

3

AGNIESZKA PYZIK

Preferencje użytkowników internetu odnośnie do budowy stron WWW w zależności od obszaru kulturowego

Opiekun naukowy: Prof. dr hab. Grzegorz W. Kołodko

Agnieszka Pyzik jest studentką czwartego roku na kierunku BBA in Management and Marketing (studia w języku angielskim) w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie oraz absolwentką Media Academy współorganizowaną przez powyższą Uczelnię oraz ludzi pracujących w mediach.

Do tej pory zdobywała ciekawe doświadczenia studiując, w ramach wymian studenckich, w Hong Kong University of Science and Technology oraz Brock University w Kanadzie, a także pracując w firmie konsultingowej A.T.Kearney oraz Pulsar Mobile.

Obecnie rozpoczyna własną działalność gospodarczą, zajmującą się mobilnym-marketingiem.

Wstęp

Internet został wynaleziony przez armię amerykańską, jako narzędzie usprawniające komunikację pomiędzy jej jednostkami. Podstawowym zadaniem miało być utrzymanie łączności nawet w przypadku zniszczenia części systemu. Taki system komunikacji dawał olbrzymią przewagę technologiczną umożliwiając kontynuowanie działań bojowych także w przypadku jego częściowego zniszczenia.

W dzisiejszych czasach użycie Internetu znacznie przekracza pierwotny cel. Technologia ta ma ogromne znaczenie w komunikacji, rozrywce, jak również w biznesie, gdzie wykorzystywana jest do komunikacji z pracownikami, dostawcami, a przede wszystkim z klientami.

Populacja użytkowników Internetu rośnie z roku na rok, podobnie jak ilość czasu spędzana w sieci. Zwiększa się również zakres jego stosowania – z czysto informacyjnego do edukacyjnego (wirtualnych bibliotek, baz wiedzy typu ‘Wikipedia’), bankowości, zakupów. Najnowszymi przebojami Internetu są media online – od czasopism, przez portale informacyjne do telewizji online; serwisy społecznościowe (‘Facebook’) oraz prezentujące tzw. ‘user generated content’, w tym filmy video (‘Youtube’). Portale internetowe służą jako jedyny kanał sprzedaży (Amazon.com), jako dodatkowy kanał do już istniejących (delikatesy Piotr i Paweł), wsparcie techniczne po zakupie produktu (np. konfiguratorzy telefonów komórkowych u wszystkich polskich operatorów GSM), do składania zamówień (praktycznie wszyscy dystrybutorzy produktów umożliwiają ich zamawianie przez Internet), przekazywania informacji, komunikacji z członkami grup oraz w celach rozrywkowych.

W biznesie, niezależnie od sposobu użycia wirtualnych portali, służą one jako pośrednik między firmą a konsumentem.

Internet jest również drogą dotarcia do klientów z całego świata. W erze globalizacji wykorzystywany jest on do wsparcia wejścia na nowe rynki. Wiąże się to jednak z potrzebą dobrej komunikacji z konsumentami pochodzącymi z różnych rejonów kulturowych.

Wiele badań wykazało, że aby strona WWW dobrze spełniała swoją rolę mediatora pomiędzy firmą a konsumentem w nowym środowisku kulturowym, nie wystarczy jedynie przetłumaczyć jej treści na właściwy język, zmienić walutę i czas. W swoich badaniach dotyczących wpływu nowych technologii na zachowania konsumentów Zahedi, Van Pelt oraz Song pokazali, że klienci są wręcz niechętni w stosunku do produktów zawierających obce przerośnię i że preferują oni ofertę dostosowaną do lokalnej kultury. Vygostky oraz Nisbett dowiedli, że kultura

kształtuje sposób myślenia i rozumienia człowieka, nie tylko zaś jego zachowanie. W oparciu o powyższą pracę oraz inne z dziedziny psychologii kulturowej Faiola oraz Mateli przeprowadzili badania nad efektywnością oraz szybkością użycia stron internetowych. Okazało się, że konsumenci posługują się znacznie szybciej stronami zaprojektowanymi przez osobę z ich regionu kulturowego, co oznacza, że łatwiej znajdują na niej poszukiwaną informację, a także taka strona jest dla nich bardziej intuicyjna i zrozumiała.

Prace te dowodzą znaczenia i potrzeby dostosowywania projektów portali internetowych do zróżnicowanych odbiorców. Istniejące teorie z dziedziny marketingu globalnego mogą posłużyć jako podstawa do analizy preferencji użytkowników pochodzących z różnych rejonów kulturowych odnośnie do budowy stron WWW.

1. Wymiary Kultury

Geert Hofstede przeprowadził badania dotyczące zależności pomiędzy kulturą organizacyjną a kulturą narodową. Projekt realizowany był poprzez analizę zachowań pracowników koncernu IBM zatrudnionych w kilkudziesięciu różnych krajach świata. Rezultatem tej pracy było stworzenie konceptu czterech wymiarów kultur narodowych:

- 1) Dystans do władzy – określa zakres, w którym mniej silni członkowie danego społeczeństwa akceptują, że władza jest rozdysponowana nierówno,
- 2) Kolektywizm i Indywidualizm- wyznacza wagę z jaką społeczeństwo ocenia człowieka jako jednostkę indywidualną lub jako członka danej grupy,
- 3) Kobiecość i męskość – określa, czy daną kulturę charakteryzuje asertywność i rywalizacja (męskość), czy skromność oraz pielęgnowanie (kobiecość),
- 4) Unikanie niepewności- przedstawia stopień, jak bardzo członkowie danej społeczności obawiają się rzeczy nowych, nieznanych i niepewnych.

