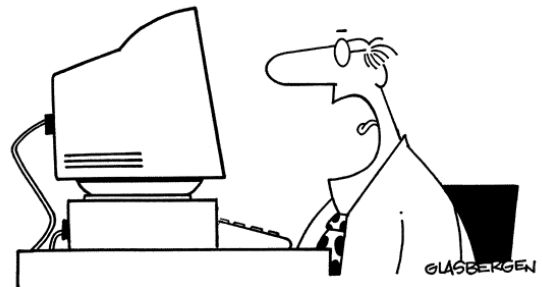


Eén website voor verschillende culturen?!

Vragenlijstonderzoek naar culturele karakteristieken in websites en de voorkeuren van verschillende culturele groepen

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap
Universiteit Twente, Enschede.



Claudia Meijer
21 december 2007.

Afstudeercommissie:
1^e begeleider: Drs. H.H. Leemkuil
2^e begeleider: Dr. P.A.M. Kommers

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	4
2	Summary	5
3	Inleiding	6
4	Theorie	8
4.1	Beschrijvingen van culturele karakteristieken	8
4.1.1	Culturele Dimensies	8
4.1.2	Cultural dimensions, gender and the nature of self- concept	12
4.1.3	High-context versus Low-context	13
4.2	Manieren om karakteristieken van culturen te meten	13
4.2.1	Culturele dimensies: Value Survey Module	14
4.2.2	High-context en low-context	15
4.2.3	Raakvlakken tussen de verschillende onderzoeken	16
4.3	Karakteristieken van websites die duiden op culturele invloeden	16
4.3.1	Website ontwerp	17
4.3.2	Structurele ontwerpcriteria voor multiculturele websites	17
4.3.3	Cultural Markers	19
4.3.4	Cross-cultureel website ontwerp	20
4.3.5	Website karakteristieken	21
4.3.6	Website-ontwerp voor verschillende culturen in Afrika	22
4.4	Het ontwerpen van een website voor verschillende culturele doelgroepen	22
5	Opzet vragenlijstonderzoek	25
5.1	Scores op culturele dimensies	26
5.1.1	Value Survey Module	26
5.1.2	Stellingen die een indicatie zijn voor de culturele di- mensies van Hofstede	27
5.2	High-context en low-context stellingen	29
5.3	Beoordelingen van vergelijkbare websites	29

6	Resultaten onderzoek	34
6.1	Doelgroep op de Universiteit Twente	34
6.2	Steekproef op de Universiteit Twente	34
6.2.1	Demografische gegevens van de steekproef	35
6.2.2	Scores op de dimensies van Hofstede	35
6.2.3	Scores op de high-context en low-context stellingen . .	37
6.2.4	Verband tussen scores op de dimensies van Hofstede en de indeling in high-context en low-context	40
6.2.5	Scores op de stellingen die indicatie zijn voor de cul- turele dimensies van Hofstede	40
6.2.6	Verband tussen de indeling in culturele dimensies en stellingen die een indicatie zijn voor culturele dimensies	45
6.2.7	Verband tussen de indeling in high-context en low- context en stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede	47
6.2.8	Website screenshot voorkeuren	49
7	Conclusies en aanbevelingen	55
8	Bijlagen	61

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie waarin verslag is gedaan van een onderzoek naar de culturele karakteristieken in websites en de voorkeuren van verschillende culturele groepen met betrekking tot het uiterlijk van een website. Dit onderzoek is uitgevoerd ter afsluiting van de studie Toegepaste Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente te Enschede.

Henny Leemkuil wil ik danken voor zijn begeleiding vanuit de Universiteit Twente, Piet Kommers wil ik daarnaast hartelijk danken dat hij als tweede begeleider wilde optreden. Een bijzonder woord van dank wil ik richten tot mijn ouders voor hun steun gedurende mijn hele opleiding en mijn afstuderen, en Ivo vooral voor het feit dat hij mijn scriptie wilde doorlezen en nuttig commentaar wilde geven ondanks dat hij zelf in Parijs voor stage was.

Aan alle goede dingen komt een eind, zo ook aan deze studie- en studententijd. Op naar de volgende fase in mijn leven met als startpunt ICT-dienstverlener Sogeti.

Enschede, december 2007
Claudia Meijer.

Hoofdstuk 1

Samenvatting

Op de Universiteit Twente zijn er steeds meer studenten en PhD's uit andere landen dan uit Nederland. Wat betreft de informatievoorziening voor deze mensen blijkt dat deze niet speciaal is toegespitst op de behoeftes van deze doelgroep. Veel buitenlandse studenten en medewerkers kunnen 'alleen maar' gebruik maken van een vertaalde website (van het Nederlands naar het Engels). Het doel van deze scriptie is het geven van aanbevelingen om een website te maken die aansluit bij verschillende culturen. In deze scriptie zal er antwoord gegeven worden op de volgende vragen: 1) Op welke manieren verschillen culturen van elkaar? 2) Op welke manieren worden er verschillen verwacht met betrekking tot de waardering van websites? 3) Zijn deze verschillen ook te vinden binnen de UT-populatie? Voor het beantwoorden van vraag 1 en 2 is literatuuronderzoek uitgevoerd, om het antwoord op vraag 3 te verkrijgen is een vragenlijstonderzoek uitgevoerd onder de promovendi op de Universiteit Twente. Op basis van dit onderzoek wordt een advies geschreven voor de inzet van websites voor de multiculturele doelgroep op de campus.

Dit verslag geeft een beeld verschillende theorieën over het verschil in culturen, gecombineerd met de voorkeuren van de multiculturele doelgroep op de Universiteit Twente voor wat betreft het gebruik van websites.

Hoofdstuk 2

Summary

On the university of twente there are more and more students and PhD's from other countries then the Netherlands. Concerning the provision of information for these people it appears that this has not been focused on the needs of this target group. Much foreign students and employees can only use a translated Internet site (from Dutch to English). The aim of this thesis is giving recommendations to make a Internet site which focuses on several cultures. In this thesis answers are given on the following questions: 1) On which manners do cultures differ from each other? 2) On which manners differences are expected concerning the appreciation of Internet sites? 3) Are these differences also to find within the UT-population?

For answering question 1 and 2 literature research has been carried out, to obtain the answer on question 3 a questionnaire investigation has been conducted under the promovendi on the University of Twente. This research was the input for a recommendation that is written for the commitment of Internet sites for the multicultural target group on the campus.

This report gives an overview of several theories concerning the difference in cultures, combined with the preferences of the multicultural target group on the university twente to the use of Internet sites.

Hoofdstuk 3

Inleiding

Nederland is in de afgelopen decennia veranderd van een monoculturele in een multiculturele samenleving stelt Pattynama in het werkboek ‘Kleur in het curriculum’. Bedrijven en organisaties krijgen daardoor te maken met een multiculturele klantenkring of doelgroep. Deze organisaties communiceren met hun doelgroep onder andere door middel van een website. Voor deze websites is het van de ene kant belangrijk dat deze in de huisstijl van het bedrijf past, van de andere kant moet de website de hele doelgroep aanspreken, of in ieder geval niet tegenstaan. Bedrijven die een Nederlandstalige website hebben vertalen deze vaak letterlijk voor het gedeelte van de doelgroep dat geen Nederlands spreekt. Ook op de Universiteit Twente zijn er steeds meer studenten en PhD's¹ uit andere landen dan uit Nederland. Op de campus van de Universiteit Twente is het verhaal niet anders: Veel buitenlandse studenten en medewerkers die ‘alleen maar’ gebruik kunnen maken van een vertaalde website, en niet iets krijgen dat toegespitst is op hun cultuur. Het doel van deze scriptie is het geven van aanbevelingen om een website te maken die aansluit bij verschillende culturen. De doelgroep van dit onderzoek is de multiculturele groep op de campus van de Universiteit Twente.

Om aanbevelingen te kunnen doen moet er duidelijkheid komen over
1) Op welke manieren verschillen culturen van elkaar? 2) Op welke manieren worden er verschillen verwacht met betrekking tot de waardering van websites? 3) Zijn deze verschillen ook te vinden binnen de UT-populatie?

Op basis van dit onderzoek wordt een advies geschreven voor de inzet van websites voor de multiculturele doelgroep op de campus. In eerder onderzoek van onder meer Hofstede (1973) en Hall (1990) is reeds aangetoond dat er meetbare cultuurverschillen zijn. Deze cultuurverschillen en

¹PhD is de engelse vertaling van AIO, dat volgens van Dale betekent: ‘Afgestudeerde academicus die in tijdelijke dienst van een universiteit een proefschrift maakt

hoe deze te meten zijn zullen toegelicht worden in het eerste deel van hoofdstuk twee. In het tweede deel van hoofdstuk twee wordt antwoord gegeven op de vraag hoe websites aangepast zouden kunnen worden aan verschillende culturen. In hoofdstuk drie wordt uitgelegd hoe dit onderzoek is uitgevoerd, hoofdstuk vier presenteert de doelgroep en de resultaten. Naast de resultaten die antwoord geven op de drie hoofdvragen zullen ook resultaten gegeven worden van geconstateerde samenhangen waar van tevoren geen rekening mee was gehouden. De conclusies en aanbevelingen die aan de resultaten verbonden kunnen worden staan in hoofdstuk vijf. Ten slotte volgen literatuurlijst en bijlagen.

Hoofdstuk 4

Theorie

In dit hoofdstuk wordt als eerste ingegaan op de cultuurverschillen die reeds aangetoond zijn in onderzoek. In het eerste deel zullen de culturele dimensies van Hofstede (1973) besproken worden aangezien veel werk van andere onderzoekers is afgeleid van deze culturele dimensies. Aansluitend worden de onderzoeken van Cheng et al. (1998) en Hall (1990) besproken die allemaal op hun eigen manier (soms ook geïnspireerd door hun voorgangers) aangeven welke cultuurverschillen er zijn. Ten slotte zal antwoord gegeven worden op de volgende vraag: ‘Welke culturele verschillen zijn reeds aangetoond in onderzoek?’

Het tweede deel van de theorie bespreekt onderzoeken die zich richten op de inzet van websites voor een multiculturele doelgroep. Voor dit deel zullen de onderzoeken van Hermeking (2005), Blake & Neuendorf (2004), Badre (2000), van Dorp (2004) en Würtz (2005) besproken worden. Afsluitend wordt antwoord gegeven op de vraag: Hoe dient een website te worden ontworpen voor verschillende culturele doelgroepen?

4.1 Beschrijvingen van culturele karakteristieken

4.1.1 Culturele Dimensies

Geert Hofstede, een Nederlandse culturele antropoloog, analyseerde culturen langs vijf dimensies. Volgens Wikipedia geniet Hofstede met name bekendheid door het door hem geformuleerde cultuurmodel, dat gebruik maakt van een aantal door hem geïdentificeerde dimensies als graadmeter voor cultuurverschillen. Hofstede kwam tot zijn cultuurmodel naar aanleiding van een onderzoek binnen IBM in de jaren '60. Nationale en regionale verschillen met invloed op het functioneren van institutionele organisaties (als overheden, gezinnen, bedrijven en scholen) werden door zijn werk zichtbaar en meetbaar gemaakt. Het model beoogt beter inzicht in cultuurverschillen te geven en die daarmee beter overbrugbaar te maken.

De eerste vier dimensies werden gebaseerd op een groot onderzoekproject over nationale cultuurverschillen bij dochterondernemingen van een multinationalaal bedrijf (IBM) in 64 landen, de vijfde dimensie werd gebaseerd op basis van studentengegevens die door Bond in 23 landen werden verzameld.

In het werk van Billiet (2003) over de campagnes van Benetton worden de tegenwerpingen op het werk van Hofstede besproken. Billiet stelt dat vele critici hebben kritiek gehad op het model van Hofstede, maar geen van hen heeft reden gevonden om de relevantie in zijn dimensies te ontkennen. Deze paragraaf geeft aan welke tegenwerpingen Billiet heeft gevonden op het werk van Hofstede.

Blodgett heeft de onderzoeken van meerdere auteurs verzameld omtrent de culturele dimensies van Hofstede (Blodgett e.a., 2001). Deze auteurs hebben zowel voordelen als nadelen van het gebruik van de culturele dimensies van Hofstede beschreven. Een belangrijk aspect voor het gebruiken van Hofstede is dat de culturele verschillen in 30 jaar tijd nauwelijks veranderd zijn (volgens Hofstede zelf), maar dit staat haaks op opvattingen van andere onderzoekers. Sondergaard voerde in 1994 een intensieve inhoudsanalyse uit van de recensies over Hofstedes studie. Daarin kwamen drie grote beperkingen van zijn onderzoek naar voren. Ten eerste zijn de data verzameld tussen 1966 en 1973. Hofstede heeft zijn data gecorreleerd aan variabelen zoals geografie, economie, demografie en politieke indicatoren. In 35 jaar tijd ziet de wereld er al heel anders uit en bestaat de kans dat die correlaties andere resultaten zouden geven. Hofstede heeft in 2001 nogmaals onderzoek gedaan en daarbij zijn uitspraken in eerder onderzoek gevalideerd en geeft als weerwoord op zijn website dat culturen op de wereld veranderen, maar per saldo de cultuurverschillen tussen landen de laatste dertig jaar even groot zijn gebleven. Ondanks processen van globalisering en individualisering zijn de verschillen tussen culturen behoorlijk 'waardenvast'. Ten tweede bestond zijn onderzoekspopulatie uit medewerkers van het bedrijf IBM. In die tijd waren de werknemers hoofdzakelijk mannen. Dit kan een vertekend beeld geven van de resultaten aangezien verschillen tussen de twee geslachten volgens sommigen groter zijn dan verschillen tussen landen. Bennetts uitspraak 'the differences between men and women is the greatest cultural conflict of all' illustreert deze opvatting. Een tweede beperking van de steekproef is dat hoewel de respondenten uit verschillende landen afkomstig waren, ze toch uit een zelfde, Amerikaanse, bedrijfscultuur kwamen. Het derde nadeel van de studie is het onderzoeksinstrument. Hofstede heeft uitsluitend de houding van de respondenten onderzocht. Om culturele waarden te onderzoeken moeten de respondenten zich echter bewust zijn van die waarden en daarnaast ook bewust zijn van hun houding. Naast deze drie grote beperkingen, zijn er nog twee andere problemen in verband met Hofstedes studie. Vooreerst is de studie niet ontstaan als een culturele studie en is

ze meermaals verfijnd en veranderd om de noodzakelijke aanpassingen te doen. Bijgevolg zijn de dimensies eerder empirisch afgeleid dan theoretisch. Tenslotte geeft Hofstede zelf toe dat intraculturele verschillen even groot of zelfs groter kunnen zijn dan interculturele verschillen. Waarom dan toch zijn studie gebruiken? Ten eerste is het een studie die de basis vormt voor de meeste andere onderzoeken aangaande interculturele studies. Ten tweede is Hofstede de eerste geweest die waarden op collectief of cultureel niveau heeft onderzocht. Dankzij zijn belangrijk onderzoek was hij een van de meest geciteerde Europeanen in de 'Social Science Citation Index 2000'. En ten slotte omdat volgens Hofstede de waarden nog steeds kloppen, getuige zijn onderzoek in 2001.

De vijf dimensies zullen hier kort besproken worden.

Power Distance

Power Distance (PDI) is de mate waarin de minder krachtige leden van een organisatie of een instituut (zoals een familie) aanvaarden en verwachten dat de macht ongelijk wordt verdeeld. Dit zorgt voor ongelijkheid (meer tegenover minder), maar deze ongelijkheid wordt bepaald door de onderste lagen van een cultuur, niet door de bovenste lagen. Macht en ongelijkheid zijn uiterst fundamentele onderdelen van elke maatschappij en iedereen met internationale ervaring zal zich ervan bewust zijn dat 'alle maatschappijen ongelijk zijn, maar sommige zijn meer ongelijk dan anderen'. Dit betekent dat de hoge PDI culturen gewoonlijk een gecentraliseerde, top-down structuur hebben. Lage machtsafstand impliceert grotere gelijkheid en empowerment. De PDI-scores zijn hoog voor Latijnse-, Aziatische- en Afrikaanse landen, terwijl ze voor Germaanse landen lager zijn.

