auginimą.

Dabartinės lietuvių kalbos žodyne (Keinys, 2000) žodis kultūra turi tokias reikšmes:

1. visa, kas sukurta visuomenės fiziniu ir protiniu darbu Materialinė (medžiaginė) k. Dvasinė k. Nacionalinė k. Senovės graikų k. Kultūros istorija.
2. išsiauklėjimas, išprusimas: Vidinė k. Didelės kultūros žmogus.
3. pasiektas tobulumo laipsnis: Kalbos k. Dainininko balso k. Kūno k. Darbo k.
4. agr. koku nors vertingų augalų auginimas, kultivavimas; auginami, kultivuojami augalai; kas auginama dirbtinėje terpėje (audiniai, bakterijos), veisiny: Žemės ūkio, lauko, šiltnamių kultūros. Audinių k. Streptokokų k.

Panašiai šis žodis apibūdinamas ir Tarptautinių žodžių žodyne (Vaitkevičiūtė, 2001), pagal kurį jis gali reikšti:

1. žmogaus bei visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes;
2. tobulumo laipsnis, pasiektas kurioje nors mokslo ar veiklos srityje; išprusimas;
3. auginamas, kultivuojamas augalas;
4. biol. ląstelių, audinių, nedidelių organų arba jų dalių, paimtų iš žmogaus, gyvūnų arba augalų organizmo, išlaikymas ir auginimas specialiose mitybinėse terpėse;
5. archeologinė kultūra — grupė vieno laikotarpio tos pačios teritorijos archit. paminklų, kurie turi bendrų būdingų bruožų, pvz., Halštato kultūra.

Taigi, kaip matome, kultūra yra sudėtingas ir daugiareikšmis žodis. Jis gali būti naudojamas apibūdinant meną (klasikinė muzika, teatras, tapyba, ir skulptūra), taip pat gerai besielgiantį

"kultūringą" žmogų. Taip pat terminas kultūra naudojama biologų, kurie gamina bakterijų kultūras, be jo neišsiverčiama žemės ūkyje ir sodininkystėje ir t.t.

Pasak De Mooij (2010), reklamos ir rinkodaros kontekste, kuris apima ir tinklalapių kūrybą, vartojant žodį kultūra labai svarbu iš pradžių susitarti, ką jis reikš ir koku lygmeniu jis bus vartojamas, tarkim ar bus kalbama apie nacionalinę šalies kultūrą ar įmonės kultūrą.

Šiame darbe vartodami žodį kultūra, jį suprasime kaip tam tikrą vienos šalies kolektyvinį pasaulėžiūrinį pagrindą, būdingą toje šalyje gyvenančių žmonių daugumai ir kuris jungia tą žmonių grupę į vieną bendrą visumą.

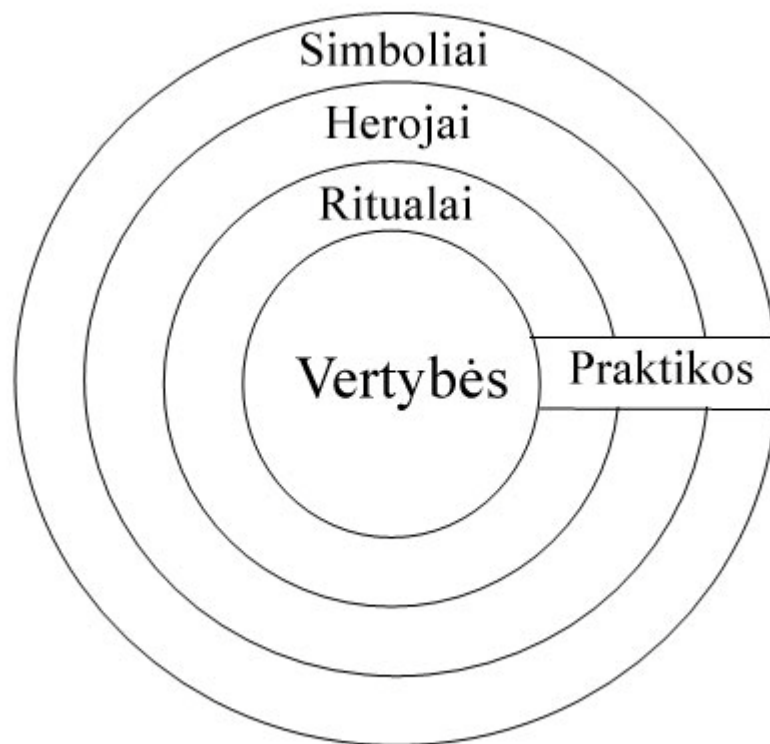
Kitaip tariant, kultūra yra klijai, kurie suriša grupes. Be kultūrinės struktūros - organizuotos reikšmingų simbolių visumos - žmonių grupėms kiltų sunkumų gyvenant kartu. Kultūra yra tai, kas apibrėžia žmogaus bendruomenę, jos asmenis, ir socialinius darinius. Antropologas Clifford Geertz kultūrą apibrėžia kaip kontrolės mechanizmų kompleksą: planų, taisyklių, loginių seku, instrukcijų, kitaip tariant tai, ką kompiuterių inžinieriai vadina "programomis", tik šiuo atveju šios programos skirtos ne kompiuterių, o žmonių elgesio valdymui. Žmonės yra priklausomi nuo šių kontrolės mechanizmų ir tam tikroje kultūroje elgiasi gana panašiai (De Mooij, 2010).

Žmonių mintys, vertybės, poelgiai ir emocijos yra kultūriniai produktai. Asmenys yra pavaldūs kultūrinei struktūrai, kuri kūrėsi istorijos bėgyje. Kaip jau ir trumpai minėta, reklamos kontekste kultūra ir yra suprantama šia šiek tiek platesne prasme: kultūra atspindi būdą, kaip žmonės galvoja, kas jiems yra svarbu, kaip jie bendrauja vienas su kitu, kaip jie gyvena, maitinasi, atsipalaiduoja ir linksminasi. Visi kultūros elementai, su kuriais susipažinsime šiame skyriuje, yra vienaip ar kitaip atkartojami reklamoje (De Mooij, 2010). Kultūros sampratos, jos elementų bei savybių supratimas leidžia tinkamai analizuoti ir kurti reklamas, tinklalapius, kurie tampa "artimesni" tikslinės auditorijos mąstysenai.

Pasak Hofstede (2001) kultūra yra "kolektyvinis proto programavimas, kuris skiria vienus vienos grupės ar kategorijos žmones nuo kitų". Tai yra trumpas apibrėžimas, leidžiantis suprasti kultūros esmę. Pačios kultūros pagrindą sudaro vertybės ir jų sistemos.

Nors pačios vertybės yra nematomos, kol jos neatsiskleidžia per tam tikrą elgesį, tačiau pačią kultūrą galima pamatyti matomuose jos elementuose. Nors, kaip matome daug apibrėžimų ir terminų siekia paaiškinti kultūros sampratą, **simboliai, herojai, ritualai ir vertybės**, pasak Hofstede, geriausiai nusako kultūrą. 1 iliustracijoje matome Hofstede (2001) vaizduojamą kultūros sampratą ir pačią kultūrą sudarančius minėtus elementus.

1 iliustracija. Hofstede (2001) siūlomas kultūros sandaros modelis



Simboliai yra žodžiai, gestai, paveikslai, ir objektai, kurie perteikia dažnai sudėtingas reikšmes, kurias sugeba atpažinti tik vienos kultūros atstovai. Kalbos žodžiai, žargonai priklauso šiai kategorijai, taip, kaip ir pavyzdžiui suknelė, šukuosena, kokakola gėrimas, vėliavos, statuso/turtingumo simboliai (pvz. nauja blizganti mašina) ir t.t.. Nauji simboliai yra lengvai sukuriami, o senieji pradingsta. Simboliai iš vienos kultūrinės grupės yra reguliariai kopijuojami kitų. Todėl simboliai 1 iliustracijoje vaizduojami išoriniame kultūros sluoksnyje.

Herojai yra asmenys, nesvarbu jie gyvi ar negyvi, tikri ar įsivaizduoti, tačiau kurie turi labai kultūroje vertinamas savybes, kurios kartu tarnauja kaip elgesio modeliai. Netgi išgalvoti multiplikacinių filmukų herojai, tokie kaip Žmogus šikšnosparnis, Supermenas, Žmogus voras (Amerikoje), Asteriksas ir Obeliksas (Prancūzijoje), gali būti suprantami kaip kultūriniai didvyriai. Šiame televizijos amžiuje, per televizorių rodomi ir daugumai žmonių matomi herojų pasirodymai tapo svarbesni, nei tikros istorijos.

Ritualai yra kolektyvinės apeigos ar veiksmai, kurie yra iš tiesų nereikalingi norint pasiekti pageidaujamų rezultatų tam tikroje veikloje, bet kurie kultūros viduje laikomi socialiai būtini ir laiko individą susieta, per šias bendras elgesio normas, su likusiais kultūros atstovais. Ritualai yra atliekami vien tik dėl jų pačių egzistavimo. Pasisveikinimo, atsisveikinimo, sutikimo ir pagarbos

rodymo elgesio modeliai ar ceremonijos būtent ir yra ritualai. Verslo ir politikų atstovų konferencijos, bendri susitikimai, reikalų aptarimai ar poilsis kartu dažnai labiau yra ritualinio pobūdžio, o ne grynai darbinio.

1 iliustracijoje simboliai, herojai ir ritualai yra apjungti bendros “**praktikos**”. Būtent dėl viešai atliekamos praktikos, jie yra matomi išoriniam stebėtojiui, tačiau ritualų kultūrinė reikšmė, yra nematoma ir gali būti tinkamai interpretuojama bei suprantama tik tai konkrečiai kultūrai priklausančių žmonių.

Pagrindinės sąvokos, kurias Hofstede (2001) naudoja tam, kad apibūdinti kultūros pagrindą individo viduje - protinę programinę įrangą - yra vertybės ir kultūra. Vertybės atsiskleidžia tiek individualiame asmens lygmenyje tiek bendrose kultūrinėse praktikose. Vertybė gali būti suprantama kaip "vyraujanti tendencija teikti pirmenybę tam tikrai elgsenai prieš kitą." Tai yra supaprastinta tikslesnio antropologinio apibrėžimo versija, kurią Hofstede (2001) cituoja remdamasis Kluckhohn: "vertybė yra koncepcija, aiški ar numanoma, savita asmeniui ar bendra grupei, kuri daro įtaką elgesio pasirinkimui tam tikrose situacijose". Tai taip pat atitinka Milton Rokeach apibrėžimą: "Pasakyti, kad asmuo 'turi vertybę', tai pasakyti, kad jis turi tvirtą tikėjimą, jog specifinis elgesio būdas tam tikroje situacijoje yra asmeniškai ir socialiai daugiau tinkamas alternatyviems elgesio modeliams" (Hofstede, 2001).

Taigi vertybės atsiskleidžia tam tikrose situacijose, kuomet individas turi pasirinkti kaip geriau pasielgti, o poelgio pasirinkimą jis vertina pagal savo vertybes. Paprastai kalbant, vertybes galima būtų įvardinti kaip kontrastas:

- Blogas prieš gerą
- Purvinas prieš švarų
- Pavojingas prieš saugų
- Padorus prieš nepadorų
- Bjaurus prieš gražų
- Nenatūralus prieš natūralų
- Nenormalus prieš normalų
- Paradoksalus prieš logišką
- Iracionalus prieš racionalų
- Morališkas prieš amoralų

Kadangi žmogaus vertybės yra “užprogramuotos” nuo jo gyvenimo pradžios, jos yra dažniausiai racionaliai nesuvokiamos, nors dažnai žmogus subjektyviai jaučia esąs tobulai racionalūs visose situacijose. Iš tikrųjų, vertybės nulemia mūsų subjektyvų objektyvumo suvokimą.

Vertybės dažnai yra nesąmoningai priimamos kaip savaime suprantamos ir teisingos. Žmogaus vertybės yra tarpusavyje susijusios ir sudaro bendrus junginius ar tam tikras hierarchijas, tačiau tokiose sistemose esančios vertybės gali ir prieštarauti viena kitai. Tad dauguma žmonių turi kelias viena kitai prieštaraujančias vertybes, kaip antai “asmeninė gerovė” ir “socialinis lygumas” tarp visų. Vidiniai žmonių vertybių konfliktai yra vienas iš abejonių ir dvejonių šaltinių socialinėje sistemoje: vienoje gyvenimo sferoje tam tikri įvykiai gali suaktyvinti užslėptas vertybes, kurios netikėtai paveikia žmogaus elgesį toje gyvenimo sferoje ir situacijoje. Šis vertybių “persijungimas” dažnai priklauso nuo situacijos, kurioje atsidūrė žmogus, sudėtingumo ir kritiškumo: kuo kritiškesnė situacija, tuo labiau tikėtinas užslėptų vertybių “įsijungimas”.

Vertybės yra vieni pirmųjų dalykų, kuriuos vaikai išmoksta pirmiausia ir tai įvyksta nesąmoningai. Vystimosi psichologai mano, kad sulaukę 10 metų amžiaus dauguma vaikų jau turi susiformavę tvirtą savo vertybių sistemą, ir vėlesniame amžiuje pakeitimai šioje srityje sunkiai įgyvendinami. Kadangi vertybės susiformuoja taip anksti žmonių gyvenime, jos tampa, kaip jau ir minėta, sunkiai racionaliai paaiškinamos. Todėl vertybės negali atsiskleisti paprastos diskusijos metu ir kartu yra sunkiai išvelgiamos pašalinių stebėtojų. Apie vertybių egzistavimą galima daryti išvadą tik stebint žmonių elgseną įvairiose situacijose.

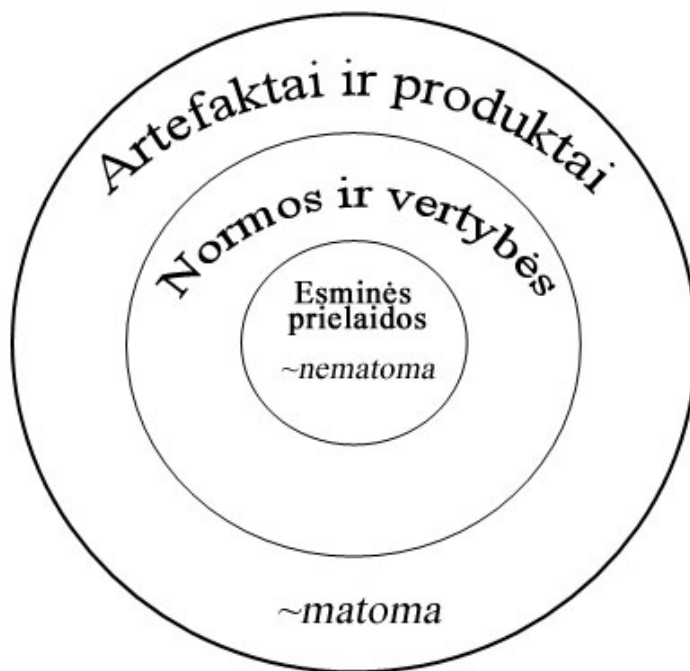
Taigi bendruomenės kultūra gali būti suprantama taip kaip asmenybė yra suvokiama kaip neatskiriama individo dalis. Asmenybė daro įtaką individo elgsenai taip, kaip kultūra formuoja ir nulemia grupės žmonių elgseną ir reagavimą į aplinką tam tikrose situacijose. Kultūra nusako žmonių grupės unikalumą tokiu pat būdu, kaip asmenybė nusako asmens unikalumą. Be to, asmenybė ir kultūra glaudžiai susijusios ir sąveikauja: "Kultūra ir asmenybė" yra klasikinė psichologinės antropologijos sąvoka. Kultūriniai bruožai gali kartais būti matuojami per asmenybės testus.

Pasak Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūra apjungia socialinę sąveiką, komunikaciją, bendrus būdus kaip individai apdoroja gautą informaciją. Individų tarpusavio priklausomybė vienoje kultūroje egzistuoja todėl, kad jie turi bendrą suvokimo sistemą, tam tikrus elgesio modelius.

Asmens pirma patirtis su nauja nepažįstama kultūra yra visai nepaslaptingi, paprastai matomi **artefaktai**, kurie sudaro išorinę kultūros dalį (žr. 2 iliustraciją). Šis lygmuo susideda iš “**matomos**” (angl. explicit) kultūros. Matoma kultūra yra pastebima kaip kalba, maistas, pastatai, namai, paminklai, žemės ūkis, šventovės, rinkos, mados ir meno kūriniai. Šie paprastai matomi **produktai ir artefaktai** yra gilesnio kultūros lygmens simboliai. Išankstinis nusistatymas ir stereotipai dažniausiai prasideda šiame simboliniame ir pastebimame lygmenyje. Nereikia niekada užmiršti, kad, kiekviena nuomonė, kurią žmogus reiškia dėl aiškiai matomų kultūros elementų

paprastai pasako daugiau apie tai, iš kur pats žmogus yra atvykęs, negu apie tą bendruomenę, apie kurią jis šneka. Tarkime matydami japonų verslo atstovus nusilenkiančius pasisveikinant, mes matome tik išorinę kultūros dalį, t.y. tik patį “susilenkimą”. Tačiau, jei mes paklausiamo japonų, "Kodėl jūs nusilenkiate?", mes pereiname į kitą kultūros sluoksnį.

2 iliustracija. Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) siūlomas kultūros sandaros modelis



Aiškiai matoma kultūros dalis atspindi gilesnius tos kultūros normų ir atskirų grupių vertybių sluoksnius (žr. 2 iliustraciją). **Normos** yra bendrai suvokiamas dalykas, padedantis įvairiose situacijose atsakyti kas yra "teisinga" ir "neteisinga". Normos oficialiame lygmenyje gali pasireikšti kaip tarkime įstatymai, o neoficialiame lygmenyje kaip socialinė kontrolė. **Vertybės**, kita vertus, atsako į klausimą kas yra gėris ir kas yra blogis, ir be visa ko yra artimai susietos su visai grupei bendrais idealais ir bendra mąstysena.

Kultūra yra palyginti stabili, kai normos atspindi grupės vertybes. Kai tai nėra įgyvendinta, greičiausiai galima stebėti šalyje destabilizaciją ir įtampą. Tarkime Rytų Europoje vakarų pasaulis pamatė kaip per daug metų Komunizmo **normos** (įstatymai) nepajėgė atitikti visuomenės **vertybių**. Sovietų sąjungos griuvimas buvo logiškas įtampos ir destabilizacijos rezultatas.

Jei **normos**, sąmoningai ar iš sąmonės, leidžia mums suprasti ir atsakyti į klausimą “kaip aš **turėčiau** pasielgti”, tai **vertybės** leidžia suprasti ir suponuoja “kaip aš **trokštu** ar noriu elgtis”. Vertybės yra tarsi kaip kriterijus, kuris nulemia pasirinkimą tarp egzistuojančių alternatyvų. Vienas

japonas galėtų pasakyti, kad jis nusilenkia todėl, kad jis mėgsta taip sveikinti ir pagerbti žmones: tai yra jo **vertybė**. Kitas galėtų pasakyti, kad jis nežino kodėl jis nusilenkia, ir kad daro tai tik todėl, ne mato kitus taip elgiantis. Tokiu atveju jo elgesys nulemtas **normos**. Normų ir vertybių, kurios yra stabilios ir būdingos visai grupei kultūrinei tradicijai, visuma formuoja pačią kultūrą.

Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūros branduolį aiškina per tam tikros grupės žmonių mėginimą išlikti, jis teigia, kad norint suprasti pagrindinius vertybių skirtumus tarp kultūrų, reikia pažvelgti į žmogaus egzistavimo pagrindą ir **esmines prielaidas**. Svarbiausia vertybė dėl ko kiekvienas žmogus kovoja yra išlikimas. Istorijos tėkmėje, ir dabartiniiais laikais, galima išvelgti nuolatinę civilizacijos kovą su gamta: olandai kovoj su kylančiu vandeniu; šveicarai su kalnais ir lavinomis; centriniai amerikiečiai ir afrikiečiai su sausrėmis; sibiriečiai su stingdančiu šalčiu. Kiekviena tauta ieškodavo ir ieško būdų kaip su turimais ištekliais išlikti. Tokios amžinos civilizacijos ir gamtos problemos yra galų gale išsprendžiamos savaime. Žodis "kultūra" kyla iš tos pačios kilmės kaip veiksmažodis "kultivuoti", kuris reiškia dirvožemio apdirbimą, t.y. būdą kaip žmonės sugyvena su gamta. Kasdienio gyvenimo problemos yra išsprendžiamos labai akivaizdžiais metodais, kurių žmogus sąmoningai net nesuvokia, o jei stengtumėmės juos suvokti - mes išprotėtume. Tam tikri sprendimai dingsta iš mūsų supratimo, ir tampa mūsų neginčijamos prielaidų sistemos dalimi. Tad kultūros branduolį sudarantys elgesio modeliai bei vertybių sistemos yra a priori priimtose ir visiškai nekvestionuojamos. Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) teigia, kad mėginimai išsiaiškinti iš kultūros branduolio kylančius elgesio motyvus, dažnai suerzina tos kultūros atstovus, nes apie tai tiesiog nėra diskutuojama.

Žmonių grupės veikia tokiu būdu, kuriuo jos didina savo sutinkamų problemų išsprendžiamą. Kadangi skirtingos žmonių grupės vystėsi skirtingose geografinėse dalyse, jos dėl to susiformavo skirtingus logiškų prielaidų komplektus, kitaip tariant mąstysenos modelius.

Tam tikra kultūra yra ne kas kita kaip kelias, kuriame grupės per tuos metus kūrė savitas taisykles ir normas, kad tinkamai ir efektyviai spręstų problemas ir iššūkius, su kuriais jos susiduria. Kultūros pasikeitimai vyksta todėl, kad žmonės supranta, jog tam tikri seni elgsenos būdai tampa netinkami šiuolaikiniame pasaulyje. Pakeisti kultūrą nėra sudėtinga, kai žmonės žino, kad bendruomenės išlikimas yra grėsmės akivaizdoje, ir būtent to išlikimo tiksli vedini, jie keičia kultūrinės normas.

Taigi, kaip teigia Trompenaars ir Hampden-Turden (1997), šis fundamentalus žmogaus santykis su natūralia jo aplinka, sudaro pamatinį asmeninį ir kolektyvinį egzistavimo supratimą. Ši giliausia kultūros dalis, branduolys, susikūrė savaime sąveikaujant su gamta. Tad kiekvienos kultūros esmė yra ne kas kita bet pati gamta.

Kiek kitoks yra kito garsaus kultūrų tyrinėtojo Hall (1997) kultūros suvokimas. Jis teigia, kad kiekvienas kultūrinis pasaulis veikia pagal jo savą vidaus dinamiškumą, jo savus principus ir savus įstatymus – raštiškus ir nerašytus. Net erdvė ir laikas yra unikali kiekvienai kultūrai ir skirtingai suprantami. Tačiau yra tam tikri bendri elementai, kurie atsikartoja visose kultūrose.

Bet kuri kultūra yra pirmiausiai informacijos apdorojimo sistema, skirta sukurti, siųsti, aprūpinti, ir apdirbti informaciją. Komunikacija sudaro visa ko pagrindą. Nors žmonės yra linkę vertinti kalbą kaip svarbiausią komunikacijos priemonę, visgi tyrinėjimai atskleidžia, kad nuo 80 iki 90 procentų informacijos yra perduodama kitomis priemonėmis.

Komunikacijos pasaulis gali būti padalytas į tris dalis: žodžiai, materialūs daiktai, ir elgesys. Žodžiai yra verslo, politikos, ir diplomatijos medija. Materialūs daiktai yra paprastai padėties ir valdžios indikatoriai. Elgesys aprūpina grįžtamąjį ryšį tuo, kaip kiti žmonės jaučiasi, ir kartu leidžia atitinkamose situacijose išvengti konfrontacijos.

Kontekstas yra informacija, kuri supa tam tikrą įvykį. Kontekstas neišpainiojamai apipina įvykį papildoma reikšme. Elementai, kurie susijungia ir tokiu būdu kuria reikšmę – įvykis ir kontekstas – sudaro skirtingą dalį priklausomai nuo konkrečios kultūros. Pasaulio kultūros gali būti palygintos pagal aukštą ir žemą kontekstą.

Remiantis Hall (1997, aukšto konteksto komunikacija ar žinutė yra tokia, kurioje didžioji dalis informacijos yra jau iš pradžių suvokta asmens, ir labai nedaug yra perduodama koduotoje, aiškioje, žinutės dalyje. Žemo konteksto komunikacija yra priešingybė: didžioji dalis informacijos yra perteikiama aiškiam kode. Dvyniai, kurie užaugo kartu, gali komunikuoti daug ekonomiškiau negu du advokatai teismo salėje per teismą, ar matematikas, programuojantis kompiuterį, ar du politikai, kuriantys įstatymus, ar du administratoriai, rašantys reguliavimą.

Kontekstas atlieka dar daugiau funkcijų negu jau apibūdinta. Pavyzdžiui, bet koks poslinkis konteksto lygmenyje yra komunikacija. Poslinkis gali būti teigiamas, kas rodo santykio tarp žmonių atšilimą, ar neigiamas (konteksto mažėjimas), kas pranašauja santykių šaltumą ar nepasitenkinimo atsiradimą ir reiškia bendrą santykių pablogėjimą. Pavyzdžiui, savo padėjėjo suerzintas bosas pereis nuo aukšto konteksto, t.y. pažįstamo ir paprasto kreipimosi būdo į pavaldinį, prie žemo konteksto, kuomet bus kalbama oficialiu tonu.

Taigi Hall (1997) kultūrą laiko kaip komunikacijos sistemą, kurioje individai yra įpratę bendrauti aukšto arba žemo konteksto sąlygomis, o skirtumai tarp kultūrų atsikleidžia būtent per tai, kiek konteksto yra tos kultūros individų tarpusavio komunikacijoje.

1.2. Kultūros ir individo santykis

Individai yra savo kultūros produktai, teigia De Mooij (2010). Žmonės yra sąlygoti jų socialinės-kultūrinės aplinkos, kuri nulemia elgesį tam tikros situacijoje. Kultūra išsaugo ir kaupia savyje sėkmingos veiklos metodus, kurie “suveikė” praeityje. Bendras “išsaugotas” tikėjimas, požiūriai, normos, vaidmenys, ir vertybės sieja tam tikros kalbos kalbėtojus, kurie gyvena tuo pačiu istoriniu laikotarpiu specifinėje geografinėje erdvėje. Šitie bendri subjektyvios kultūros elementai yra paprastai perduodami iš kartos į kartą. Kalba, laikas ir vietovės padeda apibrėžti kultūras. Kultūra visuomenei yra tai, kas atmintis yra asmeniui.

Sąvoka kultūra gali apibūdinti etnines ar nacionalines grupes bei smulkesnes grupes visuomenės viduje skirtinguose lygmenyse: šalies mastu, amžiaus grupėje, profesijose, socialinėse klasėse. Kultūrinis asmens “užprogramavimas” priklauso nuo grupių ar kategorijų, kurioms jis ar ji priklauso. Tačiau tos pačios grupės skirtingose regionuose ar šalyse tarpusavyje taip pat skiriasi. Tarkime vyrų ir moterų vaidmenys visuomenėje labai skiriasi Japonijoje ir Švedijoje (De Mooij, 2010).

Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) teigia, kad kultūra valdo žmogaus veiksmus. Nors kultūros įtaka mūsų elgsenai retai kada yra sąmoningai suvokiama, tačiau ji formuoja individo elgseną kiekviename žingsnyje. Tai paskatino vieną antropologą palyginti kultūrą su dideliu ledkalniu, kurio tik mažą dalį mato visi, o tikrasis jo didumas yra nematomas po vandeniu. Kultūra yra žmogaus sąveikos vieni su kitais produktas, kuris bendru “sutarimu” pripažįstamas visų kitų grupės narių, ir nuolat perduodamas jaunesniems žmonėms ar atvykėliams. Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) toliau, remdamasis Clifford Geertz sako, jog kultūra yra priemonė, kurios dėka žmonės komunikuoja, įamžina ir vysto savo žinias bei požiūrius apie gyvenimą. Kultūra yra tarsi žemėlapis, kurio dėka žmonės interpretuoja savo patirtį ir kuriuo remiasi veikdami.

Clifford Geertz mano, kad žmonių prigimtis negali būti nepriklausoma nuo kultūros. Be sąveikos su kultūra, t.y. reikšmingų simbolių sistemų kuriamos įtakos, mūsų centrinė nervų sistema būtų nepajėgi kontroliuoti mūsų elgesio. Žmonės iš prigimties yra tarsi kaip gyvūnai, bet tik kultūros dėka atranda ir suvokia prasmę. Tarpkultūrinių skirtumų tyrinėtojo ir psichologo Roland (1991), atlikusio įvairius psichoanalitinius tyrimus Indijoje, Japonijoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose, nuomonė sutampa su Clifford Geertz teiginiais. Be to, Roland (1991), psichoanalitiniai tyrinėjimai atskleidžia, jog kultūra nulemia ar bent jau labai stipriai įtakoja, tai, kokio tipo asmenybėmis individai tampa, kaip jie elgiasi ir bendrauja visuomenėje, kaip jie suvokia pasaulį tiek išorėje, tiek savo viduje ir kokie jų yra vidiniai motyvai ir idealai ir t.t. (De Mooij, 2010).

Taigi mūsų mintys, vertybės, poelgiai ir emocijos yra kultūriniai produktai. Istoriskai susiformavusius kultūrinės struktūros ir elgsenos bei mąstysenos modeliai kas dieną įtakoja žmones. Reklama atspindi šitas reikšmių sistemas: ji atspindi būdą, kaip žmonės galvoja, kas

skatina juos veikti, kaip jie susiję vienas su kitu, kaip jie gyvena, maitinasi, atsipalaiduoja ir linksminasi. Visos kultūros apraiškos, skirtinguose lygmenyse, yra atspindėtos reklamoje. (De Mooij, 2010). Tad individas reklamoje atpažinęs savo kultūros apraiškas geriau ją priima ir supranta. Kaip matome, individo suvokimas reiškiasi per kultūros prizmę.

Ralph Linton taip pat pabrėžia sąsają tarp kultūros ir asmens: “kultūra yra išmokto ir paveldėto elgesių bendras rezultatas. Paveldėto elgesio sudedamieji elementai yra pasidalinti ir perduodami tam tikros visuomenės narių vieni kitiems” (Usunier ir Lee, 2009).

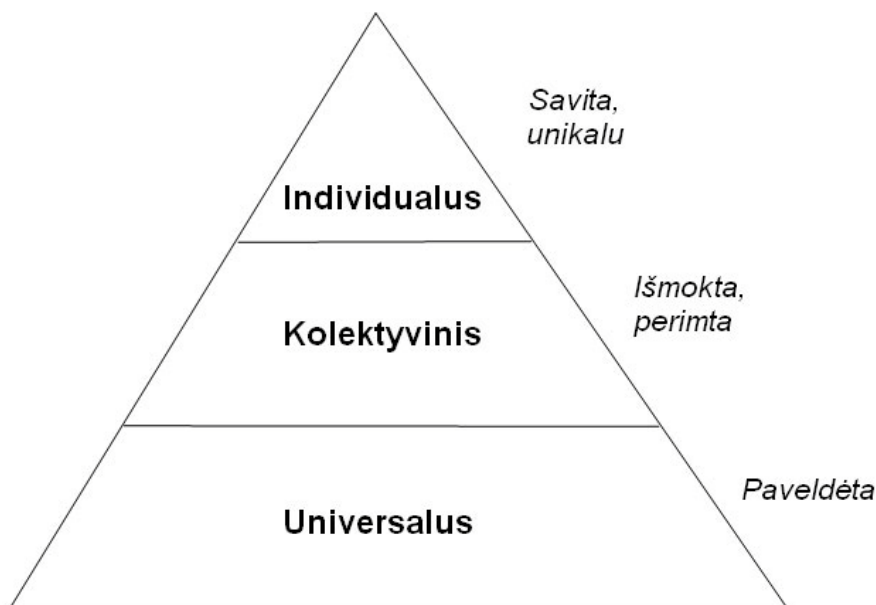
Kultūra yra naudinga ir visuomenei ir asmeniui. Kasdienių užduočių ir problemų sprendimas yra supaprastinamas remiantis nerašytomis taisyklėmis, kurias mes perimame būdami savo visuomenės dalimi. Pagal Ward Goodenough kultūra yra tikėjimų ar standartų komplektas, bendras grupei žmonių, ir kuris padeda asmeniui nuspręsti, susivokti situacijoje, “pataria” kaip jaustis, kaip atlikti tam tikrus veiksmus ir įgyvendinti sumanytus planus. Šis kultūros suvokimas yra tinkamas ne tik kalbant apie šalių ar nacionalines kultūras bet ir mažesnių grupių kultūras, dar vadinamas subkultūras (mažesnė kultūra didesnės kultūros viduje). Tokiu būdu, asmenys gali priklausyti skirtingoms kultūroms, kurios atsiskleidžia bendraujant su atitinkamos grupės asmenimis. Tokiu atveju žmonės “perjungia” savo elgesio ir mąstysenos kultūrą, kuri yra naudojama duotos grupės viduje (Usunier ir Lee, 2009). Taigi individas gali būti veikiamas keleto kultūrų vienu metu ir sugebėti jas kaitalioti, kas padeda jam sėkmingai vėliau komunikuoti skirtingose grupėse.