Piąty wymiar został dodany następnie przez Michaela Bonda jako rezultat jego późniejszych badań:

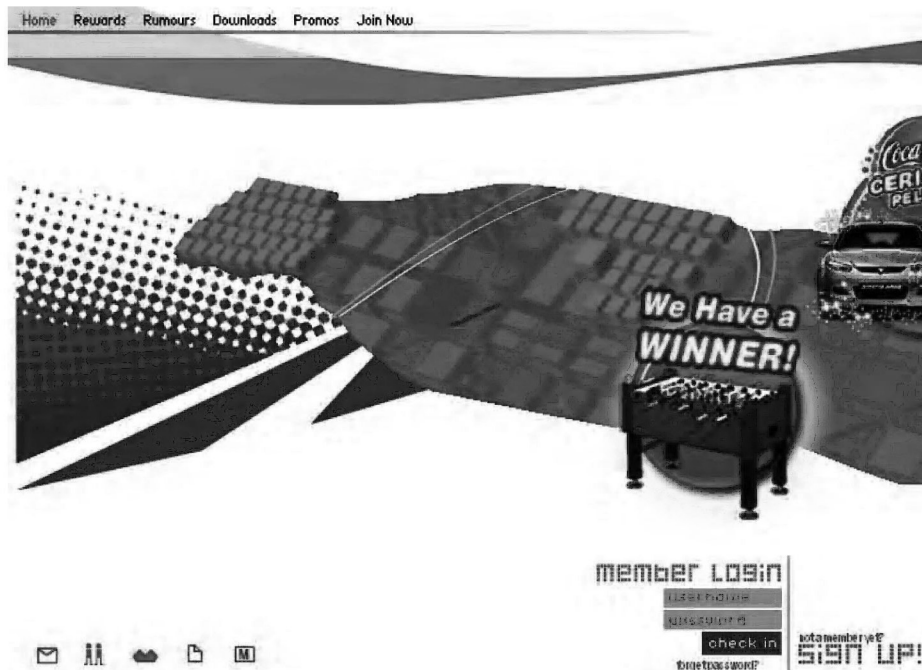
- 5) Orientacja długoterminowa – określa, czy dane społeczeństwo jest nastawione na rezultaty natychmiastowe czy na wyniki osiągnięte w dalszej przyszłości.

Opierając się o pracę Aarona Marcusa oraz Emilly W.Gould, można stwierdzić, iż teoria wymiarów kulturowych odnosi się również do budowy stron inter-

netowych. W swoich badaniach autorzy ci przeanalizowali, jak każda z powyższych pięciu cech wpływa na wygląd portalu zbudowanego w danej kulturze.

Ad 1.

Dystans do władzy może wpływać na dostęp do informacji i hierarchię w modelu umysłowym, podkreśloną poprzez symbole porządku moralnego i socjalnego, skupienie się na ekspertyzie, autorytecie, certyfikatach, oficjalnych znakach i logach. W kulturach z wysokim dystansem do władzy używa się wizerunków liderów, nie zaś klientów lub pracowników. Dużej wagi nabiera również bezpieczeństwo, restrykcje oraz bariery dotyczące dostępu do informacji. Podkreślone są również role zawodowe, na przykład poprzez wyodrębnienie menadżerów od innych pracowników.



Strona kultury z dużym dystansem do władzy (Malezja):

- system logowania ogranicza dostęp do informacji
- dział nagród („rewards”) zawiera otrzymane przez firmę certyfikaty, nagrody i wyróżnienia
- pozycja „rumours” zawiera sprostowania plotek i pogłosek

גים | אחריות חברתית | כדאי לדעת | מרכז החושים | דרושים | צור קשר | חדשות

בואו לרענן את ספרייט - עטבו פחית בסטייל שלכם וקבלו אותה במתנה. במארז פחיות אישי, ישירות אליכם הביתה!

כפר המוזיקה 2007
מתחילים לאסוף דגיבלים עמטיו
פרטים ב www.mymusic.co.il

פאנטה מזמין אתכם להכין פרסומות
לסעמים החדשים. הפרסומות הזוכה
תפורסם ברדיו, בטלוויזיה ובשילטי חוצות

בבקוב חצי ליטר חדשני למשפחה
קוקה-קולה
New Design New Feeling

חדשות ועדכונים:
חדשנוּסטי-מגנו אננס
המותג ספרייט מציג שיא חדש בגושא מעורבות הצרכנים
לראשונה בישראל, התחרות לבחירת הפרסומות הבאות!!!
כפר המוזיקה קוקה-קולה - גערה חמושת רכישות

תקנון האתר | מפת אתר | www.coke.com
Copyright © 2007 The Coca-Cola Company All rights reserved

Strona kraju o niskim dystansie do władzy (Włochy):

- *brak restrykcji w dostępie do informacji; skupienie na produkcji, nie na certyfikatach, zdjęcia normalnej rodziny*

Ad 2.