Individualism

De tweede dimensie is Individualism versus Collectivism (IDV). In een individueel milieu is de individuele persoon en zijn recht belangrijker dan de personen behorende tot een groep. In een collectief milieu zijn de mensen geboren in een sterke, uitgebreide familie of stammengemeenschappen en loyaliteit aan de familie of gemeenschap is een fundamenteel begrip. Deze dimensie geeft de mate aan in hoeverre de individuen in groepen geïntegreerd zijn. Aan de individualistische kant vinden we de maatschappijen waarin de banden tussen individuen los zijn: Iedereen moet voor zichzelf en zijn/haar gezin zorgen. Aan de collectivistische kant vinden we de maatschappijen waarin de mensen van geboorte verder in sterke, samenhangende subgroepen, en vaak ook in uitgebreide families geïntegreerd zijn (met ooms, tantes en grootouders) die hen blijven beschermen in ruil voor onvoorwaardelijke loyaliteit. Het woord 'collectivisme' in deze betekenis heeft geen politieke betekenis: Het verwijst naar de groep, niet naar de staat.

Ook deze dimensie is uiterst fundamenteel, het betreft alle maatschappijen in de wereld. Het individualisme komt vaker voor in ontwikkelde en Westelijke landen, terwijl het collectivisme in minder ontwikkelde en Oostelijke landen vaker voorkomt; Japan neemt een middenstandpunt betreffende deze dimensie in.

Masculinity

Masculinity versus Femininity (MAS) concentreert zich op de mate waarop traditioneel de geslachtsrollen worden toegewezen in een cultuur; dat wil zeggen: De mannen worden beschouwd als agressief en concurrerend, terwijl de vrouwen zachter zouden moeten zijn en betrokken bij huis en familie. Deze dimensie behandelt een fundamentele kwestie: De manier waarop de rollen tussen man en vrouw verdeeld worden in een maatschappij. De studie bij IBM openbaarde dat a) de waarden en normen van vrouwen minder verschillen tussen culturen dan de waarden en normen van mannen tussen culturen verschillen; b) de waarden van mannen in het ene of het andere land uiteenliepen van zeer assertief en concurrerend en maximaal verschillend van de waarden van vrouwen aan de ene kant, tot bescheiden en verzorgend aan andere kant. De assertieve pool is genoemd ‘mannelijk’ en de bescheiden, het verzorgende ‘vrouwelijk’. Voor landen met een lage score voor MAS geldt over het algemeen dat mannen en vrouwen dezelfde verzorgende waarden hebben. Voor landen met een hoge score op MAS geldt daarentegen dat mannen typische ‘mannenrollen’ worden toegeschreven en vrouwen typisch ‘vrouwenwerk’ doen. Masculinity is hoog in Japan, net als in sommige Europese landen zoals Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Masculinity heeft over het algemeen een lage score in Frankrijk, Spanje en Thailand.

Uncertainty Avoidance

Hofstede noemde deze dimensie Uncertainty Avoidance (UAI), dit bepaalt de mate waarin een cultuur op zoek is naar De Waarheid. UAI geeft aan in welke mate leden van die cultuur zich prettig voelen in ongestructureerde situaties. De ongestructureerde situaties zijn nieuw, onbekend, verrassend en verschillend van gebruikelijke situaties. De onzekerheid vermijdende culturen proberen om de mogelijkheid van dergelijke situaties te minimaliseren door strikte wetten en regels, veiligheidsmaatregelen en op het filosofische en godsdienstige niveau door een geloof in absolute Waarheid: ‘Er kan slechts één Waarheid zijn’. De inwoners van culturen die onzekerheden goedkeuren nemen makkelijker adviezen aan; zij proberen om zo weinig mogelijk regels te hebben, en op het filosofische en godsdienstige niveau zijn zij relativistisch van aard en ze staan vele stromen toe om naast elkaar te bestaan. De mensen binnen deze culturen zijn pragmatisch en verwachten van hun milieu weinig tot geen uitingen van emoties. De hoge UAI-culturen hebben sterke

tradities en rituelen en neigen naar formele, bureaucratische structuren en regels. De scores van UAI zijn hoger in Latijnse landen, in Japan en in Duitssprekende landen, de scores zijn lager in Noorse- en Chinese culturen.

Long Term Orientation

Long Term Orientation (LTO) is de culturele manier waarop de groep voor de toekomst investeert, volhardt, en geduldig in het wachten op resultaten is. De waarden verbonden aan een hoge LTO zijn zuinigheid en volharding - nu investeren voor de toekomst om het later beter te krijgen. De waarden verbonden aan een lage LTO zijn eerbied voor traditie, vervulling van sociale verplichtingen en het beschermen van zijn 'gezicht' - het is belangrijk om nu een goed leven te hebben, wie later leeft wie later zorgt. Een hoge score voor LTO wordt meestal gevonden in Oost- Aziatische landen, in het bijzonder in China, Hong Kong, Taiwan, Japan en Zuid-Korea.

4.1.2 Cultural dimensions, gender and the nature of self-concept

Cheng et al. (1998) hebben 15 culturen in 14 landen onderzocht op 20 manieren waarop respondenten zichzelf beoordelen. Dit onderzoek zocht het verband met de dimensie 'Individualisme-collectivisme' van Hofstede. Er wordt uitgegaan van het gegeven dat in individualistische, westerse culturen groepsdoelen ondergeschikt zijn aan individuele doelen - dat resulteert in een relatief onafhankelijke of individuele persoonlijkheid. Het onderzoek is afgenomen in twee soorten landen: Landen die westers zijn, en landen die niet-westers zijn. In alle landen zijn personen met verschillende etnische achtergronden, religies en culturele achtergronden benaderd. Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of cultuur- en sekseverschillen samenhangen met andere culturele data. De doelgroep van het onderzoek bestond uit 3604 eerste- en tweedejaars studenten psychologie en onderwijskunde, verdeeld over twee groepen landen die volgens Hofstede in te delen waren in individualistisch (westers) en collectivistisch (niet-westers). Zoals voorspeld in de literatuur vinden respondenten van de collectivistische landen familiewaarden belangrijker dan respondenten van individualistische landen. Onverwacht is dit niet gevonden bij 'sociale relaties'. Sekseverschillen zijn bevestigd voor alleen die westerse individualistische landen waar de vrouwen familiewaarden en sociale relaties hoger beoordeelden dan de mannelijke respondenten.

Individualistisch	Collectivistisch
Australië	China
Canada	Ethiopië
Nieuw-Zeeland	Hongkong
USA	India
(blank) Zuid-Afrika	Maleisië
	Nepal
	Nigeria
	Zimbabwe
	Filippijnen
	(zwart) Zuid-Afrika

Tabel 4.1: Individualistisch en collectivistische landen volgens Cheng et al.

4.1.3 High-context versus Low-context

Edward T. Hall was een antropoloog die de meeste bekendheid verwierf met zijn high- en lowcontext culturele factoren. De begrippen hoge context en lage context worden gebruikt om culturele verschillen tussen de maatschappijen te beschrijven. De hoge context verwijst naar de maatschappijen of groepen waar de mensen sterke banden met elkaar hebben voor een langere tijd. Vele aspecten van cultureel gedrag worden niet expliciet gemaakt omdat de meeste leden van elkaar weten wat ze doen en hoe ze denken. Een familie is een voorbeeld van een hoog contextmilieu. De lage context verwijst naar de maatschappijen waar de mensen neigen om vele contacten, maar van kortere duur of om een specifieke reden, te hebben. De hoge contextculturen zijn vaker aanwezig in de oostelijke culturen dan in de westelijke culturen. Landen waarin veel verschillende etnische groepen bij elkaar wonen worden vaker gekenmerkt als hoge context cultuur. Dat zijn ook vaak de culturen waar de groep belangrijker is dan het individu. Hoge contextculturen hebben een sterke band met tradities en geschiedenis, en veranderen weinig in tijd (zoals de primitieve ‘stammenmaatschappij’ en inheemse volkeren). De lage contextculturen veranderen drastisch van generatie op generatie (zoals de Verenigde Staten). Landen die volgens Hall een high-context cultuur hebben zijn onder andere India, China en Turkije. Low-context culturen zijn de VS, Nederland en Scandinavië.

4.2 Manieren om karakteristieken van culturen te meten

De besproken onderzoeken van Hofstede (1973), Hall (1990) en Cheng et al. (1998) geven allemaal aan dat karakteristieken van culturen te meten

zijn door het afnemen van vragenlijsten in verschillende culturen. Geen van de onderzoekers heeft onderzocht of karakteristieken van culturen te meten zijn door bijvoorbeeld respondenten in een bepaalde situatie te brengen en te zien hoe zij reageren. De opzet van de vragenlijst verschilt per onderzoek: De VSM van Hofstede bestaat uit 20 vragen waarbij meningen en waarden gemeten worden in vijf dimensies. Hall heeft daarentegen 16 stellingen met twee antwoordmogelijkheden: respondenten zijn het wel of niet eens met de stelling, deze vragenlijst meet in twee dimensies of respondenten tot een high-context cultuur of een low-context cultuur behoren. Cheng et al. willen weten van respondenten hoe belangrijk 20 begrippen voor ze zijn, en hoe tevreden de respondenten zijn met die begrippen in hun leven. Ondanks dat bekend is dat het onderzoek van Cheng et al. samenhangt met de dimensie ‘Individualisme-collectivisme’ van Hofstede is er verder geen onderzoek verricht naar de samenhang van deze drie meetmethodes. Het antwoord op de vraag: Op welke manieren verschillen culturen van elkaar? is: Een vragenlijst waarbij verschillende onderzoeken gecombineerd worden om zo’n volledig mogelijk beeld te krijgen van de respondenten. Tegelijkertijd kan men met een vragenlijst waarbij verschillende onderzoeken gecombineerd worden gemeten worden of diverse onderzoeken met elkaar overeenkomen.

4.2.1 Culturele dimensies: Value Survey Module

Voor het schalen van cultuurverschillen heeft Hofstede de Value Survey Module (VSM) ontwikkeld; een 26-item vragenlijst die voor het vergelijken van cultureel bepaalde waarden van mensen van twee of meer landen of gebieden is ontwikkeld. Hij schaalde hiermee 58 landen op elk van de vijf dimensies. Naast de VSM heeft Hofstede een rekenmethode ontwikkeld om vrijwel alle dimensies tussen 0 en 100 uit te laten komen. Deze rekenmethode is een manier om de verhoudingen tussen de verschillende waarden duidelijk uit te laten komen. Met de VSM kunnen op de volgende manieren de gemiddelde waardes van de culturele dimensies berekend worden:

$$\begin{aligned} \text{PDI} &= -35(03) + 35(06) + 25(14) - 20(17) - 20 \\ \text{IDV} &= -50(01) + 30(02) + 20(04) - 25(08) + 130 \\ \text{MAS} &= +60(05) - 20(07) + 20(15) - 70(20) + 100 \\ \text{UAI} &= +25(13) + 20(16) - 50(18) - 15(19) + 120 \\ \text{LTO} &= +45(09) - 30(10) - 35(11) + 15(12) + 67 \end{aligned}$$

De getallen tussen haakjes refereren naar de gemiddelde waardes van de gegeven antwoorden van de gehele groep op een bepaalde vraag van de VSM. Voor PDI betekent dit dat de waardes van vraag 3, 6, 14 en 17 gebruikt worden. Een groep is hierbij een aantal respondenten uit hetzelfde

land. Om een valide onderzoek uit te voeren heeft Hofstede aangegeven dat er minimaal 25 respondenten binnen eenzelfde groep de vragenlijst dienen in te vullen. Wanneer een waarde ontbreekt is het mogelijk om 2,5 in te vullen, dit is het gemiddelde van mogelijke antwoorden en zorgt voor zo min mogelijk weging. Zaak is wel om aan te geven in de resultaten dat deze niet volledig betrouwbaar meer zijn.

De scores voor Nederland op de vijf dimensies zijn: PDI=38, IND=80, MAS=14, UAI=53, LTO=44, het valt op dat de score op IND erg hoog is, Nederlanders zijn erg ‘op zichzelf’, het houdt indirect in dat Nederlanders ook erg gesteld zijn op hun privacy. De gemiddelde score voor UAI betekent dat er voldoende regels zijn en tegelijkertijd dat diverse (godsdienstelijke) stromingen prima naast elkaar kunnen leven. De laagste score is voor MAS, een teken dat een land erg geëmancipeerd is. De andere dimensies zijn niet duidelijk hoog, laag of gemiddeld zodat daar niet een uitspraak over gedaan kan worden.

4.2.2 High-context en low-context

In het onderzoek van Hall worden verschillende indicatoren gegeven om te meten of een land tot hoge-context of tot lage-context behoort, deze indicatoren zijn meningen die door middel van een vragenlijst met 16 stellingen gemeten kunnen worden. Voor elke stelling kan high-context of low-context gescoord worden, het gemiddelde van deze zestien antwoorden geeft het uiteindelijke beeld of een persoon of groep in de categorie high-context of low-context past.

Voor de high-context en low-context stellingen zijn de volgende stellingen een indicatie voor high-context wanneer deze bevestigend beantwoord worden:

- Learning new ways to think does not excite me very much.
- I have difficulty thinking in new and unfamiliar situations.
- I try to anticipate and avoid situations where there is a likely chance I will have to think in depth about something.
- It is very important to me to feel I am part of a group.
- I often feel left out of things going on around me.
- Everything is changing too fast today.
- My social status is an important part of my life.
- A person's word is his bond and you need not spell out the details to make him behave as promised.
- Being able to work in harmony with others should at times come before doing the job well.
- The primary responsibility for a mistake in an organization is on the supervisor rather than on the subordinate who actually made it.
- I conform to social norms even when they conflict with my personal desires.

Onderstaande stellingen zijn een indicatie voor low-context wanneer deze bevestigend worden beantwoord:

- Insults to our honor are not always important to bother about.
- It is all right for people to raise questions about even the most sacred matters.
- In general, it is more important to understand my inner self than to be famous, powerful, or wealthy.
- A person cannot think unless he/she can put it into words.
- It is not wise to sacrifice one's interests for the benefit of the organization he / she belongs to.

4.2.3 Raakvlakken tussen de verschillende onderzoeken

In de vorige paragrafen zijn verschillende manieren besproken hoe mensen zijn in te delen in verschillende culturele groepen, en hoe de kenmerken om ze in te delen in groepen te meten zijn. Ondanks het feit dat het om verschillende manieren van indelen gaat, zijn er toch overeenkomsten te vinden tussen de verschillende manieren. Hofstede maakt een indeling in vijf dimensies door middel van een vragenlijst over werksituaties, één van deze dimensies (Individualism) wordt gebruikt door Cheng et al. (1998) om een indeling te maken, zij gebruiken hiervoor een vragenlijst met vragen over zelfwaardering. Hall daarentegen geeft een indeling naar high-context en low-context, dit gaat over de manier van communiceren tussen personen, hij gebruikt hiervoor een vragenlijst met stellingen over situaties waarbij aangegeven kan worden of de situatie van toepassing is of niet. De indeling naar de manier van communiceren kan niet sterker gelinkt worden naar de andere onderzoeken, dat is de reden dat beide manieren van indelen in dit onderzoek gebruikt worden.

4.3 Karakteristieken van websites die duiden op culturele invloeden

Dit tweede deel van de theorie bespreekt onderzoeken die zich richten op de inzet van websites voor een multiculturele doelgroep. Het is duidelijk dat karakteristieken van culturen gemeten kunnen worden met een vragenlijst. De volgende vraag die beantwoord dient te worden is gericht op het ontwerpen van websites: Op welke manieren worden er verschillen verwacht met betrekking tot de waardering van websites? De volgende paragrafen die de onderzoeken bespreken van Hermeking, Blake & Neuendorf, Badre, Würtz, Marcus & Gould en van Dorp zullen een antwoord geven op deze vraag.