Hofstede (2001) kalbėdamas apie asmens ir kultūros santykį visų pirma atkreipia dėmesį į situacijos, į kurią yra papuolęs individas, reikšmę. Todėl norint suprasti žmogaus poelgį reikia apsvarstyti situaciją ir asmenį kartu. Žinodami, kaip žmogus pasielgė tokioje pačioje situacijoje praeityje, galima visad spėti, kaip jis elgsis analogiškoje situacijoje ateityje. Taigi yra daroma prielaida, kad kiekvienas žmogus turi tam tikrą “užprogramuotą” savo minčių dalį, kuri jam padeda pasirinkti veiksmus.

Tikėtina, kad žmogaus protinis programavimas, žmogaus "proto programinė įranga", yra fiziškai priklausoma nuo smegenų ląstelių. Vis dėlto, tiesiogiai pamatyti protinių programų negalima. Viskas ką įmanoma pamatyti yra elgsena: tiek ištarti žodžiai, tiek atlikti veiksmai. Kai yra stebimas elgesys, yra daroma prielaida apie stabilios protinės programinės įrangos buvimą ir jos įtaką tam elgesiui. Šis elgsenos ir proto programų siejimas nėra unikalūs socialiniuose moksluose, tuo labiau, kad toks reiškinys siejimas egzistuoja, pavyzdžiui, fizikoje, kur apie neapčiuopiamos jėgos poveikį samprotaujama tik matant tam tikru būdu judančius objektus erdvėje. Taigi taip, kaip jėgos fizikoje, taip protinės programos socialiniuose moksluose yra nematerialieji ir nematomi veiksniai, tačiau turintys tiesioginę įtaką. Terminai, kuri yra naudojami, kad apibūdinti tuos veiksmus yra **konstruktai**. Konstruktas yra mūsų vaizduotės produktas, kuris padeda suvokti ir

įprasminti žmogų supantį pasaulį. Konstruktai "neegzistuoja" tiesiogine prasme — tai yra tik sąvokos, kurias mes apibrėžiame ir bendrai sutariame dėl jų "egzistavimo" (Hofstede, 2001).

3 iliustracija. Hofstede (2001) pasiūlytas kultūros ir individo santykio modelis



Kiekvieno asmens protinis užprogramavimas yra iš dalies ir unikalus ir dalinai pasidalintas su kitais. Pasak Hofstede (2001), galima aiškiai atskirti protinėse programose **tris** lygmenis, kaip pavaizduota 3 iliustracijoje. Mažiausiai unikalus, tačiau pats pagrindinis protinio programavimo lygmuo vadinamas "**universalium**" arba, kitaip tariant visuotiniu, kuris yra bendras praktiškai visiems žmonėms. Tai yra biologinė žmogaus kūno "operacinė sistema", kuri apima išraiškingą žmonių elgesį, tokį kaip juokas ir verkimas, visuomenines ir agresyvus elgesys, kuris yra taip pat aptinkamas išsivysčiusiuose gyvūnuose.

Kolektyvinis protinio programavimo lygmuo yra bendras tam tikrai žmonių grupei, bet ne visiems. Tai būdinga tarkime vienoje geografinėje vietovėje gyvenantiems asmenims, kuriuos sieja glaudūs tarpusavio ryšiai. Šis lygmuo apima kalbą, kuria mes reiškiame save, pagarbą, kurią mes rodome mūsų vyresniesiems, fizinį atstumą kurį mes laikome tarp savęs ir kitų žmonių ir kuris mums ir kitiems toje grupėje esantiems yra priimtinas, taip pat tai ir mąstysena, kuria remiantis mes interpretuojama kitų žmonių elgesį, kaip tarkim valgymas, mylėjimasis, ar tam tikros kitos ceremonijos (laidotuvės, vestuvės).

Individualus žmogaus programavimo lygmuo yra visiškai unikali dalis: jokie du žmonės negali būti užprogramuoti visiškai vienodai, net identiški dvyniai, išauginti kartu, gali būti visiškai kitokie, visai kitos asmenybės. Tai yra išskirtinis ir unikali asmenybės lygmuo, kuriame skirtingi

individai gali įgyti platų diapazoną alternatyvaus elgesio “užprogramavimo”, netgi būdami tos pačios kolektyvinės kultūros dalimi.

3 iliustracijoje pavaizduotos ribos tarp skirtingų lygmenų gali būti ir yra diskusijų objektas, nes yra gana sunku atskirti, kurioje vietoje individo elgesys yra tik išskirtinis tam tikroje kultūroje, o kur pati išskirtinė kultūra per kolektyvinį programavimą įtakojo individą. Taip pat nėra ir sutarimo, kur baigiasi kolektyvinė kultūros įtaka ir prasideda bendražmogiškosios vertybės ar elgesys, bendras visiems žmonėms, nepriklausomai nuo jų kultūros.

Protinės programos gali būti paveldėtos (perduodamos iš kartos į kartą genuose), ar jos gali būti išmoktos po gimimo. Iš trijų lygmenų pavaizduotų 3 iliustracijoje, **universalusis** lygmuo yra labiausiai tikėtina visiškai paveldėtas: būtent ta mūsų genetinės informacijos dalis yra paplitusi tarp visos žmonijos. Piramidės viršuje esantis, **individualus** lygmuo, samprotauja Hofstede (2001), yra pusiau paveldimas pusiau įgyjamas savarankiškai gyvenant, nes kitaip būtų sunku paaiškinti, kaip tų pačių tėvų vaikai išauginti tomis pačiomis sąlygomis gali būti visiškai skirtingų gabumų ir temperamento. Viduryje esantis, kolektyvinis lygmuo, labiausiai tikėtina, yra visiškai išmokstamas gyvenant tam tikroje kultūroje, nes tarkim net skirtingų kraštų žmonės, turėdami visiškai skirtingą genetinį kodą, sugyvendami vienoje kultūroje abu gali būti puikūs tos kultūros atstovai.

1.3. Kultūriniai skirtumai ir kultūrų klasifikacija

Kuomet kompanijos internacionalizuojasi, t.y. plečiasi į užsienio rinkas, joms vis daugiau ir daugiau reikia žinoti, kaip ir užsienio rinkos skiriasi nuo jų nacionalinės rinkos, tad tarptautinės reklamos profesionalai siekia suprasti kultūrinių skirtumų poveikį. Tiek vartotojai tiek ir reklamos profesionalai labai gerai suvokia, kuomet tarptautinės reklamos kampanijoj kažkas yra blogai, nes vartotojai netinkamai supranta siunčiamus pranešimus. Būtent šioje vietoje kultūrinių skirtumų išmanymas ir gali padėti., nes remdamiesi jais, komunikacijos specialistai gali aiškinti, analizuoti ir kurti pranešimus (De Mooij, 2010).

Tik per pastaruosius 25 metus buvo sukurtos praktikams tinkamos ir suprantamos kultūrų dimensijos, kurios leido suklasifikuoti pasaulio kultūras pagal tam tikrus kriterijus Kai kurios kultūrų klasifikacijų metodikos gali būti panaudotos ir rinkodaroje ar interneto svetainių kūrime. Tai leidžia atkartoti tikslinės auditorijos kultūrą komunikaciniuose pranešimuose ir žinoma tinklalapiuose. Be aiškaus kultūrų klasifikavimo yra gana keblu kultūrinius aspektus įtraukti į kuriamus komunikacinius pranešimus, todėl turi būti atliktas aiškus kultūrų ir jų skirtumų aprašymas (De Mooij, 2010).

Šiame skyriuje ir bus aptartos tarptautinei rinkodarai ir kartu interneto svetainių kūrimui, kas yra minėtos rinkodaros ir tarptautinių komunikacinių kampanijų dalis, aktualios kultūrų klasifikacijos. Prieš pradėdant, vertėtų suprasti, kad kultūriniai skirtumai, pasak De Mooij (2010), gali būti nagrinėjami, apibūdinami, klasifikuojami ir lyginami daugeliu skirtingų būdų. Vienas metodas yra žiūrėti į institucijas, sukurtas visuomenės. Kitas - stebėti ir lyginti individų elgesį. Trečias, dažniausiai pasitaikantis – tai anketinis žmonių apklausos metodas apie tai, ką jie galvoja įvairiais klausimais. Šios apklausos matuoja tikėjimus ir vertybes. taigi, kultūros gali būti apibūdintos pagal aprašomąsias charakteristikas ar suklasifikuotos pagal vertybių kategorijas ar nacionalinės kultūros dimensijas.

Taigi kultūriniai skirtumai tarp šiuolaikinių valstybių gali būti išmatuoti ir surikiuoti palei įvairių matmenų skales, atstovaujančias skirtingiems atsakymams į visuotines visuomenių problemas. Kultūrinių dimensijų pranašumas prieš aprašomąjį kultūrų klasifikavimo metodą yra pirmojo tvirtas empirinis pagrindimas. Dimensijos yra atrandamos tyrinėjant didelius statistinių duomenų rinkinius ir naudojant įvairius statistinės analizės metodus. Tokiu būdu gautose dimensijose skirtingų šalių kultūros atsiduria tam tikroje dimensijos skalės vietoje. Tad kiekviena kultūra ir jos dimensija yra statistiškai pagrįsta ir aiškiai skiriasi nuo tolimesnės kultūros (De Mooij, 2010).

Dažniausiais matmuo, leidžiantis atskirti vienas visuomenes nuo kitų, yra jų ekonominis išsivystymas ar šiuolaikiškumas, kuris leidžias surikiuoti visuomenes nuo tradicinių (besivystančių) iki šiuolaikinių (išsivysčiusių, modernių). Kaip pavyzdį, De Mooij (2010), pateikia JAV politologo Konald Inglehart atliekamą “Pasaulinę vertybių apklausą” (World Values Survey), kurios dėka pasaulio valstybių vertybes galima surikiuoti dviejose plačiose kategorijose. Pirmojoje dimensijoje valstybės yra rikiuojamos pagal pasaulėžiūrą nuo tradicinės ir religingos iki sekuliaros ir modernios. Antroji dimensija apibūdina valstybių gyventojų gyvenimo gerovę nuo “išlikimo” iki “pilnos gerovės”. Abi šios dimensijos yra visiškai nesusijusios ir tarpusavyje nepriklausomos.

Laikui bėgant vis daugiau ir daugiau sudėtingesnių kultūrų klasifikavimo pagal jų skirtumus modelių buvo vystoma. Dauguma šių naujų metodų nagrinėja bendras visoms visuomenėms išskylančias problemas, kurių vienos ar kitoks sprendimas turi įtakos tos visuomenės funkcionavimui. Kategorijos, kuriose rikiuojamos šalys, naudojant šiuos metodus, dar vadinamos vertybių orientacijos arba vertybių kategorijos. Idėja, kad egzistuoja visiems bendros problemos nėra nauja. Ankstyvuosiuose savo darbuose, pasak De Mooij (2010), Alex Inkeles ir Daniel Levinson pasiūlė kelias visiems bendras problemas:

- santykis su valdžia;
- savęs ir savo ego pažinimas;

- kitų išskylančių konfliktų sprendimas.

Panašios problemos buvo nagrinėjamos ir kituose darbuose. Tarkime Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) teigia, jog kiekvienoje kultūroje egzistuoja ribotas kiekis sprendimų galinčių išspręsti bendras tos visuomenės žmogaus problemas. Vieną kultūrą nuo kitos gali atskirti specifinis problemos sprendimo būdas, kurį tos visuomenės individai pasirenka kaip sprendimą. Antropologai, F. Kluckhohn ir F.L. Strodtbeck identifikuoja penkias problemų kategorijas, teigdami, kad visos visuomenės žino visas galimas tų problemų sprendimo rūšis, bet teikia pirmenybę tam tikriems metodams. Vadinasi, bet kokioje kultūroje yra kompletas "dominuojančių" sprendimų būtų, kurie remiasi individų ar visos visuomenės vertybių orientacija. Penkios minėtos bendros problemos, išskylančios visuose visuomenėse, pasak F. Kluckhohn ir F.L. Strodtbeck, yra šios (Trompenaars ir Hampden-Turden, 1997):

1. Koks yra individo santykis su kitais (santykinė orientacija)?
2. Kokia yra žmogaus gyvenimo laiko orientacija (laiko orientacija)?
3. Koks yra žmogaus veiklos modalumas (veiklos orientacija)?
4. Koks yra žmogaus ryšys su gamta (žmogaus - gamtos orientacija)?
5. Koks yra prigimtinis žmonių natūros būdas (žmonių prigimties orientacija)?

Trumpai tariant, Kluckhohn ir Strodtbeck teigia, kad žmonija susiduria su visuotinai bendromis problemomis, kylančiomis iš santykių su žmonėmis, laiku, darbu ir gamta. Vieną kultūrą galima atskirti nuo kitos pagal kaip, kokį specifinį būdą minėtų problemų sprendimui ji pasirenka. Sprendimai priklauso nuo bendrosios žmonių pasaulėžiūros ir kitus žmones, laiką ir gamtą (Trompenaars ir Hampden-Turden, 1997).

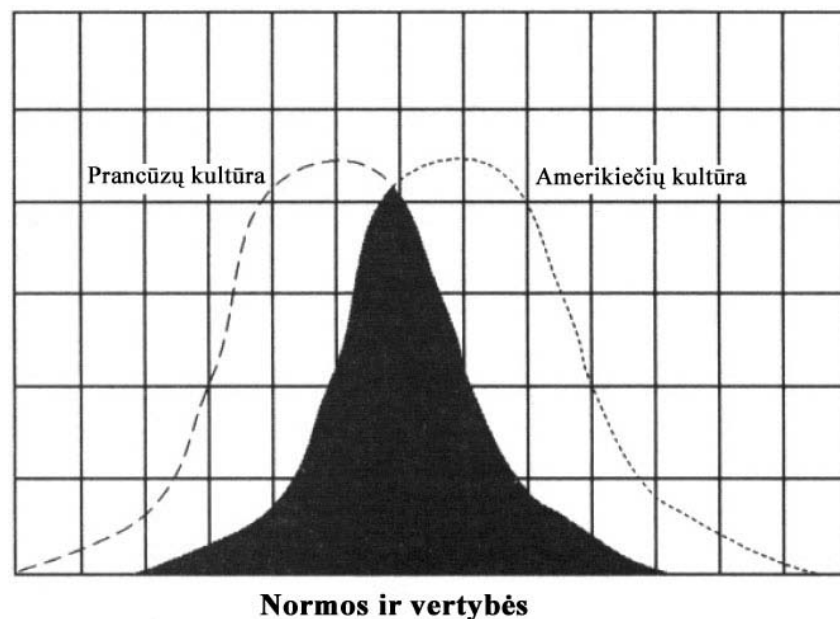
Šios penkios vertybių orientacijos buvo panaudotos vėlesniuose Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) darbuose. Šie mokslininkai pritaikė šitas orientacijas pasaulio šalims ir pristatė septynias su darbu susijusias vertybių kategorijas. Šios šalių kultūrų kategorijos, arba kitaip tariant dimensijos, buvo:

- universalizmas-partikuliarizmas
- pasiekimo priskyrimas
- individualizmo kolektyvizmas
- emocionalus neutralus
- specifinis išsisklaidęs
- laiko orientacija
- orientacija į gamtą

Taigi, kaip jau ir buvo aptarta šio darbo 1.1. skyriuje, Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūros sąvoka yra apibrėžiama kaip kelias, kuriame žmonių grupė sprendžia problemas tam tikrose srityse (dimensijose).

Kalbėdamas apie kultūrinius skirtumus, šis tyrinėtojas teigia, jog ne visi žmonės vienos kultūros viduje turi identišškai vienodas normas, vertybes ir prielaidų komplektus. Kiekvienos kultūros viduje yra platus šių kultūrinių darinių paplitimas. Šis kultūros elementų išplitimas, vaizduojant grafiškai, turi tam tikrą formą ir savo pagrindinę ašį. Tokiu būdu, pasiskirstymas aplink normą (vidurki) gali būti įvardintas, pasak Trompenaars ir Hampden-Turden (1997), kaip normalus pasiskirstymas. Vienos kultūros skirtingumas nuo kitos atsiranda nutolusiose ribose, kurios grafiniame kultūros atvaizde atsiranda tolimesniuose šonuose. Taigi, kiekviena kultūra turi savo žmonių sukurtų komponentų paplitimą. Tarkime lygindami amerikiečių ir prancūzų kultūras galime rasti labai daug bendrų savybių, tačiau tuo pačiu kiekviena šių kultūrų yra savita. 4 iliustracijoje pavaizduotas grafiškas šių kultūrų “persidengimo” vaizdas, kitaip tariant – normalus pasiskirstymas.

4 iliustracija. Kultūra kaip normalus pasiskirstymas (Trompenaars ir Hampden-Turden, 1997)



Dar vienas garsus antropologas Edward T. Hall (1997) kultūrinius skirtumus aiškino pagal konteksto, erdvės, laiko ir informacijos srautų ypatybes skirtingose kultūrose. Hall (1997) suformuluota konteksto samprata ypač padeda suprasti komunikacinę skirtingų kultūrų elgseną ir kurti atitinkamas tai kultūrai komunikacines kampanijas. Nors Hall (1997) nesurikiavo kultūrų pagal tam tikras skales, bet kontekstinė orientacija yra koreliuoja su Hofstede (2001)

individualizmo kolektyvizmo dimensija. Plačiau apie šio kultūrinio tyrinėtojo išvalgas bus kalbama šio darbo 1.3.1 skyriuje.

De Mooij (2010) teigia, jog yra tik keli kultūrų klasifikavimo modeliai leidžia šalis, jų kultūras ir vartotojų elgseną nagrinėti remiantis tam tikromis skalėmis ir dimensijomis, kaip nepriklausomais kintamaisiais. Tai Geert Hofstede (2001) ir Shalom Schwartz (1994) sukurti kultūrų modeliai. Olandijos mokslininkas Geert Hofstede (2001) buvo pirmasis pradėjęs naudoti statistiškai pagrįstas šalių kultūrų dimensijas 1973 metais. Šio autoriaus kultūrų klasifikacija ir jo išskirtos penkios kultūrų dimensijos – valdžios atstumas, individualizmas – kolektyvizmas, vyriškumas – moteriškumas, neaiškumo vengimas ir ilgalaikė – trumpalaikė orientacija – bus taip pat plačiau aptartos kitame šio darbo skyriuje 1.3.3. skyriuje.

Izraelio psichologas Shalom Schwartz (1994) remdamasis mokytojų ir studentų iš 41 kultūrinių grupių 38 šalyse tyrinėjimais sukūrė savo kultūrinės dimensijas. Iš pradžių Schwartz ieškojo visuotinai paplitusių psichologinių žmogaus vertybių sistemų, kurios vėliau iš individualaus lygmens buvo perkeltos į kultūrų lygmenį ir tapo dimensijomis. Visgi rinkodaros tikslais, Schwartz dimensijos nėra plačiai paplitusios ir naudojamos, visų pirma dėl to, kad pasiūlytas modelis apima nedaugelį pasaulio šalių, be to, šios dimensijos nėra tokios nuoseklios ir išsamios kaip kad Hofstede dimensijos. Šiaip nuomonei pritaria Baack ir Singh (2007), kurie teigia, jog šių dimensijų patogumas ir tinkamumas naudojimui yra kvestionuojamas dalykas, be to abejojama ir papildoma verte, kurią duoda Schwartz (1994) kultūrinių dimensijų modelis, nes kai kurios dimensijos tiesiog atkartoja itin išsamų Hofstede darbą (pvz. Schwarz (1994) hierarchija ir Hofstede (2001) valdžios atstumas yra praktiškai identiškos), o kitos išvis nesusijusios (pvz. harmonija).

Taigi pripažindami kultūros svarbumą, kiekvienos tarptautinės rinkodaros knygos ar straipsnio autorius beveik be išimties dabar skiria visą atskirą skyrių kultūrinių skirtumų ir dimensijų nagrinėjimui, kur dažniausiai remiamasi Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) tyrinėjimais (Fletcher, 2006; Burgmann, Kitchen ir Williams, 2005). Kultūrų nagrinėjimas remiantis šių mokslininkų pasiūlytomis kultūrų dimensijomis arba, dar geriau, jų kombinacijomis, leidžia marketingo specialistams gana lengvai „išmatuoti“ skirtumus tarp kultūrų. Tokiu būdu matydami konkrečius skirtumus, marketingo specialistai, gali kurti atitinkamas komunikacines kampanijas ir nuo pradžių tikėtis tam tikrų rezultatų skirtingose kultūrose, bei, žinoma, atitinkama adaptuoti komunikuojamas žinutes pagal tos kultūros specifiką (Burgmann, Kitchen ir Williams, 2005).

Tad ne išimtis ir šis darbas. Tolimesniuose skyriuose išsamiau bus apžvelgiami Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) pasiūlyti kultūrų dimensijų teoriniai

modeliai, o kiek vėliau, 2-joje šio darbo dalyje bus parodyta, kaip šių autorių atrastos kultūrinės dimensijos atsiskleidžia interneto svetainių kontekste.

1.3.1. Hall kultūrų klasifikacija

1.3.1.1. Greitos – lėtos žinutės

Kadangi informacija faktiškai sudaro visko pagrindą, nėra nuostabu, teigia Hall (1997), kad greitis, su kuriuo tam tikra žinutė gali būti iššifruota ir suprasta yra svarbus faktorius žmonių komunikacijoje. Todėl, savaime suprantama, kad egzistuoja greitos ir lėtos žinutės. Antraštė ar komiksas, pavyzdžiui, yra greitos žinutės, o knygoje ar meno kūrinyje paslėpta mintis yra lėtos žinutės pavyzdys. Greita žinutė, nusiųsta žmonėms, kurie iš prigimties yra linkę į lėtas žinutes, paprastai nesupras pranešimo esmės. Taigi informaciją galima nusiųsti skirtingais greičiais.

Beveik viskas gyvenime gali būti surikiuotas pagal greitos/lėtos žinutės greičio spektrą. Kultūra įtraukia daugialypius komunikacinius stilius, kuriuose pranešimai gali būti perduodami lėtų arba greitų žinučių pagalba. Kai kurios kultūros yra prigimtinai lėtesnės negu kitos. Tarkim amerikiečiui norint išmokti japonų kalbos ir komunikacinio stiliaus gali prireikti itin daug laiko. Tačiau net ir tada kai kurie amerikiečiai deja niekada "nepagaus" kai kurių žinučių. Tai yra iš dalies todėl, kad amerikiečiams Japonija yra lėtos žinutės kultūra (Hall, 1997).

1.3.1.2. Sodrus – blankus kontekstas

Kaip jau ir rašyta šio darbo 1.1. dalyje, kontekstas yra informacija, kuri supa tam tikrą įvykį. Kontekstas neišpainiojamai apipina įvykį papildoma reikšme. Elementai, kurie susijungia ir tokiu būdu kuria reikšmę – įvykis ir kontekstas – sudaro skirtingą dalį priklausomai nuo konkrečios kultūros. Pasaulio kultūros gali būti palygintos pagal sodrų ir blankų kontekstą.

Hall (1997) teigia, jog sodraus konteksto komunikacija ar žinutė yra tokia, kurioje didžioji dalis informacijos yra jau iš pradžių suvokta asmens, ir labai nedaug yra perduodama koduotoje, aiškioje, žinutės dalyje. Blankaus konteksto komunikacija yra priešingybė: didžioji dalis informacijos yra perteikiama aiškiam kode. Dvyniai, kurie užaugo kartu, gali komunikuoti daug ekonomiškiau (HC) negu du advokatai teismo salėje per teismą, ar matematikas, programuojantis kompiuterį, ar du politikai, kuriantys įstatymus, ar du administratoriai, rašantys reguliavimą.

Kontekstas atlieka dar daugiau funkcijų negu jau apibūdinta. Pavyzdžiui, bet koks poslinkis konteksto lygmenyje yra komunikacija. Poslinkis gali būti teigiamas, kas rodo santykio tarp žmonių atšilimą, ar neigiamas (konteksto mažėjimas), kas pranašauja santykių šaltumą ar nepasitenkinimo

atsiradimą ir reiškia bendrą santykių pablogėjimą. Pavyzdžiui, savo padėjėjo suerzintas bosas pereis nuo sodraus konteksto, t.y. pažįstamo ir paprasto kreipimosi būdo į pavaldinį, prie blankaus konteksto, kuomet bus kalbama oficialiu tonu (Hall, 1997).

Sodraus konteksto kultūrose, kur žmonės yra erdviškai artimi vienas su kitu, informacijos srautai juda laisvai. Kadangi žmonės yra jau labai kontekstinėje aplinkoje ir todėl neturi būti papildomai informuoti apie detales kiekvienos komunikacijos metu, tokiu būdu pranešimo esmė glūdi draugiau praeityje, aplinkoje (kontekste), negu konkrečioje perduodamoje žinutėje. Be to, komunikaciniai kanalai retai yra nutraukiami todėl, kad žmonės nuolat būna kontakte. Tokiose, sodraus konteksto kultūrose, tvarkaraščiai yra vengiami todėl, kad jie trukdo minėtam stipriam ryšiui tarp žmonių. Tarpasmeniniai kontaktai yra svarbiau visų kitų. Tarkime japonų verslo susitikime yra dvi pirminės funkcijos, kurių visad tikimasi: visų pirma visi susirinkę žmonės yra aprūpinami kontekstu, t.y. sukuriama tam tikra tinkama atmosfera ir tada jau žiūrima ar ta grupė gali funkcionuoti kartu ir siekti tikslų.

Motyvacija nuolatinio ryšio palaikymui sodraus konteksto kultūrose yra labai stipri. Kadangi tokios kultūros yra taip pat tradiciškai yra didelio informacijos srauto kultūros, tad būvimas nepasiekiam reiškia, kad iš esmės nustojama egzistuoti. Pavyzdžiui į komandiruotę išvykusiam Japonui gali būti itin svarbu nuolat palaikyti ryšį su vadovybe, nes kitaip jis gali atitrūkti nuo savo kolektyvo, todėl siekiama kuo dažniau grįžti namo, “atnaujinti” savo kontekstinę informaciją (Hall, 1997).

Dauguma baltųjų amerikiečių yra blankaus konteksto atstovai. Amerikiečių kultūroje nėra būdingi dideli, gerai išvystyti neformalūs komunikacijos kanalai ir kartu informacijos srautai. Jie, žinoma, egzistuoja, bet palyginti su japonais yra daug prasčiau išvystyti ir mažesni. Taigi amerikiečiai jaučia reikalingumą būti supažindinti su kontekstu, kai jų paprašo padaryti kažką ar priimti sprendimą. Šis reikalingumas gauti išsamios papildomos informacijos kyla iš pačių amerikiečių gyvenimo būdo, kuris yra ganėtinai suskaidytas į dalis ir dažnai sutelktas ties diskretiškais, išskaidytais informacijos šaltiniais. Amerikiečiai turi žinoti kur jie eina ir ką ten darys ir kaip apskritai yra viskas suplanuota (Hall, 1997).

Taigi blankaus konteksto kultūrose esminė informacija yra perduodama pačioje žinutėje, o ne ją supančiame kontekste.

1.3.1.3. Erdvė

Kiekvienas gyvas sutvėrimas turi matomą fizinę sieną – savo odą, kuri skiria jį nuo išorinės aplinkos. Ši matoma siena yra gaubiamą kitų nematomų sienų, kurios yra sudėtingesnės ta prasme,

kad jas sunkiau pastebėti ir įvardinti, bet jos tokios pat tikros. Šitos “nematomos” sienos prasideda nuo asmens asmeninės erdvės ir baigiasi individo teritorijos pabaiga(Hall, 1997).

Gyvūnų teritoriškumas pasireiškia kaip būtinybė pažymėti ir ginti savo teritoriją. Tai yra gyvybinė sąsaja būtina išlikimui. Žmonių teritoriškumas yra daugiau išvystytas ir smarkiai įtakotas kultūros. Teritoriškumas egzistuoja visose kultūrose, bet ypač stipriai pasireiškia amerikietiškoje. Tradicinėje Amerikos šeimoje moters jausmai apie jos virtuvę ir jos namus, ir vyro jausmai apie jo darbo vietą ir rašomąjį stalą yra griežtai teritoriniai.

Erdvė taip pat komunikuoja valdžią. Tarkime Jungtinėse Valstijose geriausios ofiso vietos yra skiriamos aukščiausio lygio vadovams, jie be kita ko, sėdi dažnai aukštesniuose aukštuose, turi didelius rašomuosius stalus, didelius kabinetus, lyginant su žemesnio rango darbuotojais. Tačiau tarkim Japonijoje vyriausieji vadovai retai naudoja savo privačias įstaigas savo valdžios “demonstravimui”, ofisai reikalingi nebent tik oficialiems susitikimams su partneriais. Japonai labiau nori dirbti dideliuose atviruose rajonuose, apsuptuose kolegų, kas padeda užsitikrinti pastovią sąveiką su kitais ir kontekstinės informacijos srautą(Hall, 1997).

Asmeninė erdvė yra kita teritorijos forma. Kiekvienas asmuo turi aplink jį nematomą burbulą, kuris plečiasi ar didėja priklausomai nuo to, kokie yra santykiai kitais žmonėms, asmens emocinės būsenos, kultūrinio fono ir vykdomos konkrečios veiklos. Tik keliems žmonėms leidžiama prasiskverbti per šį mobilios teritorijos burbulą ir tikrai trumpam. Neplanuoti burbulo erdvės pažeidimai, kaip tarkim dėl žmonių grūsties kažkokioje erdvėje, skatina nemalonių, nepatogių ar net agresyvių jausmų proveržį. Šiaurės Europoje, burbulai yra ganėtinai dideli, ir žmonės laiko atstumą vieni nuo kitų. Pietų Prancūzijoje, Italijoje, Graikijoje ir Ispanijoje, burbulai yra gerokai mažesni, ir esant net paprastam pokalbiui šių mažesnių teritorinių burbulų atstovai per arti prieina prie savo kolegų iš šiaurietišku kraštų ir dėl to pastariesiems kyla nepatogumų(Hall, 1997).

1.3.1.4. Laikas

Gyvenimas žemėje plėtojosi atsižvelgiant į dienos ir nakties, atoslūgių ir potvynių ciklus. Kadangi žmonės vystėsi, jų vidaus biologiniai laikrodžiai tai darė kartu. Šitie biologiniai laikrodžiai dabar reguliuoja daugumą fiziologinių mūsų kūnų funkcijų. Nėra nuostabu, kad žmogaus laiko sąvokos susiformavo iš natūralių ritmų, atsikartojančių kasdien, kas mėnesį ar kas metus. Nuo senovės žmonės buvo susiję su gamta, nuo gamtos ciklų priklausė jų pasėlių derlius, žmonių gerovė(Hall, 1997).

Yra daug laiko rūšių sistemų pasaulyje, bet, pasak Hall (1997), yra du patys aktualiausi tarptautiniam verslui. Jie yra vadinami monochronišku ir polichronišku laiku. Monochroniškas laikas skatina kreipti dėmesį ir atlikinėti vieną užduotį vienu metu. Polichroniškas laikas apima daug darbų vienu metu.

Monochroniškose kultūrose, laikas yra patiriamas ir suvokiamas linijiniu būdu – tai tarsi vientisas kelias, besitęsiantis nuo praeities į ateitį. Monochroniškas laikas yra padalytas į dalis, jis suplanuojamas ir išskaidomas, kas leidžia asmeniui susikoncentruoti ties vienu darbu vienu metu. Monochroniškoje sistemoje, tvarkaraštis gali būti itin svarbus ir prioritetas, suvokiamas vos ne kaip šventas ir nekintamas.

Monochroniškas laikas yra suprantamas kaip beveik “apčiuopiamas”: žmonės kalba apie jį, lyg tai būtų pinigai, kaip kažkas, kas gali būti "išleistas", "sutaupyta", "išieškotas" ir "prarastas". Kadangi monochroniškas laikas susikoncentruoja ties vienu darbu vienu metu, žmonės, kurie yra prie to įpratę nemėgsta būti pertraukti. Monochroniškas laikas uždaro žmones vieną nuo kito, kas turi pasekmių žmonių tarpusavio santykiams (Hall, 1997).