Różnice między kulturami kolektywistycznymi a indywidualistycznymi widoczne są na stronach internetowych, poprzez podkreślenie osiągnięć albo jednostki, albo grupy, a także poprzez umieszczanie obrazów przedstawiających sukces, demonstrowany w sposób materialistyczny, bądź polityczno-socjalny.

Styl retoryczny, zawierający kontrowersyjne przemówienia, tolerancja oraz zachęta do wyrażania ekstremalnych opinii, charakteryzuje kraje, które podkreślają wartość jednostki. Postacie przedstawiane na stronach internetowych w takich społeczeństwach, to przede wszystkim osoby młode i aktywne. Natomiast w kulturach kolektywistycznych dominują oficjalne slogany, pokazywani są ludzie doświadczeni, starsi, mądrzy, często liderzy.

Ten wymiar kulturowy wpływa również na sposób przedstawiania produktu. W kulturach indywidualistycznych znaczenie ma jednostka, jej styl życia i właśnie w ten sposób prezentuje się tam produkt. Obrazy przedstawiające sam produkt lub sposób jego użycia cechują natomiast przekazy przygotowane dla społeczeństw kolektywistycznych. Waga przywiązywana jest także albo do tego co nowe, innowacyjne, albo do tradycji i historii.

Autor uznaje również wpływ tego wymiaru kulturowego na chęć udzielania informacji osobistych, bądź jej brak. Aspekt ten wynika z tego, iż czynność ta oddziela jednostkę od grupy.

Ad 3.

Męskość i kobiecość może wpływać na tradycyjne rozróżnienie między płciami, ich rolą i pracą, jaką wykonują, a także na wizerunek rodziny. W społeczeństwach męskich nawigacja skupia się na zdobywaniu kontroli, a uwaga przyciągana jest przez gry i współzawodnictwo. W kulturach kobiecych różnice między rolami płci zamazują się, pokreślone zostają wzajemna kooperacja oraz wsparcie. Przy budowie stron internetowych znaczenia nabiera estetyka.

Ad 4.

Stopień unikania niepewności w społeczeństwie różnicuje portale pod względem ich prostoty, ilości informacji, a także liczby możliwych wyborów. Nawigacja może być zaprojektowana w taki sposób, aby zapobiegała ona zagubieniu się użytkownika na stronie i ograniczała napotkane przez niego trudności. Ważna jest również budowa działu pomocy w portalu tak, aby zredukować błędy użytkownika.

W kulturach z dużym indeksem unikania niepewności, aby nie wprowadzać dwuznacznych informacji, minimalizuje się używanie zbytecznych sygnałów, takich jak kolor lub muzyka.

Natomiast w portalach budowanych dla społeczeństw nieunikających niepewności, łatwo jest zauważyć dużą ilość informacji i możliwych wyborów, akceptację ryzyka i niechęć do bycia kontrolowanym, używanie wielu różnych sygnałów takich jak muzyka, czy kolor.

Ad 5.

Kultury o orientacji długoterminowej podkreślają na swoich stronach WWW zawartość opartą o praktykę oraz praktyczne wartości, związki, jako źródło informacji, zaufania, a także cierpliwość w osiąganiu celów i wyników. Społeczeństwa o orientacji krótkoterminowej preferują prawdę oraz zasady, jako źródło informacji i zaufania oraz chęć osiągnięcia natychmiastowych rezultatów.

2. Kultury monochromiczne/polichromiczne

Edward T. Hall pochodzący z Missouri jest cenionym antropologiem i badaczem różnic kulturowych. W swojej książce „The Silent Language” (1959) wypracował on pojęcie kultury polichromicznej i monochromicznej.

W kulturze monochromicznej czynności wykonywane są pojedynczo, jedna w danym czasie, sekwencyjnie. Czas pojmowany jest jako linearny i np. preferuje się udzielanie i zabieranie głosu w kolejności. Natomiast jako niegrzeczność traktowane jest odbieranie telefonu podczas spotkania, czy też niepunktualność.

W kulturze polichromicznej często czynności wykonywane są jednocześnie. Tak więc jest rzeczą naturalną, że menadżer podejmuje się wielu różnych zadań w tym samym czasie i podobnego zachowania oczekuje od swoich podwładnych. W takich kulturach ludzie czują się komfortowo z dużą ilością różnych informacji podawanych naraz. Wszelkie harmonogramy traktowane są elastycznie i akceptowana jest niepunktualność.

W portalach internetowych często widoczne są charakterystyczne elementy kultur polichromicznej i monochromicznej. Różnice te są wyraźne, zwłaszcza podczas nawigacji po stronie.