4.3.1 Website ontwerp

Gebaseerd op bestaande theorieën en onderzoek is door Blake & Neuendorf (2004) een raamwerk gemaakt om nationale verschillen in type websites in te delen. Deze indeling is gebaseerd op het voorkomen van een website, dit kan hip en trendy zijn of juist degelijk en betrouwbaar. Het raamwerk is toegepast op een steekproef van 670 volwassenen die is verzameld in 5 landen: De VS, Canada, Oostenrijk, Iran en Taiwan. De onderzoekers vonden grote verschillen in de voorkeur van website uiterlijk onder geografische gebieden van de wereld, maar kleine verschillen onder de aangrenzende naties bestaand uit een bepaald gebied. De respondenten uit de VS worden eerder aangetrokken door een webwinkel met features die hip en trendy zijn en die een ruime keus hebben in nieuwe artikelen. Deze respondenten zijn niet speciaal geïnteresseerd in de status van de webwinkel zelf. In tegenstelling tot de VS zijn de respondenten uit Iran te kenmerken door het feit dat zij letten op een goede prijs / kwaliteit verhouding, erg letten op de status van de webwinkel en niet speciaal letten op artikelen die hip en trendy zijn. De resultaten benadrukken het belang van verschillende culturen. Deze aanpak geeft ook het belang weer van het onderscheiden van individuele en sociale niveaus wanneer verschillen tussen landen worden bekeken. Dit artikel geeft aan dat verschillende culturen verschillend omgaan met het voorkomen van websites, en met name webwinkels.

4.3.2 Structurele ontwerpcriteria voor multiculturele websites

Hermeking (2005) heeft onderzoek gedaan naar ontwerpcriteria voor multiculturele websites, hij vindt dat er veel onderzoek gedaan is naar cultuur en webgerelateerde marketing, maar daar komen geen duidelijke, harde aanbevelingen uit over hetgeen aangepast moet worden wanneer er een website moet worden toegespitst aan een culturele doelgroep. Ondanks de wereld-wijde Internetverspreiding die nog steeds aan de gang is, zijn er enorme en blijvende verschillen in Internetconsumptie. Naast een verschil in Internetconsumptie is er ook een verschil in mediaconsumptie, dit heeft waar-schijnlijk een samenhang met cultuurspecifieke communicatievoorkeuren. Hermeking heeft veel verschillende onderzoeken met betrekking tot het ontwerpen van websites voor een multiculturele doelgroep geanalyseerd en heeft daaruit de, volgens hem, belangrijkste ontwerpelementen gehaald:

1. Content appeal

De manier van weergeven van de inhoud van de website: De inhoud kan rationeel en op feiten gebaseerd gepresenteerd worden, of juist emotioneel en symbolisch. Hierbij hoort ook de keuze tussen het presenteren van de

inhoud in een lang en uitgebreid verhaal, of juist een korte samenvatting.

2. Layout

De opmaak van de website, waarbij keuzes kunnen worden gemaakt in de verdeling van tekst en afbeeldingen op een pagina en gekleurde achtergronden.

3. Length of pages

De lengte van de pagina's, waarbij bij lange pagina's gescrolld moet worden en bij erg korte pagina's de kans bestaat dat er geen evenwichtige verdeling van de tekst op de pagina is.

4. Multimedia presentation

De mate van inzet van multimedia: Het gebruik van video's, presentaties, geluidsfragmenten of juist een platte tekst.

5. Interactivity

Informatie kan worden weergegeven als één statisch geheel, er kan ook enige interactiviteit in de website worden gebracht - bijvoorbeeld door feedbackformulieren of spelletjes waarbij informatie kan worden gekregen.

6. Structure of content

De insteek van de maker om de bezoeker bij de juiste informatie te laten komen, de structuur van de website. Dit is de manier waarop de maker de bezoeker door de website laat 'wandelen'.

7. Total volume of website

De totale omvang van de website: De homepage met alle pagina's die daar onder hangen. Dit kan heel diep gaan, waarbij veel gelinkt wordt naar andere pagina's, of heel plat waarbij meer informatie op één pagina staat.

8. Degree of navigation support

De manier waarop de gebruiker ondersteuning krijgt bij het navigeren. Dit kan door middel van een site-map, maar ook een schema op elke pagina waar de bezoeker zich bevindt. Ook kan besloten worden dat de site zo helder is dat er geen overzicht nodig is.

Vergelijkingen van websites laten zien dat de low-context ontwerpstijl

dominant aanwezig is op het Internet (rationeel, veel tekst en diep gestructureerde content). Deze websites zijn sterk gestandaardiseerd en wereldwijd verspreid, ondanks de voorspellende high-context communicatie voorkeuren (transformationeel, hoge visualiteit en minder gestructureerde content) in vele doellanden.

4.3.3 Cultural Markers

In het onderzoek van Badre (2000) is te lezen dat er steeds meer internationale deelnemers gebruik maken van het World Wide Web. Dat is de reden waarom verscheidene hoofdthema's en vragen met betrekking tot de culturele context van het interfaceontwerp van het Web zijn onderzocht. Door Badre zijn er drie belangrijke studies uitgevoerd met betrekking tot de verhouding van cultuur en websiteontwerp. De eerste studie hield zich bezig met het identificeren van cultuurbepaalde ontwerpelementen, de tweede studie testte voorkeuren voor websites die cultuurbepaalde ontwerpelementen bevatten en de derde studie heeft getracht het begrip 'cultuur' te definiëren. Voor dit onderzoek zijn alleen de eerste en de tweede studie interessant, vandaar dat alleen deze twee hier worden besproken. In de eerste studie is de algemene vraag gesteld: Zijn er ontwerpelementen die zich in verschillende culturen en verschillende genres herhalen die wij kunnen gebruiken om genre-specifieke en cultuur-specifieke Websites te ontwerpen? Om deze vraag te beantwoorden is een studie uitgevoerd waarin vele websites van diverse landen zijn geïnspecteerd. Badre onderstreept de high-context en low-context culturen, gebaseerd op het werk van Hall. Aan de hand van de indeling naar high-context en low-context culturen kunnen cultural markers beschreven worden: Ontwerpelementen waarmee websites gemaakt kunnen worden zodat deze geschikt zijn voor een bepaalde cultuur. Ontwerpelementen die geformuleerd werden hadden te maken met het gebruik van kleuren, het gebruik van bepaalde afbeeldingen en de manier van navigeren. Een Amerikaan zal minder snel de kleur geel gebruiken voor een website, dit is een kleur die staat voor lafheid en tijdelijkheid - een Italiaan daarentegen zal deze kleur sneller associëren met vreugde en plezier. Zo zijn de verschillen ook duidelijk voor het gebruik van afbeeldingen: Italianen gebruiken liever afbeeldingen van oude gebouwen en architectuur terwijl Amerikanen de voorkeur geven aan afbeeldingen die de Amerikaanse trots onderstrepen: Een adelaar of de Amerikaanse vlag. Vervolgens zijn deze ontwerpelementen getest, want wat gebruiksvriendelijk is voor de een, kan voor de ander hoogst irritant zijn. Het idee van de onderzoeker is niet om een Globale Interface te maken die door alle culturen wordt gebruikt, maar om suggesties te geven voor het faciliteren van internationale bezoekers.

In de tweede studie zijn cultuur-specifieke websites gebruikt aan de hand van de cultural markers die beschreven zijn in de studie. Met deze websites is onderzocht welk effect deze cultural markers hadden op respondenten uit verschillende landen (zogenaamde 'native users'). De setting van het onderzoek was een website voor een hotel. De respondenten zijn allen Italiaanse studenten bij de Universiteit van Bari in Italië. Zij zijn verdeeld in twee groepen, die taken op twee verschillende plaatsen uitvoeren. Eén groep werd de Italiaanse website toegewezen terwijl

andere groep de website van de V.S. werd toegewezen. De belangrijkste verschillen tussen de twee websites zijn de kleurencoördinatie, de gebruikte afbeeldingen, de achtergrond, en de navigatiepictogrammen. De Italiaanse website kenmerkt zich door dynamischere kleuren en afbeeldingen van Italiaanse architecturale stijlbeelden, de website van de V.S. bevat de nationale vlag en de nationale kleuren blauw, rood, en wit. Ook hebben de navigatiepictogrammen beelden die cultureel zinvol zijn. Alle andere inhoud is precies het zelfde. De respondenten werden gevraagd om een opdracht te voltooien. Respondenten kregen willekeurig opdracht 1 of opdracht 2 om te voltooien. Opdracht 1 was om een treinticket te reserveren naar de Holy Cross Church, gelegen in de zuidelijke regionen. Opdracht 2 was om een reservering te maken de dansshow van 8pm in het Metasol restaurant. Respondenten kregen geen tijdslimiet opgelegd. De verzamelde gegevens omvatten tijd, clicks, en voorkeurgegevens. De tijd-data bleken niet betrouwbaar vanwege problemen met de server op verschillende tijden en dagen ten tijde van het experiment. Wanneer de clicks vergeleken werden die gebruikt zijn bij het uitvoeren van de taken, hebben de resultaten een significant verschil in het voordeel van de Italiaans ontworpen site. Dit effect wordt versterkt door de voorkeur van de Italiaanse navigatie ontwerp boven dat van het Amerikaanse navigatie ontwerp. Dit wil zeggen dat alle respondenten voorkeur hebben voor het Italiaanse ontwerp, ongeacht welke opdracht de respondenten moesten uitvoeren. In de beschrijving van het onderzoek wordt niet gesproken over het feit dat er een link zou kunnen zijn tussen de feiten dat alle respondenten Italianen zijn en de voorkeur van alle respondenten voor de website met de Italiaanse cultural markers.

4.3.4 Cross-cultureel website ontwerp

De allereerste websites waren gebaseerd op tekst, om deze cross-cultureel te maken hoefde een dergelijke website alleen maar vertaald te worden. Würtz (2005) stelt echter dat de ontwikkeling van Flash, het toevoegen van afbeeldingen, video's en geluid nieuwe mogelijkheden hebben gebracht voor het web. Deze ontwikkelingen brachten een nieuwe set standaarden voor efficiënt en effectieve communicatie via het web. Cross-cultureel webdesign vereist het omgaan met ontwerpkwesties waarbij rekening moet worden gehouden met cultuurspecifieke kleurconnotaties, voorkeuren in lay-out, animatie, geluid en andere effecten die karakteristiek zijn voor hedendaagse websites. Om een goede website te maken moet de ontwerper van een website de doelgroep van een website goed bestuderen. Würtz heeft voor dit onderzoek een cross-culturele kwalitatieve analyse uitgevoerd van websites uit verschillende landen, deze landen zijn gecategoriseerd in low-context culturen en high-context culturen zoals Hall (1990) deze al had geformuleerd. De analyses in dit project focusten zich op visuele communicatie, niet alleen rekening houdend met de presentatie van het product, maar ook de website

zelf door onder andere de manier van navigeren onder de loep te nemen. Deze analyse werd aangevuld met exploratief onderzoek gebruikmakend van het analytische model van visuele communicatie op websites van Lisbeth Thorlacius (2002). Enkele opvallende resultaten uit dit onderzoek waren: Animatie effecten op websites neigen meer prominent en gedetailleerd te zijn in high-context culturen dan in low-context culturen. De waarden die in high-context culturen heersen zijn over het algemeen gebonden aan collectivisme en die in low-context culturen aan individualisme. De afbeeldingen van individuen samen met producten is niet slechts aanwezig in high-context culturen, ook in low-context culturen komt dit regelmatig voor. Deze studie door Würtz onderscheidt zich door de eerste te zijn die zich richt op cross-culturele, visueel webdesign met de theorie van Edward Hall als uitgangspunt, in plaats van Hofstede's theorie.

4.3.5 Website karakteristieken

Marcus & Gould (2000), Ackerman (2002) en Dormann & Chisalita (2002) hebben de culturele dimensies van Hofstede genomen en zijn daar onderzoek mee gaan doen met betrekking tot websites. Zij hebben een aantal websitekarakteristieken opgesteld die per stuk een indicatie geven voor de culturele dimensies van Hofstede. Deze websitekarakteristieken zijn verdeeld over de vier oorspronkelijke dimensies van Hofstede: Power Distance, Masculinity, Individualism en Uncertainty Avoidance (zie voor uitleg van de begrippen hoofdstuk 2, paragraaf 1). De karakteristieken geven een indicatie of een website hoog of laag scoort op de dimensies van Hofstede, andersom betekent dit wanneer er een website ontworpen moet worden voor een bepaalde cultuur er bepaalde karakteristieken terug zouden moeten komen. Voorbeelden van websitekarakteristieken voor een cultuur met een hoge PDI zijn volgens Marcus & Gould (2000): Symmetrie in de website en het tonen van foto's van leiders - voor een lage PDI zijn dit juist foto's van studenten en afbeeldingen van zowel mannen als vrouwen. Daarnaast hebben zij een verband gevonden tussen hiërarchie / foto's van leiders en een hoge PDI. Ackerman (2002) vult hier op aan dat foto's van monumentale gebouwen en monumenten ook een indicatie zijn voor een hoge PDI. Marcus & Gould (2000) hebben ook vastgesteld dat foto's van individuele personen, foto's van jonge personen en nadruk op actie wijzen op een hoge waarde van IND. Ackerman (2002) stelde vast dat een gelimiteerde keuze en een oriëntatie richting doelen indicatoren zijn voor een hoge MAS, Dormann & Chisalita (2002) vulden aan dat de nadruk op traditie en autoriteit ook indicatoren zijn voor een hoge MAS. Een indicatie voor een hoge UAI zijn ook onderzocht door Marcus & Gould, deze indicatie zijn foto's voor utilitaire doeleinden.

4.3.6 Website-ontwerp voor verschillende culturen in Afrika

Van Dorp (2004) heeft een onderzoek uitgevoerd naar de inzet van websites voor een multiculturele doelgroep in Afrika waarbij bevindingen van Hofstede en het werk van Marcus & Gould worden gebruikt. Dit onderzoek voor een afstuderen aan de Universiteit Twente beschrijft een proces van 1) het vaststellen van elementen die volgens Marcus & Gould gebruikt moeten worden voor websites van een bepaalde cultuur, 2) het meten van culturele dimensies en 3) het doen van aanbevelingen voor een website. In dit verslag komt geen nieuwe theorie aan de orde, alleen het toepassen van reeds bestaande theorie. Marcus & Gould hebben met voorbeelden van ontwerpelementen beschreven hoe zij zien dat een website ontworpen dient te worden voor een multiculturele doelgroep die past binnen de beschrijvingen van Hofstede's dimensies, het exacte ontwerp hangt af van de samenstelling van die doelgroep. Deze ontwerpelementen zijn beschreven voor het gebruik van afbeeldingen, de layout van een website, het gebruik van kleur en de 'tone of voice'. In dit afstudeerverslag wordt benadrukt dat het belangrijk is om voor een multiculturele doelgroep een website te ontwerpen op basis van onderzoek, en niet slechts een bestaande website te vertalen.

4.4 Het ontwerpen van een website voor verschillende culturele doelgroepen

De onderzoeken van Hermeking (2005), Blake & Neuendorf (2004), Badre (2000), Würtz, Marcus & Gould (2000), Ackerman (2002) en Dormann & Chisalita (2002) en Van Dorp (2004) behandelen allemaal aspecten waarop een website aangepast kan worden aan andere culturen. Het belangrijkste punt dat zij allemaal maken is het feit dat een bestaande website vertalen naar een andere taal niet voldoende is om de website toegankelijker te maken voor bezoekers van een andere cultuur. Op welke manier een website toegankelijker gemaakt kan worden, daar zijn de meeste onderzoekers het ook met elkaar over eens. De verschillende onderzoeken zijn gecombineerd in tabel 2.2.