Beveik kiekvienoje srityje, polichroniškos sistemos yra monochroniškų sistemų antitezė. Polichroniškui laikui yra būdinga daugelio procesų veikimo vienu metu ir kartu didelio žmonių įsitraukimo į juos. Tokiose kultūrose yra daug svarbiau žmonių santykiai ir jų kokybė negu tvarkaraščio laikymasis. Pavyzdžiui, du polichroniški Lotynų amerikiečiai darbo metu susitikę gatvėje daug mieliau neskubės ir pabaigs pokalbį iki galo, negu jį nutrauks ir laikysis darbo grafiko. Polichroniškas laikas yra suvokiamas kaip daug mažiau apčiuopiamas negu monochroniškas laikas (Hall, 1997).

Taigi kaip matome, Hall (1997) į kultūrą žvelgia kaip į komunikacinį reiškinį. Komunikacija suprantama plačiąja prasme ir apima tiek verbalinius tiek ir neverbalius pranešimus. Žmonių bendravimas visada yra gaubiamas sodraus arba blankaus konteksto, kuriame yra perduodama papildoma informacija. Kalbėdamas apie neverbalią komunikaciją, Hall (1997) iškelia erdvės sampratą ir tegia, kad kiekvienas individas apie save susikuria tam tikrą erdvę, kurios ribos gali simbolizuoti valdžią arba asmeninę zoną. Taip pat minimas ir galimas skirtingas požiūris į laiko tekę. Skirtingos kultūros skirtingą reikšmę teikia kontekstui, kitaip suvokia erdvės ribas, laiką. Taigi šie skirtumai ir yra kultūriniai skirtumai, pasak Hall (1997).

1.3.2. Trompenaars ir Hampden-Turden kultūrų klasifikacija

Šis poskyris skirtas apžvelgti Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) siūlomą kultūrų klasifikavimo būdą.

1.3.2.1. Santykiai su žmonėmis

Trompenaars teigia, jog yra penki būdai, kaip žmonės sugyvena ir bendrauja vieni su kitais. Šiame poskyryje juos paanalizuosim.

1.3.2.1.1. Universalizmas ir partikuliarizmas

Universalistinėse kultūrose dažnai laikomasi principo, jog tai, kas yra gera ir teisinga gali būti formaliai apibrėžta ir visada viskam pritaikoma, o, tuo tarpu, partikuliaristinėse kultūrose daug didesnis dėmesys yra skiriamas santykių ir unikalių aplinkybių apsvaistymui. Taip pat, pavyzdžiui, užuot manę, kad vienas geras veiklos būdas turi būti visada sektingas nepaisant aplinkybių, partikuliaristinės kultūros atstovai pabrėžia, jog būtina atsižvelgti, ar tai netrukdytų ypatingiems draugystės išsipareigojimams. Be to mažiau dėmesio skiriama abstraktiems socialiniams kodams ir formalioms taisyklėms.

Universalistai, ar taisyklėmis pagrįstos kultūros, savo elgesiu elgesys yra linkusios būti abstrakčios. Tarkime labai taisyklėmis pagrįstoje visuomenėje kaip Šveicarijos ar Vokietijos gatvės perėjimas degant raudonam šviesoforo signalui, net ir esant visiškai tuščiai gatvei, yra sunkiai išivaizduojamas, o jei kas taip ir padarys, tai bus bent jau kitų mintyse “pasmerktas”. Tokiose visuomenėse taip pat įprasta, kad visi asmenys, turi bendrai laikytis tų pačių taisyklių, kurios vienodos visiems. Pagaliau, taisyklėmis pagrįstos kultūros turi tendenciją priešintis išimtims, kurios galėtų susilpninti tą taisyklę. Tai yra todėl, jog visuomenėje vyrauja baimė, kad, kai tik bus pradėta daryti išimtis neteisėtam elgesiui sistema gali sužlugti.

Partikuliaristai vadovaujasi remdamiesi visų pirma išskirtine dabartinių aplinkybių situacija. Kiekvienas šalia esantis asmuo nėra tiesiog kitas “piliėtis”, bet jis mano draugas, brolis, vyras, vaikas ar kitas unikaliam man svarbus žmogus, nesvarbu ar vertas meilės ar neapykantos. Tokiu būdu kiekvienas iš minėtų asmenų yra saugomas ir jam daromos išimtys ir nesvarbu, ką sako formalios taisyklės ar normos (Trompenaars ir Hampden-Turden, 1997).

1.3.2.1.2. Individualizmas ir komunitarizmas

Individualizmas yra dažnai vertinamas kaip modernizuojanti visuomenę charakteristika, tuo tarpu, komunitarizmas dažnai primena mažiau išsivysčiusias visuomenes bei siejasi su nepavykusiu

Komunistų eksperimentu, teigia Trompenaars ir Hampden-Turden (1997). Visgi Japonijos, Honkongo, Singapūro, Pietų Korėjos ir Taivano, pasiekimai kelia rimtas abejones dėl tokio stereotipiško skirstymo.

Tarptautinė vadyba yra itin geras pavyzdys, parodantis individualistinių ir ar komunitaristinių kultūrų skirtumus. Derybos, sprendimo priėmimas ir motyvacija yra ryškiausi skirtumai tarp šios dimensijos skirtingų polių. Individualistinėse šalyse yra įprasta, kad atskiri individai už savo išskirtinį elgesį ar pasiekimus yra išskiriami iš visų kitų ir likusieji į tai visiškai neutraliai žiūri. Taip pat tokiose kultūrose pripažįstama, jog bendrame darbe vienas individas, būdamas geresnis specialistas, gali įdėti indėlio į bendrą darbą negu kiti ir už tai turi būti pagirtas.

Komunitaristinėse kultūrose nei viena iš minėtų situacijų negali būti laikoma normalia ar priimtina. Tokiose visuomenėse individas visų pirma laiko save ne išskirtine asmenybe, o tiesiog grupės dalimi. Taip pat pirmenybė visose srityse tenka bendruomenei ir jos labui, o ne atskiriems individams.

Pasak Trompenaars ir Hampden-Turden (1997), komunitarizmas buvo įprasta visuomenės sankloda ištisus amžius, o esminis santykio tarp asmens ir visuomenės pokytis, bent jau vakaruose, žymiai pasikeitė po Renesanso. Ankstyvesnėse visuomenėse asmenys buvo apibrėžti pirmiausiai išreiškiant juos supančia bendruomene: šeima, klano, genties, miesto valstybės ar feodalinės grupės.

1.3.2.1.3. Neutralumas ir emocionalumas

Šios dimensijos skiria kultūras pagal tai, sako Trompenaars ir Hampden-Turden (1997), kaip jos atstovai reiškia savo emocijas. Tarkim Šiaurės Amerikoje ir Šiaurės Vakarų Europoje verslo santykiai yra formalūs ir orientuoti į tikslų pasiekimą. Emocijos “padedamos į šalį” todėl, nes jos, kaip manoma, supainioja svarstomas problemas. Vadovaujamosi prielaida, jog žmonės turi dirbti be emocijų kaip mašinos, tam kad efektyviau būtų siekiama rezultato. Tačiau kuo toliau į pietus, tuo daugėja kultūrų, kur verslas yra emocionalus, žmogiškas ir visa emocijų gama yra tinkama reikštis. Garsus juokas, kumščio trankymas į stalą ar posėdžių salės palikimas kaip pykčio ir nepritarimo rodymas yra visiškai priimtini.

Neutralių kultūrų atstovai viešai nedemonstruoja savo emocijų ir jausmų, bet laiko juos rūpestingai suvaldytus ir užslopintus. Tuo tarpu, priešingos stovyklos kultūrose jausmai yra raiškiai ir dažnai rodomi, yra laisvai juokiamasi, šypsomasis, rodomos grimasos, kartais rūščiai žvelgiama ir gestikuliuojama. Tokios emocionalios kultūros atstovai nuolat bando surasti savo jausmams verbalinę ir neverbalinę išraišką.

Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) pažymi, jog neutralios kultūros nėra bejausmės, tiesiog jausmai yra užslopinti, dažnai sąmoningai valdomi. Kultūroje, kurioje jausmai yra suvaldyti, nesuvaldomas džiaugsmas ar širdgėla vis tiek yra demonstruojami garsiai, nes žmonės nėra bejausmiai, tačiau emocionaliųose kultūrose tai padaryti reiktų dar stipriau ir emociingiau, kad tos emocijos ir jausmų raiška išvis būtų pastebėta ir išskirta iš aplinkos. Kultūrose, kur kiekvienas demonstruoja jausmus, kartais gali būti sunku surasti žodžių ar veiksmy, tinkamų stipriausiems jausmams išreikšti.

1.3.2.1.4. Specifiškumas ir difuziškumas

Specifiškai orientuotose kultūrose žmonės labai aiškiai atskiria darbo ir asmeninius santykius su pavaldiniais. Tarkime parduotuvės vadybininkas, po darbo sutinka savo viršininką golfo klube, supermarkete ar bet kokioj kitoj neformalioj aplinkoje. Viršininkas šioje aplinkoje visiškai neperkels su darbo santykiais susijusio bendravimo ir gali tarkim klausti savo pavaldinio patarimo, pripažinti jį geresniu žaidėju sporte ir t.t. Taigi specifinės kultūros atstovai kiekvieną gyvenimo sritį laiko atskirtą (Trompenaars ir Hampden-Turden, 1997).

Tačiau, kai kuriose šalyse kiekviena gyvenimo erdvė ir kiekvienas asmenybės lygmuo yra linkę prasiskverbti pro visus kitus, tokios kultūros yra **difuziškos**. Tokiuose kraštuose “ponas direktorius” yra grėsminga valdžia, kur bebūtų jis susitinkamas. Jei valdo kompaniją, tai apskritai laikoma, kad jo nuomonės dėl tarkim virtuvės komplekto į asmeninius namus yra “geresnės” negu jo pavaldinių. Pasak Trompenaars ir Hampden-Turden (1997), pono direktoriaus aprangos skonis turi patikti visiems ir būti atkartotas visų jo pavaldinių ir net tų, kas pažįsta jį, gatvėje, klube ar parduotuvėje. Taigi reputacijos sklidimas į kitas gyvenimo sritis yra laikomas difuzinės kultūros elementas.

1.3.2.1.5. Pasiekimas ir priskyrimas

Pasiekimas reiškia, kad žmogus yra vertinamas visuomenėje dėl to, kad kažką neseniai sėkmingai įvykdė ir seniau sėkmingai dirbo, kitaip tariant vertinama yra žmogaus dabarties ir praeities darbai ir pasiekimai. **Priskyrimas** reiškia, kad vertinimas ir padėtis žmogui yra priskirta iš prigimties, iš giminystės, dėl amžiaus ar lyties, taip pat ir dėl individo ryšių (ką jis pažįsta). Pasiekimą vertinančiose kultūrose yra svarbu ką žmogus studijuoja, kaip jis mokosi, kaip sugeba įvykdyti darbus, o priskyrimo kultūrose atvirkščiai – nėra svarbu, kaip sekasi žmogui, daug svarbiau ar gerame universitete jis mokosi, ar daug turi pažinčių, ar gerai mokėsi jo giminė ir pan.

Yra manoma, jog visuomenės, kurios priskiria padėtį žmogui yra ekonomiškai atsilikusios, todėl, kad priežastys, kurios suteikia žmogui padėtį visuomenėje neskatina komercinės sėkmės siekimo. Aukštas priskyrimas yra dažniausiai būdingas dar besivystančioms šalims (Trompenaars ir Hampden-Turden, 1997).

1.3.2.2. Požiūris į laiką

Kultūrose būdas, kuriuo visuomenės žvilgia į laiką taip pat skiriasi. Kai kuriose visuomenėse, tai ką kažkas pasiekė praeityje nėra svarbu. Svarbiau yra žinoti ką tas asmuo planuoja, ką jis ruošia ateičiai. Kitose visuomenėse galima palikti daug daugiau įspūdžio su praėjusiais pasiekimais negu su dabartiniais.

Dėl skirtingo požiūrio į laiką, “amerikietiška svajonė” yra prancūzų “košmaras”. Amerikiečiai apskritai dažnai pradeda nuo nulio ir tai kas svarbu yra jų dabartiniai darbai ir jų ateities planas. Tai yra žmogus priešingybė prancūzams, kurie teikia pirmenybę praeities pasiekimams ir palyginti mažiau susitelkia ties dabartimi ir ateitimi negu amerikiečiai.

Tam tikrose kultūrose kaip antai amerikiečių, švedų ir olandų laikas yra suprantamas, kaip praeinantis tiesioje linijoje, kaip skirtingų įvykių seka. Kitos kultūros suvokia laiką kaip judantį ratu, kur praeitis ir dabartis maišosi su būsimumis galimybėmis. Tai turi didelės reikšmės kultūriniam skirtumams atsirandantiems planavime, strategijoje, investicijose (Trompenaars ir Hampden-Turden, 1997).

1.3.2.3. Požiūris į aplinką

Svarbūs kultūriniai skirtumai gali taip pat būti surasti ir požiūryje į aplinką, ar kitaip tariant gamtą. Kai kurios kultūros mato žmogaus vidų kaip pagrindinių gyvenimo ydų ir dorybių šaltinį. Tokiose kultūrose individo motyvacija ir vertybės yra gautos iš vidaus. Kitos kultūros mato pasaulį ir aplinką daug galingesne esybe negu žmogus ir jo vidus. Jie suvokia gamtą kaip kažką, ko reik bijoti ar ką reik pamėgdžioti. Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) pateikia pavyzdį, jog Japonijos didmiesčių gyventojai dėvi apsaugines kvėpavimo kaukes norėdami apsaugoti kitus žmones nuo savęs, kai patys serga, t.y. jie nenori užkrėsti “aplinkos”. Tačiau Anglijoje, Londone dauguma žmonių važinėjančių motociklais ar sportuojančių dėvi kaukes tam, kad apsaugotų save nuo purvinos ir užterštos aplinkos.

Visuomenės, kuriose verslaujama, išvystė dvi pagrindines orientaciją į gamtą. Arba yra manoma, kad žmonės ir kartu verslas gali kontroliuoti gamtą, kuri tenkina žmonių norus, arba,

priešingai, yra galvojama, kad žmogus yra gamtos dalis ir turi gyventi harmonijoje su ja, laikantis jos įstatymų, pasiduodant stichijoms.

Pirmojo tipo kultūros orientacija Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) apibūdina kaip mes į vidų nukreiptą santykį su gamta, kuomet visa jėga ir svarbumas yra žmoguje ir jo poreikiuose. Antras tipas, į išorę nukreiptas požiūris į gamtą reiškia, kas kad žmogus turi tenkinti gamtos užgaidas ir derintis prie jos. Šie du požiūriai į gamtą bei aplinką persiduoda ir į verslo organizacijas, kuomet pastaroji laikoma kaip tik įrankis tikslams pasiekti ir kuri yra valdoma arba, priešingai, kaip nevaldoma nenugalima stichija, į kurią būtina įsilieti ir kuriai reikia paklusti.

Taigi Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūrinis klasifikuoja pagal įvairių gyvenimo problemų sprendimo būdus. Visi kultūriniai skirtumai, t.y. skirtingi problemų sprendimo būdai, yra grupuojami į tris dideles grupes, t.y. santykiai su žmonėmis, santykis su aplinka ir santykis su laiku. Dažnai minimos ir naudojamos Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūrinių skirtumų dimensijos yra aptinkamos santykių tarp žmonių skirtumuose. Šių dimenijų skirtingi poliai yra: pasiekimas ir priskyrimas, specifiškumas ir difuziškumas, neutralumas ir emocionalumas, individualizmas ir komunitarizmas, universalizmas ir partikuliarizmas. Tad kiekviena kultūra kiekvienoje srityje savaip sprendžia gyvenimiškas problemas ir taip egzistuoja skirtumai tarp kultūrų.

1.3.3. Hofstede penkios nacionalinių kultūrų dimensijos

Šiame poskyryje nagrinėsime dar vieno itin garsaus kultūrų tyrinėtojo Hofstede (2001) surastas penkias nacionalinių kultūrų dimensijas. Pasak De Mooij (2010), šios dimensijos tarptautinės reklamos srityje yra dažniausiai naudojamos iš visų kitų autorių pasiūlytų kultūrų dimensijų ir yra itin tinkamos įvairiems tyrimams, analizėms.

1.3.3.1. Valdžios atstumas

Valdžios atstumo dimensija nagrinėja klausimą, kaip tam tikroje kultūroje yra susiformavusi socialinė žmonių nelygybė. Nelygybė gali pasireikšti įvairiose gyvenimo srityse ir jos matmuo gali būti prestižas, turtas ar valdžia. Skirtingos visuomenės skirtingai suvokia kiekvieno iš minėtų nelygybės sričių svarbą. Organizacijose, darbuotojų nelygybė pagal jų darbo funkcijas yra neišvengiama ir lengvai priimama. Ši nelygybė yra paprastai matoma vadovo ir jo pavaldinių santykiuose (Hofstede, 2001).

Kultūrose, kuriose yra žemas valdžios atstumas, centralizuota ir kontroliuojanti valdžia gali turėti neigiamą reikšmę, kadangi tokiose kultūrose yra skatinama žmonių lygybė, vienodos galimybės, nepriklausomybė. Kultūrose su dideliu valdžios atstumu, asmens socialinis statusas turi būti aiškus, kad kiti galėtų rodyti deramą pagarbą jam. Tarkim globalūs prekės ženklai gali atlikti valdžios demonstravimo paskirtį. Žemyninėje Europoje, kai kurie prabangūs alkoholiniai gėrimai turi socialinio statuso demonstravimo funkciją didelio valdžios atstumo kultūrose. Pasak (De Mooij, 2010), yra aiški koreliacija tarp valdžios atstumo ir škotiško viskio vartojimo žemyninėje Europoje.

Didelio valdžios atstumo kultūrose, žmonės yra stropiai save prižiūri, ypač kai yra išeinama į gatves, kadangi individų vieta socialinėje hierarchijoje yra apibrėžta ir dėvimų drabužių, batai, laikysena ar makiažo. Žemo valdžios atstumo kultūrų žmonės mažiau rūpinasi savo išoriniu įvaizdžiu ir būdami viešai, dėvi tai, ką nešioja būdami privačioje aplinkoje. Tokiose kultūrose prezidentai gali pasirodyti su šortais, kino žvaigždės dėvėti džinsus ir marškinėlius. Remiantis De Mooij (2010) pateikiamais tyrimais iš Nielsen, 87 % brazilų ir 79 % portugalų nuolat bando atrodyti elegantiškai, tuo 76 % Norvegų ir 69 % Naujosios Zelandijos gyventojų atrodymas elegantiškai nėra svarbus.

Žemo valdžios atstumo kultūrose, tėvai žaidžia su vaikais kaip lygūs su lygiais, kai tuo tarpu didelės valdžios atstumo kultūrose, vaikai praleidžia daugiau laiko vieni su kitais, ir suaugusieji bei ir vaikai tarsi gyvena skirtinguose pasauliuose. Tai paaiškina, kodėl danų Lego (statybinių blokelių žaidimas) nėra toks sėkmingas Prancūzijoje kaip kad Danijoje, nes namai yra statomi vaikų ir tėvų kartu (De Mooij, 2010).

1.3.3.2. Neaiškumo vengimas

Pagrindinis neginčijamas gyvenimo faktas yra tas, kad laikas eina tikrai viena kryptimi. Žmonės yra "uždaryti" dabartyje, kuri yra tik be galo maža siena tarp praeities ir ateities. Ateitis, kuri apima žmonių dabartines viltis ir nuogąstavimus, nutolsta per tiek, per kiek prie jos yra bandoma priartėti. Kitaip tariant, žmonės gyvena sąmoningame neapibrėžtume. Hofstede (2001) pažymi, kad neaiškumo vengimas neturi būti supainiotas su pavojaus ar rizikos vengimu. Neaiškumo vengimas yra viena iš pagrindinių ir nuolatinių žmogaus gyvenimo problema, su kuria bandoma susidoroti naudojantis technologijomis, įstatymais ir religija. Taigi ekstremalus neaiškumas sukuria nepakeliamą susirūpinimą, ir žmonių visuomenės išvystė įvairius minėtus būdus susidoroti su neatskiriamu nuo gyvenimo neapibrėžtumu. Organizacijose ši dimensija įgauna technologijų, taisyklių, ir ritualų formas (Hofstede, 2001).

Kalbėdamas apie technologijas, įstatymus ir religiją kaip neaiškumo vengimo metodus, Hofstede juos supranta plačiąja prasme: technologija apima visus žmogaus sukurtus įrankius, mašinas; įstatymai – tai visos oficialios ir neoficialios taisyklės, kurios vadovauja socialiniam elgesiui; religija - visos atskleistos nežinomos žinios. Technologija padeda gintis prieš gamtos sukeltus neaiškumus, įstatymai gina vienus individus nuo kitų; religija leidžia suprasti ir priimti tuos neaiškumus, kurie yra nepaaiškinami ir neįveikiami (Hofstede, 2001).

Aukšto neaiškumo vengimo žmonės yra mažiau atviri pasikeitimams ir naujovėms negu žemo neaiškumo vengimo kultūrų atstovai. Ekspertas stipriose neaiškumo vengimo kultūrose gali būti pripažintas tikru ekspertu tik su moksliniais laipsniais ar kitais oficialiais pripažinimo simboliais (De Mooij, 2010).

Aukšto neaiškumo vengimo kultūrų nariai išreiškia savo norą grynumo reikalingumui, pavyzdžiui jie nori itin švaraus ir gražiai supakuoto mineralinio vandens ar kokybiškų plovimo miltelių. De Mooij (2009) teigia, kad yra koreliacija tarp didelio mineralinio vandens buteliukuose suvartojimo ir aukšto neaiškumo vengimo.

1.3.3.3. Individualizmas – kolektyvizmas

Individualizmas ir jo priešingybė kolektyvizmas apibūdina santykį tarp asmens ir bendruomenės. Šis santykis atsiskleidžia per žmogaus sugyvenimo su kitais būdą, t.y. su šeimomis, giminėmis ar gentimis ir tai turi daug reikšmės vertybėms ir elgesiui. Kai kuriose kultūrose, individualizmas yra laikomas laimės ir gėrio šaltiniu, tačiau kitose kultūrose tai suvokiama kaip atsiskyrimas (Hofstede, 2001).

Individualistinės kultūros yra Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kalba šnekant universalistinės kultūros, o kolektyvistinės kultūros yra partikuliaristinės. Žmonės iš individualistinės kultūros yra linkę manyti, kad egzistuoja visuotinai pripažintos ir visiems tinkamos ir vienodos vertybės. Tačiau žmonės iš, mano, kad skirtingos grupės turi ir gali turėti skirtingas vertybes. Būdami individualistais, dauguma Šiaurės Amerikos gyventojų mano, kad demokratija, ypač Šiaurės Amerikos demokratija, turi išplisti po visą pasaulį. Žmonėms kolektyvistinių kultūrų toks samprotavimas yra sunkiai suprantamas. Hall (1997) pastebi, kad amerikiečiai, daugiau negu kiti stengiasi permesti savo vertybių sistemą kitiems. Japonai, kinai, ir kiti azijiečiai, dažnai esantys kolektyvistinių šalių atstovai, mano priešingai, t.y. kad jie yra tiek unikalūs, kad vakariečiai niekada nesugebės perimti jų vertybių ir elgesio būdų (De Mooij, 2010).

1.3.3.4. Vyriškumas – moteriškumas

Ketvirtą matmenį, palei kurį nacionalinės kultūros skiriasi metodiškai pavadino vyriškumu, su jo priešingu poliaus moteriškumu. Lyčių dvilypumas yra fundamentalus faktas, su kuriuo skirtingos visuomenės susidoroja skirtingai. Ši dimensija atskleidžia, kaip yra sprendžiama problema, kokią reikšmę biologiniai lyčių skirtumai turi turėti emocionaliems ir socialiniams lyčių vaidmenims visuomenėje. Hofstede (2001) tyrimai rodo, kad beveik visuotinai moterys turi daugiau svarbos socialiniuose ir emociniuose reiškiniuose tokiuose kaip kad santykiai, pagalba ir užuojauta kitiems, o vyrai daugiau susiję su fizine aplinka, karjera ir pinigais.

Vyriškose visuomenėse, darbo našumas ir pasiekimai yra itin svarbūs, be to, pasiekimai turi būti viešai demonstruojami. Tokiose visuomenėse statuso prekės ženklai yra naudojami kaip pasiekimų ir sėkmės simboliai, o bendra siekiamybė daiktams yra kuo didesnis, greitesnis, gražesnis. Moteriškos visuomenės, esančiose žemai ant vyriškumo / moteriškumo dimensijos skalėje, yra daugiau žmonių, orientuotų į tai, kas yra maža yra gražu, be to dažniau ieškoma kompromiso, gyvenimo kokybė yra svarbesnė už laimėjimus ir pasiekimus (De Mooij, 2010).

Svarbus šios dimensijos aspektas yra lyčių vaidmens atskyrimas: jis mažas moteriškose visuomenėse, bet didelis vyriškose visuomenėse. Moteriškose kultūrose, vyrai gali drąsiai atlikti tipišką moterišką užduotį ir nebūti pavadinti „nevyriškais“. Tarkime Vokietijoje (aukštas vyriškumas), namų ruošos darbai yra mažiau pasiskirstę tarp vyro ir žmonos negu Nyderlanduose (žemas vyriškumas) (De Mooij, 2010). Moteriškose kultūrose vyrai daugiau rūpinasi kasdieniniais pirkiniais namams. Moteriškose kultūrose, daugiau vyrų dirba nepilną darbo dieną negu vyriškose kultūrose todėl, kad abu partneriai nori vienodai laiko skirti tarmi auginant vaikus. Lotynų Amerikos vyriškose kultūrose yra dažniausiai pritariama teiginiui, kad „tikri vyrai niekad neverkia“ (De Mooij, 2010).

1.3.3.5. Ilgalaikė – trumpalaikė orientacija

Ši penktoji Hofstede pasiūlyta kultūrų dimensija nebuvo iš pradžių aptikta pirmuosiuose šio mokslininko darbuose. Kaip teigia pats Hofstede, ši dimensija yra nepriklausoma nuo pirmųjų keturių, aptartų šiame skyriuje. Trumpalaikės / ilgalaikės orientacijos kultūrinė dimensija buvo atrasta analizuojant studentų atsakymus iš 23 skirtingų šalių į kinų vertybių apklausa (angl. Chinese values survey). Pasak Hofstede, pats faktas, kad ši penktoji dimensija nebuvo rasta pirmuosiuose jo paties tyrinėjimuose, gali būti susijęs su skirtinga vakariečių ir rytyčių mąstysena, kuri nulėmė anketų, naudotų apklausoms, sudarymą ir klausimų parinkimą. Trumpalaikės / ilgalaikės orientacijos kultūrinė dimensija siejasi su rytų išminčiaus Konfucijaus mokymais. Kitaip tariant, ši

dimensija tai ilgalaikių ir trumpalaikių Konfucijaus mokymo tiesų supriešinimas: atkaklumas ir veržlumas prieš asmeninį stabilumą ir pagarbą tradicijai (Hofstede, 2001).

Ilgalaikės orientacijos ir kolektyvizmo kombinacija yra tvirtų giminystės ryšių, į ilgalaikius tikslus nukreipto mąstymo ir kitų Konfucijaus filosofijos elementų tokių kaip tarkim visiškas atsidavimas ir tarnystės savo “mokytojui”, tarkim tėvams, vyresniems ir t.t. pagrindas. Tai atsispindi ir sėkminguose šeimos versluose, kurie yra skirtingo Rytų Azijos ir Vakarų verslo vystimosi priežastis. Pragmatizmas yra svarbus daugumos Rytų Azijos kultūrų aspektas. Jie prisitaiko prie kitų kultūrų tokiu būdu, kurį vakariečiai dažnai laiko kvailu ir mano, kad šių kultūrų žmonės “suvakarėjo” (De Mooij, 2005).

Tiesos sąvoka, tokiu būdu, kaip ji yra suvokiama Vakaruose, neegzistuoja Rytų Azijos kultūrose. Vakarų suvokimas yra grindžiamas griežta vakarietiška logika, kad kuri teigia, kad vienas teiginys pašalina savo priešingybę: jei A yra teisingas, B, kuris yra A priešingybė, turi būti neteisingas. Rytų logika neturi tokios aksiomos. Jei A yra teisingas, jo priešingybė B gali taip pat būti teisingas, o kartu šie teiginiai kuria išmintį, kuri yra geresnė už A ir B kartu sudėjus. Pragmatizmas, priverčia žmones teikti pirmenybę tiems veiklos metodams, kurie “suveikia”, o ne tiems, kurie yra “teisingi” (De Mooij, 2005).

Svarbi vertybė ilgalaikės orientacijos kultūrose yra pagarba gamtai. Tai taip pat susiejama su kolektyvizmu, ir tokiu būdu pagarba gamtai itin aktuali ilgalaikės orientacijos ir kolektyvizmo sankirtoje. Tokiose kultūrose žmogaus harmonija su gamta vaidina itin stiprų vaidmenį. Gamta ir gamtos simboliai yra svarbūs reklaminės komunikacijos elementai Japonijoje, Kinijoje ir kitose kultūrose artimoms pastarajai (De Mooij, 2005).

Taigi kaip išsiaiškinome šiame poskyryje, Hofstede (2001) sukūrė modelį penkių dimensijų nacionalinių kultūrų modelį, kuris padeda paaiškinti pagrindinius vertybinius skirtumus tarp šalių. Šis modelis atskiria kultūras pagal penkis matmenis: valdžios atstumą, individualizmą – kolektyvizmą, vyriškumą – moteriškumą, neaiškumo vengimą, ir ilgalaikę – trumpalaikę orientaciją. Kiekviena šalis kiekvienoje dimensijoje yra tam tikroje vietoje tos dimensijos skalėje nuo 0 iki 100. Dėl aiškių skalių ir statistinio pagrįstumo itin daug mokslininkų šį modelį pritaiko su komunikacija ir reklama susijusiose studijose, kur Hofstede (2001) dimensijos yra naudojamos kaip nepriklausomi kintamieji, kurių dėka siekiama paaiškinti skirtingų kultūrų vartotojų elgseną, komunikacijos ypatumus (De Mooij, 2010). Tad dėl savo patogumo ir pagrįstumo šis modelis bus naudojamas 3-čiojoje šio darbo dalyje nustatant kultūrinį atstumą tarp kultūrų.

Literatūros analizė šioje darbo dalyje padėjo suprasti kultūros sampratą, individo ir kultūros santykį bei garsiausius kultūrų klasifikavimo modelius. Nors žodis kultūra turi daug reikšmių, šiame darbe vartodami žodį kultūra, jį suprasime kaip tam tikrą vienos šalies kolektyvinį pasaulėžiūrinį bei mąstymo pagrindą, būdingą toje šalyje gyvenančių žmonių daugumai ir kuris jungia tą žmonių grupę į vieną bendrą visumą.

Žmonės yra sąlygoti jų socialinės-kultūrinės aplinkos, kuri nulemia elgesį tam tikros situacijose ir tokiu būdu individai yra savo kultūros produktai, teigia De Mooij (2010). Jų mąstymas ir pasaulio suvokimas yra paveiktas kultūros ir susiformavę mąstymo šablonai leidžia atskirti vienos kultūros individą nuo kitos.

Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) tyrinėdami kultūras ir aiškindami jų skirtumus sukūrė savus kultūrinių skirtumų modelius, kuriose pagal tam tikrus kriterijus yra grupuojamos kultūros. Šie grupavimo kriterijai yra dažniausiai vadinami kultūrų dimensijomis. Statistiškai patikimiausias ir bene išsamiausias yra Hofstede (2001) sukurtas penkių dimensijų nacionalinių kultūrų modelis.

Taigi remiantis pasiūlytais kultūrų klasifikavimo modeliais galima analizuoti kultūras, taip pat individų iš tų kultūrų elgseną, suvokimą bei, žinoma, tų individų sukurtus produktus, kaip tarkim interneto svetaines. Būtent tai ir bus analizuojama kitoje šio darbo dalyje.

2. INTERNETO SVETAINĖS IR KULTŪRA

Šioje darbo dalyje yra gilinamasi į kultūros ir interneto svetainių santykį. Visų pirma yra analizuojama interneto svetainės ir jos kokybės samprata, gilinamasi kaip yra suvokiama interneto svetainės kokybė, kokios interneto svetainių savybės ar elementai nulemia vienokį ar kitokį kokybės suvokimą. Tuomet, remiantis pirmojoje šio darbo dalyje surinkta ir išanalizuota medžiaga, yra nagrinėjama kokią įtaką kultūra turi interneto svetainių kokybės suvokimui. Be to yra ieškoma kaip skirtingos kultūros atsispindi interneto svetainėse. Minėti interneto svetainių skirtumai skirtingose kultūrose yra nagrinėjami pagal Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) sukurtus kultūrų dimensijų modelius.