The screenshot shows the website **dive-centers.net**. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Search, Add, and Cont. Below the menu, there are statistics: DIVE CENTERS 4713, COUNTRIES 1. A search bar is located on the right side of the header. On the left side, there is a vertical navigation menu with links for Home, Countries, Map, Waters, Search, Add, Awards, Misc, Contact, Imprint, Disclaimer, and several award logos (TOP 100 Tauchen & Reisen, TOP 100 Wasser sport, TAUCH sport, smarty). The main content area displays "Diving Brandenburg / Germany" with a sub-link "further Diving Germe". Below this is a map of Germany with several location markers. Under the map, there is a list of "Subregions with Diving Brandenburg": Eberswalde, Potsdam, and Strausberg. At the bottom, there is a "Sort by:" section with "Last modification" selected and a "Go" button. Below the sorting options is a list of diving centers and their locations, including Tauchfreunde-Flämig e.V. / Luckenwalde, Tauchsport - Service - Technik / Eberswalde, Tauchbasis Stechlinsee / Neuglobsow, Tauchsport Marienberg / Altlandsberg OT Bruchmühle, Tauchclub "Gallus" Frankfurt (Oder) e.V. / Frankfurt (Oder), Aqua & Aero Tauchcenter Helene-See / Helene-See, ErlebnisWelten unter Wasser / Königs Wusterhausen, Tauchbasis Werbellinsee / Schwedt (Oder), and Tauch-Abi / Kallinchen.

Przykład strony z kultury monochromicznej (Niemcy):

- *jedno jasne menu, wysoka kategoryzacja informacji, możliwość sortowania wiadomości.*

W kulturze monochromicznej strona WWW zawiera jedno przejrzyste menu. Portal zaprojektowany jest logicznie, a jego budowa jest wyjaśniona dla użytkownika tak, aby umożliwić mu łatwe dotarcie do poszukiwanej informacji. Poruszanie się po stronie jest sekwencyjne, nowe czynności można wykonać dopiero po zakończeniu poprzednich.

W kulturze polichromicznej strona WWW już na stronie głównej zawiera wiele połączeń otwierających nowe strony. Nie jest jednak jasno przedstawione, w którym miejscu jakie wiadomości się znajdują. Portale takie posiadają również bardzo dużo różnorodnych informacji, prezentowanych w jednym miejscu. Brak jest klarownego uporządkowania i sekwencyjnego dochodzenia do informacji.

W rezultacie, ludzie pochodzący z kultur monochromicznych, napotykają na ogromne trudności w znalezieniu potrzebnej informacji na portalu polichromicznym, co może prowadzić do frustracji, opuszczenia i unikania w przyszłości takiego portalu.

行程名稱	日期	地點	時間
暑假7-8月5日4夜-PG波蓋羅拉, 海外切, 高級潛水訓練	5/7 - 30/11	菲律賓	7月8日/9日團體假期
藍嶼海峽 Lembeh	31/7 - 6/8	印尼	7月31日-8月6日
國慶普里島5日/9日Mola Mola Safari	22/9 - 7/10	印尼	國慶假期5日4夜 9月22-26日/9月22,29日出發

Przykład strony z kultury polichromicznej (Chiny):

- brak jednego menu, niska kategoryzacja, bardzo dużo różnych informacji przedstawionych na stronie głównej.

3. Kultury o wysokim/niskim kontekście

Kontekst jest kolejnym konceptem wprowadzonym przez Edwarda Halla. Hall zauważył, że kultury dzielą się również w zależności od sposobu komunikacji jej członków. Kultura o niskim kontekście to kultura, w której dominuje jednoznaczna, bezpośrednia i precyzyjna komunikacja. Słowa mają stałe i jednakowe znaczenie we wszystkich sytuacjach, a ludzie mówią otwarcie o swoich uczuciach i intencjach. Do tej grupy należą między innymi kraje skandynawskie oraz Niemcy.

W kulturach o wysokim kontekście komunikacja jest bardziej dwuznaczna, niebezpośrednia i zawiła. Informacja zawarta w słowie ulega zmianie w zależności od tego kto, z kim, gdzie i w jakiej sytuacji rozmawia. Wiadomości przekazywane w sposób werbalny mają mniejsze znaczenie, niż język ciała, bądź milczenie. Zachowanie harmonii jest ważniejsze od pokazywania własnych uczuć. Ten rodzaj komunikacji widoczny jest w krajach azjatyckich, na przykład w Chinach, Japonii.

Badania przeprowadzone przez Elizabeth Wurtz wykazały, że komunikacja poprzez strony internetowe różni się znacznie w zależności od kontekstu, do którego dana kultura należy.

Istotny w komunikacji w kulturach z wysokim kontekstem przekaz niewerbalny jest realizowany poprzez użycie dużej ilości obrazów, animacji i innych efektów. Często na portalach zamieszczone są krótkie filmy, przedstawiające np. wirtualnych przedstawicieli firmy. Wydaje się, iż jest to efektywna alternatywa w krajach, w których język ciała zawiera znacznie więcej informacji, niż same słowa.

W kulturach o niskim kontekście głównie tekst jest nośnikiem informacji. Pozostałe elementy stron WWW, jak na przykład obrazy, filmy, mają funkcję bardziej dekoracyjną i przyciągającą uwagę.

Generalne relacje między zawartością, tłem strony, a preferowaną komunikacją przedstawił w sposób graficzny Marc Hermeking.