Ten slotte kan een indeling worden gemaakt op basis van nationaliteit, dan komen er ook verschillen naar voren. Als voorbeeld: Een Amerikaan zal graag de nationale kleuren blauw, rood, en wit gebruiken en minder snel de kleur geel hanteren voor een website, dit is een kleur die staat voor lafheid en tijdelijkheid. Een Italiaan daarentegen zal geel sneller associëren met vreugde en plezier, Italianen gebruiken graag dynamische kleuren en afbeeldingen. Zo zijn de verschillen ook duidelijk voor het gebruik van afbeeldingen: Italianen gebruiken liever afbeeldingen van oude gebouwen

High-context	Low-context
Niet alles uitspellen	Duidelijk uitschrijven van teksten (veel tekst, weinig afbeeldingen)
Hoge visualiteit	Duidelijke en heldere structuren
Minder gestructureerde content	Rationaliteit
Prominente en gedetailleerde animatie-effecten	Diep gestructureerde content
PDI-hoog	PDI-laag
Symmetrie	Foto's van studenten
Hiërarchie	Afbeeldingen van zowel mannen als vrouwen
Foto's van leiders	
Foto's van monumentale gebouwen en monumenten	
IND-hoog	IND-laag
Foto's van individuele personen	Foto's van groepen mensen
Foto's van jonge personen	Foto's van oude mensen
Nadruk op actie	Geen nadruk op actie
MAS-hoog	MAS-laag
Gelimiteerde keuze	Ruime keuze
Oriëntatie richting doelen	
Nadruk op traditie en autoriteit	
UAI-hoog	UAI-laag
Foto's voor utilitaire doeleinden	Foto's die niet specifiek nuttig zijn, maar 'paginavulling'

Tabel 4.2: Overzicht voorkeuren website-onderdelen

en architectuur terwijl Amerikanen de voorkeur geven aan afbeeldingen die de Amerikaanse trots onderstrepen: Een adelaar of de Amerikaanse vlag.

Voor dit onderzoek is het belangrijk om met deze punten rekening te houden wanneer er advies geschreven wordt voor het ontwerpen van een website. Op basis van de kenmerken van de doelgroep kunnen uit de verschillende kenmerken gekozen worden welke wel, en welke niet gebruikt dienen te worden in een te ontwerpen website.

Hoofdstuk 5

Opzet vragenlijstonderzoek

In de vorige hoofdstukken is aangegeven hoe elementen van culturen gemeten kunnen worden en hoe websites voor verschillende culturen aangepast dienen te worden. De derde vraag die beantwoord dient te worden is de vraag of de genoemde verschillen ook te meten zijn binnen de UT-populatie. In de voorgaande hoofdstukken is gebleken dat een multiculturele doelgroep is in te delen volgens de dimensies van Hofstede en via de high-context / low-context indeling. Volgens onderzoek hebben respondenten uit verschillende groepen ook verschillende voorkeuren met betrekking tot het uiterlijk van een website, dit is iets dat dan ook door onderzoek vastgesteld dient te worden. Deze punten combinerend ontstaat de volgende lijst vragen die beantwoord dient te worden met behulp van de vragenlijst:

1. Hoe scoort de doelgroep op culturele dimensies?
2. Hoe scoort de doelgroep op stellingen die high-context of low-context meten?
3. Welke voorkeuren heeft de doelgroep aangaande die aspecten van websites waarop verschillen verwacht worden?
4. Hoe beoordeelt de doelgroep websites die verschillende culturele elementen bevatten, maar toch vergelijkbaar zijn qua aangeboden product?
5. Zijn er relaties tussen waardering websites en scores op culturele dimensies?

Besloten wordt om de vragenlijst op te zetten met bestaande vragen, die hun nut al hebben bewezen. Op die manier is het mogelijk om de antwoorden tegen elkaar af te zetten, daarnaast kunnen op deze manier de voorkeuren van de responsgroep met de betrekking tot het uiterlijk van websites in kaart worden gebracht.

5.1 Scores op culturele dimensies

Vraag 1 gaat beantwoord worden door het gebruik van Hofstede's VSM en door stellingen die opgesteld zijn door Marcus & Gould (2000), Ackerman (2002) en Dormann & Chisalita (2002). De eerste paragraaf zal de methode van Hofstede behandelen, de paragraaf daarna beschrijft de stellingen die een indicatie geven voor de culturele dimensies van Hofstede.

5.1.1 Value Survey Module

Het onderzoek van Geert Hofstede naar culturele dimensies is de basis van veel onderzoek door andere onderzoekers. Om anderen de mogelijkheid te bieden een onderzoek uit te voeren dat af te zetten is tegen zijn onderzoek heeft hij de VSM gratis toegankelijk gemaakt voor onderzoeksdoeleinden. Van alle 20 van tevoren geformuleerde vragen van de VSM zijn er 19 meegenomen in dit onderzoek. Er is bewust gekozen om alleen vragen op te nemen die verwacht werden relevant te zijn voor de respondenten, hierdoor is uiteindelijk niet de gehele VSM-vragenlijst gebruikt. De vraag 'How frequently, in your experience, are subordinates afraid to express disagreement with their superiors?' is niet meegenomen, de meeste respondenten zijn PhD, op de werkplekken van PhD's op de Universiteit Twente zitten mensen met verschillende nationaliteiten bij elkaar. In deze vraagstelling wordt gevraagd wat werknemers in het algemeen doen (dus ook de collega's uit andere landen) en niet wat de respondent zelf doet. Wanneer deze vraag meegenomen zou worden zou er gemeten worden wat een persoon uit een andere cultuur doet, en niet wat gebruikelijk is in de cultuur van de respondent. Hieronder volgen de vragen van de VSM die gebruikt zijn.

Please think of an ideal job, disregarding your present job, if you have one. In choosing an ideal job, how important would it be to you to ...

- 1 = of utmost importance
- 2 = very important
- 3 = of moderate importance
- 4 = of little importance
- 5 = of very little or no importance

- have sufficient time for your personal or family life
- have good physical working conditions (good ventilation and lighting, adequate workspace)
- have a good working relationship with your direct superior
- have security of employment
- work with people who cooperate well with one another
- be consulted by your direct superior in his/her decisions
- have an opportunity for advancement to higher level jobs

- have an element of variety and adventure in the job

In your private life, how important is each of the following to you?

- Personal steadiness and stability
- Thrift (economic steadiness)
- Persistence (perseverance)
- Respect for tradition

How often do you feel nervous or tense at work / university?

1. never
2. seldom
3. sometimes
4. usually
5. always

To what extent do you agree or disagree with each of the following statements?

- 1 = strongly agree
- 2 = agree
- 3 = undecided
- 4 = disagree
- 5 = strongly disagree

- Most people can be trusted
- One can be a good manager without having precise answers to most questions that subordinates may raise about their work
- An organization structure in which certain subordinates have two bosses should be avoided at all costs
- Competition between employees usually does more harm than good
- A company's or organization's rules should not be broken - not even when the employee thinks it is in the company's best interest
- When people have failed in life it is often their own fault

5.1.2 Stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede

Marcus & Gould (2000), Ackerman (2002) en Dormann & Chisalita (2002) hebben stellingen geformuleerd waarvan zij aangeven dat elk van deze stelling een indicatie is voor een van de culturele dimensies van Hofstede. Wanneer een respondent een voorkeur heeft voor de stelling in de linkerkolom dan is dat een indicatie voor een hoge score op de betreffende culturele dimensies (zie hiervoor tabel 5.1). Het gebruik van deze stellingen is een middel om vraag drie en vraag vijf te beantwoorden. Het voordeel hiervan is dat mensen moeten kiezen welke van de elementen ze prefereren in

een website, dit geeft een erg concreet beeld van hun wensen - daarnaast wordt verwacht dat de resultaten overeen komen met de VSM. Wanneer de resultaten niet overeen komen kun je alleen concluderen welke elementen worden gewaardeerd in een website. De kenmerken die gegeven zijn door Marcus & Gould (2000), Ackerman (2002) en Dormann & Chisalita (2002) om aan te geven welke kenmerken staan voor een hoge score op de dimensies van Hofstede en welke staan voor een lage score zijn tegenover elkaar gezet op een regel waarbij respondenten per regel moeten kiezen welke het beste bij ze past. Het doel van deze vragenlijst is het in kaart brengen van de voorkeuren van de doelgroep, dit wordt gerealiseerd door te tellen hoe vaak gekozen wordt voor een antwoord in de linker kolom, en hoe vaak een antwoord in de rechter kolom. In de eerste kolom is aangegeven voor welke culturele dimensie deze stelling een indicatie is.

PDI	Symmetry	Asymmetry
	Tall hierarchies	Shallow hierarchies
	Photographs of leaders	Images of both genders
	Monumental buildings	Images of public spaces
	Monuments	Images of everyday activities
IND	Images of individuals	Images of groups
	Images of young	Images of aged and experienced
	Emphasis on action	Emphasis on state of being
MAS	Limited choices	Multiple choices
	Orientation toward goals	Orientation toward relationships
	Emphasis on tradition and authority	Frequent images of people especially showing them laughing, talking or studying together
UA	Graphics used for utilitarian purposes	Attention gained by visual aesthetics
	Limited scrolling	Long pages with scrolling
	References to daily life	Abstract images

Tabel 5.1: Voorkeuren: Respondenten moet per regel kiezen tussen 2 mogelijkheden

5.2 High-context en low-context stellingen

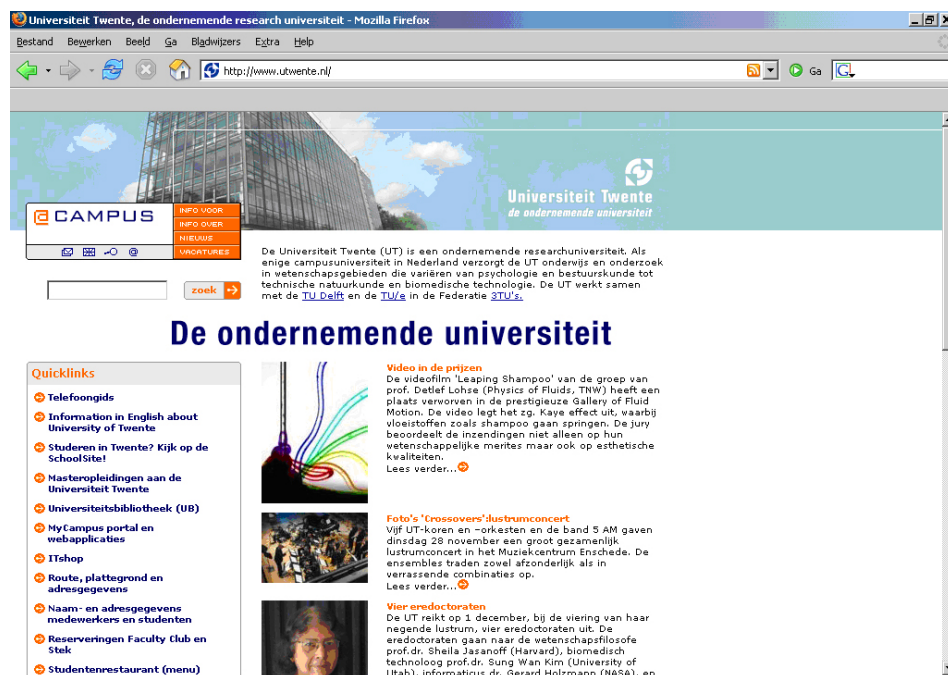
Vraag 2 zal beantwoord worden door de stellingen te gebruiken die Hall heeft geformuleerd. Het gemiddelde van deze stellingen zal een indicatie zijn of de respondent behoort tot een high-context cultuur of een low-context cultuur. Dit is een andere manier om respondenten in te delen in culturele groepen. De reden waarom op twee manieren respondenten in groepen worden ingedeeld is om te zien welke van deze manieren het beste overeenkomt met de antwoorden die respondenten geven op de vragen naar de voorkeur van twee websites en de voorkeuren van bepaalde websiteonderdelen. De stellingen die gebruikt zijn in de vragenlijst:

1. Insults to our honor are not always important to bother about.
2. It is all right for people to raise questions about even the most sacred matters.
3. Learning new ways to think does not excite me very much.
4. I have difficulty thinking in new and unfamiliar situations.
5. I try to anticipate and avoid situations where there is a likely chance I will have to think in depth about something.
6. In general, it is more important to understand my inner self than to be famous, powerful, or wealthy.
7. It is very important to me to feel I am part of a group.
8. I often feel left out of things going on around me.
9. Everything is changing too fast today.
10. My social status is an important part of my life.
11. A person's word is his bond and you need not spell out the details to make him behave as promised.
12. A person cannot think unless he/she can put it into words.
13. It is not wise to sacrifice one's interests for the benefit of the organization he / she belongs to.
14. Being able to work in harmony with others should at times come before doing the job well.
15. The primary responsibility for a mistake in an organization is on the supervisor rather than on the subordinate who actually made it.
16. I conform to social norms even when they conflict with my personal desires.

5.3 Beoordelingen van vergelijkbare websites

Voor het antwoord op vraag vier zullen screenshots gebruikt worden die duidelijk van elkaar verschillen qua kleurgebruik, het gebruik van iconen, lettertype, afbeeldingen en layout. Doordat vrijwel geen enkele website op alle punten high-context of low-context is bleek het eenvoudiger om web-

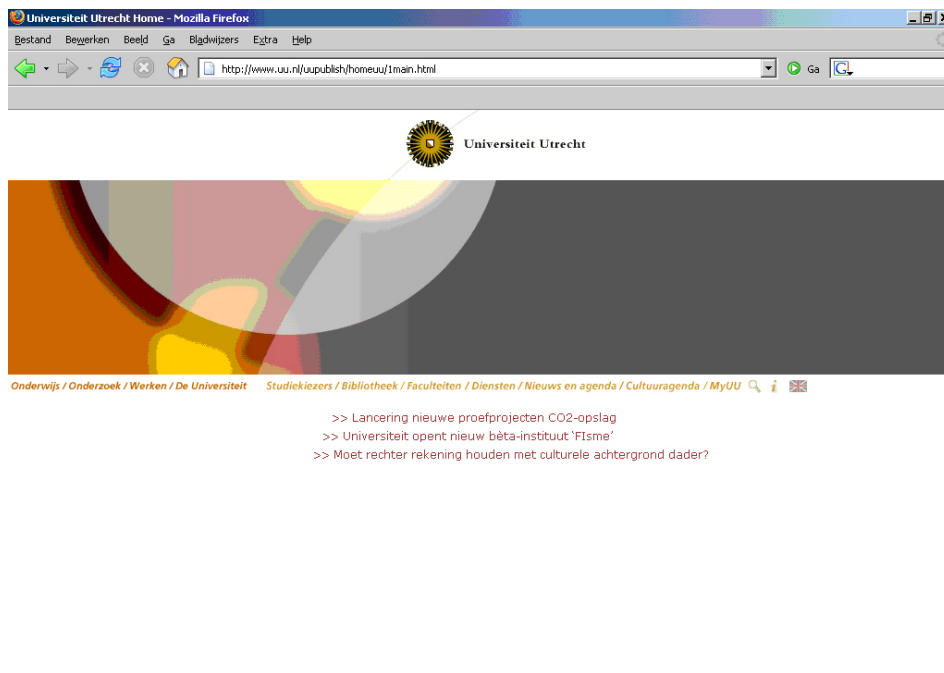
sites te vinden die per punt in ieder geval duidelijk van elkaar verschillen. Per punt kan een respondent aangeven welke van de twee screenshots de voorkeur heeft. De websites die gekozen zijn voor dit onderzoek zijn die van twee universiteiten: Universiteit Twente en Universiteit Tilburg, en twee screenshots van McDonalds-vestigingen: McDonalds Duitsland en McDonalds Cyprus. De twee combinaties van websites is gekozen omdat per paar duidelijke verschillen zijn waar te nemen waarvan verwacht wordt dat er door de responsgroepen duidelijk een voorkeur wordt aangegeven per punt waarom ze voor die website kiezen op dat punt. Websites voor mensen die high-context zijn worden gekenmerkt doordat niet alles uitgespeld staat, de informatie wat minder gestructureerd staat en wat visueler zijn - de websites van de Universiteit Tilburg en McDonalds Duitsland voldoen aan deze eisen. Mensen die high-context zijn zullen dus significant vaker voor deze websites moeten kiezen is de verwachting, mensen die low-context zijn zullen dan vaker kiezen voor de website van de Universiteit Twente en de website van McDonalds Cyprus.