2.1. Interneto svetainė ir jos kokybė

2.1.1. Interneto svetainė ir jos kokybės samprata

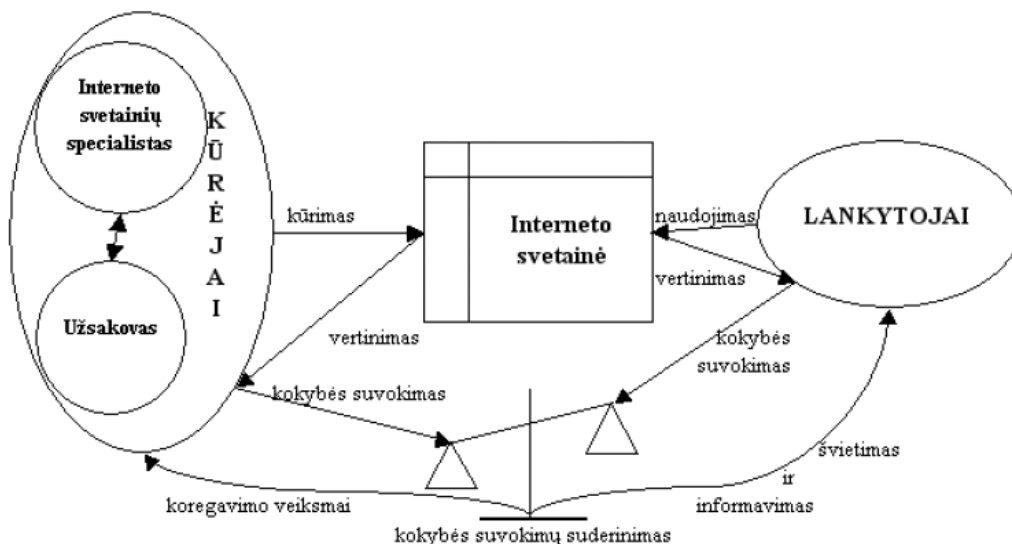
Įvairūs žodynai interneto svetainę apibrėžia skirtingai. Štai Guseva ir Ruževičius (2006) pateikia *Monash* universiteto (Australija) žodyne randamą apibrėžimą, kuris interneto svetainę apibrėžia kaip rinkmeną interneto puslapių ir grafinių elementų, susijusių tarpusavyje hipertekstu. Tasmanijos universiteto Australijoje akademikai interneto svetainę apibrėžia kaip organizacijos, asmens ar interesų grupės interneto puslapių rinkinį, kurio pirmasis puslapis yra pagrindinis (Guseva ir Ruževičius, 2006). Enciklopediniame kompiuterijos žodyne (Dagienė ir kt., 2008) interneto svetainė apibrėžiama kaip: „Rinkinys tinklalapių, kuriuos sieja bendra tematika, priklausomybė vienai įstaigai arba kitokie bendri dalykai.“. Guseva ir Ruževičius (2006) toliau teigia, jog minėti apibrėžimai, žvelgiant iš kokybės vadybos pozicijų, nėra pakankami, todėl Guseva ir Ruževičius (2006) siūlo tokį apibrėžimą: „interneto svetainė - tai sudėtingas sisteminis produktas, jungiantis projektą, koncepciją, instrumentus, metodus, techniką, žmones, tinklą, vartotojo sąsają (interfeisą) ir papildomasias paslaugas, susietas interneto puslapių sisteminiu rinkiniu.“

Pasak Gusevos ir Ruževičiaus (2006), siekiant apibrėžti interneto svetainės kokybės sąvoką, visų pirma reikia atsižvelgti į galutinio vartotojo (interneto svetainės lankytojo) vertinimus ir lūkesčius, nes būtent jam svetainė ir yra kuriama. Interneto svetainė yra virtualus produktas, kurio vertė pasireiškia jį naudojant ir yra lygi interneto vartotojo suvoktai šio produkto kokybei. Todėl norint sukurti kokybišką svetainę, pirmiausia būtina užtikrinti trijų šalių - užsakovo, svetainės kūrėjo ir jos lankytojo - tarpusavio supratimą ir interesų bei lūkesčių suderinimą (Waarden ir Wiele,

2003; Nielsen, 2003; Ruževičius, 2006; Guseva ir Ruževičius, 2006). Žinoma, tokiu būdu, derinant trijų šalių kokybiškos svetainės sampratą, gaunamas kompromisinis variantas, o ne pats kokybiškiausias variantas, kuris gali būti suvokiamas tos svetainės lankytojo. Tad įmonės, turi apsispręsti, kam kuria svetainę – sau, ar klientui.

Guseva ir Ruževičius (2006) toliau teigia, jog svetainės kūrėjas ir užsakovas dirba kartu formuodami produkto kokybę (internetu produktų profesionalai kuria techninę ir vaizdinę dalis, o užsakovas aktyviai įsijungia kuriant vaizdinę dalį, ruošia informaciją), todėl juos galima vertinti kaip kolegialius kūrėjus. Gusevos ir Ruževičiaus (2006) pasiūlytas interneto svetainės kokybės suvokimo modelis pavaizduotas 5 iliustracijoje. Taigi du aspektai - „suvokta interneto svetainės kokybė“ ir „internetu svetainės kūrimo kokybė“ - yra glaudžiai susiję, vienas nuo kito yra priklausomi ir pasireiškia svetainės lankomumu, techniniu funkcionavimu, turinio kokybe, papildomųjų paslaugų kokybe. Lankytojo interneto svetainės kokybės suvokimas remiasi jo asmenine patirtimi, kūrėjų atlikto darbo kokybės suvokimas taip pat remiasi jų asmenine patirtimi (Guseva ir Ruževičius, 2006).

5 iliustracija. Gusevos ir Ruževičiaus, (2006) pasiūlytas interneto svetainės kokybės suvokimo modelis



Visgi būtina pažymėti, jog šiame darbe interneto svetainės kokybė bus suprantama ir tyrinėjama tik iš galutinio vartotojo suvokimo pusės, nes šio darbo autoriau nuomone, interneto svetainė turi kiek galima daugiau atitikti jos lankytojų lūkesčius ir turi būti būtent į juos orientuota. Be to, šitame modelyje trūksta šiame darbe itin aktualaus faktoriaus, t.y. kultūros įtakos interneto svetainės kokybės suvokimui. Taigi į Gusevos ir Ruževičiaus (2006) pasiūlytą interneto svetainės kokybės suvokimo modelį „įskverbus“ kultūros įtakos veiksnį, jis tampa gana tinkamas.

2.1.2. Interneto svetainių kokybė pagal E-Qual metodiką

E-Qual yra instrumentas, skirtas įvertinti interneto svetainių kokybę - ypač elektroninės komercijos svetainių - ir buvo sukurtas remiantis kokybės funkcijų įtraukimo teorija (angl. quality function deployment , arba QFD). QFD yra struktūruotas procesas, kuris padeda identifikuoti ir perkelti klientų nuomonę į kiekvieną produkto ar paslaugos kūrimo ir paleidimo etapą. Šio proceso metu kliento atsakymai į klausimus “ką?” ir “kaip?” apie produktą ar paslaugą sudėliojami į atitinkamų elementų matricas ir taip išsaugoma kliento nuomonė. Dizaino kūrimo, produkto funkcionalumo planavimo ir gamybos etapuose yra atsižvelgiama į minėtas matricas, kuriose yra išsaugota kliento nuomonė ir pageidavimai. Taigi produkto ar paslaugos kokybės samprata remiasi būtent kliento suvokiamomis ir išsakytomis savybėmis, t.y. į kokybę žvelgiama kliento akimis (Vidgen, Avison ir Wood, 2002).

Instrumento patikimumas buvo ne kartą įrodytas papildomais tyrimais (Barnes ir Vidgen, 2001, 2002, 2003a, 2003b, 2005; Barnes, Liu ir Vidgen, 2001), jis pats yra plėtojamas jau beveik devynis metus ir vis tobulinamas. Dabar yra išleista 4-toji E-QUAL versija.

Ši apklausos būdu grįstą instrumentą sudaro dvidešimt trys klausimai apie tinklapį. Respondentui leidžiama pažymėti kiek stipriai jis sutinka/nesutinka su pateiktu teiginiu. Tarkim vienas iš klausimų yra “ar patogų naršyti tinklapyje” ir galimi penki pasirinkimo variantai nuo labai patogų iki labai nepatogų ir t.t. Visi klausimai yra dar papildomai sugrupuoti į tam tikras tinklapio kokybę nusakančias kategorijas: patogumas, dizainas, informacija, patikimumas, empatija. Tokiu būdu E-QUAL leidžia ne tik įvertinti bendrą viso tinklapio efektyvumą, bet ir nustatyti kuriose kategorijose jis yra geriausias, o kuriose ar prasčiausias.

Tolimesniuose poskyriuose bus apžvelgtos pagrindinės E-QUAL interneto svetainių kokybės vertinimo metodikoje naudojamos svetainių kokybės dimensijos.

2.1.2.1. Panaudojamumas

Patogumas naudotis (angl. usability) arba panaudojamumas žmogaus ir kompiuterių sąveikos srityje yra suvokiamas kaip pragmatinis atsakymas į klausimą, kaip sėkmingai vartotojas supranta naudojasi interneto svetaine, ar jam lengva viską suprasti, naršyti, atrasti, ar vartotojo požiūriu svetainės dizainas yra tinkama svetainės tipui (Vidgen, Avison ir Wood, 2002)?

Pasak Moroz-Lapin (2006) ISO standarte (ISO CD 9241-11.3, versija 8.8, 1993) yra pateikiama ši panaudojamumo apibrėžtis: panaudojamumas – tai naudotojo veiklos veiksmingumas,

našumas ir jaučiamas pasitenkinimas, su kuriuo konkretus naudotojas gali pasiekti konkrečių tikslų konkrečiose aplinkose.

Efektyvus interfeisas sukuria naudotojų bendruomenėje teigiamą sėkmės, kompetencijos, pranašumo ir aiškumo pojūtį. Kompiuterinės sistemos, o mūsų nagrinėjamu atveju interneto svetainės, turi būti taip projektuojamos, kad jas būtų lengva naudoti. Žmogaus ir kompiuterio sąveiką tyrinėjančioje bendruomenėje yra sutarta, terminas „panaudojamumas“ yra tinkamesnis nei „lengva naudoti“. Vertinant panaudojamumą, yra atsižvelgiamas į šiuos aspektus: lengva išmokti ir naudoti, naudojimo lankstumas, efektyvumas ir naudotojo pasitenkinimas (Moroz-Lapin, 2006).

Kalbant apie panaudojamumą, taip pat gali būti įtraukti ir efektyvumo bei našumo aspektai, arba kitaip tariant panaudojamumo tikslai. Efektyvumo tikslas nurodo, kaip gerai atlieka tai, kam ji yra skirta. Šis tikslas nusako, ar sistema suteikia naudotojams galimybes išmokti ją naudoti, našiai atlikti veiklas, pasiekti reikiamą informaciją, ir panašiai. Našumo tikslai nurodo naudotojo veiklų rėmimo būdą. Pradžioje minima viešbučio balso sistema buvo neefektyvi, nes paprastai užduočiai „sužinoti ar atsiųstas pranešimas“ reikalavo kelių žingsnių ir išmokti ją naudoti nėra lengva. Teigiamas našumo pavyzdys: elektroninės komercijos tinklalapiuose vieną kartą naudotojas įvedęs savo duomenis pirkdamas vieną prekę, kitame pirkime toje pačioje įmonėje duomenys bus įstatomi automatiškai. Geras mechanizmas yra įdiegtas Amazon.com tinklalapyje, kai kitą pirkinį galima įregistruoti vieno mygtuko paspaudimu Moroz-Lapin (2006).

Panaudojamumo dimensija E-QUAL metodikos kontekste nagrinėja klausimą, kaip vartotojas sąveikauja ir kaip reaguoja į interneto svetainę: nagrinėjama ne interneto svetainės kūrėjas ar svetainės išvaizda, o vartotojo reakcija į ją (Barnes ir Vigden, 2002). Svetainės patogumas suprantamas kaip būtinas elementas kokybiškai svetainei (Barnes ir Vigden, 2002) ir turintis teigiamą įtaką klientų atsakomumui (Dadzie, Cherlariu ir Winston, 2005).

Gero panaudojamumo svetainės sugeba pritraukti daugiau lankytojų, negu prasto panaudojamumo. Interneto svetainės dizainas yra sudedamoji panaudojamumo dalis, kuri turi įtakos interneto svetainės lankytojo suvokimui apie svetainės patrauklumą, patogumą ir galų gale kokybę. Visgi, pažymėtina, kad tinkamas dizainas dažnai yra mažiausiai vertinamas faktorius bendrame internetinės kokybės vertinimo kontekste, t.y. jo svarba nėra didelė (Stockdale ir Lin, 2008).

2.1.2.2. Informacijos kokybė

E-QUAL metodikoje, anketiniai klausimai nuo 9 iki 15 atkreipia dėmesį į interneto svetainėje pateiktos informacijos kokybę. Yra įrodyta, kad kokybiška informacija padidina bendrą interneto svetainės kokybės suvokimą.

Remiantis Gedminaitė ir Ruževičium (2007), informacijos kokybė – „tai visuma informacijos savybių ir jų rodiklių, leidžiančių atitikti ir viršyti informacijos vartotojų lūkesčius ir reikalavimus, išreikštus ir neišreikštus poreikius“. Informacijos kokybės vertinimas ir matavimas paremtas tokia prielaida: kaip materialus produktas turi kokybės požymius ir rodiklius, taip ir informacija turi savo kokybės charakteristikas, kurias galima išskirti ir pamatuoti. Didžiausią tarptautinį pripažinimą informacijos kokybės tyrinėjimo srityje, pasak Gedminaitės ir Ruževičiaus (2007), turi Wang ir Strong (1996) darbai. Atlikę didžiulio masto tyrinėjimus šie du autoriai surado svarbiausius informacijos kokybės rodiklius, kuriuos šiuo metu pripažįsta ir vertina skirtingų sričių informacijos vartotojai ir kurie sudaro informacijos kokybės matavimo ir vertinimo metodologinį pagrindą. Tai leido rasti ir plėtoti informacijos kokybės mokslo atšakai. Wang ir Strong išskyrė svarbiausius informacijos rodiklius ir, be to, pasiūlė juos sugrupuoti į keturias informacijos kokybės kategorijas (žr. 1 lentelę) (Gedminaitė ir Ruževičius, 2007):

- *Esminė informacijos kokybė* – tai informacijos kokybė, kuri yra susijusi su informacijos „prigimtimi“, t. y. tuo, kas sudaro pagrindinę informacijos vertę ir kas tuo pačiu yra jos pagrindas. Ši kategorija apima ne tik informacijos tikslumą ir objektyvumą, bet ir patikimumą, reputaciją. Todėl Gedminaitė ir Ruževičius (2007) daro išvadą, kad informacijos vartotojui svarbūs ne tik esminiai informacijos kokybės požymiai, bet ir tai, iš kur ta informacija gaunama.
- *Prieinamumo kokybė* apima tokius rodiklius kaip informacijos pasiekiamumas ir saugumas. Informacijos prieinamumas suprantamas kaip konkrečių jos vartotojų galimybė turėti prieigą prie tam tikros informacijos ir ja tikslingai pasinaudoti. Kitaip tariant, tai laisva prieiga prie informacijos (nėra kliūčių ir trukdžių). Ši kategorija taip pat pabrėžia informacinės sistemos (interneto svetainės irgi yra informacinės sistemos) kokybės svarbą (Gedminaitė ir Ruževičius, 2007).
- *Kontekstinė IK* yra reikalavimas, kad informacijos kokybė turi būti vertinama atsižvelgiant į užduoties kontekstą. Informacijos išsamumas ir pateikimas sutartu laiku - svarbiausios šios kokybės kategorijos charakteristikos (Gedminaitė ir Ruževičius, 2007).
- *Informacijos reprezentatyvumas* apima su duomenų formatu susijusius rodiklius (tarkim – reprezentatyvumas, informacijos glaustumas), duomenų supratimo ir interpretavimo paprastumą. Informacijos reprezentatyvumą daugiausia įtakoja informacinės sistemos kokybė (Gedminaitė ir Ruževičius, 2007).

1 lentelė. Informacijos kokybės kategorijos ir rodikliai (Gedminaitė ir Ruževičius, 2007)

Informacijos kokybės kategorija	Informacijos kokybės rodikliai
Esminė informacijos kokybė	Tikslumas, objektyvumas, patikimumas, reputacija
Informacijos prieinamumo kokybė	Prieinamumas, sausumas
Kontekstinė informacijos kokybė	Tinkamumas, pridėdami vertę, pateikimas sutartu laiku, duomenų išsamumas ir pakankamumas
Informacijos reprezentatyvumas	Interpretavimo galimybė, suprantamumas, pateikimo glaustumas ir nuoseklumas

2.1.2.3. Sąveikos su paslauga kokybė

Kaip matėme praeitame skyriuje, informacijos kokybė yra svarbus interneto svetainės kokybės elementas, tačiau klausinėjant apie ją, negalima apčiuopti platesnės visumos – t.y. sąveikos su paslauga kokybė. Čia paslauga suprantama kaip interneto svetainės funkcijų visuma, t.y. kokį tikslą galima pasiekti ar darbą nuveikti naudojantis svetainėje esančiais įrankiais. Elektroninės parduotuvės atveju, tai galėtų būti įvairūs prekių paieškos mechanizmai, palyginimai ir galų gale pirkimas, apmokėjimas. Naudojimasis visomis šiomis svetainės funkcijomis kuria sąveiką tarp lankytojo ir svetainės. Ši sąveika, jos sėkmė ir pasitikėjimas visais procesais E-QUAL metodikoje ir sudaro paskutinę atskirą interneto svetainės kokybės dimensiją – sąveikos su paslauga kokybę.

Paslaugos vykdymo procesas yra aptinkamas įvairiausių produktų pristatyme pirkėjui, nesvarbu ar yra nuperkama, internetinės parduotuvės atveju, neapčiuopiamas pirkinys (atidaroma sąskaita banke, sukuriama el. pašto adresas ir t.t.) ar apčiuopiamas produktas (knyga, drabužiai ir t.t.). Marketingo specialistai seniai įrodė, kad dažnai ne kaina, o paslaugos įgyvendinimas yra svarbesnis klientui ir tinkamos ir kokybiškos paslaugos didina konkurencinį pranašumą, nes klientai renkasi geresnes paslaugas teikiančius verslus (Vidgen, Avison ir Wood, 2002).

Taigi paslaugos kokybės dimensija matuoja kaip interneto svetainėje yra suteikiama paslauga. Kadangi kaip jau ir minėta, paslauga apima dažnai daug mažesnių funkcijų, tai pasitikėjimas bendro proceso sėkme ir patikimumu yra taip pat svarbus. Todėl interneto svetainės turi būti saugios, personalizuotos, leisti lengvai bendrauti su kompanija, slypinčia už interneto svetainės. Kompanija turi stengtis garantuoti savo klientams, kad jų duomenys ir visas paslaugos teikimo procesas yra aiškus ir saugus (pavyzdžiui, tai galima padaryti pateikiant nuorodas į kompanijos saugumo politiką ir atliekamas procedūras).

2.2. Kultūros įtaka Interneto svetainių kokybės suvokimui

Šiuolaikinis interneto ir verslo jame globalumas reiškia, jog marketingo specialistai neišvengiamai susiduria su interneto svetainių lankytojais iš skirtingų šalių bei kultūrų. Interneto svetainės yra kultūriškai jautri medija, kuriose komunikacijos efektyvumas, komunikuojant su skirtingų šalių ir kultūrų atstovais, priklauso nuo svetainės kultūrinio atitikimo tikslinei auditorijai. Ši įtaka tikėtina yra didesnė aktyvioms rinkodaros priemonėms, negu pasyviems informacijos perdavimo tinklalapiams (Fletcher, 2006). Sėkminga komunikacija su skirtingų kultūrų atstovais galima tik išmanant šių tikslinių grupių specifikas ir pritaikius komunikacinius pranešimus pagal tikslinės auditorijos narių suvokimą. Taigi interneto svetainių lankytojų įtikinimas atitinkamai veikti yra iššūkis, neišpajuniojamai susietas su jų atitinkamomis kultūromis todėl, kad kultūra paveikia, kaip žmonės supranta, apdirba ir interpretuoja informaciją (Kale 1991; Triandis 1982). Vartotojai iššifruoja aplink juos pasaulyje esančią informaciją per sistemine protinę veiklą, kuri apdirba, rūšiuoja ir interpretuoja kiekvieną informacijos dalelę. Ši protinė veikla, ar kaip Hofstede (2001) dar ją vadina “programinė proto įrangą”, yra kultūra, kuri susideda iš kolektyvinio suvokimo, požiūrių, vertybių ir tikėjimo sistemų. Šis kultūrinis darinys yra toks galingas, jog Hall (1997) sako, kad žmonės negali veikti vieni ar kartu netarpininkaujant kultūrai (Fletcher, 2006).

Daug mokslinių tyrimų atskleidė kultūros poveikį vartotojo elgsenai ir motyvacijai. Tarpkultūriniai spalvų suvokimo, savęs suvokimo, lyčių vaidmens atvaizdavimo ir reklaminio turinio skirtumai buvo aptikti ne vieno mokslininko. Įvairių konsultacijos firmų, organizacijų (pavyzdžiui Research, Uniscape, LISA) ir akademikų (Lynch, Kent, ir Srinivasan 2001; Simon 2001) tyrimai rodo tikėjimų, suvokimo ir pirkimo įpročių skirtumus tarp globalių interneto vartotojų iš skirtingų kultūrų. Singh ir Pereira (2005) teigia, kad yra rimtas pagrindas šitiems skirtumams: Singh, Furrer, ir Massimilaino (2004) parodo, kad internetas yra iš prigimties interaktyvus komunikacijos kanalas, ir kartu kultūriškai jautrus dokumentas (žiūrim 2 lentelę, kur pavaizduota, kokios interneto svetainių ir pačio interneto savybės suteikia galimybę ar net būtinybę kultūriniam adaptavimui) (Singh ir Pereira, 2005).

2 lentelė. Interneto svetainės – kultūriškai jautri medija (Singh ir Pereira, 2005)

Interneto charakteristika	Kultūrinė reikšmė
Internetas yra atviras tinklas su globaline prieiga.	Internetas yra lankomas žmonių iš skirtingų šalių ir kultūrų, tokiu būdu neišvengiamai yra susiduriama su kultūrine įvairove.
Neatskiriama interaktyvi interneto prigimtis.	Medija, kuri pati savaime skatina kultūriškai jautrų dialogą.

Tinklalapiai yra sudaryti iš hipersaitų ir skatina savarankišką naršymą	Hipersaitai ir savarankiškas naršymas priklauso nuo lankytojo motyvacijos tai daryti, todėl jei tinklalapiai nėra pritaikyti skirtingiems lankytojams, interaktyvumo galimybės gali būti iššvaistytos.
Interneto technologijos gali padėti surinkti naršytojų duomenis, kurie gali būti panaudoti individualiam pritaikymui.	Duomenų bazės ir speciali programinė įranga leidžia atpažinti lankytoją (jo šalį ir kultūrą) ir jam rodyti konkrečiai kultūrai adaptuotą turinį
Medijų konvergencija ir plačiajuosčio tinklo technologija daro internetą idealia medija, įgalinančia vienu metu perduoti garsą, vaizdą, grafiką ir tekstą.	Medijų konvergencija gali būti išnaudota perduoti kultūriškai adaptuotas temas, vaizdus ir garsus.
Interneto ir tinklalapių savybė išlaikyti lankytojų dėmesį, kitaip tariant nuolatinė informacijos „srauto būseną“, yra kartu ir paranki savybė ir išbandymas.	Kultūriškai artimos lankytojui interneto svetainės tikėtina sukuria didesnę interaktyvumą ir įsijautimą.

2 lentelėje įrašyta interneto svetainės informacijos „srauto būseną“ kaip savybę yra svarbi todėl, nes interneto svetainės lankytojai turi mėgautis interneto svetaine ir būti nuolatinio informacijos srauto priėmimo būsenoje. Tai pasiekama, kai interneto svetainės lankytojas sėkmingai sugeba naršyti tinklalapį ir gauti jį dominančią informaciją, bet kartu yra jaučiamas ir iššūkis surasti tinkamą informaciją ir sugebėti „suvaldyti“ interneto svetainę (Csikszentmihalyi ir LeFevre 1989). Ši optimali patirtis kuria žaismingumo būseną, dėl kurios žmonės suvokia interaktyvią patirtį, kaip pažintiniai maloniją (Csikszentmihalyi 2000). Tačiau, kai gaunama informacija yra skirtingos negu gimtosios kalbos, kai sutinkami kitų kultūrų ženklai ir simboliai, kai juntamas nevietinis (pvz. neaktualus lokaliai ar kultūriškai) tinklalapio turinys tinklalapį benaršantis asmuo pradeda justti įtampą, kuri mažina tinklalapio suvokimo ir valdymo jausmą, blaško dėmesį (Luna, Peracchio, ir de Juan 2002). Taigi svetainė turi būti kultūriškai priimtina ir artima. Pavyzdžiui, Simon (1999) teigia, kad vakariečiai nori interneto svetainėse rasti pagalbinių navigacinių priemonių, kurios padeda naršyti tinklalapį, tuo metu, kai Azijiečiai ir Lotynų Amerikos gyventojai ieško pagalbinių navigacinių priemonių, kurios gali pakeisti svetainės išvaizdą ir animuoti (Singh ir Pereira, 2005).

Pagal Luna, Peracchio, ir de Juan (2002), kultūriškai artimas žiniatinklio turinys mažina kognityvines pastangas apdirbti informaciją pateiktą interneto svetainėje ir sukuria atmosferą, kur komunikaciniai pranešimai yra aiškesni, visa kas kuria lengvesnę sąveiką su svetaine ir geresnę jos kokybės suvokimą. Tai nutinka todėl, kad kultūriškai artimos informacijos kategorizavimas, apdirbdamas ir interpretacijos vyksta pagal tam tikras žmogaus kognityvines mąstymo schemas, kurių dalis yra paveiktos tos pačios kultūros ir kurios padeda gaunamą informaciją greičiau apdoroti (D’Andrade 1992). Kognityvinės schemas gali būti paprasti mąstymo šablonai-elementai arba net

konceptualios struktūros, kurios tarnauja kaip realiojo žmogų supančio pasaulio suvokimo pagalbininkas (Casson 1983; D'Andrade 1992; Singh 2004; Singh ir Pereira, 2005).

Kultūrinės schemas, kurias išsivysto žmogus, yra adaptacijos prie aplinkos rezultatas. Tai tarsi kolektyvinė ir individuali sąmonė, kuri visad yra įtakota kultūros, kurioje išaugo ir gyvena individas. Todėl interneto vartotojai iš skirtingų šalių yra linkę teikti pirmenybę skirtingoms svetainės charakteristikoms priklausomai nuo savo skirtingo poreikio navigacijai, saugumui, informacijos apie produktus išsamumui, klientų aptarnavimo kokybei, ir kitomis ypatybėmis (Fink ir Laupase 2000; Luna, Peracchio, ir de Juan 2002; Simon 1999; Singh ir Pereira, 2005).

Pasak Fletcher (2006), turi būti ryšys tarp interneto svetainės ir kultūrinių simbolių, herojų (svarbių asmenų nacionalinėje kultūroje). Svetainė labiausiai tikėtina pritrauks lankytoją, kuomet joje buvo atvaizduojami lankytojui pažįstami kultūriniai simboliai, ritualai, herojai ir vertybės. Yra žinoma, kad efektyvus rinkodaros įrankis gali būti tarp žmonių sklindančios, kuomet jie vieni kitiems reklamuoja savo mėgstamus produktus. Šis metodas yra daugiau išplitęs vienose kultūrose negu kitose. Taigi pritaikant svetainę lankytojams iš kultūrų, kur populiarī reklama tarp žmonių, galima būtų sukurti pokalbių kambarius lankytojams. .

Norint sukurti pasitikėjimą interneto svetaine, kas yra vienas iš interneto svetainės kokybės elementų, būtina suprojektuoti tinklalapius pagal tikslinių auditorijų kultūrinės charakteristikas (Evers ir Day, 1997; Hillier, 2003; Marcus ir Gould, 2000; Robbins ir Stylianou, 2002). Remiantis Gommans (2001), interneto svetainė turi būti pritaikyta skirtingoms tikslinėms grupėms. Kultūrinė tinklalapio adaptacija reikalauja tos tikslinės grupės kultūros išmanymo. Del Galdo ir Nielsen (1996) pademonstravo, kad tinklalapio elementų kompozicija ir spalvos turi skirtingas psichologines ir socialines asociacijas skirtingose kultūrose, ir kad skirtingi vartotojai turi skirtingus interneto tinklalapių naršymo įpročius. Cyr ir Trevor-Smith (2004) surado statistiškai reikšmingas svetainės dizaino charakteristikas skirtingų kultūrų savivaldybės svetainėse (Cyr, Bonanni ir Bowes, 2004). Barber ir Badre (2001) kalba apie kultūros ir naudojimosi tinklalapiu patogumo ryšį, kur kultūriniai elementai yra įtraukiami į tinklalapio dizainą ir kurie tiesiogiai teigiamai paveikia svetainės lankytojo patirtį benaršant tą svetainę. Kitaip tariant kultūriškai su interneto svetaine susiję lankytojai jaus artumą su tinklalapiu ir jo naršymo ypatumais, kas daugiau tikėtina padidins pasitenkinimą ta svetaine ir skatins į ją sugrįžti vėl (Cyr, Bonanni ir Bowes, 2004). Simon (2001) nagrinėjo kultūrinius skirtumus, susijusius su pasitenkinimu svetaine tarp Azijos, Europos, lotynų ir Pietų Amerikos ir Šiaurės Amerikos gyventojų. Tyrimai buvo pagrįsti Hofstede (2001) modeliu ir buvo surasti kultūriniai spalvų ir navigacijos tipų pasirinkimų skirtumai (Cyr, Bonanni ir Bowes, 2004).

Taigi skirtingų šalių gyventojai skirtingai suvokia tinklalapių elementus. Kultūra paveikia jų suvokimą.

Kaip matome iš pateiktų pavyzdžių, kultūra įtakoja žmogaus suvokimo procesus, arba kitaip tariant kognityvinį stilių, dėl ko skirtingose kultūrose yra skirtingai suvokiami įvairūs tinklalapio elementai, kurių suvokimo visuma gali būti įvardinta kaip interneto svetainės kokybės suvokimas. Kognityvinis stilius, kaip jį apibrėžia Riding and Rayner (1998), yra asmeniui priimtinausias metodas organizuoti ir įprasminti informaciją ar, pagal Ford, Wood, ir Walsh (1994), suvokimo strategijų ar šablonų rinkinys, kuriuos asmenys naudoja apdorodami informaciją. Goldstein ir Blackman (1978) toliau plėtoja šią sąvoką, pridėdami, kad kognityviniai stiliai yra asmenims būdingi suvokimo būdai pagal kurias individai:

1. Konceptualiai organizuoja aplink juos esančią aplinką;
2. Spontaniškai filtruoja ir apdirba stimulus, kuriems vėliau priskiria individualią psichologinę reikšmę.

Farnen (1993) manė, kad šis procesas yra tarsi tarpininkaujanti funkcija tarp iš aplinkos sklindančios informacijos ir jos transformacijos į individualią atmintį (Faiola ir Matei, 2005).

Pasak Faiola ir Matei (2005), antropologinės ir psichologinės bendrų kognityvinių procesų studijos leidžia teigti, kad kognityviniai stiliai yra susiję su kultūra (Chen ir Macredie, 2002; Nisbett ir Norenzayan, 2002; Nisbett, Peng, Choi ir Norenzayan, 2001). Suvokimo procesai formuojasi augant žmogui ir veikiant aplinkos veiksniams, kaip tarkim kultūrai, ir ilgainiui, konteksto įtakoje, žmogaus protas suformuoja tam tikrus mąstymo stilius, kurie, kaip ir minėta, padeda planuoti, strateguoti, spręsti problemas, apdoroti informaciją (Goldstein & Blackman, 1978). Taigi kultūra kaip kontekstinis aplinkos veiksnys paveikia unikalų individo mąstymo formavimosi procesą.

Ši kultūros poveikį ypač gerai iliustruojama Nisbett ir Norenzayan (2002), kurie surado, kad kultūros skiriasi tarpusavyje dėl smarkiai skirtingų nusistovėjusių mąstymo metodų, logikos, ir būdų, kurie yra naudojami tos kultūros individų spręsti iškilusias problemas. Prisiminkime, kad tokios pačios nuomonės yra Trompenaars ir Hampden-Turden (1997). Taigi Nisbett ir Norenzayan (2002), apžvelgdami daug tyrinėjimų apie lingvistiką ir matematiką, išvelgė aiškius skirtumus tarp individų iš skirtingų kultūrų ir susijusius su žinių naudojimu, analitiniais procesais, mokymosi, mąstymo, susijusio su dedukcinių ar indukcinį metodų naudojimo paplitimo pasaulio suvokimui, priešastinių ryšių nustatymui ir t.t. Tarkim individai iš skirtingų kultūrų, kur skiriasi rašmenys, pvz. lotyniška abėcėlė ir hieroglifai, teikia skirtingas pirmenybės objektų klasifikavimui: vieni renkasi objektų klasifikavimą pagal jų medžiagą, kiti pagal jų išorinę formą (Faiola ir Matei, 2005). Internetinių svetainių kūrėjams, tai galėtų būti aktualu tarkim sudarant internetinės parduotuvės prekių katalogą, kur skirtingoms kultūroms naudojamos skirtingos prekių klasifikacijos.