		Zawartość	
		Informacja/ racjonalny	Rozrywka/ emocjonalny
Tło	Pisany tekst	Niski kontekst	
	Obraz		Wysoki kontekst

Źródło: M. Hermeking, *Culture and Internet Consumption: contribution from cross-cultural marketing and advertising research*. „Journal of Computer-Mediated Communication”.



Datenschutzerklärung | Hinweise für Eltern | Rechtliches | Betreiber | Kontakt | Site Map | International Service Guide
 ©2003 Mars Incorporated. All rights reserved. ®/TM M&M's. Trademarks of Mars, Incorporated and its affiliates.
 The M&M's characters are protected by registered and unregistered rights by Mars Incorporated and its affiliates.

Przykład strony z kultury o niskim kontekście (Dania):

- charakter informacyjny portalu, dominacja tekstu nad obrazem



Przykład strony z kultury o wysokim kontekście (Chiny):

- dominacja obrazu nad tekstem, charakter rozrywkowy portalu.

4. Kultury emocjonalne i neutralne

Uczony Fons Trompenaars opracował model do badań różnic kulturowych oparty o siedem wymiarów. Jednym z nich jest podział społeczeństw na emocjonalne i powściągliwe.

W kulturach emocjonalnych jednostka może, a nawet powinna okazywać emocje. Uczucia wyrażane są wyraźnie poprzez śmiech, mimikę oraz gesty. Nastawienie to widoczne jest między innymi w krajach arabskich, w Hiszpanii oraz we Włoszech.

Przeciwieństwem są społeczeństwa powściągliwe, w których emocje należy kontrolować. Ludzie pochodzący z takich kultur okazują uczucia dużo bardziej subtelnie. Według przeprowadzonych przez Trompenaarsa badań najwyższy stopień powściągliwości uzyskała Etiopia, Japonia, a także Polska.

Różnice między kulturami emocjonalnymi i powściągliwymi widoczne są również na portalach internetowych. Strony WWW krajów latynoskich zaprojektowane są tak, aby wzbudzać uczucia. Używa się na nich mocnych, żywych i emocjonalnych kolorów, takich jak czerwony, lub pomarańczowy. Często zamieszcza się muzykę, tworzącą odpowiedni nastrój. Pokazywane zdjęcia wizualizują chwile radości, związane na przykład z użyciem produktu, czy serwisu.



Przykład strony z kultury powściągliwej (Polska):

- zimne kolory, brak obrazów przedstawiających mocne emocje, koncentracja na faktach oraz informacjach



Przykład strony z kultury emocjonalnej (Argentyna):

- zastosowanie szerokiej palety kolorów wzbudzających emocje, zdjęcia kobiet w chwilach radości, duża ilość obrazów oraz grafiki budująca odpowiedni nastrój.

Kultury powściągliwe preferują kolory zimne oraz małą liczbę obrazów, przedstawiających mocne emocje. Ważne są informacje, fakty oraz neutralne tło strony.

Fons Trompenaars zwraca uwagę na fakt, iż w społeczeństwach tych uczucia nie są zupełnie tłumione, lecz tylko wyrażane w sposób bardziej subtelny i delikatny, co powoduje, że są one łatwe do przeoczenia dla ludzi z kultur emocjonalnych.

5. Status osiągnięty i przypisany

Status osiągnięty i przypisany to kolejny wymiar wprowadzony przez Fonsa Trompenaarsa. Niektóre społeczności przyznają– przypisują status na podstawie wieku, płci, koloru skóry, koneksji, wykształcenia, zawodu, czy pochodzenia społecznego. Uważa się, że status przypisany cechuje kraje mniej rozwinięte oraz rozwijające się.

W takich kulturach zaufanie wzbudzają opinie oraz rekomendacje osób, które pochodzą ze znanych rodzin, ukończyły tradycyjne szkoły, osób starszych i do-

świadczonych. To właśnie zdjęcia takich postaci należy zamieszczać na portalach internetowych w celu uzyskania pozytywnego wrażenia.

Kultury uznające status, jako efekt własnych osiągnięć jednostki, cenią jej rozwój, dokonania oraz działanie zgodne z własnymi przekonaniem. W takiej społeczności używa się wizerunku osób młodych, ambitnych i pomysłowych. Na stronach WWW zbudowanych dla takiej kultury, odwoływanie się do wizerunku ludzi w młodym wieku, które osiągnęły szybko duży sukces, może być bardziej efektywne.

6. Orientacja czasowa

Kluckhohn i Strodtbeck w swojej pracy z roku 1961 zidentyfikowali sześć wymiarów kultury. Jednym z nich jest orientacja czasowa, określająca, czy społeczeństwo skupia się na przeszłości, teraźniejszości lub przyszłości.

Pierwsza grupa ceni historię, tradycje oraz wartości z nich płynące. Druga ma orientację na teraźniejszość, cele krótkoterminowe oraz na czerpanie radości z obecnej chwili. Trzecia grupa skupia się na przyszłości i wartość zyskuje rozwój, plany długoterminowe oraz nowoczesność.

Przy budowie stron internetowych warto zwrócić uwagę na orientację czasową i podkreślać płynące z niej wartości. Strona WWW w społeczeństwach nastawionych na przeszłość zawiera dużą liczbę symboli, odnoszących się do tradycji. Ważną częścią portalu jest historia firmy, jej dobre wyniki we wcześniejszych latach oraz długa obecność na rynku. To właśnie te informacje wpływają na pozytywny wizerunek i wzbudzenie zaufania.