Figuur 5.1: Website Universiteit Twente

Websitevoorkeuren deel 1: Universiteiten

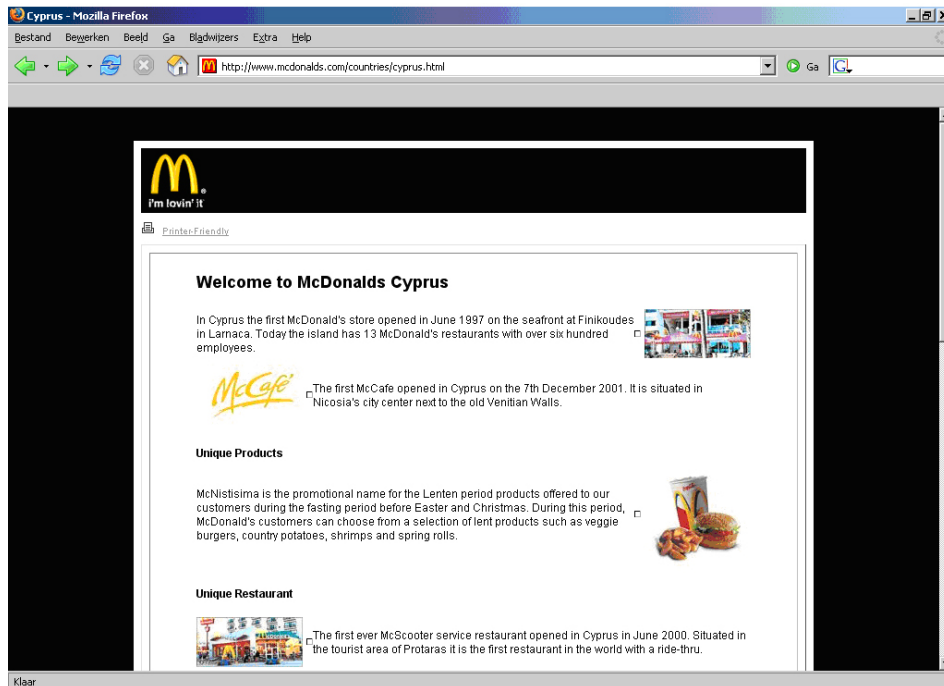
De websites van de universiteiten verschillen behoorlijk van elkaar qua layout, Universiteit Twente heeft een duidelijk gestructureerde website met



Figuur 5.2: Website Universiteit van Tilburg

verschillende kopjes met nieuws, quicklinks aan de linkerkant, en duidelijke zoekfunctie linksbovenin en een kopje waarin beschreven staat wat de Universiteit Twente is. De website van de Universiteit van Tilburg is kaler van opzet: De naam staat bovenin vermeld, in het midden van de pagina staat een menu en daaronder staan enkele links die verwijzen naar nieuws. Volgens de beschrijvingen van Marcus & Gould zou de website van Universiteit Twente low-context zijn en de website van de Universiteit van Tilburg high-context. Het gebruik van afbeeldingen verschilt ook enorm: De Universiteit Twente heeft meerdere kleine afbeeldingen die passen bij de nieuwsberichten geplaatst, de Universiteit van Tilburg heeft twee abstracte afbeeldingen, de eerste staat in het midden van de website, de andere naast de naam. Ook hierbij zou de Universiteit van Tilburg vallen in de categorie high-context en de Universiteit Twente in de categorie low-context. De fonts van allebei de websites zijn arial, waar de Universiteit Tilburg meerdere keren dit lettertype cursief heeft gebruikt. Wat betreft iconen is het wat lastiger voor respondenten, aangezien de website van de Universiteit Twente vol zit met iconen, en de website van de Universiteit Tilburg drie hele kleine icoontjes gebruikt - en dat zijn nog hele gebruikelijke iconen ook. Op dit punt kan de website van de Universiteit Twente worden aangemerkt als high-context en de website van de Universiteit Tilburg als low-context. Ten slotte het gebruik van kleuren: De Universiteit Twente gebruikt vele kleuren op de website, met

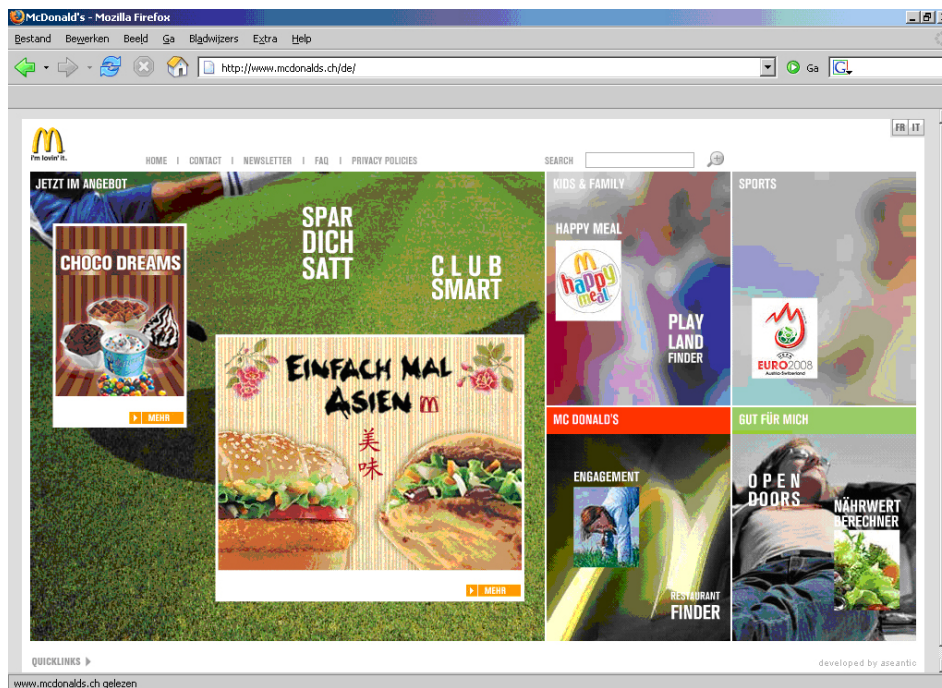
het nadruk in de layout van een witte achtergrond met blauwe en oranje menu-onderdelen (de kleuren van deze universiteit). Universiteit Tilburg gebruikt een witte achtergrond met slechts wat kleur in de afbeeldingen. Op dit punt scoort de Universiteit Tilburg weer wat betreft high-context, en valt de Universiteit Twente in de categorie low-context.



Figuur 5.3: Website McDonalds Cyprus

Websitevoorkeuren deel 2: McDonalds

De websites van de filialen van McDonalds verschillen heel erg van elkaar qua opzet: Cyprus heeft één pagina die niet doorlinkt naar een nieuwe pagina, deze pagina is erg sober van opzet en bevat heel veel tekst. Deze opzet valt aan te merken als low-context. Duitsland heeft een hele drukke layout met veel plaatjes, geen duidelijke menustructuur en diverse plaatsen waar geklikt kan worden om doorgelinkt te worden naar een volgende pagina. Deze opzet is duidelijk high-context. Het gebruik van afbeeldingen bij de website van Cyprus is puur ter ondersteuning van de tekst, er staan alleen functionele afbeeldingen op deze website - ook dit valt in de categorie low-context. Duitsland gebruikt afbeeldingen als achtergrond en als klikbare onderdelen en kan daarom aangemerkt worden als high-context. Het gebruikte font bij Cyprus lijkt Arial te wezen, dit is het enige lettertype dat is gebruikt en daarom is wederom Cyprus low-context. Duitsland gebruikt



Figuur 5.4: Website McDonalds Duitsland

meerdere lettertypes waarbij de woorden ‘Einfach mal Asien’ opvallen doordat deze in een heel apart lettertype zijn gezet. Deze website is ook qua lettertype high-context. Voor het gebruik van iconen is het erg duidelijk: De website van Cyprus gebruikt geen iconen en de website van Duitsland zit er vol mee. Ook in dit opzicht is de website van Cyprus low-context en de website van Duitsland high-context. Ten slotte het gebruik van kleur: Duitsland gebruikt veel uitbundige kleuren, Cyprus slechts enkele - de meeste kleuren zitten in de gebruikte afbeeldingen. Ook hierbij scoort Cyprus als low-context en Duitsland als high-context.

Nu duidelijk is in welke opzichten de gegeven websites van elkaar verschillen is het interessant om te weten op welke aspecten de doelgroep voorkeuren heeft voor de ene of de andere website. De voorkeuren zullen gegeven worden op basis van de doelgroep ingedeeld volgens de culturele dimensies van Hofstede, op basis van high-context en low-context en ook zullen de grootste groepen respondenten per land bekeken worden. Op basis van deze gegevens kan dan een aanbeveling geschreven worden.

Hoofdstuk 6

Resultaten onderzoek

Dit hoofdstuk behandelt de resultaten die behaald zijn door het uitzetten van de vragenlijst die in het vorige hoofdstuk besproken is. Als eerste zal duidelijk gemaakt worden wat de doelgroep van dit onderzoek is. Na de doelgroep volgt de steekproef en de beschrijving van deze groep. Daarna zullen per onderdeel van de vragenlijst de diverse scores behandeld worden: Wat was de verwachte score, waarom werd deze score verwacht en wat was de werkelijke score?

6.1 Doelgroep op de Universiteit Twente

De doelgroep van dit onderzoek zijn buitenlandse studenten en medewerkers (AIO's / PhD's) op de Universiteit Twente. Om er achter te komen hoe groot de exacte doelgroep is, en uit welke nationaliteit deze is opgebouwd, is een e-mail gestuurd naar verschillende organisaties op de Universiteit Twente die zich bezig houden met internationale studenten en medewerkers. Na enig contact bleek dat er in november 2006 153 masterstudenten aan de UT te studeren uit 44 verschillende landen (Nederland is hierin niet meegenomen) en er 297 PhD's aan de UT zijn uit 60 landen, hierin zijn 332 Nederlandse AIO's wederom niet meegenomen. De meeste masterstudenten komen naast Nederland uit China en Duitsland. PhD's komen naast Nederland voornamelijk uit China, India, Duitsland, Turkije en Italië. Om het onderzoek uit te voeren is besloten om PhD's te benaderen, dit zijn groepen medewerkers van de UT die gekenmerkt worden door de vele nationaliteiten die bij elkaar zitten. Door die mensen te benaderen worden er veel verschillende nationaliteiten benaderd op een relatief eenvoudige manier.

6.2 Steekproef op de Universiteit Twente

Uit eerdere onderzoeken en verslagen blijkt dat respondenten niet snel geneigd zijn om een vragenlijst die ze per e-mail krijgen in te vullen, ook

al kan dat behoorlijk anoniem. Een tweede punt is het feit dat voor een vragenlijst het niet mogelijk bleek te zijn om e-mailadressen te verkrijgen van buitenlandse medewerkers en studenten - dit in verband met privacy. Besloten is om vragenlijsten af te drukken en deze zelf rond te brengen in faculteitsgebouwen en zo respondenten mondeling te overtuigen van de noodzaak om de vragenlijst in te vullen. Aandachtspunt was dat aan de meeste mensen niet te zien is of zij de Nederlandse nationaliteit hebben of een andere nationaliteit. Daarom is aan iedereen gevraagd mee te doen aan het onderzoek waarbij aan de Nederlanders uitgelegd werd dat er met name buitenlandse respondenten nodig zijn. In veel gevallen werd er meteen doorverwezen naar de buitenlandse AIO's op de afdeling. Doordat in dit onderzoek vrijwel geen studenten bereikt werden is besloten om te proberen de helft van de doelgroep te benaderen, er zijn 150 vragenlijsten afgedrukt en verspreid. Om de respons te vergroten is tegen de respondenten gezegd dat de vragenlijst in een interne envelop opgestuurd kon worden, zo konden de respondenten de vragenlijst invullen en zonder kosten terugsturen op een moment dat het ze uitkwam. Deze opzet bleek te werken: Van de 150 uitgedeelde vragenlijsten zijn er 105 ingevuld terug gekomen. Dit is een respons van precies 70%. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage I.

6.2.1 Demografische gegevens van de steekproef

De steekproef is opgebouwd uit 58% mannelijke respondenten en 42% vrouwelijke respondenten uit 25 nationaliteiten. 65% van de steekproef is tussen de 25 en 34 jaar oud. 72% van de doelgroep heeft 16 jaar of meer aan opleiding (in totaal) genoten. De grootste groepen nationaliteiten zijn Nederlanders (23%) en Chinezen (13%). Een overzicht van de verdeling van de landen waar de respondenten vandaan komen is te vinden in bijlage II.

6.2.2 Scores op de dimensies van Hofstede

Hoe scoort de doelgroep op de dimensies van Hofstede, gemeten met Hofstede's VSM? Doordat één vraag niet is meegenomen van de VSM-vragenlijst is de dimensie PDI niet goed te berekenen, dit is opgelost door voor de ontbrekende waarde 2,5 in te vullen. Zoals in paragraaf 4.2.1. is besproken is 2,5 de gemiddelde waarde van de mogelijke antwoorden en zorgt voor een neutrale weging. Hofstede heeft een methode om alle waardes tussen 0 en 100 uit te laten komen, deze methode staat nergens duidelijk beschreven, vandaar dat in dit onderzoek de gemeten waardes gebruikt worden in vergelijking met elkaar. In tabel 6.1 wordt aangegeven welke waardes theoretisch mogelijk zijn en welke uiterste waardes gemeten zijn, in tabel 6.4 staan alle gegeven antwoorden op de VSM. Deze antwoorden die in een 5-punt Likertschaal zijn gemeten kunnen omgerekend worden naar de dimensies van Hofstede, zoals gedaan is voor tabel 6.2 en tabel 6.3.

Respondenten hebben de vragen van de VSM beantwoord, deze antwoorden zijn ingedeeld in twee categoriën: Laag (Onderste 35% van alle antwoorden) en hoog (bovenste 35% van alle antwoorden), zoals te zien in tabel 6.3. In bijlage III staat een overzicht met alle landen waarvan de culturele dimensies zijn bepaald door Hofstede, in een aparte kolom staat weergegeven welke waarden gemeten zijn in het vragenlijstonderzoek.

	PDI	IND	MAS	UAI	LTO
Mogelijk minimum	-235	-195	-270	-100	-198
Mogelijk maximum	225	305	410	280	302
Gemeten minimum	-92,5	-95	-210	-70	-103
Gemeten maximum	102,5	245	220	225	247

Tabel 6.1: Theoretisch mogelijke waardes en gemeten uitersten met de VSM.

gemiddelde score	PDI	IND	MAS	UAI	LTO
Laagste 35%	-30,88	20,41	-108,38	-27,43	-16,11
Hoogste 35%	52,5	133,24	114,86	116,08	97,95

Tabel 6.2: Gemiddelde scores van de gehele steekproef op de dimensies van Hofstede, gemeten met de VSM, ingedeeld in twee categoriën.

	PDI	IND	MAS	UAI	LTO
Nederland	-3,06	91,94	-11,67	44,72	83,67
China	18,57	49,64	-38,57	32,14	40,93
India	28,61	96,67	108,89	44,44	3,67
Indonesië	29,64	28,57	-57,14	47,14	-6,57
Polen	31,50	129,00	34,00	136,00	40,00
Turkije	47,50	92,50	-30,00	55,83	24,50
Totale					
Responsgroep	9,64	79,05	-0,19	40,90	40,05

Tabel 6.3: Gemiddelde scores van de meest vertegenwoordigde nationaliteiten in de steekproef, ingedeeld in hun waardes op de culturele dimensies, en de gemiddelde scores van de totale responsgroep per dimensie.

Tabel 6.3 laat zien dat de gemiddelde scores die gemeten zijn in het vragenlijstonderzoek redelijk overeenkomen met de in het onderzoek gemeten waardes van Nederland. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat bijna een kwart van de respondenten uit Nederland komt, en andere verklaring

zou kunnen zijn dat de respondenten die al een tijd in Nederland wonen zich meer gaan gedragen als Nederlanders.

vraag	Gemiddelde score	St.dev.	Strongly Agree	-	undecided	-	Strongly disagree
1	1,88	0,82	37	41	19	3	0
2	1,97	0,84	32	44	22	2	0
3	1,83	0,64	30	56	13	0	0
4	2	0,9	31	44	20	3	2
5	2,05	0,8	28	42	29	2	0
6	2,46	0,97	17	36	31	14	1
7	1,77	0,81	41	46	10	3	1
8	2,23	0,88	21	44	27	9	0
9	3,87	0,98	3	6	21	43	28
10	3,83	0,92	2	6	24	45	24
11	3,76	1,04	3	10	23	38	27
12	3,04	1,53	10	31	25	22	11
13	2,94	0,9	6	21	52	17	5
15	2,75	1,03	10	35	30	22	4
16	2,7	1,06	12	34	28	22	4
17	2,74	1,12	13	33	24	25	5
18	3,13	1,19	8	32	11	40	10
19	3,32	1,02	7	16	20	52	5
20	3,47	1,14	7	15	19	43	16

Tabel 6.4: Gemiddelde scores, standaard deviatie en percentages van de totale doelgroep die een bepaald antwoord hebben gegeven op de VSM van Hofstede. Vraagnummers refereren naar deel 1 tot en met 4 van de vragenlijst.