Remiantis Faiola ir Matei (2005), minėti Nisbett ir Norenzayan (2002) tyrinėjimai leidžia kalbėti apie kultūrinę kognityvinę teoriją (angl. cultural cognition theory), kuria remiantis tarptautinių interneto svetainių kūrėjai gali kurti skirtingas svetaines skirtingoms kultūroms, turėdami omenyje, kad pagal šią teoriją, yra aiškūs skirtingų tinklalapio elementų suvokimo skirtumai. Kitaip tariant, Nisbett ir Norenzayan (2002) padeda suprasti, kad interneto lankytojai turi kultūriškai paveiktus kognityvinius stilius ir naudoja šias skirtingas pasaulio pažinimo strategijas naršydami interneto tinklalapius, nagrinėdami jų turinius, atlikdami veiksmus, pirkdami prekes. Taigi taip samprotaujant galima išvelgti tiesioginį ryšį tarp asmens kognicijos, jo kultūros ir internetinių svetainių. Interneto svetainių kūrėjai, žinodami tam tikrų kultūrų ypatumus, tarkim iš Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūrinių dimensijų, gali atitinkamai nuspėti, kaip tam tikri grafiniai tinklalapio elementai ar informacijos pateikimo būdai paveiks svetainės lankytoją ir tuo pačiu, kokį bendrą įspūdį tas lankytojas susidarys, kaip jis suvoks interneto svetainės kokybę.

Taigi individo kognityvinis stilius, kurio susiformavimą paveikia kultūra, vaidina svarbų vaidmenį interneto svetainės kūrimo procese todėl, kad interneto svetainės kūrėjo sukurtas grafinis dizainas, informacijos išdėstymas, kategorizavimas, pateikimas ir t.t. turi atitikti būsimų tos svetainės lankytojų suvokimo, mąstymo, atsiminimo ir problemų sprendimo stilių. Tik esant tokiai sąlygai, gali pasisekti sukurti tokią interneto svetainę, kurią jos lankytojas suvoks kaip kokybišką.

2.3. Skirtingoms kultūroms būdingi interneto svetainių elementai ir savybės

Prieš tai esančiame poskyryje išsiaiškinome, kad kultūra suformuoja individo mąstymo ir pasaulio suvokimo metodus, todėl ta pati informacija gali būti suvokta skirtingai. Tad skirtingų kultūrų atstovai kurdami interneto svetaines savaip, t.y. pagal savo suvokimą, jas ir konstruoja. Taigi šio poskyrio tikslas yra konkrečiai išsiaiškinti, remiantis pirmoje šio darbo dalyje įvardintais Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūrų skirtumų modeliais, kokios interneto svetainių savybės ir elementai yra būdingi skirtingoms kultūroms.

2.3.1. Hofstede kultūrų dimensijos ir interneto svetainės

2.3.1.1. Valdžios atstumas

Singh ir kt. (2005) išskiria šias aukšto valdžios atstumo lygio kultūros atskleidimo priemonės tinklalapiuose (šių elementų nebuvimas yra galimas žemo valdžios atstumo kultūros tinklalapio požymis) (Vitkauskaitė, 2009):

- Kompanijos valdžios hierarchijos informacija. Informacija apie įmonės personalo rangus, organizacijos struktūrą ir vadovus šalyje.
- Vadovų fotografijos. Korporacijos vadovybės, pramonės vystimuisi nusipelnusių žmonių nuotraukos arba įžymybės.
- Kokybės užtikrinimas ir apdovanojimai. Įteiktų apdovanojimų, informacijos apie kokybės užtikrinimą paminėjimas; tarptautinių ir vietinių įstaigų kokybės sertifikatai.
- Kompanijos Vizija. Kompanijos vadovo pasisakymas apie kompanijos viziją.
- Nuosavybės sureikšminimas. Siekiant parodyti pasididžiavimą, tinklalapiuose vaizduojami patenkinti produktu vartotojai, pateikiami vartotojų, patenkintų siūlomu produktu, atsiliepimai.
- Titulai. Svarbių kompanijos darbuotojų, kontaktuojančių asmenų titulai ir titulai žmonių, pažymėtų organizacijos struktūros diagramoje (Vitkauskaitė, 2009).

3 lentelėje matome aukšto ir žemo valdžios atstumo kultūrų tinklalapiams būdingas savybes.

3 lentelė. Callahan (2005) išskirti grafiniai tinklalapių elementai susiję su valdžios / galios atstumo dimensija (Vitkauskaitė, 2009)

Aukštas valdžios atstumo lygis	Žemas valdžios atstumo lygis
Simetrija	Asimetrija
Aukšta hierarchija	Paviršutiniška hierarchija
Sutelkiamas dėmesys į oficialų herbą, nacionalines emblemas	Daugiau studentų nuotraukų negu dėstytojų
Lyderiu nuotraukos	Vaizduojami abiejų lyčių žmonės
Monumentalūs pastatai	Viešų vietų vaizdai
Monumentai	Kasdienės veiklos vaizdai

Galima būtų išskirti tokius galios atstumo įtakos interneto svetainėms elementus pagal Marcus ir Gould (2001), teigia Guseva (2009):

- Prieiga prie informacijos: stipriai struktūrizuota (didelis galios atstumas) ar silpnai struktūrizuota (mažas galios atstumas);
- Hierarchija mąstymo modeliuose: išvystyta ar nereikšminga;
- Socialinės ir moralinės santvarkos akcentavimas (pvz., nacionalizmas, religija) ir jų simboliai: dažnas arba retas naudojimas;

- Koncentracija ties valdžia, sertifikatais, ekspertais, oficialiais antspaudais ir logotipais: stipri arba silpna;
- Lyderių išskyrimas iš kitų žmonių (vartotojų, piliečių, darbuotojų): dažnas arba retas;
- Saugumo ir draudimų svarba arba prieigos prie informacijos barjerai: aiškūs, primesti, dažni apribojimai arba skaidrūs, integruoti, naršymo laisvė;
- Socialinių vaidmenų naudojimas organizuojant informaciją (pvz., darbuotojams skirtas tinklalapis aiškiai atskirtas nuo kitiems lankytojams skirtų puslapių): dažnas arba retas (Guseva, 2009).

2.3.1.2. Neaiškumo vengimas

Singh ir kt. (2005) taip pat išskiria šias aukšto neapibrėžtumo vengimo lygio kultūros atskleidimo priemones tinklalapiuose (šių elementų nebuvimas yra galimas žemo neapibrėžtumo vengimo lygio kultūros tinklalapio požymis) (Vitkauskaitė, 2009):

- Klientų aptarnavimas. Dažniausiai užduodami klausimai, klientų aptarnavimas tiesiogiai arba elektroniniu paštu, sutartys, klientų aptarnavimo elektroninio pašto adresai.
- Valdymo navigacija. Puslapių planas, protingai išdėstytos paveikslų ar mygtukų formos nuorodos; naršymo navigaciniai „pirmyn“, „atgal“, „žemyn“, „į viršų“, mygtukai.
- Tradicijų tema. Istorijos ir kompanijos ryšių su tauta, pagarbos valstybei ir vyresniems žmonėms išryškinimas; tokių frazių kaip „patikimiausia kompanija“, „tradicijų laikymasis“, „dėl ateinančių kartų“, „kompanijos palikimas“ naudojimas.
- Vietinės parduotuvės. Vietiniams biurams, prekybos agentams ir parduotuvių savininkams skirtos informacijos pateikimas.
- Vietinė terminologija. Šaliai būdingų metaforų, švenčių pavadinimų, kalambūrų naudojimas; nacionaliniu žodynu, o ne tiesioginiais vertimais, grįstas tinklalapių tekstas.
- Nemokami produktų mėginiai ir duomenų perkėlimas. Nemokama medžiaga, užsklandos, produktų mėginiai, produktų ar paslaugų išbandymo kuponai, duomenų perkėlimas, narystė ar papildoma informacija.
- Nemokamos telefono linijos. Nemokami skambučiai visą parą (Vitkauskaitė, 2009).

4 lentelėje matome aukšto ir žemo neaiškumo vengimo lygio kultūrų tinklalapiams būdingas savybes.

4 lentelė. Callahan (2005) išskirti Grafiniai tinklalapių elementai susiję su neapibrėžtumo vengimo dimensija (Vitkauskaitė, 2009)

Aukštas neapibrėžtumo vengimo lygis	Žemas neapibrėžtumo vengimo lygis
Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Abstraktūs vaizdai
Ribotas duomenų kiekis	Ilgi puslapiai su teksto slinktimi
Ribota teksto slinktis	
Ribotas pasirinkimas	Pasirinkimo įvairovė
Perteklius	

Aukšto neapibrėžtumo vengimo kultūros, pasak Gusevos (2009), pabrėžtų tokius Marcus ir Gould (2001) išskirtus elementus:

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

Žemo neapibrėžtumo vengimo kultūros aspektai (Guseva, 2009):

- Mąstymo modeliai ir pagalbos sistemos koncentruojasi ties bendrosiomis koncepcijomis;
- Rizikos ir betikslio naršymo toleravimas;
- Mažesnė naršymo kontrolė: pvz., nuorodos į išorinius resursus, kai lankytojas pereina į kitą resursą;
- Spalvos, spausdinimo tipų, garsų kodų panaudojimas informacijai maksimizuoti (Guseva, 2009).

2.3.1.3. Individualizmas – kolektyvizmas

Vitkauskaitė (2009), remdamasi Singh, Zhao ir Hu (2005), išskiria šias kolektyvistinių kultūrų (pvz., Japonija, Korėja, Kinija) tinklalapiuose būdingus elementus (jei žemiau išvardintų elementų nėra, tuomet tai individualistinių kultūrų tinklalapių požymis):

- Bendruomeniniai ryšiai. Bendruomeninės politikos egzistavimas, atskaitomybė visuomenei už savo veiksmus; socialinė atsakomybė.
- Lankytojų klubai ir pokalbių kambariai. Narystės klubuose egzistavimas; klubai, pagrįsti vartojamų ar perkamų prekių bendrumu; pokalbiai tarp kompanijos narių ir suinteresuotų grupių; žinučių lentos; diskusijų forumai; susitikimai.
- Naujienlaiškiai. Internetiniai abonementai, žurnalai ir kiti informaciniai biuleteniai, siunčiami periodiškai tos interneto svetainės lankytojams.
- Šeimos tematika. Šeimos narių, darbuotojų kolektyvo nuotraukos; darbuotojų komandos aprašymas ir kolektyvinės darbo atsakomybės išskyrimas kompanijos vizijoje; produktų ar paslaugų vartotojų prilyginimas šeimos nariams.
- Nacionalinio identiteto simboliai ir vaizdiniai. Istorinių monumentų, vėliavų, garsiausių šalies vietovių nuotraukų, simbolių naudojimas nuorodose ir piktogramose.
- Lojalumo programos. Vartotojų lojalumo ir ypatingos narystės programos; kompanijos kreditinių kortelių siūlymas.
- Nuorodos į vietinius tinklalapius. Nuorodos į panašių šalies kompanijų interneto svetaines ir kitus vietinius tinklalapius (Vitkauskaitė, 2009).

Be to, pasak Vitkauskaitė (2009), individualistinių kultūrų (pvz., JAV, Didžioji Britanija, Vokietija) atveju taip pat reikėtų atkreipti didesnę dėmesį į savarankiško darbo instrukcijas, individualaus pritaikymo galimybes ir temas nagrinėjančias nepriklausomybę ir materializmą.

5 lentelėje pateikti grafiniai tinklalapių elementai susiję su individualizmo-kolektyvizmo dimensija. E. Callahan (2005) tyrė universitetų tinklalapius, todėl jo išskirti elementai čia ir toliau, kaip teigia Vitkauskaitė (2009), siejasi daugiau būtent su aukštojo mokslo institucijų tinklalapiais skirtingose šalyse, tačiau neabejotinai atspindi ir kitų sričių tinklalapių galimus grafinius elementus.

5 lentelė. Callahan (2005) išskirti grafiniai tinklalapių elementai susiję su individualizmo-kolektyvizmo dimensija (Vitkauskaitė, 2009)

Aukštas individualizmo lygis	Žemas individualizmo lygis
Pabrėžiamas veiksmas	Pabrėžiama būties būseną
Vaizduojami individai	Vaizduojamos grupės žmonių
Vaizduojami jauni žmonės	Vaizduojami vyresnio amžiaus, patyrę asmenys

Guseva (2009) teigia, jog kolektyvistinės kultūros vertina mokymąsi, fizines sąlygas, įgūdžius, meistriškumą, todėl remiantis Marcus ir Gould (2001), ši dimensija išskiria tokius aspektus, kurie gali atsispindėti tinklalapių dizaine, informacijoje ir pan.:

- Asmeniniais pasiekimais grįsta motyvacija: maksimizuota individualistinėse kultūrose arba sumažinta (grupės naudai) kolektyvistinėse kultūrose;
- Sėkmės atvaizdavimas: demonstruojama per materialines gerybes ir teisių gynimą arba per socio-politinių planų vykdymo pasiekimus;
- Retorinis stilius: argumentuota kalba, tolerantiškumas, oficialūs šūkiei ir prislopinti prieštaravimai arba padidintų reikalavimų palaikymas;
- Akcentuojamas jaunimo išskirtinumas arba vyresni, patyrę, išmintingieji lyderiai;
- Individų svarbos pripažinimas arba grupės teikiamo produkto svarba;
- Socialinės etikos pabrėžimas: tiesos arba santykių;
- Pokyčių, naujovių arba tradicijų akcentavimas;
- Pasiruošimas suteikti asmeninę informaciją arba asmeninės informacijos, išskiriančios individą iš visos grupės, nutylėjimas. (Guseva, 2009)

2.3.1.4. Vyriškumas – moteriškumas

Singh ir kt. (2005) išskiria šias aukšto vyriškumo lygio kultūros atskleidimo priemones tinklalapiuose (šių elementų nebuvimas yra galimas moteriškos kultūros tinklalapio požymis) (Vitkauskaitė, 2009):

- Galvosūkiei ir žaidimai. Internetiniuose puslapiuose pateikiami žaidimai, viktorinos, anekdotai, patarimai, triukai, receptai ir kita laisvalaikio informacija.
- Realizmo tema. Mažiau fantazijos ir vaizduojamosios medžiagos, „nuoga“ informacija.
- Produkto efektyvumas. Informacija apie patvarumą, kokybę, produkto priedus ir tvirtumą.
- Ryškūs lyčių vaidmenys. Atskiri internetiniai puslapiai vyrams ir moterims; moters vaizdavimas puoselėtojos (telefonų operatorė, modelis, žmona ir motina) vaidmenyje; vyriško, stipraus ir galingo vyro vaizdavimas.

Be to, pasak Vitkauskaitė (2009), moteriškų kultūrų interneto svetainėse dėmesys skiriamas aplinkos sąmoningumui, žmogiškumui, bendradarbiavimo santykių vystymui, vienovei su gamta, ir „švelnaus“ pardavimo požiūriui. Vyriškų kultūrų interneto svetainėse gali būti akcentuojamos ambicijų, sportiškumo, atkaklumo temos, aiškus produkto palyginimas su konkurentų siūlomais produktais bei „agresyvaus“ pardavimo požiūris.

6 lentelėje matome aukšto ir žemo vyriškumo lygio kultūrų tinklalapiams būdingas savybes.

6 lentelė. Callahan (2005) išskirti grafiniai tinklalapių elementai susiję su vyriškumo- moteriškumo dimensija (Vitkauskaitė, 2009)

Aukštas vyriškumo lygis	Žemas vyriškumo lygis
Ribotas pasirinkimas	Pasirinkimo įvairovė
Orientacija į tikslus	Orientacija į santykius
Pabrėžiamos tradicijos ir autoritetas	Dažnai vaizduojami žmonės, ypač besijuokiantys,
Dažnai vaizduojami pastatai	kalbantys, ar drauge studijuojantys
Grafika naudojama praktiniais tikslais	Dėmesys pritraukiamas estetiniu vaizdu

Marcus ir Gould (2001) mano, kad aukšto vyriškumo kultūros susikoncentruoja ties tokiais elementais (Guseva, 2009):

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

Aukšto moteriškumo kultūros, tęsia Guseva (2009), pabrėžia tokius elementus:

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

Be to, Guseva (2009) teigia, jog projektuojant vartotojo interfeisą moteriškoms kultūroms, interneto svetainė turėtų būti orientuota daugiau į apsikeitimą informacija, pagalbą bei suteikti greitą rezultatą. Natūralūs vaizdai, poezija, bendrosios vertybės, tradicinis menas, skirti generuoti estetinį ir emocinį patrauklumą, galėtų suteikti interneto svetainei daugiau vertės negu praktiška, griežtai orientuota į tikslą navigacija ir dizainas.

2.3.1.5. Ilgalaikė – trumpalaikė orientacija

Guseva (2009) dar atskirai išskiria ir ilgalaikė bei trumpalaikės orientacijos kultūrų ypatumus ir remdamasi Marcus ir Gould (2001) teigia, jog aukšto ilgalaikės orientacijos laipsnio kultūros pabrėžia tokius aspektus:

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

O žemo ilgalaikės orientacijos laipsnio kultūros, pasak Gusevos (2009), pabrėžia:

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

2.3.2. *Hall kultūrų dimensijos ir interneto svetainės*

2.3.2.1. Sodrus ir blankus kontekstas

Singh ir kt. (2005) išskiria šias sodraus konteksto kultūrų atsiskleidimo priemones tinklalapiuose (Vitkauskaitė, 2009):

- Mandagumas ir taktiškumas. Įvairūs kompanijos sveikinimai; paveikslėliai skatinantys mandagumą, „puošnią“ kalbą; netiesioginių žodžių „tikriausiai“, „galbūt“, „kažkas panašaus“ naudojimas; bendra kuklumo politika kompanijos filosofijoje.
- „Švelni“ pardavimo politika. Emocinio, įsivaizduojamo, neįtampo išpūdžio apie produktą ar paslaugą naudojimas; pramoginių temų naudojimas reklamai.
- Estetika. Dėmesys estetinėms detalėms, tinkamų spalvų išrinkimui, paveikslėliams ir rodyklėms, apeliavimas į meilę ir harmoniją (Vitkauskaitė, 2009).

Blankaus konteksto kultūros požymiai (Vitkauskaitė, 2009):

- „Agresyvi“ pardavimų politika. Nuolaidos, kuponai, pasiūlymai ir detalaus palyginimo naudojimas, siekiant įrodyti savo produkto privalumus.
- Aukščiausio laipsnio teigiamų būdvardžių naudojimas. Aukščiausio laipsnio naudojimas žodžiuose ir sakiniuose, žinoma tik teigiama prasme: „mes esame geriausi“, „lyderis“, „galingiausi pasaulyje“ ir „geriausia kompanija“.
- Įmonės prestižo ir gero vardo akcentavimas. Kompanijos įvertinimo rinkoje, vietos Forbes ar Fortune sąrašuose, skaičių atspindinčių firmos augimą ir svarbą, paminėjimas.
- Terminai ir įsigijimo sąlygos. Prekių gražinimo politika, garantinis laikotarpis ir kitos, su įsigijimu susijusios sąlygos (Vitkauskaitė, 2009).

2.3.2.2. Polichroniškos – monochroniškos kultūros

Vitkauskaitė (2009) savo darbe teigia, jog “kultūrose, kurios yra monochroniškos laiko orientacijos, dėmesys daugiau kreipiamas į vieną dalyką vienu metu ir laikomasi linijinio požiūrio. Tuo tarpu žmonės polichroniškose kultūrose linkę atlikti po kelias operacijas vienu metu. Taigi monochroniškų kultūrų svetainėse reikėtų taikyti sistemų požiūrį kuriant tinklalapius, kad visos navigacinės nuorodos būtų aiškiai koordinuojamos, o polichroniškų kultūrų tinklalapiuose reikėtų daugiau naudoti grafikos žemėlapius ir nuotraukas. Kai kurie elementai, siekiant pagerinti navigaciją monochroniškoms kultūroms skirtuose”.

Taigi tinklalapiuose, gali būti svetainės žemėlapiai, navigacijos priemonės, nuoseklios nuorodos kiekviename puslapyje (pirmyn ir atgal) ir gerai išdėstytas tekstas (Vitkauskaitė, 2009).

2.3.3. Trompenaars ir Hampden-Turden kultūrų dimensijos ir interneto svetainės

Skirtingų kultūros pagal Trompenaars kultūrų klasifikaciją interneto svetainėms būdingas savybes šiame skyriuje panagrinėsime remdamiesi Sangita ir Kale (2008) ir Fletcher (2006) darbais.

Taigi pasak Sangita ir Kale (2008), tikėtina, kad interneto svetainės ypatybės, leidžiančios prisitaikyti svetainę pagal individualius poreikius, yra daugiau vertinamos auditorijų iš individualistinių kultūrų negu iš komunitaristinių. Taip pat individualistinės kultūros atstovams paveikesni ir tinkamesni yra tie tinklalapiai, kuriuose akcentuojami individualios asmens savybės ir jų pagerinimo būdai, kai tuo tarpu komunitaristinės kultūros atstovams yra svarbiau nauda ne sau, o grupei ar bendruomenei. Todėl tokiu pačiu principu remiantis, tampa aišku, jog tinklalapių temos, nagrinėjančios naujoves, įvairovę ir malonumą yra geriau priimamos individualistinėse kultūrose negu komunitaristinėse.

Taip pat manoma, kad universalistinės kultūros teikia pirmenybę svetainėms su aiškiais ir nedviprasmiškais taisyklėmis, tarkim dėl paslaugų vykdymo, prekių pristatymo, apmokėjimo ir pan. Partikuliaristinės kultūros, kita vertus, gali daugiau pritarti taisyklių lankstumui, įvairių išimčių pagal konkrečią situaciją darymui, taip pat, kaip teigia Fletcher (2006), svetainės turinys neturi būti per daug “išankstinis” ir turi pabrėžti lankstumą.

Kultūros, kuriose vyrauja emocijų neutralumas, teikia pirmenybę tinklalapiams, kuriose visa informacija yra tik konkrečiais faktais paremta ir nedemonstruojama jokių emocijų. Dizainas auditorijoms iš neutralių kultūrų turi pabrėžti ir naudoti spalvas ir šriftus, kurie sukelia neutralumą jausmą naršant tinklalapį. Emocingos kultūros tikisi pamatyti emocijos raišką tiek informacijoje tiek ir dizaine. Spalvos, išreiškiančios stiprius emocionalių atsakus ir apeliavimas į jausmus turėtų būti gerai priimami emocingose kultūrose.

Sangita ir Kale (2008) toliau tęsia, jog į pasiekimo orientuotos kultūros vertina matomus asmens pasiekimus. Sėkmingų individų pasirodymas ir demonstravimas, tarkim reklamoje, manoma, turės palankų poveikį produkto ir kompanijos įvertinimams. Visuomenės, kurioms svarbus priskyrimas, bus daugiau paveiktos statuso priskyrimo faktorių tokių kaip giminė, amžius, šeimos šaknys ir socialiniai ryšiai. Fletcher (2006) taip pat sutinka su šiais teiginiais ir priduria, kad į pasiekimus orientuotose kultūrose, kaip tarkim Švediją, interneto svetainėse turi būti rodomi savo jėgomis daug pasiekę individai, o tarkim priskyrimo kultūrose, kaip kad Tailandas, svarbu rodyti tuos asmenis, kuriuos yra "išskėlę" kiti, tarkim politikus, autoritetus ir t.t.

Sinchroninės kultūros vertina daugiaužduotines (angl. multitasking) savybes svetainėje, tuo tarpu nuoseklios kultūros norės, kad svetainės dizainas ir sistemos architektūra įgalintų vienos užduoties atlikimą vienu metu.

Į vidų nukreiptos kultūros, pagal Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) kultūrų klasifikacija, tikėtina geriau vertins tuos interneto svetainėje demonstruojamus produktus, kurie padėtų pagerinti jų asmeninį gyvenimą. Taip pat pasiūlymai skatinantys pasinaudoti gyvenimo galimybėmis, iššūkiams ir suvaldyti neaiškumus taip pat bus labai vertinami į vidų nukreiptose kultūrose. Į išorę nukreiptos visuomenės nemano, kad asmuo turi daug galimybių keisti ir valdyti aplinką. Todėl tokios kultūros geriau vertina pasiūlymus ir produktus, kurie padeda ne keisti, o prisitaikyti ir sugyventi su aplinka (Sangita ir Kale, 2008).

Taigi kaip išsiaiškinome šioje darbo dalyje, egzistuoja du interneto svetainės kokybės aspektai, t.y. „suvokta interneto svetainės kokybė" ir „interneto svetainės kūrimo kokybė", kurie yra glaudžiai susiję, vienas nuo kito yra priklausomi ir pasireiškia svetainės lankomumu, turinio kokybe, techniniu funkcionavimu, papildomųjų paslaugų kokybe.

Šiame darbe interneto svetainės kokybė bus suprantama ir tyrinėjama tik iš galutinio vartotojo suvokimo pusės, t.y. lankytojo, kurio interneto svetainės suvokimas remiasi jo asmenine patirtimi ir pasaulėžiūra, kurią įtakoja kultūra. Todėl E-Qual interneto svetainių kokybės suvokimo tyrimo įrankis, matuojantis suvoktą kokybę, pasirodė esąs itin tinkamas tolimesniems tyrinėjimams.

Literatūros analizė taip pat atskleidė, jog skirtingose kultūrose interneto svetainės turi tai kultūrai būdingų socialinių santykių atvaizdavimą, dėl suvokimo skirtumų gali skirtis informacijos išdėstymas, svetainės struktūra bei daug kitų dalykų. Taigi galima samprotauti, jog prie vienos sistemos ir kultūros pripratęs individas gali susidurti su sunkumais naršydamas kitos kultūros interneto svetainėse. Ar šie sunkumai yra dideli, ar kitaip tariant, ar kultūra turi didelę įtaką interneto svetainės kokybės suvokimui bus empiriškai tiriama 3-čioje šio darbo dalyje.

3. ARTIMOS IR TOLIMOS KULTŪROS ŠALIŲ INTERNETO SVETAINIŲ KOKYBĖS SUVOKIMO TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Internetas yra puikus kanalas norint pasiekti tarptautinę rinką. Tarptautinio verslo atstovai savo interneto svetainėse siūlo įvairias paslaugas ir produktus ir nori, kad lankytojai pirktų produktus ir naudotųsi paslaugomis bei nuolat sugrįžtų. Tačiau, kaip jau išsiaiškinome, interneto svetainės skirtingose kultūrose gali turėti specifinius elementus, tam tikros informacijos akcentavimą, tarp tinklalapių iš skirtingų kultūrų gali skirtis spalvų, specifinių simbolių naudojimas, informacijos klasifikavimo metodai ir t.t. Skirtingų kultūrų atstovai, šiuo atveju interneto svetainių naršytojai, skirtingai suvokia įvairių elementų naudojimą, svarbą ir reikšmę.

Taigi atrodytų natūralu, jog kiekvienas pranešimas ar interneto svetainė turi būti kiek galima daugiau priderinta prie tikslinės auditorijos, tačiau dažnai tai kartu reiškia papildomus kaštus ir ne visada atsiperkančią naudą. Todėl tiek verslo tiek akademinėse bendruomenėse iki šiol vyksta karšta standartizacijos ir adaptacijos diskusija, kurioje nagrinėjama ar su reklama ir marketingu susiję pranešimai turi būti adaptuoti, t.y. pritaikomi prie kiekvienos šalies kultūros specifiškumo, ar visgi juos verčiau standartizuoti, t.y. naudoti suvienodintus (Theodosiou ir Leonidou, 2003; De Mooij, 2010; Taylor, 2005; Doole ir Lowe, 2004). Ši diskusija yra persikėlusį ir į internetu vykdomą komunikaciją (Okazaki, 2004; Steenkamp ir Geyskens, 2006; Vyncke, Brengman ir De Troyer, 2009; Baack ir Singh, 2007; Cyr, 2008).

Šioje diskusijoje kartu išryškėja ir šio darbo **tyrimo problema** – ar kultūriniai skirtumai turi reikšmingą įtaką tarptautinių pranešimų suvokimui, t.y. šiuo atveju interneto svetainių kokybės suvokimui: minėtų skirtumų reikšmingumo nebuvimas paremtų standartizacijos šalininkus, tačiau jei skirtumai būtų reikšmingi, interneto svetainių adaptacija kultūrai taptų savaime suprantamu dalyku tarptautinio verslo ar tarptautinės komunikacijos atstovams, norintiems, kad jų interneto svetainės tose kultūrose būtų suvokiamos kaip kokybiškos. Tad šio **tyrimo objektas** ir bus interneto svetainės, o **tyrimo dalykas** - interneto svetainių kokybės suvokimas.

Šiame darbe atliekamo **tyrimo tikslas** – nustatyti, ar kultūrų skirtumas turi statistiškai reikšmingą įtaką interneto svetainių kokybės suvokimui. Ar egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp tolimų ir artimų kultūrų interneto svetainių kokybės suvokimo bus nustatomas atliekant nepriklausomų imčių t-testą ir naudojant SPSS programą. Šio tyrimo nepriklausomas kintamasis – kultūrinis atstumas, o priklausomas – suvokta interneto svetainės kokybė.

Tyrimo tikslui pasiekti išsikelti tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Nustatyti į lietuvių kalbą išversto E-Qual instrumento, kuriuo bus vertinama suvokta interneto svetainių kokybė, patikimumą;
2. Surasti tyrimo respondentams svarbiausias interneto svetainės kokybės kategorijas pagal E-Qual metodiką;
3. Ištirti kultūrų skirtumo įtaką interneto svetainių kokybės suvokimui skirtingose E-Qual interneto svetainės kokybės kategorijose;
4. Apibendrinti duomenis ir pateikti tyrimo išvadas.

Pagrindinė šio tyrimo **hipotezė** yra: **kultūriškai artimesnių šalių interneto svetainės yra suvokiamos kaip kokybiškesnės.**

Kultūrų, kurių interneto svetainės bus tiriamos, toumas arba artumas nuo tiriamųjų, kurie bus Lietuvos kultūros atstovai, bus nustatomas remiantis Hofstede (2001) sukurtu nacionalinių kultūrų dimensijų modeliu ir Euklido atstumo tarp taškų erdvėje formule. Plačiau apie kultūrų atrankos metodologiją yra kalbama šio skyriaus 3.1.2. poskyryje. Interneto svetainių kokybės suvokimas bus vertinamas pagal Barnes ir Vidgen (2002) sukurtą E-Qual interneto svetainių kokybės suvokimo vertinimo metodiką. Plačiau su ja galima susipažinti šio skyriaus 3.1.3. poskyryje.

Darbo autoriaus nuomone, ne kartą akademinėje bendruomenėje patikrintas ir naudotas (Barnes ir Vidgen, 2001, 2002, 2003a, 2003b, 2005; Barnes, Liu ir Vidgen, 2001) E-Qual instrumentas paremtas anketinės apklausos metodu ir skirtas ištirti suvoktą interneto svetainės kokybę yra itin tinkamas šiam tyrimui, nes šiuo tyrimu ir yra siekiama surasti interneto svetainės lankytojų suvoktą tos svetainės kokybę. Apklausos metodo pranašumą ir tinkamumą minėtam tikslui pasiekti pabrėžia ir Kardelis (2007) teikdamas, jog „iš respondento (*apklausos būdu – aut. past.*) gautoji informacija atspindi realią padėtį pagal tai, kaip tą realybę priėmė ir „apdorojo“ kiekvienas individas“. Kaip minėta, būtent to ir ieškoma.

Tyrimo patikimumui padidinti yra remiamasi duomenų **trianguliacijos** principu: kartu su **kiekybiniais** duomenimis, gautais iš **anketinės**, E-Qual instrumentu grįstos, tiriamųjų **apklausos**, yra kartu renkami ir **kokybiniai** duomenys: respondentų yra prašoma palikti savo individualius **komentarus** apie jų naršytą interneto svetainę. Tokiu būdu kiekybiniai duomenys iš E-Qual instrumento yra gretinami su paliktais kokybiniais komentarais. Pasak Cohen ir Manion (1986) trianguliacija, kai į vieną objektą vienu metu žvelgiama iš skirtingų pusių, padeda išsamiau paaiškinti sudėtingą žmogaus elgseną.

3.1.1. Kultūrų atranka

Pasak Leung ir Vijver (1997) kultūrų atranka tarpkultūriniuose tyrinėjimuose gali būti vykdoma trimis būdais:

1. Patogiosios atrankos būdu, kuomet pasirenkamos tos kultūros, kurios yra lengvai pasiekiamos, suprantamos, kitaip tariant – patogios tyrėjui.
2. Sisteminiu būdu, kuomet yra remiamasi tam tikru teoriniu modeliu.
3. Atsitiktinės atrankos būdu, kuomet kultūros yra atsitiktinai parenkamos iš jų visumos.