W kulturach skupionych na przyszłości orientacja ta jest widoczna na stronach WWW poprzez podkreślanie planów długoterminowych, ciągłego rozwoju, nadążania za nowościami i wprowadzaniem rozwiązań innowacyjnych.

7. Użycie kolorów

Kolory użyte na stronie WWW mają duże znaczenie, czego dowiodły liczne badania psychologiczne i marketingowe. Preferencje w tym zakresie różnią się w zależności od wieku czy płci użytkowników. Badania przeprowadzone przez G. Gorn, A. Chattopadhyay oraz P. Darke dowiodły braku znaczących różnic w zależności od obszaru kulturowego.

Niebieski wybierany jest najczęściej, jako preferowany kolor zarówno przez Amerykanów, jak i Chińczyków. Zaobserwowano również preferencje barw o wyższej saturacji i jasnej wartości.

Warto jednak pamiętać, że znaczenie kolorów różni się w zależności od kultury. Wynika to z ich użycia w danym społeczeństwie. Czerwień oraz żółć kojarzona jest w Chinach z władzą, gdyż w przeszłości rezerwowana była dla władz cesarskich. Biel natomiast to kolor symbolizujący śmierć, gdyż używany jest przy pogrzebach. W krajach Zachodnich jego znaczenie jest diametralnie różne – symbolizuje on czystość i kojarzony jest przede wszystkim z ceremonią zaślubin. Użycie kolorów o negatywnej symbolice (na przykład bieli w Chinach) może mieć wpływ na niekorzystny odbiór strony. Nie można więc w nieprzemyślany sposób bezpośrednio adaptować aktualnie modnych w jednej kulturze schematów kolorystycznych do innej kultury.

Przy rozważaniu zastosowania kolorów na portalu internetowym należy również wziąć pod uwagę fakt, iż kolor jest często elementem marki. Jego zmiana może wpłynąć negatywnie na jej wartość.

8. Religia

Religia odgrywa bardzo ważną rolę w większości społeczeństw, a płynące z niej nakazy i zakazy mają często znaczący wpływ na zachowanie konsumentów.

W krajach, w których silnie dominuje jedna religia, większość społeczeństwa jest wierząca. W dodatku gdy nauki tej wiary decydują w jakiejś części o sposobie prowadzenia biznesu, reklamowania produktów oraz samej oferty firm, strony internetowe, jako komunikacja między firmami a konsumentem również mają tendencję do poszanowania płynących z religii wartości.

9. Symbole narodowe

Donnel A. Briely oraz Robert S. Wyer w swojej pracy pod tytułem ‘The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: implications for social and consumer decisions’ opisali ciekawy eksperyment, który miał zbadać wpływ symboli narodowych na sposób działania jednostki.

W eksperymencie najpierw zwrócili oni uwagę badanych na ich tożsamość kulturową, a następnie monitorowali podejmowane przez nich decyzje. Okazało się, że ekspozycja na symbole narodowe obudziła w uczestnikach eksperymentu świadomość przynależności do grupy, a co za tym idzie spowodowała myślenie grupowe.

Poddani badaniu wykazywali chęć zminimalizowania ryzyka poniesienia negatywnych rezultatów tak dla siebie, jak i dla grupy.

Badacze dowodzą, że stosując komunikację marketingową, która podkreśla grupowe interakcje i powiązania socjalne lub która zwraca uwagę na więzy ro-

dzinne, powoduje się wzrost obawy konsumenta przed negatywnymi skutkami wyboru danego produktu.

Taki efekt jest korzystny, jeśli w komunikacji podkreśla się cechy, które zapobiegają problemom, na przykład bezpieczeństwo użytkowania produktu, wiarygodność lub wytrzymałość.

Działanie takie będzie miało jednak zdecydowanie negatywne konsekwencje w przypadku, gdy uwaga konsumenta będzie kierowana jednocześnie na pozytywne cechy produktu, takie jak np. wyższość techniczna produktu nad innymi.

Przy budowie portalu przeznaczonego dla danej kultury, należy mieć na uwadze wpływ umieszczenia symboli danej społeczności na sposób myślenia i podejmowania decyzji przez jego użytkowników. Autorzy tej pracy badawczej podkreślają, iż charakterystyczne znaki mogą obudzić poczucie przynależności do grupy, nawet jeśli konsument nie jest tego świadomy.

10. Preferencje polskich użytkowników odnośnie do budowy stron WWW

W celu stworzenia strony WWW dla danego kraju należy najpierw przeanalizować jego kulturę.