Uit tabel 6.4 kan geconcludeerd worden dat respondenten een duidelijke richting aangeven aan hun antwoorden: Respondenten zijn het (zeer) eens met de stellingen 1,2,3,4 en 7 en (zeer) oneens met de stellingen 9,10 en 11. Voor vraag 9, 10 en 11 willen de gegeven antwoorden zeggen dat de respondenten het belangrijk vinden om bepaalde dingen te hebben: Personal steadiness and stability, Thrift (economic steadiness) en Persistence (perseverance).

6.2.3 Scores op de high-context en low-context stellingen

Hoe scoort de doelgroep op stellingen die high-context of low-context meten? Wanneer iemand een score heeft van 1 dan refereert dit naar een high-context antwoord, wanneer iemand een 2 heeft gescoord dan staat dit voor een low-context antwoord. De antwoorden van alle stellingen worden gemiddeld,

het gemiddelde van al deze antwoorden is een indicatie of iemand behoort tot een high-context groep of een low-context groep. Voor alle vragen zal aangegeven worden hoe de totale groep respondenten scoort, hoe de respondenten scoren wanneer zijn ingedeeld worden in de culturele dimensies van Hofstede (bovenste 35% en laagste 35%) en ten slotte wordt er gekeken naar de grootste groepen respondenten ingedeeld in nationaliteit.

Antwoorden van de gehele groep

De antwoorden van de gehele groep staan in tabel 6.5, uit deze tabel kan geconcludeerd worden dat bij slechts twee stellingen het merendeel voor een bepaald antwoord koos, te weten: ‘Learning new ways to think does not excite me very much’ (vraag nummer 5c) werd negatief beantwoord, de responsgroep leert wel graag nieuwe manieren om dingen te leren. Daarnaast werd op de stelling: ‘A person cannot think unless he/she can put it into words’(vraag nummer 5l) voornamelijk positief gereageerd, het merendeel van de responsgroep is het eens met deze stelling. Verder zijn er geen duidelijke conclusies te trekken aangezien een hoge standaarddeviatie aangeeft dat er veel spreiding is tussen de antwoorden, zodat er geen eenduidig beeld ontstaat.

Vraag	Gemiddelde score	St.dev.	1	2
5a	1,56	0,57	48	52
5b	1,68	0,47	32	68
5c	1,83	0,38	17	83
5d	1,7	0,46	30	70
5e	1,73	0,44	27	73
5f	1,77	0,42	23	77
5g	1,42	0,5	58	42
5h	1,53	0,5	47	53
5i	1,58	0,5	42	58
5j	1,46	0,5	54	46
5k	1,48	0,5	52	48
5l	1,19	0,39	81	19
5m	1,56	0,5	44	56
5n	1,36	0,48	64	36
5o	1,65	0,48	35	65
50	1,5	0,5	50	50

Tabel 6.5: Gemiddelde scores, standaard deviatie en percentages van de totale doelgroep die high-context (1) of low-context (2) scoorden op de high-context en low-context stellingen.

Antwoorden ingedeeld op basis van de VSM

De antwoorden van de respondenten ingedeeld in culturele dimensies op de high-context en low-context stellingen zijn te vinden in bijlage IV. Deze groepen ingedeeld in culturele dimensies zijn verdeeld in hoog (bovenste 35% van de antwoorden) en laag (onderste 35% van de antwoorden), zoals eerder besproken. Een opvallend punt dat te zien is in de tabel is dat er echt duidelijk gekozen wordt voor de low-context antwoorden voor de stellingen ‘Learning new ways to think does not excite me very much’. en ‘In general, it is more important to understand my inner self than to be famous, powerful, or wealthy.’ en iets minder duidelijk voor ‘I try to anticipate and avoid situations where there is a likely chance I will have to think in depth about something.’ - de rest van de stellingen geeft minder duidelijk een beeld.

Antwoorden ingedeeld op basis van de grootste groepen respondenten

In bijlage V staat een overzicht van de antwoorden van de grootste groepen respondenten op de high-context en low-context stellingen. Punten die opvallen zijn dat Polen, India en Turkije op sommige stellingen duidelijk high-context en op sommige stellingen duidelijk low-context scoren. Met name Turkije scoort erg extreem door de vele malen dat alle respondenten hetzelfde antwoord hebben gegeven (standaarddeviatie 0), dit is bij 7 van de 16 stellingen voorgekomen.

6.2.4 Verband tussen scores op de dimensies van Hofstede en de indeling in high-context en low-context

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PDI	Between Groups	1,019	1	1,019	1,458	0,230
	Within Groups	71,972	103	0,699		
	Total	72,990	104			
IND	Between Groups	0,230	1	0,230	0,321	0,572
	Within Groups	73,770	103	0,716		
	Total	74,000	104			
MAS	Between Groups	1,438	1	1,438	2,041	0,156
	Within Groups	72,562	103	0,704		
	Total	74,000	104			
UAI	Between Groups	0,920	1	0,920	1,297	0,257
	Within Groups	73,080	103	0,710		
	Total	74,000	104			
LTO	Between Groups	0,000	1	0,000	0,000	1,000
	Within Groups	74,000	103	0,718		
	Total	74,000	104			

Tabel 6.6: Variantie-analyse om de samenhang te berekenen tussen de VSM en de indeling in high-context en low-context

In tabel 6.6 staan de gevonden verbanden weergegeven tussen de culturele dimensies van Hofstede en de indeling in high-context en low-context. De groepen die staan weergegeven in de linker kolom zijn de dimensies van Hofstede. Elke dimensie is verdeeld in een groep die hoog scoort (bovenste 35% van alle waardes) en een groep die laag scoort (laagste 35%). Vervolgens wordt er een verband gezocht tussen deze twee groepen en de indeling in high-context en low-context met behulp van een variantie-analyse. Wanneer de waarde in de meest rechter kolom lager is dan 0.05 dan is met 95% zekerheid te zeggen dat er significante samenhang is tussen de betreffende culturele dimensie en de indeling in high-context en low-context. Voor geen enkele dimensie is significante samenhang gevonden met de high-context en low-context indeling.

6.2.5 Scores op de stellingen die indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede

Hoe scoort de doelgroep op keuzemogelijkheden die indicaties zijn voor de culturele dimensies van Hofstede? Hier is gekeken naar de antwoorden van de responsgroep in het geheel, daarnaast is gekeken naar de antwoorden van de grootste groepen respondenten, en naar de antwoorden van de groep

ingedeeld in de dimensies van Hofstede. In de komende paragrafen zullen deze bevindingen worden besproken.

Antwoorden van de grootste groepen respondenten

Zoals te zien in 6.7, 6.8, 6.9 en 6.10 zijn de antwoorden van de grootste groepen nationaliteiten beschreven op de stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede. De antwoorden van die de respondenten hebben kunnen geven zijn 1 (voorkeur voor het antwoord in de linker kolom) of 2 (voorkeur voor het antwoord in de rechter kolom). Het gemiddelde en de standaarddeviatie worden berekend over het antwoord op de betreffende stelling. De standaarddeviatie is dermate hoog dat er moeilijk conclusies te trekken zijn. Per tabel zijn opvallende uitkomsten beschreven.

		symmetry	hierarchies	photos(1)	photos(2)	photos(3)
Nederland	Mean	1,48	1,33	1,59	1,58	1,58
N=24	Std. Dev.	0,51	0,48	0,50	0,50	0,50
Polen	Mean	1,67	1,17	1,67	1,00	1,67
N=6	Std. Dev.	0,52	0,41	0,52	0,00	0,52
China	Mean	1,58	1,50	1,79	1,43	1,71
N=14	Std. Dev.	0,52	0,52	0,43	0,51	0,47
India	Mean	1,11	1,00	1,75	1,86	2,00
N=9	Std. Dev.	0,33	0,00	0,46	0,38	0,00
Indonesië	Mean	2,00	1,86	1,86	1,71	1,86
N=8	Std. Dev.	0,00	0,38	0,38	0,49	0,38
Turkije	Mean	1,67	2,00	1,50	1,00	1,83
N=6	Std. Dev.	0,52	0,00	0,55	0,00	0,41
Totale groep	Mean	1,47	1,45	1,70	1,54	1,69
N=105	Std. Dev.	0,50	0,50	0,46	0,50	0,47

Tabel 6.7: Gemiddelde scores en standaard deviatie van de grootste groepen respondenten en de totale doelgroep die kiest voor waardes in de linker kolom van de vragenlijst (waarde=1) of het tegenovergesteld (waarde=2), op de stellingen een indicatie zijn voor PDI.

Voor tabel 6.7 is het opmerkelijk te noemen dat Turkije en Polen exact dezelfde waardes hebben wat betreft hun voorkeur voor symmetrie - er zitten wel degelijk verschillen tussen de waardes, door afronding zijn die niet zichtbaar. India heeft een uitgesproken voorkeur voor symmetrie en hiërarchie, en niet voor foto's van leiders, monumentale gebouwen en monumenten. Opvallend is te noemen dat Indonesië dezelfde voorkeuren voor foto's heeft als India, maar tegengesteld scoort op symmetrie en hiërarchie. Verder scoren de groepen respondenten wel grotendeels consistent.

		images(1)	images(2)	action
Nederland	Mean	1,38	1,25	1,52
N=24	Std. Deviation	0,495	0,442	0,511
Polen	Mean	1,67	1,33	1,50
N=6	Std. Deviation	0,516	0,516	0,548
China	Mean	1,86	1,43	1,43
N=14	Std. Deviation	0,363	0,514	0,514
India	Mean	1,57	1,29	1,43
N=9	Std. Deviation	0,535	0,488	0,535
Indonesië	Mean	1,57	1,14	1,00
N=8	Std. Deviation	0,535	0,378	0,000
Turkije	Mean	1,50	1,00	1,67
N=6	Std. Deviation	0,548	0,000	0,516
Totale groep	Mean	1,58	1,23	1,47
N=105	Std. Deviation	0,496	0,423	0,502

Tabel 6.8: Gemiddelde scores en standaard deviatie van de grootste groepen respondenten en de totale doelgroep die kiest voor waardes in de linker kolom van de vragenlijst (waarde=1) of het tegenovergesteld (waarde=2), op de stellingen een indicatie zijn voor IND.

Voor de indicaties van IND valt China op met de score die aangeeft dat foto's van individuen wel de voorkeur hebben, maar de andere twee indicaties van IND worden niet gekozen. Indonesië valt op door de eenduidige keuze van alle respondenten voor de nadruk op actie in een website - dat is ook een indicatie voor IND. Turkije heeft ook een eenduidige keuze door alle respondenten, alleen dan voor afbeeldingen van jonge mensen.

		choices	orientation	emphasis	graphics
Nederland	Mean	1,54	1,42	1,61	1,75
N=24	Std. Deviation	0,509	0,504	0,499	0,442
Polen	Mean	1,67	1,50	1,33	1,50
N=6	Std. Deviation	0,516	0,548	0,516	0,548
China	Mean	1,71	1,50	1,57	1,36
N=14	Std. Deviation	0,469	0,519	0,514	0,497
India	Mean	2,00	1,25	1,56	1,67
N=9	Std. Deviation	0,000	0,463	0,527	0,500
Indonesië	Mean	1,57	1,43	2,00	1,43
N=8	Std. Deviation	0,535	0,535	0,000	0,535
Turkije	Mean	1,83	1,50	2,00	1,83
N=6	Std. Deviation	0,408	0,548	0,000	0,408
Totale groep	Mean	1,68	1,40	1,65	1,62
N=105	Std. Deviation	0,468	0,493	0,480	0,489

Tabel 6.9: Gemiddelde scores en standaard deviatie van de grootste groepen respondenten en de totale doelgroep die kiest voor waarden in de linker kolom van de vragenlijst (waarde=1) of het tegenovergesteld (waarde=2), op de stellingen een indicatie zijn voor MAS.

De scores van de grootste groepen respondenten voor de keuze-mogelijkheden die een indicatie zijn voor MAS vallen met name op voor India: De spreiding tussen de antwoorden op de vier stellingen is erg groot, met als absolute uitschieter de score voor multiple choices, de hele groep kiest daar unaniem voor. Voor ‘frequent images of people, especially showing them laughing, talking or studying together’ wordt unaniem gekozen door de respondenten van zowel Indonesië en Turkije.

		scrolling	references
Nederland	Mean	1,17	1,33
N=24	Std. Deviation	0,381	0,482
Polen	Mean	1,33	1,50
N=6	Std. Deviation	0,516	0,548
China	Mean	1,29	1,29
N=14	Std. Deviation	0,469	0,469
India	Mean	1,22	1,22
N=9	Std. Deviation	0,441	0,441
Indonesië	Mean	1,14	1,29
N=8	Std. Deviation	0,378	0,488
Turkije	Mean	1,50	1,00
N=6	Std. Deviation	0,548	0,000
Totale groep	Mean	1,27	1,29
N=105	Std. Deviation	0,444	0,454

Tabel 6.10: Gemiddelde scores en standaard deviatie van de grootste groepen respondenten en de totale doelgroep die kiest voor waarden in de linker kolom van de vragenlijst (waarde=1) of het tegenovergesteld (waarde=2), op de stellingen een indicatie zijn voor UAI.

De tabel met indicaties voor UAI laat een redelijk consistent beeld zien: wanneer de respondenten van een groep voor de ene stelling hoog scoren, doen ze dat voor de andere stelling ook. Opmerkelijk zijn de scores van China en India, deze scores zijn exact hetzelfde. Ook voor deze scores geldt dat er verschil in zit, echter is het door afronden niet te zien in deze tabel. Verder valt het op dat er wederom unaniem voor een stelling is gekozen, dit maal hebben alle respondenten van Turkije gekozen voor ‘references to daily life’ in plaats van ‘abstract images’.

Antwoorden van de responsgroep ingedeeld in culturele dimensies

In bijlage VI zijn de antwoorden van de respondenten ingedeeld in culturele dimensies beschreven op de stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede. De antwoorden van die de respondenten hebben kunnen geven zijn 1 (voorkeur voor het antwoord in de linker kolom) of 2 (voorkeur voor het antwoord in de rechter kolom). Het gemiddelde en de standaarddeviatie worden berekend over het antwoord op de betreffende stelling. Het valt op dat alle standaarddeviaties tussen de 0,41 en 0,51 liggen, de standaarddeviatie is dermate hoog dat er moeilijk conclusies te trekken zijn. Daarnaast is het niet zo dat mensen die laag scoren op een bepaalde culturele dimensie zoals gemeten is met de VSM ook een duidelijke voorkeur hebben voor de indicator voor diezelfde dimensie. Er is geen enkele suggestie dat er een samenhang is tussen VSM en de stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede, een variantie-analyse bevestigt deze veronderstelling.