Šis darbas nagrinėdamas kultūras daugiausia remiasi trimis mokslininkais ir jų pasiūlytais kultūrų modeliais: Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997). Remiantis De Mooij (2010), Hofstede modelis dėl savo statistinio pagrįstumo ir patogumo yra dažniausiai naudojamas tyrinėjant tarptautinės reklamos pranešimus, vartotojų elgseną, todėl, nenukrypstant nuo susiformavusios tradicijos, šio darbo tyrime kultūrų atranka bus vykdoma **sisteminiu būdu** pagal Hofstede (2001) nacionalinių kultūrų dimensijų modelį.

Leung ir Vijver (1997) teigia, jog siekiant maksimizuoti sisteminio atrankos būdo efektyvumą yra svarbu parinkti kuo tolimesnes viena kuo kitos kultūras remiantis teorinio modelio kultūrų dimensijomis. Ši strategija maksimizuos tikimybę aptikti kultūrinius skirtumus jeigu jie iš tiesų egzistuoja. Taigi šiame tyrime pagal Hofstede (2001) pasiūlytas kultūrų dimensijas bus ieškoma kultūrų esančių labai toli nuo Lietuvos ir esančių arti. Lietuva kaip atskaitos taškas, nuo kurio yra skaičiuojamas kitų kultūrų atstumas yra pasirinktas todėl, kad visi tiriamieji bus iš Lietuvos, t.y. lietuviškos kultūros, ir naršys kitų šalių kultūrų interneto svetainėse.

Kultūriniam atstumui pagal Hofstede (2001) dimensijas apskaičiuoti bus naudojama **Euklido** atstumo formulė, kuri kultūrų atstumui nustatyti buvo išbandyta ir naudota Rian Drogendijka ir Arjen Slangen (2006), Barkema ir Vermeulen (1997), Brouthers ir Brouthers (2001) bei Vermeulen ir Barkema (2001) darbuose.

Euklido atstumas tarp taško x ir taško y – tai trumpiausias atstumas tarp šių taškų. Plokštumoje arba trimatėje erdvėje – tai taškus jungianti tiesė. Dabar išsivaizduokime, kad Hofstede (2001) kultūrų dimensijų teorijoje išskirtos penkios dimensijos tai tarsi keturmatės erdvės skirtingose skalėse esantys vienetai. Kaip tarkim įprastinėje dvimatėje erdvėje (x,y) nusako taško padėtį, taip keturmatėje erdvėje x, y, k, z, u indeksai nusakytų to taško (mūsų atveju kultūros) padėtį. Tokiu būdu kiekviena Hofstede (2001) įvardinta šalis pagal keturis (ilgalaikės/trumpalaikės orientacijos indeksas neįtraukiamas, nes jis yra ne visoms šalims surastas) skirtingus kultūrų

dimensijų indeksus tampa tašku keturmatėje erdvėje. Kuo du taškai (kultūros) tokioje erdvėje yra arčiau vienas kito, tuo kultūros panašesnės, kuo toliau – tuo jos skirtingesnės.

Taigi šiame tyrime naudojama kultūrų atstumo nustatymo formulė yra ši:

$$CDI = \sqrt{(PDI_{LT} - PDI_x)^2 + (IDV_{LT} - IDV_x)^2 + (MAS_{LT} - MAS_x)^2 + (UAI_{LT} - UAI_x)^2},$$

kur:

PDI - valdžios (galios) atstumo indeksas;

IDV - individualizmo/kolektyvizmo indeksas;

MAS - moteriškumo/vyriškumo indeksas;

UAI - neaiškumo (neapibrėžtumo) vengimo indeksas;

CDI – apskaičiuotas kultūrinio atstumo nuo Lietuvos indeksas (kuo didesnis - tuo tolimesnė kultūra);

$_{LT}$ – žymi Lietuvos atitinkamos dimensijos indeksą

$_x$ – žymi kitos šalies atitinkamos dimensijos indeksą

Darbo priede nr. 2 yra pateikiamas visų šalių kultūrų atstumo nuo Lietuvos kultūros sąrašas, pagal kurį buvo daroma kultūrų atranka.

Įvertinant šio darbo tyrėjo galimybes ir resursus, tyrimui buvo pasirinkta viena labai tolima ir viena labai artima šalies kultūra. Šalių kultūrų pasirinkimą įtakojo ir tai, jog šio darbo autoriaus nuomone buvo svarbu parinkti tokias kultūras, kurių kalbą mokėtų tiriamieji ir dėl to sugebėtų suprasti interneto svetainėse esančia informacija. Todėl iš tolimiausių kultūrų buvo pasirinkta **Singapūras** (oficiali kalba anglų), o iš artimiausių – **Kanada** (oficiali kalba anglų).

3.1.2. Interneto svetainių atranka

Interneto svetainių atranka iš dviejų pasirinktų šalių kultūrų tyrimui buvo atliekama dviem etapais. Visų pirma remiantis Nielsen (2010) duomenimis buvo pasirinktos trys populiariausios paieškos internete sistemos:

- Google.com
- Yahoo.com
- Bing.com

Paieškos sistemoje, prieš atliekant paiešką, buvo nurodoma, jog turi būti ieškoma konkrečioje šalyje, t.y. šiuo atveju Singapūre arba Kanadoje. Kadangi E-Qual instrumentas yra itin

tinkamas elektroninės komercijos tinklalapių kokybei tirti (Barnes ir Vidgen, 2002), todėl buvo nuspręsta ieškoti internetinių parduotuvių. Paieškos sistemose buvo naudojami tokie raktažodžiai:

- “online shopping”
- “buy online”
- “shop online”
- “internet shopping”
- “online shopping”

Ieškant papildomai prie raktažodžių dar buvo pridėdama žodis “Canada” arba “Singapore”. Taip pat buvo naudojami tikslinamieji raktažodžiai „.ca“ (Kanados atveju) ir „.com.sg“ (Singapūro atveju), kas padėjo dar tiksliau atrinkti svetaines iš minėtų regionų („.ca“ ir „.com.sg“ yra atitinkamos šalies aukščiausio lygio domeno adreso pabaiga). Iš paieškos sistemos pateiktų rezultatų pirmuose trijuose puslapiuose buvo atrenkamos rastos interneto parduotuvės, po 10 iš kiekvienos kultūros. Dėmesys taip pat buvo kreipiamas į tai, ar svetainė yra tikrai lokali, t.y. pirminė jos rinka yra būtent tos šalies, kuri mums yra aktuali.

Vėlgi, įvertinus tyrėjo galimybes ir resursus, iš atrinktų 10 svetainių buvo nuspręsta tyrimui atrinkti po tris populiariausias internetines parduotuves iš kiekvienos tiriamos kultūros, t.y. iš Singapūro ir Kanados. Surastų internetinių parduotuvių populiarumas buvo nustatytas vertinant jų lankomumą. Lankomumo duomenys buvo imami iš Alexa.com sistemos, kuri, pasak Mulhauser (2005) yra “tikriausiai vienintelis patikimiausias ir nepriklausomas interneto svetainių lankomumo šaltinis, laisvai prieinamas visuomenei”. 7 lentelėje ir 8 lentelėje pateikiamas surastų interneto parduotuvių iš Singapūro ir Kanados sąrašas surikiuotas pagal jų lankomumą nuo didžiausios iki mažiausios.

7 lentelė. Singapūro (tolima kultūra) interneto svetainės

Vieta	Adresas	Alexa.com reitingas
1	www.sgdress.com	332912
2	www.yumtrade.com	637347
3	www.ministryofretail.com	897560
4	www.perfumestore.sg	1195716
5	www.shuangxile.com	1687138
6	www.jsgadget.com.sg	3348517
7	www.moomoofarmsg.com	7101343
8	www.beautyqueen.com.sg	7609032
9	www.stylemyself.com	7694111
10	www.gmarket.sg	28071815

8 lentelė. Kanados (artima kultūra) interneto svetainės

Vieta	Adresas	Alexa.com reitingas
1	www.sears.ca	7767
2	www.canadiantire.ca	8767
3	www.costco.ca	10738
4	www.thesource.ca	31991
5	www.clearlycontacts.ca	94509
6	canada.roots.com	102987
7	shop.avon.ca	162008
8	www.cbcshop.ca	509293
9	www.lamusic.ca	700142
10	www.rockydirect.com	1503829

3.1.3. Interneto svetainės kokybės suvokimo vertinimas

Egzistuoja ne vienas būdas išmatuoti interneto svetainių kokybę, kaip tarkim pasirinktos svetainės analizė su jos konkurentais, lankomumo statistikos tyrinėjimas, bendra apžiūra ir internetu pateikiami klausimynai (Cunliffe, 2000). Barnes ir Vidgen (2002) sukurtas E-Qual metodas interneto svetainės kokybės nustatymui naudoja internetu pateikiamą klausimyną tos interneto svetainės laikytojams. Tokiu būdu yra tiriamas suvokta interneto svetainės kokybė, kas yra šio tyrimo dalykas. Instrumento patikimumas buvo ne kartą įrodytas papildomais tyrimais (Barnes ir Vidgen, 2001, 2002, 2003a, 2003b, 2005; Barnes, Liu ir Vidgen, 2001), jis pats yra plėtojamas nuo 1998 metų ir vis tobulinamas. Dabar yra išleista 4-toji E-QUAL versija, kuri ir bus naudojama šiame tyrime.

Ši apklausos būdu grįstą instrumentą sudaro 23 klausimai apie interneto svetainę (žr. priedą nr. 1). Respondentui leidžiama pažymėti kiek stipriai jis sutinka/nesutinka su pateiktu teiginiu 7 pasirinkimų skalėje (1 – stipriai nesutinku; 7 – stipriai sutinku). Tokioje pačioje skalėje yra vertinamas ir kiekvieno klausimo svarbumas. Tokiu būdu respondentai gali pažymėti, kurie klausimai, t.y. vertinamos interneto svetainių savybės, jiems yra svarbios, kurios ne.

Visi klausimai yra dar papildomai sugrupuoti į tris plačias interneto svetainės kokybę nusakančias kategorijas:

- **Panaudojamumas** (klausimai nuo 1 iki 8). Ši kategoriją dar skirstoma į dvi mažesnes: tą patį *panaudojamumą* (klausimai nuo 1 iki 4) ir *dizainą* (klausimai nuo 5 iki 8).
- **Informacijos kokybė** (klausimai nuo 9 iki 15).
- **Sąveikos su paslauga kokybė** (klausimai nuo 16 iki 22) Ši kategorija taip pat dar skirstoma į dvi mažesnes: *pasitikėjimą* (klausimai nuo 16 iki 18 ir 22) bei *įsijautimą* (klausimai nuo 19 iki 21)

Tokiu būdu E-QUAL leidžia ne tik įvertinti bendrą visos interneto svetainės kokybę, bet ir nustatyti kuriose kategorijose ji yra geriausia ar prasčiausia.

Skaičiuojant interneto svetainės tiek bendrą tiek ir minėtose kategorijose suvoktą kokybę yra naudojamas svertinis E-Qual indeksas. Jis gaunamas kiekvieno respondento atsakymą į klausimą padauginus iš svarbumo, kurį tas pats respondentas suteikė tam klausimui. Pasak Barnes ir Vidgen (2002) tai leidžia išskirti konkrečią subjektyviai suvoktą kokybę, nes skirtingiems tiriamiesiems gali vienos tinklalapio savybės būti svarbesnės už kitas, kokybės prasme, tad taip yra suvienodinami kokybės suvokimo rezultatai tarp respondentų.

3.1.4. Tiriamųjų atranka

Faiola ir Matei (2005) pripažįsta, kad dėl tarpkultūrinių tyrinėjimų specifškumo tokių temų tyrinėtojams dažnai kyla problemų statistiškai pagrįstai atsitiktine ar stratifikuota atranka surasti tiriamuosius. Todėl dažnai tyrėjai naudoja patogios atrankos metodus, kuomet tiriamieji dažniausiai būna lengvai pasiekiami studentai ir jiems tiesiog siūloma sudalyvauti tyrime. Be to absoliučioje daugumoje studijų (Barnes ir Vidgen, 2001, 2002, 2003a, 2003b, 2005; Barnes, Liu ir Vidgen, 2001), kuriose buvo naudojamas E-Qual instrumentas buvo naudojamas ir patogios atrankos metodas, o respondentais buvo pasirenkami studentai. Taigi šio darbo autorius taip pat naudoja **patogiosios atrankos metodą ir internetu kvies studentus** dalyvauti šiame tyrime.

3.1.5. Tyrimo vykdymas

Tyrimas buvo atliekamas 2010 metų balandžio mėnesį.

Visų pirma buvo sukurta tyrimo vykdymo internetinė sistema, kuri buvo suprogramuota PHP programavimo kalba. Sistema jungėsi prie jai sukurtos MySql duomenų bazės, kurioje trijose atskirose duomenų lentelėse buvo saugomos tiriamos interneto svetainės, respondentai ir jų atsakymai.

E-Qual klausimynas buvo išverstas iš anglų kalbos į lietuvių ir patalpintas į sukurta sistemą internete, o respondentams buvo nurodytas jo adresas. Pirmajame tyrimo puslapyje internete buvo trumpai supažindinama su vykdomu tyrimu. Kiekvienam respondentui apsilankius puslapyje, sistema automatiškai jam parinkdavo vieną iš 6 tiriamų interneto svetainių (3 iš Kanados, 3 iš Singapūro). Priskyrimas vykdomas eilės tvarka: pirmam atėjusiam tekdavo pirmoji svetainė įrašyta sistemos duomenų bazėje, antram antroji ir t.t. Kuomet svetainių “ratas” baigdavosi, vėl būdavo pradedama iš naujo.

Pirmajame tyrimo puslapyje respondento taip buvo prašoma prieš atsakant į E-Qual klausimyną atlikti kelias užduotis jam priskirtoje interneto svetainėje. Buvo prašoma susirasti bet kokią norimą pirkti prekę iš tos interneto parduotuvės ir įsidėti ją į elektroninį pirkinių krepšelį, apžvelgti pristatymo sąlygas, informaciją apie kompaniją. Vėliau klausimyne buvo prašoma nurodyti tos prekės pavadinimą ir kainą. Remiantis Barnes ir Vidgen (2002) ir Spool ir kt. (1999) tokios užduotys ir “faktų” pateikimo prašymas iš respondentų skatina jų didesnę įsitraukimą į tyrimą ir tuo pačiu į svetainės naršymą, jos nagrinėjimą, be to tai užtikrina natūralią sąveiką su internetine parduotuve, t.y. tokia, kokia dažniausiai vyksta tikrovėje.

Taigi paspaudę mygtuką “pradėti” respondentai išvysdavo jiems priskirtą internetinę parduotuvę ir E-Qual klausimyną. Kartu su 23 E-Qual instrumento klausimais buvo papildomai klausiama apie pačius respondentus, pvz. koks jų amžius, išsilavinimas ir t.t. (pilnas naudotas klausimynas pateiktas šio darbo priede nr. 1)

Verta paminėti, jog respondentams nebuvo pranešama, ar jie lankosi tolimos ar artimos kultūros interneto svetainėje.

3.2. Tyrimo rezultatai

Šiame poskyryje analizuojami tyrimo metu gauti duomenys.

3.2.1. Tiriamųjų apžvalga

Tyrimo metu buvo gauti 123 atsakymai į anketą. Didesnė dalis respondentų buvo moterys (62%). Dominavo 20-30 metų jaunimas (86%), ko ir buvo galima tikėtis vykdant atranką tarp studentų. Absoliuti dauguma tiriamųjų yra itin patyrę interneto naudotojai: internetą naudoja ilgiau negu 3 metus (99%), jame būna keletą kartų per dieną (98%) ir labai didelė dalis tiriamųjų buvo bent kartą pirkę internetu (83%), kas, autoriaus nuomone, yra labai darbo tyrimui tinkantis rezultatas, nes tyrimui kaip ir minėta buvo atrinktos internetinės parduotuvės ir tiriamųjų patirtis gali jiems padėti tinkamiau bei kritiškiau įvertinti interneto svetaines. Daugumos (88%) respondentų pirmoji užsienio kalba yra anglų. Taigi vertinant tiriamųjų demografinius duomenis ir interneto vartojimo įpročius, galima teigti, jog apklausoje dalyvavę respondentai itin aktyviai naudojami internetu, jame perka, supranta angliškai.

Dar vienas itin svarbus tiriamųjų aspektas yra jų pasiskirstymas grupėmis pagal tai, kokios kultūros interneto svetainė jiems buvo atsitiktinai parinkta: Kanados (artima kultūra) ar Singapūro (tolima kultūra). 9 lentelėje pateikiami abiejų tiriamųjų grupių pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir

pirmąją užsienio kalbą. Kaip matoma iš pateiktų duomenų, visais trimis kriterijais abi grupės yra itin panašios. Didžiausias 7% skirtumas stebimas amžiaus kategorijoje, kurioje tolimos kultūros grupėje yra šiek tiek daugiau 20-25 metų respondentų (viso 64,52%) negu artimos kultūros grupėje (viso 57,38%). Visgi darbo autoriaus nuomone, tai nereikšmingas skirtumas, kuris neturės reikšmingos įtakos priklausomam tyrimo kintamajam – suvoktai interneto svetainės kokybei – tarp šių grupių.

9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas grupėmis pagal lytį, amžių ir pirmąją užsienio kalbą

Kriterijus	Respondentų grupė pagal jiems paskirtų interneto svetainių kultūrinį tolumą	
	Artimos kultūros grupė	Tolimos kultūros grupė
Lytis		
a) Vyras	36,07%	38,71%
b) Moteris	63,93%	61,29%
Amžius (metais)		
a) Iki 20	1,64%	3,23%
b) 20 – 25	57,38%	64,52%
c) 26 – 30	27,87%	22,58%
d) 31 ir daugiau	13,11%	9,68%
Pirmoji užsienio kalba		
a) Anglų	88,52%	87,10%
b) Vokiečių	4,92%	8,06%
c) Rusų	4,92%	3,23%
d) Kita	1,64%	1,61%

10 lentelėje matome tų pačių grupių palyginimą pagal tiriamųjų interneto naudojimo įpročius. Čia didžiausias skirtumą stebimas paskutinėje kategorijoje, kurioje matome, ar respondentai buvo pirkę nors kartą internetu. Artimos kultūros grupės net 91,8% tiriamųjų nors kartą pirko internetu, o tolimos kultūros grupės kiek mažiau, t.y. 78,69% tiriamųjų yra pirkę internete. Šis susidaręs skirtumas tarp grupių, autoriaus nuomone, taip pat neturės reikšmingos įtakos interneto svetainių kokybės suvokimui, nes tyrimo metu tikras pirkimas internetu nėra atliekamas, prašoma tik panaršyti po internetinę parduotuvę įvertinti suvoktą jos kokybę įvairiais aspektais.

10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas grupėmis pagal jų interneto vartojimo įpročius

Kriterijus	Respondentų grupė pagal jiems paskirtų interneto svetainių kultūrinį tolumą
------------	---

Kiek jau laiko naudojasi internetu?	Artimos kultūros grupė	Tolimos kultūros grupė
a) Mažiau negu 6 mėnesius	0,00%	0,00%
b) Nuo 6 mėnesių iki 1 metų	0,00%	0,00%
c) Nuo 1 iki 2 metų	0,00%	0,00%
d) Nuo 2 iki 3 metų	0,00%	98,36%
e) Daugiau kaip 3 metus	100,00%	1,64%
Kaip dažnai naudojasi internetu?		
a) Keletą kartų per dieną	100,00%	96,77%
b) Vieną kartą per dieną	0,00%	1,61%
c) Keletą kartų per savaitę	0,00%	1,61%
d) Kartą per savaitę	0,00%	0,00%
e) Rečiau nei kartą per savaitę	0,00%	0,00%
Ar yra pirkę internetu?		
a) Taip	91,80%	78,69%
b) Ne	8,20%	22,95%

3.2.2. Išversto E-Qual instrumento patikimumo nustatymas

Norint patikrinti į lietuvių kalbą išversto E-Qual instrumento patikimumą SPSS programa buvo atlikti du tyrimai. Visų pirma, buvo tiriama ar gautuose atsakymuose galima rasti klausimų grupių, kurios atitiktų E-Qual klausimų grupes, t.y.:

- **Panaudojamumas** (klausimai nuo 1 iki 8). Ši kategoriją dar skirstoma į dvi mažesnes: tą patį *panaudojamumą* (klausimai nuo 1 iki 4) ir *dizainą* (klausimai nuo 5 iki 8).
- **Informacijos kokybė** (klausimai nuo 9 iki 15).
- **Sąveikos su paslauga kokybė** (klausimai nuo 16 iki 22) Ši kategorija taip pat dar skirstoma į dvi mažesnes: *pasitikėjimą* (klausimai nuo 16 iki 18 ir 22) bei *įsijautimą* (klausimai nuo 19 iki 21)

Remiantis Barnes ir Vidgen (2002) metodika buvo atliekama faktorinė analizė naudojant 8 kartų Varimax sukimo metodą. Taip pat buvo pažymėta, jog programa paslėptų gautas mažesnes absoliučias faktorių reikšmingumo reikšmes negu 0,55. 11 lentelėje pateikiami gauti rezultatai iš SPSS programos, kur nuo q1 iki q22 – klausimai, o horizontaliai esantys skaičiai nuo 1 iki 5 - išskirti faktoriai. Šio darbo priede nr. 3 pateikiami detalūs šios faktorinės analizės rezultatai iš SPSS programos.

11 lentelė. Lietuviškame E-Qual instrumento vertime surasti faktoriai

Pasuktų komponentų matrica

	Komponentai				
	1	2	3	4	5
q1	0,792				
q2	0,795				
q3	0,893				
q4	0,88				
q5				0,788	
q6				0,593	
q7				0,718	
q8				0,763	
q9			0,568		
q10			0,771		
q11					
q12			0,735		
q13			0,606		
q14					
q15					
q16		0,564			
q17		0,769			
q18		0,816			
q19		0,68			
q20		0,555			
q21					
q22		0,734			

Kaip matome iš 11 lentelėje, pavyko surasti 4 iš 5 faktorių (panaudojamumas (1-4), dizainas(5-8), informacijos kokybė(9-15), sąveikos su paslauga kokybė(16-22)). Kaip matome, vienos grupės trūksta, lyginant su originaliomis E-Qual kokybės kategorijomis, nes lietuviškame variante neišryškėjo skirtumai E-Qual grupės „Sąveikos su paslaugos kokybe“ viduje, kur *pasitikėjimas* (klausimai nuo 16 iki 18 ir 22) bei *įsijautimas* (klausimai nuo 19 iki 21) susijungė į vieną grupę. Taip pat verta pastebėti, kad 11, 14, 15 ir 21 klausimai nepateko į lentelę, dėl uždėto 0,55 reikšmingumo limito. Tas pats su keliais klausimais buvo nutikę ir E-Qual kūrėjų darbe (Barnes ir Vidgen, 2002), kur jie vis tiek tuos klausimus įtraukė į bendrą vertinimo visumą. Be to, reik turėti omenyje, kad šiai faktorinei analizei buvo naudojami tik 123 atsakymai, kas galėjo turėti neigiamos įtakos kai kurių faktorių atsiradimui bei, žinoma, klaidų tikimybei. Tad darbo autoriau nuomone, minėtas dviejų E-Qual subgrupių susijungimas reikšmingai nemenkina lietuviško instrumento patikimumo ir atitikties angliškam originalui, nes visų pirma susijungimas įvyko pačios grupės viduje ir antra, kas svarbiausia, išliko visos trys pagrindinės E-Qual interneto svetainės kokybės grupės: „panaudojamumas“, „informacijos kokybė“, „sąveikos su paslauga kokybė“. Taigi

šiam darbe E-Qual kokybės dimensijos *pasitikėjimas* (klausimai nuo 16 iki 18 ir 22) bei *įsijautimas* (klausimai nuo 19 iki 21) bus vertinamos kaip viena „sąveikos su paslaugos kokybe“ grupė.

Toliau nagrinėjant lietuviško E-Qual instrumento vertimo patikimumą Cronbacho alfos (*Cronbach's alpha*) koeficiento pagalba buvo tiriamas jame išskirtose grupėse (faktoriuose) esančių klausimų nuoseklumas. Rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Lietuviško vertimo E-Qual instrumento klausimyno ir jo grupių vidinis nuoseklumas

Grupės pavadinimas	Klausimai	Cronbacho alfa
Panaudojamumas	1-8	0,846
<i>panaudojamumas</i>	1-4	0,908
<i>dizainas</i>	5-8	0,813
Informacijos kokybė	9-15	0,862
Sąveikos su paslauga kokybė	16-22	0,834
Viso:	1-22	0,916

Kaip matome iš gautų duomenų 12 lentelėje visos klausimyno grupės yra itin nuoseklios (gerokai viršija rekomenduojamą Cronbacho alfos ribą, t.y. 0,7), o bendras instrumento vidinis nuoseklumas yra net 0,916.

Taigi galima drąsiai teigti, kad lietuviškai išverstas E-Qual instrumentas yra patikimas ir beveik visiškai atitinką originalą anglų kalba.

3.2.3. Interneto svetainių kokybės kategorijų svarbumo suvokimas

Nagrinėjant respondentų pasirinkimus dėl kiekvieno iš jiems pateikto teiginio apie interneto svetainių kokybę svarbumą, aiškiai matoma viena tendencija, abiejose grupėse ir bendrai, jog svarbiausias dalykas, ko yra tikimasi ir norima iš interneto svetainės, jos saugumo jausmo sukūrimas. Kaip matome 13 lentelėje, kurioje pateikti teiginių svarbumo vidurkiai, standartinis nuokrypis ir standartinė paklaida, 17-to „Jaučiu, jog mano asmeninė informacija yra saugi“, 18-to „Jaučiuosi užtikrintas, kad prekės/paslaugos bus pristatytos kaip žadama“ ir 22-to „Jaučiu, jog galiu saugiai baigti sandorį“ teiginių svarbumas siekia bene 6,5 taško iš 7 galimų. Tai itin aukštas rodiklis. Taip pat gana aukštas svarbumas teiginiuose apie informaciją (9-15 teiginiai).

Mažai svarbus dalykas respondentams yra su interneto svetainės dizainu susiję klausimai (6,7,8). O iš visų klausimų pats mažiausiai svarbus nesiekiantis 4,5 balo pagal svarbumą yra 20 teiginys „Sukuriamas bendruomeniškumo įspūdis“.

Galima samprotauti, jog mažas poreikis bendruomeniškumui, bet aukštas saugumo ir aiškumo dėl asmeninės informacijos ir prekių pristatymo teiginių reikšmingumas atspindi gana aukštus lietuvių kultūros individualizmo ir neaiškumo vengimo indeksus pagal Hofstede (2001) kultūrų dimensijas, kurie atitinkamai yra 67 iš 100 ir 65 iš 100.

Mažiausias standartinis nuokrypis yra ties 13 teiginiu „Svetainė pateikia suprantamą informaciją“, rodo, jog visi respondentai gana vieningai sutinka, jog interneto svetainė turi pateikti jiems suprantamą informaciją. Daugiausia skirtingų atsakymų sulaukia 19-21 teiginiai, apie asmeniškumo ir bendruomeniškumo bei galimybės susiekti su kompanija svarbumą.

Didelių skirtumų tarp tolimos ir artimos kultūrų grupių nepastebėta, išskyrus kiek didesnę detalios informacijos (+0,44 balo) ir asmeniškumo (+0,42 balo) poreikį artimosios kultūros grupėje. Vertinant visų aspektų svarbumą bendrai, tai artimos kultūros grupė kiek daugiau reikalavo ar tikėjosi iš interneto svetainės, t.y. daugumai teiginių suteikė kiek didesnę svarbumą, tačiau, kaip minėta, tai nedideli skirtumai.

Taigi iš rezultatų matyti, kad interneto vartotojai pagal svarbumą iš interneto svetainės visų pirma tikisi saugumo dėl savo informacijos, užtikrinto prekių ir paslaugų pristatymo, taip pat jiems svarbu naršymo patogumas, navigacijos aiškumas. Kaip ir minėta, mažiausia reikšmė teikiama bendruomeniškumui, asmeniškumui bei lengvo bendravimo su kompanija galimybei.

13 lentelė. Klausimyno teiginių apie interneto svetainių kokybę svarbumas respondentams

Nr.	Klausimas	Bendras abiejų grupių			Artimos kultūros grupė			Tolimos kultūros grupė		
		Svarbumo vidurkis	Stand. Nuokrypis	Stand. Paklaida	Svarbumo vidurkis	Stand. Nuokrypis	Stand. Paklaida	Svarbumo vidurkis	Stand. Nuokrypis	Stand. Paklaida
1	Man lengva išmokti dirbti su svetaine	5,88	1,37	0,12	6,05	1,22	0,16	5,70	1,49	0,19
2	Mano sąveika su svetaine yra aiški ir suprantama	6,26	1,05	0,09	6,37	0,97	0,12	6,15	1,11	0,14
3	Man lengva naršyti šioje svetainėje	6,27	1,20	0,11	6,35	1,23	0,16	6,18	1,15	0,15
4	Man lengva naudotis šia svetaine	6,24	1,21	0,11	6,26	1,33	0,17	6,21	1,07	0,14
5	Svetainė gražiai atrodo	5,10	1,56	0,14	4,92	1,65	0,21	5,28	1,44	0,18
6	Svetainės dizainas atitinka svetainės tipą	4,99	1,43	0,13	5,10	1,32	0,17	4,89	1,53	0,20
7	Svetainė man sukuria kompetencijos įspūdį	5,37	1,34	0,12	5,50	1,28	0,16	5,25	1,39	0,18
8	Svetainė man sukuria teigiamą įspūdį	5,72	1,28	0,12	5,73	1,31	0,17	5,72	1,26	0,16
9	Svetainė pateikia tikslią informaciją	6,37	1,17	0,11	6,52	1,06	0,13	6,23	1,26	0,16
10	Svetainė pateikia įtikinamą informaciją	5,89	1,39	0,13	5,95	1,37	0,17	5,82	1,40	0,18
11	Svetainė pateikia savalaikę informaciją	6,00	1,27	0,11	6,15	1,16	0,15	5,85	1,35	0,17
12	Svetainė pateikia tinkamą informaciją	6,03	1,18	0,11	6,11	1,19	0,15	5,95	1,15	0,15
13	Svetainė pateikia suprantamą informaciją	6,37	0,91	0,08	6,42	0,89	0,11	6,33	0,94	0,12
14	Svetainė pateikia tinkamo detalumo informaciją	6,14	1,01	0,09	6,35	0,84	0,11	5,92	1,12	0,14
15	Svetainė pateikia informaciją tinkamu formatu	5,96	1,10	0,10	6,03	0,92	0,12	5,89	1,26	0,16
16	Svetainė turi gerą reputaciją	5,48	1,51	0,14	5,61	1,37	0,17	5,34	1,63	0,21
17	Jaučiu, jog galiu saugiai baigti sandorį	6,54	0,98	0,09	6,58	0,96	0,12	6,49	1,00	0,13
18	Jaučiu, jog mano asmeninė informacija yra saugi	6,46	1,14	0,10	6,39	1,27	0,16	6,54	0,98	0,13
19	Sukuriamas asmeniškumo jausmas	5,05	1,69	0,15	5,26	1,60	0,20	4,84	1,76	0,22
20	Sukuriamas bendruomeniškumo įspūdis	4,33	1,73	0,16	4,45	1,64	0,21	4,21	1,80	0,23
21	Svetainė suteikia galimybę lengvai susisiekti su kompanija	5,50	1,58	0,14	5,61	1,52	0,19	5,39	1,63	0,21
22	Jaučiuosi užtikrintas, kad prekės/paslaugos bus pristatytos kaip žadama	6,47	1,01	0,09	6,53	0,96	0,12	6,41	1,06	0,14

3.2.4. Interneto svetainių kokybės suvokimo skirtumai

Šioje tyrimo duomenų analizės dalyje tiriamas aktualiausias šio darbo klausimas, t.y. ieškoma, ar yra interneto svetainės kokybės suvokimo skirtumas tarp tolimos ir artimos kultūrinės grupės, kurios atitinkamai vertino kultūriškai tolimų ir artimų šalių kultūrų interneto svetaines.

Pagrindinis kokybės vertinimo kriterijus, kuris yra aptariamas šiame skyriuje yra vidutinis svertinis atitinkamo E-Qual teiginio ar teiginių grupės įvertinimas. Jis apskaičiuojamas atsakymą į teiginių padauginus iš jo svarbumo. Tokiu būdu gaunamas individualus kiekvieno asmens suvokimas apie atitinkamo elemento interneto svetainėje kokybę.