	Polska
Dystans do władzy	68 (skala 0-100)
Indywidualizm/Kolektywizm	60 (skala 0-100)
Męskość/ Kobiecość	64 (skala 0-100)
Unikanie Niepewności	93 (skala 0-100)
Orientacja długoterminowa	krótkoterminowa
Monochromizm/ Polichromizm	Umiarkowany polichromizm
Wysoki/Niski Kontekst	Umiarkowany wysoki kontekst
Emocjonalność/Powściągliwość	70% powściągliwość
Status osiągnięty/ przypisany	80% przypisany
Orientacja czasowa	przeszłość
Religia	katolicka

Źródło: G. Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the mind*; E.Hall, *The Silent Language*, Trompenaars Fons, Hampden-Turner Charles, *Siedem wymiarów kultury*, Kluckhohn, F.R., Strodtbeck, F.L. *Variations in Value Orientations*

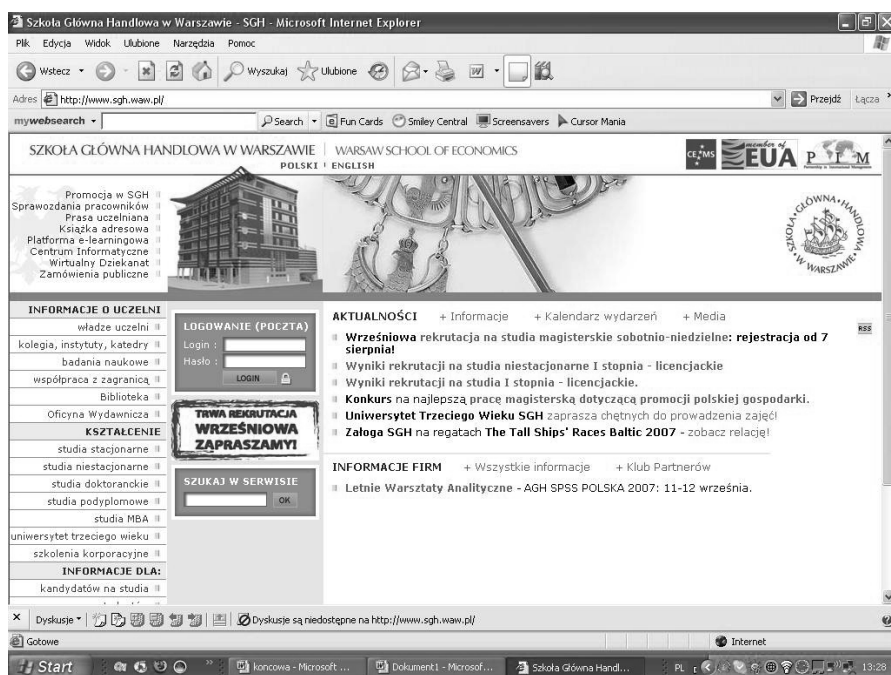
Polskie społeczeństwo charakteryzuje się umiarkowanym dystansem do władzy, indywidualizmem oraz męskością. Unikanie niepewności jest bardzo wysokie, co należy koniecznie wziąć pod uwagę przy projektowaniu nawigacji stron

oraz dostępu do pomocy. Użycie nadmiernych sygnałów na przykład poprzez umieszczenie muzyki będzie miało negatywny wpływ na ewaluację strony WWW. Nasze społeczeństwo cechuje również orientacja krótkoterminowa. Polska jest oceniana jako kultura raczej polichromiczna o umiarkowanie wysokim kontekście. Ważne jest więc, aby użyć odpowiednich proporcji pomiędzy obrazem a tekstem na portalu internetowym. Uporządkowanie strony nie jest aż tak istotne.

Przy selekcji obrazów oraz zdjęć do zamieszczenia na stronie WWW należy uwzględnić powściągliwość naszego społeczeństwa oraz dominację statusu przypisanego.

Polska jest krajem zorientowanym na przeszłość. Warto więc odwoływać się do wartości historycznych oraz tradycji.

Większość społeczeństwa przynależy do Kościoła Katolickiego. Nie ma to jednak większego wpływu ani na sposób funkcjonowania biznesu, ani na samą budowę stron internetowych.



Strona Polska obrazująca cechy naszej kultury:

- dystans do władzy: loga, oficjalne znaki, restrykcje w dostępie do informacji
- męskość oraz indywidualizm – Polska posiada średni indeks tych wymiarów, często, tak jak i w tym przypadku, nie są więc one bardzo widoczne na portalach internetowych

- *unikanie niepewności: wysoka kategoryzacja wspomagająca poruszanie się po portalu, system wyszukiwania potrzebnej informacji*
- *orientacja krótkoterminowa: nastawienie na prawdę oraz zasady płynące z tradycji*
- *polichromizm oraz wysoki kontekst: strona nie jest typowym portalem o cechach kultur polichromicznych oraz o wysokim kontekście, może to jednak wynikać z bardzo wysokiego unikania niepewności naszego społeczeństwa, które zmusza do ograniczenia zbędnych sygnałów, takich jak obrazy, czy muzyka.*
- *powściągliwość: kolory zimne, brak grafiki wzbudzającej emocje*
- *status przypisany: prezentacja kadry naukowej, nie młodych, ambitnych studentów lub absolwentów, którzy odnieśli szybki sukces*
- *orientacja na przeszłość: symbole narodowe odwołujące się do historii i tradycji*

Uwagi końcowe

Globalizacja oraz rozwój technologiczny to dwa najbardziej znaczące zjawiska dzisiejszych czasów. Biznes nie jest już jedynie działalnością lokalną. Firmy starają się docierać do coraz to nowych rynków na całym świecie. Co więcej, lokalizacja strategii stała się znacząca w celu uzyskania przewagi w nowych regionach. Kultura danego kraju ma ogromny wpływ na sposób zachowania, myślenia i postępowania konsumentów i przede wszystkim dlatego działania marketingowe muszą zostać do niej dostosowane. W ostatnich latach, wraz z rozwojem Internetu, jako komunikacji z klientem, zaczęto badać jego wpływ na interakcję człowieka z komputerem. Dowiedziono między innymi, że jakość takiej komunikacji poprzez strony WWW zależy również od uwzględnienia w budowie portali różnic kulturowych.