6.2.6 Verband tussen de indeling in culturele dimensies en stellingen die een indicatie zijn voor culturele dimensies

In tabel 6.11 staan de gevonden verbanden weergegeven tussen de stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede en de VSM. De VSM is door Hofstede ontwikkeld om culturele dimensies te meten, de stellingen zijn gemaakt door Marcus & Gould (2000), Ackerman (2002) en Dormann & Chisalita (2002) - zij stellen dat deze stellingen een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede. Deze gevonden verbanden tussen deze twee manieren van meten worden weergegeven voor alle vier de culturele dimensies met behulp van een variantie-analyse. Wanneer de waarde in de meest rechter kolom lager is dan 0.05 dan is met 95% zekerheid te zeggen dat er significante samenhang is tussen de betreffende culturele dimensie en de indeling in high-context en low-context. Voor de groepen respondenten die hoog scoren op een bepaalde dimensie van Hofstede wordt verwacht dat ook zij hoog scoren op de stellingen die een indicatie zijn voor deze dimensie, en andersom. Uit de gemeten waardes blijkt er geen significante samenhang te zijn tussen de beide meetmethodes, alle p-waardes liggen hoger dan 0.05.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
symmetry	Between Groups	0,62	2	0,31	1,24	0,29
	Within Groups	24,79	99	0,25		
	Total	25,41	101			
hierarchies	Between Groups	0,01	2	0,01	0,02	0,98
	Within Groups	25,24	99	0,25		
	Total	25,25	101			
photos(1)	Between Groups	0,52	2	0,26	1,22	0,30
	Within Groups	21,06	99	0,21		
	Total	21,58	101			
photos(2)	Between Groups	0,42	2	0,21	0,84	0,43
	Within Groups	24,92	99	0,25		
	Total	25,34	101			
photos(3)	Between Groups	0,13	2	0,07	0,30	0,74
	Within Groups	21,83	99	0,22		
	Total	21,96	101			
images(1)	Between Groups	1,08	2	0,54	2,26	0,11
	Within Groups	23,96	100	0,24		
	Total	25,05	102			
images(2)	Between Groups	0,35	2	0,18	0,99	0,38
	Within Groups	17,36	97	0,18		
	Total	17,71	99			
action	Between Groups	0,58	2	0,29	1,15	0,32
	Within Groups	24,33	97	0,25		
	Total	24,91	99			
choices	Between Groups	0,61	2	0,31	1,41	0,25
	Within Groups	21,92	101	0,22		
	Total	22,53	103			
orientation	Between Groups	0,70	2	0,35	1,45	0,24
	Within Groups	24,34	101	0,24		
	Total	25,04	103			
emphasis	Between Groups	0,46	2	0,23	0,99	0,37
	Within Groups	22,84	99	0,23		
	Total	23,29	101			
graphics	Between Groups	0,21	2	0,10	0,43	0,65
	Within Groups	24,41	101	0,24		
	Total	24,62	103			
scrolling	Between Groups	1,00	2	0,50	2,62	0,08
	Within Groups	19,53	102	0,19		
	Total	20,53	104			
references	Between Groups	0,09	2	0,04	0,21	0,81
	Within Groups	21,34	102	0,21		
	Total	21,43	104			

Tabel 6.11: Variantie-analyse om de samenhang te berekenen tussen de stellingen die indicaties zijn voor de culturele dimensies van Hofstede en de VSM die de culturele dimensies meet.

6.2.7 Verband tussen de indeling in high-context en low-context en stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede

In tabel 6.12 staan de gevonden verbanden weergegeven tussen de stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede en de indeling in high-context en low-context. Deze verbanden worden weergegeven voor alle vier de culturele dimensies met behulp van een variantie-analyse. Wanneer de waarde in de meest rechter kolom lager is dan 0.05 dan is met 95% zekerheid te zeggen dat er significante samenhang is tussen de betreffende culturele dimensie en de indeling in high-context en low-context. Voor drie van de vier dimensies is geen significante samenhang gevonden, enkel voor één van de dimensies (Individualism) is deze samenhang wel gevonden. Voor alle drie de stellingen die een indicatie zijn voor Individualism is de p-waarde lager dan 0.05, te weten: ‘images of individuals’ (0.03), ‘images of young’ (0.04) en ‘emphasis on action of people’ (0.02). Voor de groepen respondenten die low-context scoren wordt verwacht dat zij hoog scoren op Individualism, voor de respondenten die high-context scoren wordt verwacht dat zij laag scoren. Uit de gemeten waardes blijkt de samenhang ook in deze verwachte richting te zijn.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
symmetry	Between Groups	0,106	1	0,106	0,42	0,52
	Within Groups	25,306	100	0,253		
	Total	25,412	101			
hierarchies	Between Groups	0,747	1	0,747	3,05	0,08
	Within Groups	24,508	100	0,245		
	Total	25,255	101			
photos(1)	Between Groups	0,006	1	0,006	0,03	0,87
	Within Groups	21,573	100	0,216		
	Total	21,578	101			
photos(2)	Between Groups	0,475	1	0,475	1,91	0,17
	Within Groups	24,868	100	0,249		
	Total	25,343	101			
photos(3)	Between Groups	0,349	1	0,349	1,61	0,21
	Within Groups	21,612	100	0,216		
	Total	21,961	101			
images(1)	Between Groups	0,276	1	0,276	1,13	0,29
	Within Groups	24,773	101	0,245		
	Total	25,049	102			
images(2)	Between Groups	0,81	1	0,81	4,7	0,03
	Within Groups	16,9	98	0,172		
	Total	17,71	99			
action	Between Groups	1,028	1	1,028	4,22	0,04
	Within Groups	23,882	98	0,244		
	Total	24,91	99			
choices	Between Groups	1,122	1	1,122	5,35	0,02
	Within Groups	21,407	102	0,21		
	Total	22,529	103			
orientation	Between Groups	0,258	1	0,258	1,06	0,31
	Within Groups	24,78	102	0,243		
	Total	25,038	103			
emphasis	Between Groups	0,772	1	0,772	3,43	0,07
	Within Groups	22,522	100	0,225		
	Total	23,294	101			
graphics	Between Groups	0,257	1	0,257	1,08	0,3
	Within Groups	24,358	102	0,239		
	Total	24,615	103			
scrolling	Between Groups	0,2	1	0,2	1,02	0,32
	Within Groups	20,333	103	0,197		
	Total	20,533	104			
references	Between Groups	1,278	1	1,278	6,53	0,01
	Within Groups	20,151	103	0,196		
	Total	21,429	104			

Tabel 6.12: Variantie-analyse om de samenhang te berekenen tussen de stellingen die indicaties zijn voor de culturele dimensies van Hofstede en de indeling in high-context en low-context

6.2.8 Website screenshot voorkeuren

Antwoorden totale responsgroep

Hoe beoordeelt de doelgroep websites die verschillende culturele elementen bevatten, maar toch vergelijkbaar zijn qua aangeboden product?

Respondenten konden hun voorkeuren aangeven op 5 punten: Colors, icons, font, pictures en layout. De waardering voor kleuren werd toegelicht met de opmerking dat het mooie en duidelijke kleuren zijn, geen van de respondenten gaf aan negatieve associaties te hebben bij bepaalde kleuren. Van de voorkeuren voor lettertypes werd vaak als toelichting gegeven dat het gebruikte lettertype duidelijk leesbaar was. Voor iconen waren de websites die de duidelijkst herkenbare iconen degenen met de voorkeur van de respondent. De afbeeldingen die gewaardeerd werden waren volgens de respondenten duidelijk en aansprekend. Ten slotte werd door veel respondenten de niet-gebruikelijke layout van McDonalds Duitsland het best gewaardeerd, de reden was over het algemeen dat deze niet saai was (de website van McDonalds Cyprus was dat wel volgens veel respondenten) en werd fris gevonden. De respondenten die deze voorkeuren aangaven waren niet duidelijk in één groep te plaatsen qua nationaliteit, culturele dimensie of high-context / low-context indeling.

	Vraag	Gemiddelde score	St.dev.	Twente (1)	Tilburg (2)
Universiteiten	Colors	1,4	0,49	60	40
	Icons	1,23	0,43	77	23
	Font	1,3	0,46	70	30
	Pictures	1,16	0,37	84	16
	Layout	1,24	0,43	76	24
	Vraag	Gemiddelde score	St.dev.	Cyprus (1)	Duitsland (2)
McDonalds	Colors	1,83	0,38	17	83
	Icons	1,69	0,47	4	96
	Font	1,56	0,5	44	56
	Pictures	1,8	0,41	20	80
	Layout	1,6	0,49	40	60

Tabel 6.13: Gemiddelde scores, standaard deviatie en percentages van de totale doelgroep die kozen voor een bepaalde website.

In tabel 6.13 is te zien dat het overgrote merendeel van de respondenten kiest voor de afbeeldingen van de website van de Universiteit Twente, op alle andere aspecten scoort deze universiteit ook hoger dan de Universiteit Tilburg, maar is het verschil niet zo hoog. Voor de websites van McDonalds is het opvallend dat de iconen van de website van McDonalds Duitsland

veel beter gewaardeerd worden dan die van McDonalds Cyprus, op alle punten scoort de website van McDonalds Duitland hoger dan de website van McDonalds Cyprus, al is het verschil erg klein te noemen wat betreft het gebruikte font.

Antwoorden van de responsgroep ingedeeld in high-context en low-context

Voor het beantwoorden van de vragenlijst geldt dat voor de websites van universiteiten waarde 1 is een keuze is voor Universiteit Twente, 2 is een keuze voor Universiteit Tilburg, voor de websites van McDonalds geldt dat waarde 1 is een keuze voor de website van McDonalds Cyprus, 2 is een keuze voor de website van McDonalds Duitsland.

Universiteiten		Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
High-Context	Mean	1,59	1,29	1,42	1,24	1,27
	Std. Deviation	0,50	0,46	0,51	0,44	0,46
Low-Context	Mean	1,34	1,22	1,27	1,14	1,23
	Std. Deviation	0,48	0,42	0,45	0,35	0,42
McDonalds		Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
High-Context	Mean	1,89	1,59	1,64	1,73	1,52
	Std. Deviation	0,32	0,50	0,49	0,46	0,51
Low-Context	Mean	1,81	1,72	1,53	1,82	1,62
	Std. Deviation	0,4	0,45	0,50	0,39	0,49

Tabel 6.14: Gemiddelde scores, standaarddeviatie en percentages van de respondenten ingedeeld in high-context en low-context.

Wanneer de scores worden vergeleken tussen de groepen respondenten ingedeeld in high-context en low-context, en van deze beide de websitevoorkeuren bekijken, zoals in tabel 6.14, dan komen hier geen hele vreemde dingen naar voren. De spreiding tussen de antwoorden is erg groot, daarnaast is er geen groot verschil op te merken tussen de twee groepen qua voorkeur.

Antwoorden van de responsgroep ingedeeld in culturele dimensies

PDI	Universiteiten	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,28	1,16	1,31	1,06	1,32
	Std. Deviation	0,46	0,37	0,47	0,24	0,47
Hoog	Mean	1,35	1,23	1,3	1,29	1,18
	Std. Deviation	0,49	0,43	0,47	0,46	0,39

PDI	McDonalds	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,86	1,7	1,47	1,82	1,68
	Std. Deviation	0,36	0,47	0,51	0,39	0,47
Hoog	Mean	1,83	1,7	1,65	1,79	1,53
	Std. Deviation	0,38	0,47	0,4	0,41	0,51

Tabel 6.15: Gemiddelde scores, standaarddeviatie en percentages van de respondenten ingedeeld in PDI, op basis van de VSM.

In tabel 6.15 is voor de websites van de universiteiten niet heel duidelijk een voorkeur te vinden voor een bepaalde website per onderdeel, afgezien van een kleine voorkeur voor de website van de Universiteit Twente door de groep die laag scoort op PDI in het algemeen. Op andere punten is geen duidelijk verschil waar te nemen. Daarentegen is het opvallend te noemen dat de waardes voor iconen van de websites van McDonalds voor de groep die hoog op PDI scoort exact gelijk zijn aan de waardes van de groep die laag op PDI scoort. Blijkbaar hebben hetzelfde aantal personen dezelfde antwoorden gegeven.

IND	Universiteiten	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,29	1,11	1,25	1,08	1,09
	Std. Deviation	0,46	0,32	0,44	0,28	0,29
Hoog	Mean	1,42	1,19	1,32	1,12	1,19
	Std. Deviation	0,50	0,4	0,48	0,33	0,40

IND	McDonalds	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,82	1,73	1,67	1,76	1,68
	Std. Deviation	0,39	0,45	0,48	0,43	0,48
Hoog	Mean	1,82	1,59	1,45	1,84	1,54
	Std. Deviation	0,39	0,5	0,51	0,3	0,51

Tabel 6.16: Gemiddelde scores, standaarddeviatie en percentages van de respondenten ingedeeld in IND, op basis van de VSM.

In tabel 6.16 zijn kleine verschillen te vinden in voorkeuren voor kleuren

van de universiteitswebsites, het gebruikte font en layout. Voor de websites van McDonalds zijn er net zulke kleine verschillen te vinden voor icons, font en layout. Ook hier hebben evenveel respondenten uit de hoge PDI-score hetzelfde geantwoord als de respondenten uit de lage PDI-score op het punt kleur, hierdoor komen er exact dezelfde waarden in de tabel te staan.

MAS	Universiteiten	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,34	1,31	1,41	1,22	1,23
	Std. Deviation	0,48	0,47	0,5	0,42	0,41
Hoog	Mean	1,53	1,16	1,21	1,1	1,31
	Std. Deviation	0,51	0,37	0,42	0,30	0,47
MAS	McDonalds	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,85	1,83	1,72	1,89	1,59
	Std. Deviation	0,36	0,38	0,45	0,31	0,5
Hoog	Mean	1,79	1,48	1,55	1,7	1,53
	Std. Deviation	0,42	0,51	0,51	0,47	0,51

Tabel 6.17: Gemiddelde scores, standaarddeviatie en percentages van de respondenten ingedeeld in MAS, op basis van de VSM.

Opvallende dingen in tabel 6.17 zijn slechts enige kleine verschillen. Er zit geen duidelijk verschil tussen de groep die hoog scoort op MAS en de groep die laag scoort op MAS qua websitevoorkeur. Er is redelijk unaniem gekozen voor de website van de Universiteit Twente op alle punten, en redelijk unaniem voor de website van McDonalds Duitsland op alle punten.

UAI	Universiteiten	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,42	1,23	1,26	1,22	1,21
	Std. Deviation	0,5	0,43	0,45	0,42	0,41
Hoog	Mean	1,53	1,16	1,24	1,06	1,3
	Std. Deviation	0,51	0,37	0,44	0,24	0,46
UAI	McDonalds	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,88	1,71	1,68	1,88	1,64
	Std. Deviation	0,33	0,46	0,47	0,33	0,49
Hoog	Mean	1,87	1,71	1,51	1,85	1,76
	Std. Deviation	0,35	0,46	0,51	0,36	0,43

Tabel 6.18: Gemiddelde scores, standaarddeviatie en percentages van de respondenten ingedeeld in UAI, op basis van de VSM.

Tabel 6.18 heeft als enige echt opvallende punt dat er geen enkel verschil zit in de waarden bij iconen van de groep die hoog scoort op UAI en de groep

die laag scoort op UAI voor de websites van McDonalds. Afgezien van deze dezelfde waardes zijn er slechts kleine verschillen te bemerken tussen beide groepen.

LTO	Universiteiten	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,29	1,18	1,31	1,09	1,27
	Std. Deviation	0,46	0,39	0,47	0,29	0,45
Hoog	Mean	1,53	1,08	1,25	1,17	1,1
	Std. Deviation	0,51	0,27	0,44	0,38	0,31
LTO	McDonalds	Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Laag	Mean	1,94	1,76	1,52	1,88	1,75
	Std. Deviation	0,23	0,44	0,51	0,34	0,44
Hoog	Mean	1,76	1,61	1,69	1,81	1,54
	Std. Deviation	0,44	0,5	0,48	0,40	0,51

Tabel 6.19: Gemiddelde scores, standaarddeviatie en percentages van de respondenten ingedeeld in LTO, op basis van de VSM.

Tenslotte tabel 6.19, in deze tabel zijn wat kleine verschillen te vinden met betrekking tot kleurgebruik in de websites van universiteiten en de layout van deze websites. Wat betreft de websites van McDonalds is er een klein verschil te vinden in de voorkeuren van kleurgebruik en layout.