3.2.4.1. Panaudojamumo suvokimo skirtumai

Vertinant tolimos ir artimos kultūros grupių interneto svetainių panaudojamumo vertinimą susiduriama su gana įdomiais rezultatais, nes žvelgiant į svertinius panaudojamumo įvertinimus matoma, jog tolimos kultūros interneto svetainių panaudojamumas yra suvokiamas kaip kokybiškesnis negu artimos kultūros interneto svetainių. Žinoma, kaip matome 14 lentelėje, šis skirtumas išreikštas procentais yra tik 2,2% ir drąsiai gali būti įvardintas kaip itin nedidelis.

Žvelgiant į konkrečių teiginių kokybės vertinimo skirtumus, aiškiai matosi, jog 4-tas teiginys „Man lengva naudotis šia svetaine“ tolimos kultūros svetainėse yra 4,75% kokybiškiau įvertintas. Kalbant apie visų teiginių svertinius įvertinimus, tai matyti, jog visų įvertintų teiginių vidurkis yra gana panašus.

14 lentelė. Panaudojamumo suvokimo skirtumai

Klausimo Nr.	Klausimas	Vidutinis svertinis vertinimas		Skirtumas
		Artimos kultūros svetainės	Tolimos kultūros svetainės	
1	Man lengva išmokti dirbti su svetaine	34,11	33,46	1,92%
2	Mano sąveika su svetaine yra aiški ir suprantama	34,55	35,84	-3,73%
3	Man lengva naršyti šioje svetainėje	36,06	36,84	-2,14%
4	Man lengva naudotis šia svetaine	35,27	36,95	-4,75%
	VIDURKIS:	35,00	35,77	-2,20%

Siekiant nustatyti minėto 2,2% skirtumo tarp vidutinių svertinio panaudojamumo įvertinimų skirtingose grupėse statistinį reikšmingumą, SPSS programa buvo atliekamas nepriklausomų imčių

t-testas. T-testo rezultatai neparodė statistiškai reikšmingo skirtumo tarp panaudojamumo kokybės svertinių įvertinimų, vertinant artimos kultūros interneto svetaines ($M = 35,00$, $s = 11,698$) ir tolimos kultūros interneto svetaines ($M = 35,77$, $s = 11,330$); $t(490) = 0,742$; $p = 0,458$; $\alpha = 0,05$; kur: M – svertinio kokybės įvertinimo vidurkis, s – standartinis nuokrypis, α – reikšmingumo riba. Šio darbo priede nr. 4 yra pateikiami detalūs šio testo rezultatai iš SPSS programos.

Taigi kaip matome iš rezultatų, stebimas panaudojamumo kokybės vidurkių įvertinimų skirtumas tarp tolimos ir artimos kultūros interneto svetainių yra statistiškai nepatikimas.

Nagrinęjant paliktus komentarus, matosi, jog tolimos kultūros svetainėms netrūko gerų komentarų apie panaudojamumą, kaip antai:

- „Iš pirmo žvilgsnio aiški struktūra, greitai susigaudai“
- „Gera svetainės struktūra, viskas gerai matosi ir tikrai aišku“
- „Gana paprasta naudotis“

Tuo tarpu artimos kultūros svetainės buvo dažnai kritikuojamos dėl per lėto veikimo:

- „Svetainės užsikrovimo greitis yra pakankamai prastas“
- „Ilgai kraunasi“
- „Ją labai ilgai krauna“

Taigi galima dalykas, kad prastą panaudojamumo kokybės įvertinimą artimos kultūros svetainėse lėmė bloga ryšio kokybė su Kanada, nes nors ši šalis yra kultūriškai arti, tačiau žvelgiant į geografinį žemėlapij ji yra tikrai labai tolima.

3.2.4.2. Dizaino suvokimo skirtumai

15 lentelėje matome interneto svetainių dizaino kokybės svertinius įvertinimus skirtingų kultūrų interneto svetainėms. Stebimas gana didelis bendras 8,28 % įvertinimo skirtumas, pagal kurį kokybiškesnėmis, dizaino prasme, yra laikomos artimos kultūros svetainės. Didžiausias skirtumas tarp teiginių įvertinimo yra ties 7-uoju teiginiu, kur artimos kultūros interneto svetainių kuriamas kompetencijos išpūdis yra vertinamas net 15,74 % geriau. Tiesa, penktas teiginys, jog interneto svetainė gražiai atrodo yra 4,13% prasčiau įvertintas artimos kultūros interneto svetainėse, negu tolimos. Iš visų teiginių apie interneto svetainės kokybę prasčiausio rezultato susilaukė 5 teiginys, kuriuo buvo klausama, ar interneto svetainė gražiai atrodo. Šis įvertinimas abiejose grupėse tesieka ~20 balų.

15 lentelė. Dizaino suvokimo skirtumai

Klausimo	Klausimas	Vidutinis svertinis vertinimas	Skirtumas
----------	-----------	--------------------------------	-----------

Nr.		Artimos kultūros svetainės	Tolimos kultūros svetainės	
5	Svetainė gražiai atrodo	19,73	20,54	-4,13%
6	Svetainės dizainas atitinka svetainės tipą	26,42	22,89	13,38%
7	Svetainė man sukuria kompetencijos įspūdį	25,47	21,46	15,74%
8	Svetainė man sukuria teigiamą įspūdį	27,50	26,02	5,39%
	VIDURKIS:	24,78	22,73	8,28%

Siekiant nustatyti 8,8% skirtumo tarp vidutinių svertinio dizaino kokybės įvertinimų skirtingose grupėse statistinį reikšmingumą, SPSS programa buvo atliekamas nepriklausomų imčių t-testas. T-testo rezultatai, priešingai negu vertinant panaudojamumo kokybės vertinimo skirtumą, parodė statistiškai reikšmingą skirtumą tarp dizaino kokybės svertinių įvertinimų, vertinant artimos kultūros interneto svetainės ($M = 24,78$; $s = 11,334$) ir tolimos kultūros interneto svetainės ($M = 22,73$; $s = 11,135$); $t(490) = 2,026$; $p = 0,043$; $\alpha = 0,05$; kur: M – svertinio kokybės įvertinimo vidurkis, s – standartinis nuokrypis, α – reikšmingumo riba. Šio darbo priede nr. 4 yra pateikiami detalūs šio testo rezultatai iš SPSS programos.

Taigi kaip matome iš rezultatų, artimos kultūros interneto svetainių dizaino kokybė yra statistiškai pagrįstai suvokiama kaip kokybiškesnė negu tolimos kultūros interneto svetainių.

Šį dizaino kokybės vertinimo skirtumą paaiškina ir respondentų palikti komentarai, kuriuose dažnai buvo reiškiamas kritika tolimos kultūros interneto svetainių dizainui:

- „svetainės dizainas nepriimtinas“
- „Dizainas, apipavidalinimas nėra patrauklūs“
- „Akiai sunkus puslapis: galybė spalvų, mirga-marga makalynė“
- „galėtų būti gražesnio, įdomesnio, originalesnio dizaino“

3.2.4.3. Informacijos kokybės suvokimo skirtumai

Informacijos kokybės svertinis vertinimas, kaip parodyta 16 lentelėje, tarp tolimos ir artimos kultūros grupių skiriasi 4,85%. Šioje E-Qual interneto kokybės grupėje didžiausias skirtumas yra 14-tame (7,74%) ir 15-tame (7,14%) klausimuose, kur atitinkamai buvo vertinama interneto svetainėse pateikiamos informacijos detalumas ir forma. Respondentai išsakė nuomonę, kad artimos kultūros interneto svetainėse informacija yra tinkamesnio detalumo ir pateikiama tinkamesniu formatu. Mažiausias skirtumas tarp grupių stebimas ties 10 klausimu – tik 1,23% artimesnės kultūros svetainės naudai, kur kalbama apie informacijos įtikinamumą.

Klausimo Nr.	Klausimas	Vidutinis svertinis vertinimas		Skirtumas
		Artimos kultūros svetainės	Tolimos kultūros svetainės	
9	Svetainė pateikia tikslią informaciją	35,19	33,21	5,63%
10	Svetainė pateikia įtikinamą informaciją	32,52	32,11	1,23%
11	Svetainė pateikia savalaikę informaciją	31,44	29,59	5,87%
12	Svetainė pateikia tinkamą informaciją	32,94	32,08	2,59%
13	Svetainė pateikia suprantamą informaciją	36,31	34,92	3,82%
14	Svetainė pateikia tinkamo detalumo informaciją	33,03	30,48	7,74%
15	Svetainė pateikia informaciją tinkamu formatu	32,87	30,52	7,14%
VIDURKIS:		33,47	31,85	4,85%

Vėlgi, norint išsiaiškinti 4,85% skirtumo tarp vidutinių svertinio informacijos kokybės vertinimų skirtingose grupėse statistinį patikimumą, SPSS programa buvo atliekamas nepriklausomų imčių t-testas. T-testo rezultatai, kaip ir tikrinant dizaino kokybės vertinimo skirtumą, parodė statistiškai reikšmingą skirtumą tarp informacijos kokybės svertinių įvertinimų, vertinant artimos kultūros interneto svetainės ($M = 33,47$; $s = 10,752$) ir tolimos kultūros interneto svetainės ($M = 31,85$; $s = 11,391$); $t(859) = 2,152$; $p = 0,032$; $\alpha = 0,05$; kur: M – svertinio kokybės įvertinimo vidurkis, s – standartinis nuokrypis, α – reikšmingumo riba. Šio darbo priede nr. 4 yra pateikiami detalūs šio testo rezultatai iš SPSS programos.

Taigi remiantis t-testo rezultatais, galime teigti, jog artimos kultūros interneto svetainių informacijos kokybė yra statistiškai reikšmingai suvokiama kaip kokybiškesnė negu tolimos kultūros interneto svetainių.

Respondentų komentaruose vėlgi atsispindi stebimas informacijos kokybės vertinimo skirtumas. Štai keletas kritiškų komentarų apie tolimos kultūros interneto svetainės:

- „*prekėms trūksta detalumo ir aiškumo*“
- „*Atsidarai ir nežinai nuo ko pradėt, per daug visko*“
- „*Mažai informacijos apie prekes. Trūksta išsamių sudėčių aprašų*“

Artimos kultūros interneto svetainės, priešingai, buvo giriamos už kokybišką informaciją:

- „*pateikta pakankamai informacijos apie produktą (taip pat ir vaizdinė informacija)*“
- „*patiko, kad labai detalai ir į smulkias kategorijas suskirstytos visos prekės, lengva išsirinkti pagal konkrečius kriterijus*“
- „*produktų informacija pakankama, nuotraukos geros*“

3.2.4.4. Sąveikos su paslauga kokybės suvokimo skirtumai

Šioje sąveikos su paslauga kokybės kategorijoje, kuri pagal originalią E-Qual metodiką dar viduje skaidosi į pasitikėjimą ir išsijautimą, išryškėjo didžiausi kokybės suvokimo skirtumai tarp tolimos ir artimos kultūros interneto svetainių (žr. 17 lentelę). Visų pirma galime atkreipti dėmesį į itin didelį net 19,86% skirtumą vertinant sukuriama asmeniškumo jausmą. Toks didelis skirtumas nebuvo aptinkamas nei vienam kitam E-Qual instrumento klausime. Taigi kaip matome, respondentai tolimos kultūros interneto svetainėse visiškai nejaučia asmeniškumo, kitaip tariant, interneto svetainės pritaikymo jiems. Gali būti, jog šis skirtumas yra sąlygotas itin mažo individualizmo (tik 20 pagal Hofstede) Singapūro kultūroje, kuri šiame tyrime buvo atrinkta kaip tolimoji kultūra, kai tuo tarpu Lietuvos kultūroje individualizmo indeksas yra net tris kartus didesnis (67 pagal Hofstede). Todėl respondentams Singapūro interneto svetainėse galėjo trūkti individualizmo simbolių. Dideli vertinimo skirtumai stebimi su reputacija (16,41%) ir su komunikacija su kompanija (13,36%) susijusiuose teiginiuose.

17 lentelė. Sąveikos su paslauga kokybės suvokimo skirtumai

Klausimo Nr.	Klausimas	Vidutinis svertinis vertinimas		Skirtumas
		Artimos kultūros svetainės	Tolimos kultūros svetainės	
16	Svetainė turi gerą reputaciją	23,89	19,97	16,41%
17	Jaučiu, jog galiu saugiai baigti sandorį	32,00	28,85	9,84%
18	Jaučiu, jog mano asmeninė informacija yra saugi	29,84	27,08	9,24%
19	Sukuriamas asmeniškumo jausmas	21,35	17,11	19,86%
20	Sukuriamas bendruomeniškumo jspūdis	17,68	16,00	9,49%
21	Svetainė suteikia galimybę lengvai susisiekti su kompanija	29,50	25,56	13,36%
22	Jaučiuosi užtikrintas, kad prekės/paslaugos bus pristatytos kaip žadama	31,65	28,11	11,16%
VIDURKIS:		26,56	23,24	12,49%

Itin didelis bendras 12,49% skirtumas tarp vidutinių svertinio sąveikos su paslauga kokybės vertinimų skirtingose grupėse, ieškant statistinio skirtumo reikšmingumo, buvo tikrinamas nepriklausomų imčių t-testu SPSS programoje. T-testo rezultatai atskleidė statistiškai reikšmingą skirtumą tarp sąveikos su paslauga kokybės svertinių įvertinimų, vertinant artimos kultūros interneto svetainės (M = 26,56; s = 12,603) ir tolimos kultūros interneto svetainės (M = 23,24; s = 11,960); $t(859) = 3,959$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,05$; kur: M – svertinio kokybės įvertinimo vidurkis, s – standartinis nuokrypis, α – reikšmingumo riba. Šio darbo priede nr. 4 yra pateikiami detalūs šio testo rezultatai iš SPSS programos.

Taigi vėlgi remiantis t-testo rezultatais, galime teigti, jog artimos kultūros interneto svetainių sąveikos su paslauga kokybė yra statistiškai reikšmingai suvokiama kaip kokybiškesnė negu tolimos kultūros interneto svetainių.

Ši kokybės su paslauga vertinimo skirtumą, kuris apima ir saugumo ir užtikrintumo jausmo sukūrimą, iliustruoja ir tiriamųjų komentarai. Pavyzdžiui, tolimos kultūros interneto svetainės buvo dažnai įvardijamos kaip pasitikėjimo nekeliančios:

- „*Internetinės svetainės kokybė pasirodė <...> nelabai patikima.*“
- „*truputį kliūna pirmajame puslapyje milžiniškas kvietimas prisijungti prie jų fanų facebook'e ir twitter'yje. Tai nesuteikia pasitikėjimo.*“
- „*nepakankamos informacijos apie kompaniją svetainė.*“

Analizuojant artimos kultūros svetainėms paliktus komentarus, matomas visai kitas vaizdas:

- „*aiški serviso infrastruktūra, paslaugos, kontaktai, daug informacijos apie patį <...> tinklą, tai sukuria pasitikėjimo jausmą. Iš tokios svetainės ramiai galėčiau užsisakyti prekes, nesibaimindamas apie didelius nesklandumus, ar tuo labiau apgaule.*“
- „*visos privatumo bei pristatymo sąlygos yra galbūt garantuojamos*“
- „*bendras įspūdis - profesionali, kompetentinga svetainė. Svetainės saugumą rodo apmokėjimo būdų ženklai apačioje*“

3.2.4.5. Visos svetainės kokybės suvokimo skirtumai ir E-Qual indeksas

Kaip jau išsiaiškinome prieš tai buvusiuose šio darbo skyriuose, net trijose iš keturių nagrinėjamų E-Qual interneto svetainių kokybės suvokimo kategorijose buvo rasti statistiškai reikšmingi kokybės suvokimo skirtumai tarp tolimos ir artimos kultūros interneto svetainių. Šiame skyriuje bus pamėginta pažvelgti į interneto svetainės kokybės kategorijas kaip vieną visumą.

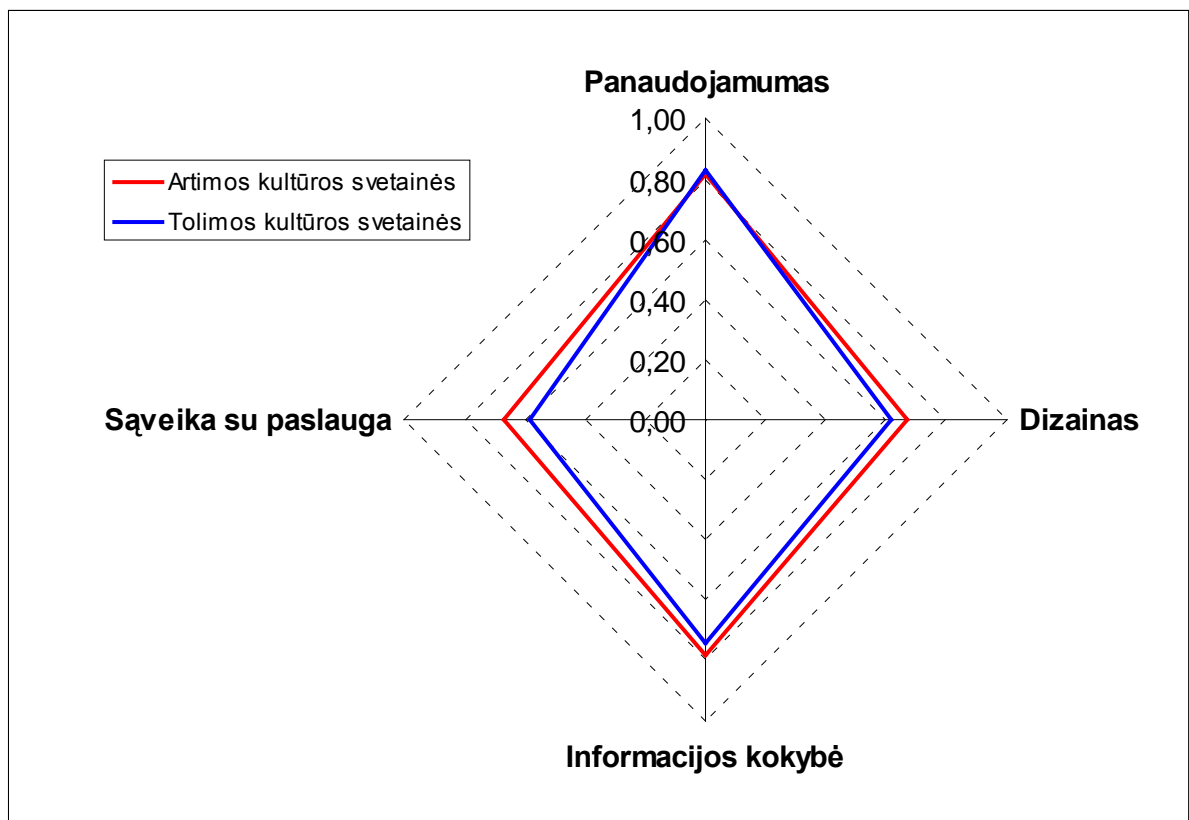
Barnes ir Vidgen (2002), E-Qual instrumento kūrėjai, nagrinėjant bendrą suvoktą interneto svetainių kokybę, siūlo paskaičiuoti vadinamą E-Qual indeksą (toliau – EQI), kuris padeda aiškiau įvertinti interneto svetainių kokybės suvokimo skirtumus. EQI konkrečiam teiginiui yra apskaičiuojamas surinktą vidutinį svertinį kokybės įvertinimo vidurkį padalinus iš maksimalaus balų skaičiaus, kurį svetainė gali surinkti ties tuo teiginiu. Maksimalus teiginio balų skaičius yra gaunamas vidutinį teiginio svarbumą (žr. 13 lentelę) padauginus iš 7 (maksimalus įmanomas teiginio įvertinimas). Tokiu pačiu principu EQI yra paskaičiuojamas ir atskiroms kokybės kategorijoms ir bendrai svetainės kokybei. 18 lentelėje pateiktas apskaičiuotas EQI visiems klausimams, kategorijoms ir bendrai svetainės kokybei.

18 lentelė. Apskaičiuotas EQI visoms kokybės kategorijoms

Klausimo Nr.	Klausimas	Maks. balų sk.	Artimos kultūros svetainės		Tolimos kultūros svetainės	
			Svertinis vertinimas	EQI	Svertinis vertinimas	EQI
<i>Panaudojamumo kokybė</i>						
1	Man lengva išmokti dirbti su svetaine	41,15	34,11	0,83	33,46	0,81
2	Mano sąveika su svetaine yra aiški ir suprantama	43,82	34,55	0,79	35,84	0,82
3	Man lengva naršyti šioje svetainėje	43,88	36,06	0,82	36,84	0,84
4	Man lengva naudotis šia svetaine	43,65	35,27	0,81	36,95	0,85
	VISO:	172,50	140,00	0,81	143,08	0,83
<i>Dizaino kokybė</i>						
5	Svetainė gražiai atrodo	35,68	19,73	0,55	20,54	0,58
6	Svetainės dizainas atitinka svetainės tipą	34,94	26,42	0,76	22,89	0,65
7	Svetainė man sukuria kompetencijos įspūdį	37,62	25,47	0,68	21,46	0,57
8	Svetainė man sukuria teigiamą įspūdį	40,07	27,50	0,69	26,02	0,65
	VISO:	148,31	99,11	0,67	90,90	0,61
<i>Informacijos kokybė</i>						
9	Svetainė pateikia tikslią informaciją	44,62	35,19	0,79	33,21	0,74
10	Svetainė pateikia įtikinamą informaciją	41,20	32,52	0,79	32,11	0,78
11	Svetainė pateikia savalaikę informaciją	42,00	31,44	0,75	29,59	0,70
12	Svetainė pateikia tinkamą informaciją	42,23	32,94	0,78	32,08	0,76
13	Svetainė pateikia suprantamą informaciją	44,62	36,31	0,81	34,92	0,78
14	Svetainė pateikia tinkamo detalumo informaciją	42,97	33,03	0,77	30,48	0,71
15	Svetainė pateikia informaciją tinkamu formatu	41,72	32,87	0,79	30,52	0,73
	VISO:	299,35	234,29	0,78	222,92	0,74
<i>Sąveikos su paslauga kokybė (pasitikėjimas ir įsijautimas)</i>						
16	Svetainė turi gerą reputaciją	38,36	23,89	0,62	19,97	0,52
17	Jaučiu, jog galiu saugiai baigti sandorį	45,76	32,00	0,70	28,85	0,63
18	Jaučiu, jog mano asmeninė informacija yra saugi	45,24	29,84	0,66	27,08	0,60
19	Sukuriamas asmeniškumo jausmas	35,34	21,35	0,60	17,11	0,48
20	Sukuriamas bendruomeniškumo įspūdis	30,33	17,68	0,58	16,00	0,53
21	Svetainė suteikia galimybę lengvai susisiekti su kompanija	38,53	29,50	0,77	25,56	0,66
22	Jaučiuosi užtikrintas, kad prekės/paslaugos bus pristatytos kaip žadama	45,30	31,65	0,70	28,11	0,62
	VISO:	278,86	185,90	0,67	162,69	0,58
	VIDURKIS (tarp visų kategorijų):		29,97		28,16	
	VISO (visose kategorijose kartu):	899,02	659,31	0,73	619,59	0,69

Taigi, kaip matome iš 18 lentelės, tolimos kultūros svetainės turi mažesnę E-Qual kokybės indeksą (0,69) negu artimos kultūros svetainės (0,73). 6 iliustracijoje matome vizualiai pavaizduotą kokybės suvokimo keturiose kokybės kategorijose skirtumą tarp tolimos (mėlyna spalva) ir artimos (raudona spalva) kultūros svetainių. EQI indeksas koreliuoja su prieš tais gautais rezultatais: artimos kultūros interneto svetainių dizainas, informacijos bei sąveikos su paslauga kokybė yra didesnė negu tolimos kultūros interneto svetainių, o suvokiama panaudojamumo kokybė yra ne ženkliai didesnė tolimų kultūrų interneto svetainėse. Tačiau prisiminkime, kad panaudojamumo kokybės suvokimo skirtumas yra statistiškai nereikšmingas ($p>0,05$).

6 iliustracija. Tolimos ir artimos kultūrų svetainių EQI pasiskirstymas kokybės kategorijose



Grįžtant prie vidutinių svertinių vertinimų, tai būtina paminėti, jog visų E-Qual interneto svetainių kokybės suvokimo kategorijų svertinių vertinimų vidurkio skirtumas tarp svetainių iš skirtingų kultūrų yra lygus 6,04%, kur artimos kultūros interneto svetainės yra vertinamos kaip kokybiškesnės lyginant su tolimos kultūros svetainėmis. Siekiant nustatyti šio 6,04% skirtumo statistinį reikšmingumą, SPSS programa buvo atliekamas nepriklausomų imčių t-testas. T-testo rezultatai parodė statistiškai reikšmingą skirtumą tarp artimos kultūros interneto svetainių ($M = 29,97$; $s = 12,344$) ir tolimos kultūros interneto svetainių ($M = 28,16$; $s = 12,662$); $t(2704) = 3,755$;

$p < 0,001$; $\alpha = 0,05$; kur: M – svartinio kokybės įvertinimo vidurkis, s – standartinis nuokrypis, α – reikšmingumo riba. Šio darbo priede nr. 4 yra pateikiami detalūs šio testo rezultatai iš SPSS programos.

Beje, minėtas statistiškai patikimas 6,04% skirtumas gana glaudžiai koreliuoja ir su atsakymu į 23-čią E-Qual instrumento klausimą, kuris nepatenka į jokią kokybės kategoriją, nes juo tiesiog prašoma bendrai įvertinti visą interneto svetainės kokybę (nuo 1 iki 7 balų). Taigi artimos kultūros interneto svetainių vidutinis įvertinimas yra 4,81 balo, o tolimos – 4,52 balo. Skirtumas procentais yra 5,83% artimos kultūros interneto svetainių naudai.

Taigi visi duomenys patvirtina, įskaitant ir respondentų paliktus komentarus, jog artimos kultūros interneto svetainės yra suvokiamos kaip kokybiškesnės lyginant su tolimos kultūros interneto svetainėmis.

3.3. Tyrimo išvados

Atlikus tyrimą ir išanalizavus duomenis paaiškėjo, jog respondentas interneto svetainės kokybėje visų pirma yra svarbiausias saugumo užtikrinimo klausimas. Klausimyno teiginiai susiję su saugumu dėl pateikiamos savo informacijos, prekių ir paslaugų pristatymo buvo įvertinti kaip svarbiausi (šie teiginiai patenka į sąveikos su paslauga kokybės kategoriją). Taip pat gana svarbūs interneto svetainės kokybės elementai yra naršymo patogumas, navigacijos tinklalapyje aiškumas. Mažiausias dėmesys yra kreipiamas į kuriamą bendruomeniškumą ir asmeniškumą (internetu svetainės pritaikymą jos lankytojams pagal individualius poreikius).

Analizuojant artimos ir tolimos kultūros interneto svetainių kokybės suvokimo skirtumus skirtingose E-Qual kokybės kategorijose paaiškėjo, jog mažiausias skirtumas egzistuoja vertinant panaudojamumą, kur jis buvo suvokiamas kokybiškesnis tolimų kultūrų interneto svetainėse, tačiau šis skirtumas pasirodė esąs statistiškai nepagrįstas ($p = 0,458$; $\alpha = 0,05$). Visose kitose kategorijose artimos kultūros svetainės buvo statistiškai pagrįstai suvokiamos kaip kokybiškesnės, o pats didžiausias suvokimo skirtumas (12,49%) išryškėjo sąveikos su paslaugos kokybės kategorijoje. Taigi galima teigti, jog sąveikos su paslauga kokybė yra ne tik svarbiausias interneto svetainės kokybės elementas, bet ir šioje kokybės kategorijoje stebimi didžiausi skirtumai vertinant tolimos ir artimos kultūros interneto svetainių kokybės suvokimą.

Tyrimo rezultatai tai pat parodė, kad bendras visos interneto svetainės kokybės vertinimo skirtumas tarp tolimos ir artimos kultūrų interneto svetainių siekia 6,04%, kur artimos kultūros interneto svetainės yra vertinamos kaip kokybiškesnės. Be to, SPSS programa atliktas

nepriklausomų imčių t-testas parodė, kad šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$, = 0,05).

Siekiant nustatyti E-Qual instrumento, naudoto šiame tyrime, lietuviško vertimo patikimumą, buvo atlikta faktorinė analizė (rasti 4 faktoriai) ir apskaičiuotas Cronbach'o alfos koeficientas (bendras visam klausimynui – 0,916). Šių testų rezultatai parodė, kad lietuviškas E-Qual instrumento vertimas praktiškai atitinka originalų anglų kalba ir yra patikimas.

Taigi, remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima užtikrintai teigti, jog šio tyrimo **hipotezė** „*kultūriškai artimesnių šalių interneto svetainės yra suvokiamos kaip kokybiškesnės*“ **pasitvirtino**.

IŠVADOS

Pirmoje šio darbo dalyje atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, jog skirtingi kultūrų tyrinėtojai savaip suvokia kultūros sampratą. Ištyrus Hofstede (2001) bei Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) požiūrį į kultūrą, galima teigti, jog kultūra – tai žmonių grupei būdingų bendrų elgesio normų, vertybių, problemų sprendimų būdų visuma. Kiek kitoks yra Hall (1997) kultūros suvokimas, kur jis kultūrą visų pirma laiko informacijos apdorojimo sistema, skirta sukurti, siųsti, aprūpinti, ir apdirbti informaciją. Tačiau visų autorių darbuose bendra tai, jog kultūra suvokiama kaip žmonių grupei bendri mąstymo būdai. Šis specifinis žmonių grupei mąstymas nulemia jų pasaulio suvokimą, informacijos priėmimą ir apdorojimą, komunikaciją, specifinių gyvenimo problemų sprendimų pasirinkimą ir t.t., o minėtų dalykų skirtumai skiria vienas kultūras nuo kitų. Individai augdami tam tikrose kultūrose perima vyraujančius mąstymo būdus ir taip tampa tų kultūrų atstovais.

Literatūros analizė taip pat atskleidė, kad garsūs kultūrų tyrinėtojai, tyrinėdami kultūras ir sistemindami savo tyrimų duomenis, sukūrė savus kultūrinių skirtumų modelius, kurie leido suklasifikuoti pasaulio kultūras pagal tam tikrus kriterijus. Mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje kultūros ir interneto svetainių santykį, dažniausiai yra sutinkami Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) modeliai. Šiuose modeliuose aprašytos pasaulio kultūrų klasifikacijų metodikos leidžia kiekvieną kultūrą apibrėžti tam tikrose skalėse ar grupėse ir tokiu būdu atskleisti esminius skirtumus tarp kultūrų. Šie kultūrų klasifikavimo modeliai tapo itin populiarūs tarptautinio marketingo ir tarptautinės komunikacijos specialistų tarpe, nes jais remiantis, tapo lengviau kurti pranešimus, skirtus kitoms kultūroms, analizuoti vartotojų elgseną, lūkesčius. Ypač populiarus, dėl savo statistinio pagrįstumo, kiekybinės išraiškos ir masto yra Hofstede (2001) nacionalinių kultūrų dimensijų modelis, kuris buvo panaudotas šio darbo tyrime nustatant kultūrinį atstumą tarp šalių kultūrų.

Tęsiant nagrinėjimus, šio darbo antrojoje dalyje, tapo aišku, jog kultūra paveikdama individo mąstyseną kartu paveikia ir jo interneto svetainių suvokimą, todėl skirtingų kultūrų atstovai, šiuo atveju interneto svetainių naršytojai, skirtingai suvokia įvairių elementų naudojimą, svarbą ir reikšmę. Interneto svetainės skirtingose kultūrose gali turėti specifinius elementus, tam tikros informacijos akcentavimą, tarp tinklalapių iš skirtingų kultūrų gali skirtis spalvų, specifinių simbolių naudojimas, informacijos klasifikavimo metodai ir t.t. Tad kultūriškai artimas interneto turinys mažina kognityvines pastangas apdirbti informaciją pateiktą interneto svetainėje ir sukuria atmosferą, kur komunikaciniai pranešimai yra aiškesni, o visa tai kuria lengvesnę sąveiką su

svetaine ir geresnį jos kokybės suvokimą. Tai nutinka todėl, kad kultūriškai artimos informacijos kategorizavimas, apdirbdamas ir interpretacijos vyksta pagal tam tikras žmogaus kognityvines mąstymo schemas, kurių dalis yra paveiktos tos pačios kultūros ir kurios padeda gaunamą informaciją greičiau apdoroti.

Trečiojoje šio darbo dalyje vykdytas tyrimas atskleidė, jog ne visi interneto svetainės elementai ir savybės yra suvokiamos kaip vienodai svarbios. Tyrimo respondentams iš Lietuvos didžiausią reikšmę turi su informacijos saugumu ir paslaugų teikimo patikimumu susiję dalykai. Nagrinėjant tolimų ir artimų kultūrų interneto svetainių kokybės suvokimo skirtumus, paaiškėjo, jog kultūra turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) įtaką interneto svetainių kokybės suvokimui. Tokiu būdu **pasitvirtino** išsikelta **hipotezė**, kad kultūriškai artimesnių šalių interneto svetainės yra suvokiamos kaip kokybiškesnės.