Istniejące podziały kulturowe, stworzone przez badaczy takich jak Geert Hofstede, Fons Trompenaars, czy Edward Hall znalazły swoje zastosowanie przy budowie stron internetowych. Powinny one stanowić podstawę dla tych, którzy chcą uwzględnić różnice kulturowe przy projektowaniu portali. Prace te mają największą wartość dla małych i średnich firm, które nie mają możliwości przeprowadzenia bardziej szczegółowych badań odnośnie preferencji swoich klientów. W przypadku większych korporacji, dysponujących znacznymi budżetami, teorie te powinny stanowić podstawę i punkt wyjścia do dalszej analizy, przy wchodzeniu na nowe rynki. Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż znajomość i rozumienie kultury własnego społeczeństwa, a co się z tym wiąże – projektowanie stron WWW adekwatnie do jego preferencji, zwyczajów i oczekiwań przyczyni się do sukcesów portali.

Bibliografia

- Briley D.A., Morris M.W., Simonson I., *Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making*, „Journal of Consumer Research”, Sep 2000, Vol. 27 No. 2, pp.157–178.
- Briley D.A., Wyer R.S., *The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: implications for social and consumer decisions*, „Journal of Consumer Research”, Dec 2002, Vol. 29 No. 9, pp. 400–415.
- Ess C., Sudweeks F., *Culture and computer-mediated communication: toward new understandings*, „Journal of Computer–Mediated Communication”, 2005, Vol. 11 No. 1, article 9.
- Faiola A., Matei S.A., *Cultural Cognitive style and web design: beyond a behavioral inquiry into computer-mediated communication*, „Jurnal of Computer–Mediated Communication”, 2005, Vol. 11 No. 1, article 18.
- Firzsimmons J.A., Firzsimmons M.J., *Service Management*, 5th edition, McGraw-Hill, 2006.
- Gillespie K., Jeannet Jean–Pierre, Hennessey H.D., *Global Marketing*, 2nd edition, Houghton Mifflin Company, Houston, New York, 2007.
- Gorn G.J., Chattopadhyay A., Darke P., *Similarities and Differences in color preference and choices among Chinese and North Americans*, „Perception and Psychophysics”.
- Graff M., Davies J., McNorton M., *Cognitive Style and Cross-Cultural Differences in Internet Use and Computer Attitudes*, „European Journal of Open and Distance Learning” Mar 2004, <http://www.eurodl.org>
- Hall E.T., *The silent language in overseas business*, „Harvard Business Review”, May 1960.
- Hanson W. *Principles of Internet Marketing*, South–Western Collage Publishing, 2000.
- Hofstede G., *Culture and organizations: Software of the mind*, McGraw-Hill, 1991.
- Hermeking M., *Culture and Internet Consumption: contribution from cross-cultural marketing and advertising research*, „Journal of Computer–Mediated Communication”, 2005, Vol. 11 No. 1, article 10.
- Jagne J., Smith S.G., Duncker E., Curzon P., *Cross-cultural interface design strategy*, „Universal Access in the Information Society”, Nov 2006, Vol. 5 No. 3, pp. 299–305.

- Kluckhohn, F.R., Strodtbeck, F.L., *Variations in Value Orientations*, Evanston, Ill.: Row, Peterson, 1961.
- Marcus A., West Gould E., *Cultural dimensions and global Web design: what? So what? Now what?*, „Interactions”, Jul 2000, Vol. 7 No. 4, pp. 32–46.
- Mikułowski Pomorski J., *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej I komunikowaniu medialnym*, Universitas, 2007.
- Segall M.H., Campbell D.T., Herskovit M. J., *The Influence of Culture on Visual Perception*, „Studies in Art Education”, 1968, Vol. 10 No. 1, pp. 68–71.
- Shi Zhang, Schimtt Bernd H., *Activating Sound and Meaning: the role of language proficiency in Bilingual Consumer Environments*, „Journal of Consumer Research”, 2004, Vol. 31 No. 1, pp.220-228.
- Sudhir H.K., Sangita D., Kreider N., *Cultural Adaptation on the Web: Review and Implication*, „Globalisation and Development Center Working Papers”, Bond University, Apr 2007.
- Trompenaars F., Hampden–Turner C., *Siedem wymiarów kultury*, Oficyna Ekonomiczna Oddział PWP, 2002.
- Wurtz E., *A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures*, „Journal of Computer–Mediated Communication”, 2005, Vol. 11 No. 1, article 13.
- Zahedi, F., van Pelt, W.V., Song, J., *A conceptual framework for international web design*, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2001, Vol. 44 No. 2, pp. 83–103.