Taigi išnagrinėjus mokslinę literatūrą ir atlikus empirinį tyrimą, tapo aišku, kad kultūriniai skirtumai turi reikšmingą įtaką ne tik interneto svetainių turiniui, bet ir tų svetainių kokybės suvokimui. Todėl tarptautinėms kompanijoms, vykdančioms veiklą tarptautinėje interneto rinkoje ir interneto svetainių pagalba siekiančioms pagerinti komunikaciją su savo klientais iš skirtingų kultūrų, yra pravartu, žinoma, kiek tai leidžia turimi resursai, adaptuoti interneto svetaines kiekvienai tikslinei auditorijai atskirai. Interneto svetainių adaptavimas gali būti vykdomas pagal Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars ir Hampden-Turden (1997) sukurtus kultūrinių skirtumų modelius bei pagal šio darbo antroje dalyje įvardintus konkrečius skirtingoms kultūroms būdingus interneto svetainių elementus. Tokiu būdu galima tikėtis, jog skirtingose kultūrose esančios tikslinės auditorijos suvoks jiems skirtas ir adaptuotas interneto svetaines kaip daugiau kokybiškas lyginant su neadaptuotomis svetainėmis.

Taip pat prieš vykdant kultūrinę svetainės adaptaciją pravartu išsiaiškinti, kurios interneto svetainės savybės tikslinei auditorijai iš konkrečios kultūros yra svarbiausios. Tarkim vykdant interneto svetainės kultūrinę adaptaciją Lietuvos kultūrai, kaip jau ir minėta, yra itin svarbu užtikrinti patikimumo ir saugumo jausmą. Taigi kultūrinė interneto svetainių adaptacija, tikslingai nukreipta ir sukoncentruota į svarbiausius kokybės suvokimo aspektus, tikėtina, duos geriausių rezultatų.

Šio darbo autoriaus nuomone, turėtų būti ir toliau vykdomi interneto svetainių ir kultūros sąveikos tyrinėjimai. Tarkim būtų pravartu išsiaiškinti (esant pakankamiems resursams, atliekant tikrus eksperimentinius tyrimus), kurie konkrečiai interneto svetainės elementai (tekstas, paveiksliukai, informacijos išdėstymas ir t.t.) įtakoja suvoktą kokybę įvairiose kokybės kategorijose ir kaip tas suvokimas skiriasi tarp skirtingų kultūrų. Tai leistų sukurti daug konkretesnes ir verslui naudingesnes kultūrinės interneto svetainių adaptacijos strategijas ir rekomendacijas.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. BAACK, D. and SINGH, N., 2007. Culture and Web Communications. *Journal of Business Research*, 2007, Vol. 60, No. 3, pp.181-188.
2. BARBER, W.; BADRE, A.N. 2001. Culturability: The merging of culture and usability. 4th Conference on Human Factors and the Web. USA Conference Proceedings. New Jersey: Basking Ridge, 2001.
3. BARKEMA, H. G.; VERMEULEN, F. A. M. 1997. What differences in the cultural backgrounds of partners are detrimental for international joint ventures? *Journal of International Business Studies*, 1997, Vol 28, No 4, pp. 845–864.
4. BARNES, S. J.; LIU, K.; VIDGEN, R. T. 2001a. Evaluating WAP News Sites: the WebQual/M approach. Proceedings of the Ninth European Conference on Information Systems, Bled, Slovenia, June 27-29, 2001.
5. BARNES, S. J.; VIDGEN R. T. 2001b. Assessing the Quality of Auction Web Sites. Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences, Maui, Hawaii, January 4-6, 2001.
6. BARNES, S.; VIDGEN, R. 2002. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2002, Vol 3, No 3.
7. BARNES, S.; VIDGEN, R. 2003a. Interactive E-Government: Evaluating the Web Site of the UK Inland Revenue. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2003, Vol 2, No 1.
8. BARNES, S.; VIDGEN, R. 2003b. Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 2003, Vol 103, No 5, pp. 297-309.
9. BARNES, S.; VIDGEN, R. 2005. Data Triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics. In: Proceedings of the 13 th European Conference on Information Systems, Regensburg , Germany, May 26–28, 2005.
10. BROUHERS, K. D.; BROUHERS, L. E. 2001. Explaining the national cultural distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 2001, Vol 32, No 1, pp. 177–189.
11. BURGMANN, Inga; KITCHEN, Philip J., 2005. Does culture matter on the web? *Marketing Intelligence & Planning*, 2006 Vol. 24 No. 1, pp. 62-76
12. CALLAHAN, E., 2005. Cultural Similarities and Differences in the Design of University Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2005, Vol. 11, No. 1.

13. CASSON, R. 1983. Schemata in Cognitive anthropology, *Annual Review of Anthropology*, 1983, Vol 12, pp. 429–462.
14. CHEN, S. Y.; MACREDIE, R. D. 2002. Cognitive styles and hypermedia navigation: Development of a learning model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2002, Vol 53, No 1, pp. 3-15.
15. CYR, D., 2008. Modeling Website Design across Cultures. Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 2008, Vol. 24, No. 4, pp. 47-72.
16. CYR, D.; ILSEVER, J.; BONANNI, C.; BOWES, J. 2004. Website Design and Culture: An Empirical Investigation, *Designing for Global Markets 6. Proceedings for the International Workshop for the Internationalisation of Products and Systems Conference*, 2004.
17. CYR, D.; TREVOR-SMITH, H., 2004. Localization of Web Design. An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2004, Vol. 55, No. 13, pp. 1199–1208.
18. COHEN, L.; MANION, L. 2000. *Research methods in education*. Routledge, 2000.
19. CSIKSZENTMIHALYI, M. 2000. *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. San Francisco: Jossey-Bass, 2000. ISBN 0787951404
20. CSIKSZENTMIHALYI, M.; LEFEVRE, J. 1989. Optimal Experience in Work and Leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 56, No 5, pp. 815–822.
21. CUNLIFFE, D. 2000. Developing Usable Web Sites - A Review and Model. *Internet Research*, 2000. Vol. 10, pp. 295-308.
22. D'ANDRADE, R.G. 1992. Schemas and Motivation. In *Human Motives and Cultural Models*. Cambridge University Press, 1992. ISBN 0521412331
23. DADZIE, K.; CHELARIU, C.; INSTON, E. 2005. Customer service in the Internet-enabled logistics supply chain: Web site design antecedents and loyalty effects. *Journal of Business Logistics*, 2005, Vol 26, No 1, pp. 53-78.
24. DAGIENĖ, Valentina; et al. 2008. *Enciklopedinis kompiuterijos žodynas*. Vilnius: Matematikos ir informatikos institutas, TEV, 2008.
25. DE MOOIJ, Marieke. 2005. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Second edition. London: Sage Publications Ltd., 2005. ISBN 1-4129-1476-0.
26. DE MOOIJ, Marieke. 2010. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Third edition. London: Sage Publications Ltd., 2010. ISBN 978-1-4129-7041-9.

27. DE TROYER, O. et al, 2006. On Cultural Differences in Local Web Interfaces. *Journal of Web Engineering*, 2006, Vol. 5, No. 3, pp. 246-265.
28. DEL GALDO, E.; NEILSON, J. 1996. *International user interfaces*. John Wiley & Sons, New York, 1996.
29. DOU, W. et al, 2003. Consumer Patronage of Ethnic Portals. *International Marketing Review*, 2003, Vol. 20, No. 6, pp. 661-677
30. DROGENDIJK, Rian; SLANGEN, Arjen. 2006. Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. *International Business Review*, 2006, Vol 15, No 4, pp. 361-380
31. EVERS, V.; DAY, D. 1997. The role of culture in interface acceptance, in Howard, Hammond, and Lindegaard (Eds.) *Human Computer Interaction, INTERACT'97*, London: Chapman & Hall, 1997.
32. FAIOLA, A.; MATEI, S. A., 2005. Cultural cognitive style and web design: Beyond a behavioral inquiry into computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2005, Vol. 11(1), article 18.
33. FARNEN, R. F. 1993. Cross-national perspectives on cognitive studies, problem solving, and decision making. In R. F. Farnen (Ed.), *Reconceptualizing Politics, Socialization, and Education: International Perspectives for the 21st Century*. Oldenburg: Library and Information Systems, 1993, pp. 376-460
34. FINK, D.; LAUPASE, R. 2000. Perceptions of Web Site Design Characteristics. A Malaysian/Australian Comparison. *Internet Research*, 2000, Vol. 10, No. 1, pp. 44-55.
35. FLETCHER, Richard. 2006. The impact of culture on web site content, design, and structure. *Journal of Communication Management*, 2006, Vol. 10 No. 3, pp. 259-273
36. FONS J. R.; VIJVER, K. L.. 1997. *Methods and data analysis for cross-cultural research*. SAGE, 1997. ISBN 0761901078.
37. FORD, N.; WOOD, F.; WALSH, C. 1994. Cognitive styles and searching. *Online and CDROM Review*, 1994, Vol 18, No 2, pp. 79-86.
38. GEDMINAITĖ, Aistė; RUŽEVIČIUS, Juozas. 2007. Verslo informacijos kokybės vertinimas. *Informacijos mokslai*, 2007, Vol 40, pp. 47-56.
39. GOLDSTEIN, K. M.; BLACKMAN, S. 1978. *Cognitive Style*. New York: Wiley, 1978.
40. GOMMANS, M.; KRISHAN, K.S.; SCHEDDOLD, K.B. 2001. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 2001, Vol 3, No 1, pp 43-58.

41. GUSEVA, Natalija. 2009. Interneto svetainių adaptavimas kultūrai kaip kokybės gerinimo būdas. *Ekonomika ir vadyba*, 2009, Vol. 14. ISSN 1822-6515.
42. GUSEVA, Natalija; RUŽEVIČIUS, Juozas. 2006. Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. *Informacijos mokslai*, 2006, Vol 39, pp. 64-81
43. HALL, Edward Twitchell; HALL, Mildred R., 1997. *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. Intercultural Press, Inc., 1997. ISBN 1-877864-07-2.
44. HERMANS, M.; SHANAHAN, K., 2002. The Reification of Levitt. *Advertising Preferences for Mexican and American Online Consumers*. *Developments in Marketing Science*, 2002, Vol. 25, pp. 147.
45. HILLIER, M. 2003. The role of cultural context in multilingual website usability. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003, Vol 2, pp. 2-14.
46. HOFSTEDDE, Geert. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage Publications, Inc., 2001. ISBN 0-8039-7324-1.
47. IWAARDEN, J.; WIELE, T. 2003. New research Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, No. 8, pp. 919–935.
48. KALE, S. H.; DE, S. 2008. Culturally compatible websites: Applying Trompenaars dimensions to web design. Paper presented at ANZMAC: Shifting focus from the mainstream to offbeat, Sydney, Australia, 2008.
49. KALE, S.H. 1991. Culture-Specific Marketing Communication: An Analytical Approach, *International Marketing Review*, 1991, Vol 8, No 2, pp. 18–30.
50. KARDELIS, Kęstutis. 2007. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus, 2007. ISBN 9955-655-35-6.
51. KEINYS, Stasys. 2000. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000. ISBN 5-420-01242-1
52. LIU, C. et al, 2004. American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce. *Journal of Global Information Management*, 2004, Vol. 12, No. 1, pp. 18-40.
53. LYNCH, P.D.; KENT, R.J.; SRINIVASAN, S.S. 2001. The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries, *Journal of Advertising Research*, 2001, Vol 41, No 3, pp. 15–23.
54. LOWE, Robin; DOOLE, Isobel, 2004. *International Marketing Strategy*. Thomson Learning, 2004. ISBN 978-1844800254.

55. LUNA, D. et al, 2002. Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol. 30, No. 4, pp. 397-410.
56. MARCUS, A.; GOULD, E. W. 2001. Cultural Dimensions and Global Web Design: What? So What? Now What? [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/AMA_CultDim.pdf>
57. MARCUS, A.; GOULD, E.W. 2000. Cultural dimensions and global web userinterface design. *Interactions*, 2000, Vol. July/August, pp. 33-46.
58. MCLUHAN, Marshall. 2003. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos Lankos, 2003. ISBN 9955-584-07-6.
59. MOROZ-LAPIN, Kristina. 2006. Žmogaus ir kompiuterio sąveika. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://uosis.mif.vu.lt/~moroz/priemone/hci.pdf>>
60. MULHAUSER, Greg. 2005. Using Alexa and the Alexa Toolbar as Strategic Marketing Tools. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://counsellingresource.com/practice/intel/alexa/index.html>>
61. NIELSEN, J. 2003. Top Ten Web Design Mistakes of 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.useit.com/alertbox/20031222.html>>
62. NIELSEN. 2010. Nielsen Reports March 2010 U.S. Search Rankings. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsen-reports-march-2010-u-s-search-rankings/>
63. NISBETT, R. E.; NORENZAYAN, A., 2002. Culture and cognition. In H. Pashler & D. L. Medin (Eds.), *Stevens' Handbook of Experimental Psychology: 2002, Vol. 2: Cognition* (3rd ed., pp. 561-597). New York: John Wiley & Sons.
64. NISBETT, R. E.; PENG, K.; CHOI, I.; NORENZAYAN, A., 2001. Culture and systems of thought: Holistic vs. analytic cognition. *Psychological Review*, 2001, 8, pp. 291-310.
65. OKAZAKI, S. 2004. Do Multinationals Standardise or Localise? The Cross-Cultural Dimensionality of Product-Based Web Sites. *Internet Research*, 2004, Vol. 14, No. 1, pp. 81-94.
66. OKAZAKI, S.; RIVAS, J., 2002. A Content-Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies. *Cross-Cultural Research Framework and Pre-testing*. *Internet Research*, 2002, Vol. 12, No. 5, pp. 380-390. ISBN: 978-972-8924-89-8
67. RIDING, R.; RAYNER, S. G. 1998. *Cognitive Styles and Learning Strategies*. London: David Fulton.

68. ROBBINS, S.; STYLIANOU, A., 2003. Global Corporate Web Sites. An Empirical Investigation of Content and Design. *Information and Management*, 2003, Vol. 40, No. 3, pp. 205-212.
69. ROBBINS, S.; STYLIANOU, A.C. 2002. Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information and Management*. 2002, Vol 40, pp. 205-212.
70. ROLAND, Alan. 1991. *In Search of Self in India and Japan: Toward a Cross-Cultural Psychology*. Princeton: Princeton University Press, 1991. ISBN 0-691-08617.
71. RUŽEVIČIUS, J. 2006. Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijų veiklos tobulinimui. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006.
72. SCHWARTZ S. 1994. Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values. In: Kim U, Triandis HC, Kagitcibasi C, Choi SC, Yoon G, editors. *Individualism and collectivism: theory, method, and applications*. California: Sage; 1994. pp. 85–119.
73. SIMON, S.J. 1999. A Cross Cultural Analysis of Web Site Design: An Empirical Study of Global Web Users, Paper Presented at the Seventh Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference, Cancun, Mexico, 1999.
74. SIMON, S.J. 2001. The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study, *Database for Advances in Information Systems*, 2001, Vol 32, No 1, pp. 18–37.
75. SINGH, N. 2004. From Cultural Models to Cultural Categories: A Framework for Cultural Analysis, *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, Vol 5, No 1–2, pp. 95–102.
76. SINGH, N. et al, 2004. To Localize or to Standardize on the Web. Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. *Multinational Business Review*, 2004, Vol. 12, No. 1, pp. 69-87.
77. SINGH, N. et al, 2005. Adaptation of Cultural Content. Evidence from B2C E-commerce Firms. *European Journal of Marketing*, 2005, Vol. 39, No. 1/2, pp.71-86.
78. SINGH, N. et al., 2006. Understanding International Web Site Usage. A Cross-National Study of German, Brazilian, and Taiwanese Online Consumers. *International Marketing Review*, 2006, Vol. 23, No. 1, pp. 83-97.
79. SINGH, N., FURRER; MASSIMILAINO O. 2004. To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Switzerland, and Spain, *Multinational Business Review*, 2004, Vol 12, No 1, pp. 69–88.

80. SINGH, N.; MATSUO, H., 2004. Measuring Cultural Adaptation on the Web. A Content Analytic Study of U.S. and Japanese Web Sites. *Journal of Business Research*, 2004, Vol. 57, No. 8, pp. 864-872.
81. SINGH, N.; ZHAO, H.; HU, X. 2005. Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, 2005, Vol. 22, No. 2, 129-146.
82. SINGH, Nitish; PEREIRA, Arun. 2005. *The culturally customized website*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. ISBN 0-7506-7849-6.
83. SPOOL, J.; SCANLON, T.; SCHROEDER, W.; SNYDER, C.; DEANGELO, T. 1997. *Web Site Usability: a Designer's Guide*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1999.
84. STEENKAMP, J.-P.; GEYSKENS, I. 2006. How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 2006, Vol. 70, No. July, pp. 136-150.
85. STOCKDALE, Rosemary; LIN, Chad. 2008. Evaluation of the Effectiveness of Small and Medium Sized Businesses Web Sites. In *Handbook of Research on Web Information Systems Quality*. New York: Hershey, 2008. ISBN 978-1-59904-848-2
86. TAYLOR, C., 2005. Moving International Advertising Research Forward. *Journal of Advertising*, 2005, Vol. 34, No. 1, pp. 7-16.
87. THEODOSIOU, M.; LEONIDOU, L., 2003. Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy. An Integrative Assessment of the Empirical Research. *International Business Review*, 2003, Vol. 2, No. 2, pp. 141-171.
88. TRIANDIS, H.C. 1982. Review of Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, *Human Organization*, 1982, Vol 41, pp 86-90.
89. TROMPENAARS, Fons; HAMPDEN-TURNER, Charles, 1997. *Riding waves of culture*. London: Nicholas Brealey Publishing Limited, 1997. ISBN 1-85788-176-1.
90. USUNIER, J.-C.; LEE, J. 2009. *Marketing Across Cultures*. Harlow : Pearson Education, 2009. ISBN 9780273713913.
91. VAITKEVIČIŪTĖ, Valerija. 2001. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas, 2001. ISBN 9986-465-50-8
92. VERMEULEN, F. A. M.; BARKEMA, H. G. 2001. Learning through acquisitions. *Academy of Management Journal*, Vol 44, No 3, pp. 457-476.
93. VIDGEN, Richard; AVISON, David; Wood, Bob. 2002. *Developing Web information systems- from strategy to implementation*. Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 0750657634.

94. VITKAUSKAITĖ, Elena. 2009. Kultūrinių skirtumų įtaka tinklalapių turiniui. *Ekonomika ir vadyba*, 2009, Vol. 14. ISSN 1822-6515.
95. VYNCKE, F.; BRENGMAN, M., 2010. Are culturally congruent websites more effective? An overview of a decade of empirical evidence. In *Journal of Electronic Commerce Research*, 2010, Vol 11, No 1.
96. VYNCKE, F.; BRENGMAN, M.; De Troyer, O., 2009. The impact of cultural adaptation on the effectiveness of e-commerce websites. In *Proceedings of the IADIS International conference e-commerce 2009*. IADIS Press, 2009. ISBN 978-972-8924-89-8.
97. WANG, R. Y.; STRONG, D. M. 1996. Beyond accuracy: What data means to data customers. *Journal of Management Information Systems*, 1996, Vol. 2, p. 210–232.
98. WARDEN, C. et al, 2002. How Worldwide Is Marketing Communication on the World Wide Web? *Journal of Advertising Research*, 2002, Vol. 42, No. 5, pp. 72-84.

The impact of cultural differences on perceived website quality (summary)

by Tomas Grigalis

The object of this master's thesis is web sites, and the goal is to explore how cultural differences influence the perception of web sites quality. This goal is achieved by completing the following tasks: to explore the concept of culture; to find a relationship between the individual and the culture and the impact of culture to individual perception; to explore the Internet and culture-related studies, to find the most commonly used models of cultural dimensions to analyze the website between cultures; to examine the impact of cultural differences on web content; to investigate and ascertain whether there is a significant difference between the perception of website quality from distant and nearby cultures.

The paper analyses scientific literature as well as quantitative and qualitative data collected through online questionnaire survey.

The analysis of scientific literature showed that different researchers perceive the concept of culture in its own way. However, all authors commonly perceived culture as a way of thinking shared by group of people. The scientific literature dealing with culture and web sites usually uses Hall (1997), Hofstede (2001), Trompenaars and Hampden-Turden (1997) cultural dimension models. These models allow each culture to be defined on certain groups of scales, and thus reveal the essential differences between cultures.

Culture forms the mindset of the individual and affects his perception of Web sites. Thus web surfers from different cultures have different perceptions of the importance and significance of various web site elements. The websites have different culture specific elements and there is different emphasis given to certain information, reflecting the culture. Furthermore sites from different cultures may vary in use of color, the specific use of symbols, information classification methods, and etc. So culturally congruent website reduces the cognitive effort needed to understand web content and creates an atmosphere in which communication messages are clearer, interaction is better.

The empirical examination showed that cultural differences has a statistically significant ($p < 0.001$) impact on perceived website quality. Thus, the hypothesis has proved to be right, meaning that culturally congruent web sites are perceived as of better quality.

PRIEDAI

Priedas nr 1. Internetinės apklausos metu naudotas klausimynas

1. Man lengva išmokti dirbti su svetaine

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

2. Mano sąveika (ką paspaudžiu, tą gaunu: svetainė veikia, kaip tikiuosi, jokių netikėtumų) su svetaine yra aiški ir suprantama

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

3. Man lengva naršyti šioje svetainėje

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

4. Man lengva naudotis šia svetaine

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

5. Svetainė gražiai atrodo

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

6. Svetainės dizainas atitinka svetainės tipą

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

7. Svetainė man sukuria kompetencijos išpūdį

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

8. Svetainė man sukuria teigiamą įspūdį

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

9. Svetainė pateikia tikslią informaciją

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

10. Svetainė pateikia įtikinamą (tikrovišką) informaciją

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

11. Svetainė pateikia savalaikę (naujausią, laiką atitinkančią) informaciją

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

12. Svetainė pateikia tinkamą informaciją

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

13. Svetainė pateikia suprantamą informaciją

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

14. Svetainė pateikia tinkamo detalumo informaciją

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

15. Svetainė pateikia informaciją tinkamu formatu

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

16. Svetainė turi gerą reputaciją

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

17. Jaučiu, jog galiu saugiai baigti sandorį

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

18. Jaučiu, jog mano asmeninė informacija yra saugi

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

19. Sukuriamas asmeniškumo jausmas

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

20. Sukuriamas bendruomeniškumo jausmas

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

21. Svetainė suteikia galimybę lengvai susisiekti su kompanija

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

22. Jaučiuosi užtikrintas, kad prekės/paslaugos bus pristatytos kaip žadama

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

Man tai svarbu:

23. Mano bendras įspūdis apie svetainę (nuo 1 - labai prastas, iki 7 - labai geras)

visiškai nesutinku-> 1 2 3 4 5 6 7 <-*visiškai sutinku*

Atsakymas:

24. Kiek jau laiko naudojate internetu?

- a) Mažiau negu 6 mėnesius
- b) Nuo 6 mėnesių iki 1 metų
- c) Nuo 1 iki 2 metų
- d) Nuo 2 iki 3 metų
- e) Daugiau kaip 3 metus

25. Kaip dažnai naudojate internetu?

- a) Keletą kartų per dieną
- b) Vieną kartą per dieną
- c) Keletą kartų per savaitę
- d) Kartą per savaitę
- e) Rečiau nei kartą per savaitę

26. Ar esate pirkę internetu?

- a) Taip
- b) Ne

27. Jūs esate:

- a) Vyras
- b) Moteris

28. Koks Jūsų amžius?

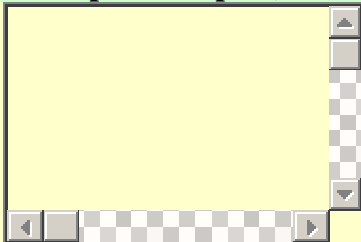
- a) Iki 20

- b) 20 – 25
- c) 26 – 30
- d) 31 ir daugiau

29. Jūsų pirmoji užsienio kalba?

- a) Anglų
- b) Vokiečių
- c) Rusų
- d) Kita

30. Prašome palikti trumpą komentarą apie aplankytos interneto svetainės kokybę (kaip ją vertinate, kas patiko, kas nepatiko ir pan.):



Priedas nr 2. Šalių kultūrų atstumai nuo Lietuvos

Šalis	PDI	IDV	MAS	UAI	CDI
Lietuva	42	60	19	65	0
Estija	40	60	30	60	12
Suomija	33	63	26	59	13
Latvija	44	70	9	63	14
Norvegija	31	69	8	50	23
Nyderlandai	38	80	14	53	24
Liuksemburgas	40	60	50	70	31
Kanados prancūzai	54	73	45	60	32
Iranas	58	41	43	59	35
Ispanija	57	51	42	86	36
Kanada	39	80	52	48	42
Čekija	57	58	57	74	42
Švedija	31	71	5	29	42
Prancūzija	68	71	43	86	43
Izraelis	13	54	47	81	44
Malta	56	59	47	96	44
Argentina	49	46	56	86	45
Marokas	70	46	53	68	46
Afrika Rytų	64	27	41	52	47
Brazilija	69	38	49	76	47
Turkija	66	37	45	85	47
Čilė	63	23	28	86	48
Vokietija	35	67	66	65	48
Šveicarijos prancūzai	70	64	58	70	48
Tailandas	64	20	34	64	48
Kroatija	73	33	40	80	49
Bulgarija	70	30	40	85	50
Kosta Rika	35	15	21	86	50
Danija	18	74	16	23	50
Naujoji Zelandija	22	79	58	49	50
Slovėnija	71	27	19	88	50
Urugvajus	61	36	38	100	50
Belgija	65	75	54	94	53
Šveicarija	34	68	70	58	53
Taivanas	58	17	45	69	53
Australija	36	90	61	51	54
Pietų Korėja	60	18	39	85	54
Italija	50	76	70	75	55
Surinamas	85	47	37	92	55
Arabų šalių	80	38	53	68	56
Jungtinės Amerikos Valstijos	40	91	62	46	56
Belgijos prancūzai	67	72	60	93	57
Pakistanas	55	14	50	70	57
Portugalija	63	27	31	104	57
Šveicarijos vokiečiai	26	69	72	56	57
Indija	77	48	56	40	58

Salvadoras	66	19	40	94	59
Peru	64	16	42	87	59
Lenkija	68	60	64	93	59
Airija	28	70	68	35	60
Trinidadas ir Tobagas	47	16	58	55	60
Vakarų Afrika	77	20	46	54	61
Didžioji Britanija	35	89	66	35	63
Vietnamas	70	20	40	30	64
Rusija	93	39	36	95	65
Rumunija	90	30	42	90	66
Bangladešas	80	20	55	55	67
Indonezija	78	14	46	48	67
Serbija	86	25	43	92	67
Pietų Afrikos baltieji	49	65	83	49	67
Austrija	11	55	79	70	68
Graikija	60	35	57	112	68
Honkongas	68	25	57	29	68
Kolumbija	67	13	64	80	71
Meksika	81	30	69	82	72
Vengrija	46	80	88	82	74
Jamaika	45	39	68	13	75
Ekvadoras	78	8	63	67	77
Filipinai	94	32	64	44	77
Panama	95	11	44	86	79
Kinija	80	20	66	30	80
Malaizija	104	26	50	36	82
Singapūras	74	20	48	8	82
Japonija	54	46	95	92	83
Venesuela	81	12	73	76	83
Gvatemala	95	6	37	101	86
Slovakijos Resp.	104	52	110	51	111

PDI - valdžios (galios) atstumo indeksas;

IDV - individualizmo/kolektyvizmo indeksas;

MAS - moteriškumo/vyriškumo indeksas;

UAI - neaiškumo (neapibrėžtumo) vengimo indeksas;

CDI – apskaičiuotas kultūrinio atstumo nuo Lietuvos indeksas (kuo didesnis - tuo tolimesnė kultūra);

Parengta pagal:

<http://www.geerthofstede.nl/research--vsm/dimension-data-matrix.aspx>

<http://www.geerthofstede.nl/media/651/6%20dimensions%20for%20website.xls>

Priedas nr 3. SPSS faktorinės analizės rezultatai

Communalities

	Initial	Extraction
q1	1,000	,749
q2	1,000	,728
q3	1,000	,832
q4	1,000	,822
q5	1,000	,717
q6	1,000	,606
q7	1,000	,654
q8	1,000	,746
q9	1,000	,495
q10	1,000	,658
q11	1,000	,535
q12	1,000	,726
q13	1,000	,688
q14	1,000	,629
q15	1,000	,674
q16	1,000	,424
q17	1,000	,698
q18	1,000	,776

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,529	,489	,512	,462	,073
2	-,684	,635	-,178	,290	,116
3	,400	,571	-,461	-,527	-,157
4	,272	-,174	-,683	,647	-,107
5	-,136	,040	,167	,083	-,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

q19	1,000,706
q20	1,000,683
q21	1,000,608
q22	1,000,642

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,199	37,266	37,266	8,199	37,266	37,266	3,903	17,739	17,739
2	2,676	12,164	49,430	2,676	12,164	49,430	3,570	16,226	33,965
3	1,497	6,802	56,233	1,497	6,802	56,233	3,196	14,527	48,492
4	1,314	5,972	62,205	1,314	5,972	62,205	2,946	13,392	61,884
5	1,113	5,058	67,263	1,113	5,058	67,263	1,183	5,379	67,263
6	,905	4,114	71,377						
7	,840	3,820	75,196						
8	,790	3,590	78,786						
9	,661	3,005	81,792						
10	,617	2,807	84,598						

11	,495		2,249	86,847					
12	,425		1,931	88,779					
13	,409		1,859	90,638					
14	,367		1,669	92,307					
15	,339		1,539	93,847					
16	,314		1,427	95,274					
17	,226		1,028	96,302					
18	,224		1,019	97,321					
19	,191	,868		98,189					
20	,156	,711		98,900					
21	,134	,609		99,510					
22	,108	,490		100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a						Rotated Component Matrix ^a					
	Component						Component				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
q1	,675					q1	,792				
q2	,637					q2	,795				
q3	,600	-,591				q3	,893				
q4	,632					q4	,880				
q5	,614					q5			,788		

q6					
q7	,605				
q8	,697				
q9	,622				
q10	,604				
q11	,641				
q12	,741				
q13	,726				
q14	,608				
q15	,693				
q16					
q17	,571				
q18	,589				
q19	,597				
q20					
q21					
q22					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

q6				,593	
q7				,718	
q8				,763	
q9			,568		
q10			,771		
q11					
q12			,735		
q13			,606		
q14					
q15					
q16		,564			
q17		,769			
q18		,816			
q19		,680			
q20		,555			
q21					
q22		,734			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Priedas nr 4. SPSS nepriklausomų imčių t-testo rezultatai

Panaudojamumo kokybės suvokimo skirtumo t-testo rezultatai

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vertinimas	1	248	35,00	11,698	,743
	0	244	35,77	11,330	,725

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
vertinimas	Equal variances assumed	,000	,986	-,742	490	,458	-,770	1,038	-2,811	1,270
	Equal variances not assumed			-,742	489,880	,458	-,770	1,038	-2,810	1,269

Dizaino kokybės suvokimo skirtumo t-testo rezultatai

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vertinimas	1	248	24,78	11,334	,720
	0	244	22,73	11,135	,713

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
vertinimas	Equal variances assumed	,021	,886	2,026	490	,043	2,053	1,013	,062	4,043
	Equal variances not assumed			2,026	489,999	,043	2,053	1,013	,062	4,043

Informacijos kokybės suvokimo skirtumo t-testo rezultatai

Group Statistics

artima		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vertinimas	1	434	33,47	10,752	,516
	0	427	31,85	11,391	,551

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
vertinimas	Equal variances assumed	2,211	,137	2,152	859	,032	1,625	,755	,143	3,106
	Equal variances not assumed			2,151	854,328	,032	1,625	,755	,142	3,107

Sąveikos su paslauga kokybės suvokimo skirtumo t-testo rezultatai

Group Statistics

	artima	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vertinimas	1	434	26,56	12,603	,605
	0	427	23,24	11,960	,579

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
vertinimas	Equal variances assumed	1,185	,277	3,959	859	,000	3,316	,838	1,672	4,960
	Equal variances not assumed			3,961	857,889	,000	3,316	,837	1,673	4,960

Visos svetainės kokybės suvokimo skirtumo t-testo rezultatai

Group Statistics

	artima	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vertinimas	1	1364	29,97	12,344	,334
	0	1342	28,16	12,662	,346

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
vertinimas	Equal variances assumed	1,129	,288	3,755	2704	,000	1,805	,481	,863	2,748
	Equal variances not assumed			3,755	2699,303	,000	1,805	,481	,862	2,748