Antwoorden van grootste groepen respondenten

In tabel 6.20 worden de grootste groepen respondenten vergeleken met betrekking tot hun voorkeuren voor de vergelijkbare website. Punten die hier naar voren komen zijn: alle Poolse respondenten kiezen unaniem voor het font, de afbeeldingen en layout van de website van de Universiteit Twente, net als alle Indonesische respondenten. Qua kleuren is er geen duidelijke voorkeuren tussen de websites van de beide universiteiten, wat absoluut niet gezegd kan worden van de voorkeuren voor kleuren van de websites van McDonalds. India en Indonesië hebben allebei een unanieme voorkeur voor het kleurgebruik van de website van McDonalds Duitsland. De antwoorden van de Indonesische respondenten zijn per definitie opvallend te noemen: op vier van de vijf keuzemogelijkheden (colors, icons, pictures en layout) kiezen de respondenten unaniem voor de website van McDonalds Duitsland.

Universiteiten		Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Nederland	Mean	1,38	1,50	1,36	1,29	1,38
N=24	Std. Deviation	0,500	0,512	0,492	0,464	0,495
Polen	Mean	1,33	1,17	1,00	1,00	1,00
N=6	Std. Deviation	0,516	0,408	0,000	0,000	0,000
China	Mean	1,29	1,07	1,46	1,08	1,00
N=14	Std. Deviation	0,469	0,267	0,519	0,289	0,000
India	Mean	1,86	1,33	1,00	1,00	1,22
N=9	Std. Deviation	0,378	0,516	0,000	0,000	0,441
Indonesi	Mean	1,14	1,00	1,00	1,00	1,00
N=8	Std. Deviation	0,378	0,000	0,000	0,000	0,000
Turkije	Mean	1,33	1,00	1,00	1,50	1,00
N=6	Std. Deviation	0,516	0,000	0,000	0,548	0,000
Totale groep	Mean	1,40	1,23	1,30	1,16	1,24
N=105	Std. Deviation	0,492	0,426	0,461	0,372	0,428

McDonalds		Colors	Icons	Font	Pictures	Layout
Nederland	Mean	1,69	1,45	1,50	1,70	1,54
N=24	Std. Deviation	0,480	0,510	0,512	0,470	0,509
Polen	Mean	1,83	1,50	1,50	1,67	1,50
N=6	Std. Deviation	0,408	0,548	0,548	0,516	0,548
China	Mean	1,92	1,79	1,57	1,79	1,77
N=14	Std. Deviation	0,277	0,426	0,514	0,426	0,439
India	Mean	2,00	1,50	1,83	2,00	1,29
N=9	Std. Deviation	0,000	0,535	0,408	0,000	0,488
Indonesië	Mean	2,00	2,00	1,71	2,00	2,00
N=8	Std. Deviation	0,000	0,000	0,488	0,000	0,000
Turkije	Mean	1,75	1,83	1,67	1,83	1,50
N=6	Std. Deviation	0,500	0,408	0,516	0,408	0,577
Totale groep	Mean	1,83	1,69	1,56	1,80	1,60
N=105	Std. Deviation	0,382	0,466	0,499	0,405	0,492

Tabel 6.20: Gemiddelde scores, standaarddeviatie en percentages van de grootste groepen respondenten in vergelijking met de totale groep.

Hoofdstuk 7

Conclusies en aanbevelingen

Op de vragen ‘Hoe scoort de doelgroep op de dimensies van Hofstede’, ‘Hoe scoort de doelgroep op de stellingen die high-context of low-context meten?’ en ‘Hoe beoordeelt de doelgroep websites die verschillende culturele elementen bevatten, maar toch vergelijkbaar zijn qua aangeboden product?’ zijn in het vorige hoofdstuk antwoorden gegeven, echter een duidelijke conclusie is niet te trekken met deze antwoorden. De responsgroep is in te delen in groepen volgens de dimensies van Hofstede, in high-context en low-context of in nationaliteiten. De overeenkomst tussen deze verschillende manieren van indelen is niet goed te benoemen: de spreiding in antwoorden is erg groot bij de verschillende vragen, waardoor geen duidelijke samenhang te vinden is.

Eerder is vastgesteld dat karakteristieken van culturen te meten zijn door het afnemen van vragenlijsten in verschillende culturen. De verschillende onderzoeken behandelen allemaal manieren om een websites aan te passen aan andere culturen. Het belangrijkste punt dat zij allemaal maken is het feit dat een bestaande website vertalen naar een andere taal niet voldoende is om de website toegankelijker te maken voor bezoekers van een andere cultuur. Wanneer een website wordt gemaakt voor verschillende culturele groepen dan zal er rekening moeten worden gehouden met de volgende aspecten van een website: Content appeal, Layout, Length of pages, Multimedia presentation, Interactivity, Structure of content, Total volume of website en Degree of navigation support. Op welke manier een website toegankelijker gemaakt kan worden, daar zijn de meeste onderzoekers het ook met elkaar over eens: op een website voor een high-context cultuur niet alles uitgespeld hoeft te worden, dat high-context cultuur hoge visualiteit prefereert en minder gestructureerde content. Animatie effecten op websites voor een high-context cultuur neigen meer prominent en gedetailleerd te zijn. Voor een low-context cultuur geldt het tegenovergestelde: Zij wensen het duidelijk uitschrijven van teksten (veel tekst, weinig afbeeldingen),

duidelijke en heldere structuren, rationaliteit en diep gestructureerde content.

Hoe kan deze situatie waar respondenten zich niet duidelijk laten plaatsen in groepen dan toch vertaald worden naar een advies voor het ontwerpen van websites? Door de respondenten zijn er natuurlijk de antwoorden gegeven over de voorkeuren van de doelgroep met betrekking tot de twee koppels van website waarbij aangegeven is welke de voorkeur heeft. Daarnaast blijken de antwoorden op de VSM van de responsgroep gemiddeld erg overeen te komen met de antwoorden van Nederlanders, waardoor de belangrijkste conclusie getrokken kan worden:

De responsgroep op de UT kan prima overweg met een website die ontworpen is voor Nederlanders. Of dit nou komt doordat er veel Nederlanders in de responsgroep zaten, of omdat de respondenten allen al enige tijd in Nederland verblijven en daardoor meer ‘gewend’ zijn aan websites voor Nederlanders maakt in dit geval weinig uit. De voorkeuren die aangegeven worden door de responsgroep gaan met name over de voorkeur voor duidelijke kleuren, een duidelijk leesbaar font, duidelijk herkenbare iconen en duidelijke en aansprekende afbeeldingen. Verder is er een voorkeur voor een niet-alledaagse opmaak zoals McDonalds Duitsland dat heeft in het voorbeeld. Nederland wordt gekenmerkt als een low-context land, voor het ontwerpen van een website wil dit zeggen dat teksten duidelijk uitgeschreven dienen te worden, er een duidelijke en heldere structuur dient te wezen in de website en dat de website met name ‘rationeel’ in elkaar dient te steken.

Deze conclusies zijn relevant voor de responsgroep van dit onderzoek: AIO's / PhD's die al enige tijd in Nederland verblijven aangezien zij een aanstelling hebben voor enkele jaren op de Universiteit Twente. De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dan ook dat er voor deze groep mensen geen aanpassing nodig is qua websites: zij zijn gewend aan websites die een Nederlandse insteek hebben. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is daarom ook om te onderzoeken wat er gebeurt wanneer respondenten in hun vaderland de vragenlijst moeten invullen, of ‘net’ aangekomen zijn in Nederland - wellicht zijn de resultaten dan ook volledig anders. Ook moet er nogmaals op gewezen worden hoeveel respondenten per nationaliteit de vragenlijst ingevuld hebben: per nationaliteit dienen 50 personen de vragenlijst in te vullen voor een representatief beeld, bij voorkeur een veelvoud hiervan. In dit onderzoek zijn te weinig respondenten per nationaliteit bereid gevonden om de vragenlijst in te vullen, vandaar dat ook in dit opzicht een vertekend beeld kan zijn ontstaan.

Ten slotte kan de vraag gesteld worden of de gebruikte instrumenten de juiste zijn om te meten hoe een website ontworpen dient te worden voor een multiculturele doelgroep. De VSM van Hofstede is meerdere malen

gevalideerde in onderzoeken, afgezien van het punt dat in dit onderzoek te weinig respondenten bereid zijn gevonden deze vragenlijst in te vullen mag aangenomen worden dat de vragenlijst meet wat hij moet meten. Voor de stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede is niet zozeer bekend of deze ook echt meten wat ze zouden moeten meten, daarentegen geven ze wel een beeld van de responsgroep hoe deze graag een website ziet. Dit is ook bereikt door het tonen van screenshots met de vraag wat respondenten voor voorkeur hebben in een website. De indeling in high-context en low-context heeft een samenhang met de stellingen die een indicatie zijn voor de culturele dimensies van Hofstede, een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om te onderzoeken hoe sterk deze samenhang is. Voor een vergelijkbaar onderzoek is het aan te bevelen om dezelfde instrumenten te gebruiken, met als enige voorwaarde dat er in ieder geval voldaan wordt aan het minimale aantal respondenten zoals aangegeven is door de mensen die de meetinstrumenten ontworpen hebben, zodat in de toekomst er een duidelijk beeld zou kunnen worden geschetst van verschillende culturele groepen met duidelijk meetbare voorkeuren.

Bibliografie

Badre (2000). *The Effects of Cross Cultural Interface Design Orientation on World Wide Web User Performance*.
Georgia Institute of Technology.

Billiet (2003). *United colors of Benetton. Een onderzoek naar culturele verschillen in de perceptie van de Benettoncampagnes*.
PhD thesis, Katholieke Universiteit Leuven.

Blake and Neuendorf (2004). *Cross-National Differences in Website Appeal: A Framework for Assessment*.
Journal of Computer-Mediated Communication, 9, 4, article 4.

Blodgett et al. (2001). *Ethical Sensitivity to Stakeholder Interests: A Cross-Cultural Comparison*.
Journal of the Academy of Marketing Science, 29, 190-202.

Callahan (2005). *Cultural similarities and differences in the design of university websites*.
Journal of Computer-Mediated Communication, 11, 1, article 12.

Cheng et al. (1998). *Cultural Dimensions, Gender, and the Nature of Self-concept: A Fourteen-country Study*.
International Journal of Psychology, 33, 1, 17-31.

Dorp, van (2004). *Culture influence upon appreciation and usability of websites*.
PhD thesis, Universiteit Twente.

Hall. *Hall's cultural factors*.
<http://changingminds.org/explanations/culture/hall.culture.htm>
laatst geraadpleegd: juli 2007.

Hermeking (2005). *Culture and Internet Consumption: Contribu-*

tions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research.
Journal of Computer-Mediated Communication, 11, 1, article 10.

Hillier (2003). *The role of cultural context in multilingual website usability.*
School of accounting and information systems, University of South Australia.

Hofstede. *A summary of my ideas about national culture differences.*
<http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/page3.htm>
laatst geraadpleegd: juli 2007.

Hofstede. *Values Survey Module.*
<http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/english.html>
laatst geraadpleegd: juli 2007.

Hofstede & Bond (1988) *Confucius & economic growth: New trends in culture's consequences.*
Organizational Dynamics, 16, 4, 4-21.

Kang et al. (2001). *Effectiveness of graphical components in web site e-commerce application - a cultural perspective.*
EJISDC, 7, 2, 1-6.

Kim et al. (1998). *High- versus low-context culture: a comparison of Chinese, Korean and American cultures.*
Psychology & Marketing, 15, 6, 507-521.

Komlodi et al (2004). *Identifying cultural variables in information-seeking.*
Department of information systems, UMBC.

MacFadyen (2004). *Internet-mediated communication at the cultural interface.*
Centre for intercultural communication, University of British Columbia.

Smith et al.(2004). *Global human-computer systems: cultural determinants of usability.*
Interacting with computers, 16, 1-5.

Sndergaard (1994). *Hofstede's Consequences: A Study of Reviews, Citations and Replications.*
Organization Studies, 15, 3, 447-456.

Stokvis. *De meting of interpretatie van cultuurverschillen op basis van contrasterende tendenties.*

http://www.open.ou.nl/stud_gen/stellingen/cultvart.html

laatst geraadpleegd: juli 2007.

Sun(2002). *Exploring cultural usability.*

Department of language, literature and communication, Rensselaer polytechnic institute, USA.

Trompenaars and Hampden-Turner. *Trompenaars' and Hampden-Turner's cultural factors.*

<http://changingminds.org/explanations/culture/trompenaars.culture.htm>

laatst geraadpleegd: juli 2007.

Würtz (2005). *A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures.*

Journal of Computer-Mediated Communication, 11, 1, article 13.

Wikipedia. *Geert Hofstede.*

http://nl.wikipedia.org/wiki/Geert_Hofstede

laatst geraadpleegd: juli 2007.

Hoofdstuk 8

Bijlagen

- I Vragenlijst
- II Overzicht nationaliteiten en aantal respondenten per nationaliteit
- III Culturele dimensies zoals vastgesteld door Hofstede en gemeten in vragenlijstonderzoek
- IV Antwoorden op de stellingen die high-context en low-context meten door de VSM-groepen
- V Antwoorden op de high-context en low-context stellingen door de grootste groepen respondenten
- VI Antwoorden van de groepen respondenten ingedeeld in culturele dimensies op de stellingen die een indicatie zijn voor culturele dimensies

Bijlage I: Vragenlijst.

Dear respondent,

Thank you for filling in this questionnaire. It is a part of research for my final thesis.

You can participate anonymously in this survey.

The following form, if filled in, will only be used for scientific purposes. Any personal information will be handled only for cross reference.

Almost all of the questions are multiple choice. All of the questions are about your personal opinion, therefore there are no correct or incorrect answers.

Claudia Meijer.

1. Please think of an ideal job, disregarding your present job, if you have one. In choosing an ideal job, how important would it be to you to ... (please circle one answer in each line across):

1 = of utmost importance

2 = very important

3 = of moderate importance

4 = of little importance

5 = of very little or no importance

	1	2	3	4	5
Have sufficient time for your personal or family life	☐	☐	☐	☐	☐
have good physical working conditions (good ventilation and lighting, adequate workspace)	☐	☐	☐	☐	☐
have a good working relationship with your direct superior	☐	☐	☐	☐	☐
have security of employment	☐	☐	☐	☐	☐
work with people who cooperate well with one another	☐	☐	☐	☐	☐
be consulted by your direct superior in his/her decisions	☐	☐	☐	☐	☐
have an opportunity for advancement to higher level jobs	☐	☐	☐	☐	☐
have an element of variety and adventure in the job	☐	☐	☐	☐	☐

2. In your private life, how important is each of the following to you? (please circle one answer in each line across):

	Very Low			Very high	
Personal steadiness and stability	☐	☐	☐	☐	☐
Thrift (economic steadiness)	☐	☐	☐	☐	☐
Persistence (perseverance)	☐	☐	☐	☐	☐
Respect for tradition	☐	☐	☐	☐	☐

3. How often do you feel nervous or tense at work / university?

1. never

2. seldom

3. sometimes

4. usually

5. always

Bijlage I: Vragenlijst.

4. To what extent do you agree or disagree with each of the following statements? (please circle one answer in each line across):

1 = strongly agree
 2 = agree
 3 = undecided
 4 = disagree
 5 = strongly disagree

	1	2	3	4	5
Most people can be trusted	☐	☐	☐	☐	☐
One can be a good manager without having precise answers to most questions that subordinates may raise about their work	☐	☐	☐	☐	☐
An organization structure in which certain subordinates have two bosses should be avoided at all costs	☐	☐	☐	☐	☐
Competition between employees usually does more harm than good	☐	☐	☐	☐	☐
A company's or organization's rules should not be broken - not even when the employee thinks it is in the company's best interest	☐	☐	☐	☐	☐
When people have failed in life it is often their own fault	☐	☐	☐	☐	☐

5. What is your opinion? Agree or disagree?

a. Insults to our honor are not always important to bother about.

Agree / Disagree

b. It is all right for people to raise questions about even the most sacred matters.

Agree / Disagree

c. Learning new ways to think does not excite me very much.

Agree / Disagree

d. I have difficulty thinking in new and unfamiliar situations.

Agree / Disagree

e. I try to anticipate and avoid situations where there is a likely chance I will have to think in depth about something.

Agree / Disagree

f. In general, it is more important to understand my inner self than to be famous, powerful, or wealthy.

Agree / Disagree

g. It is very important to me to feel I am part of a group.

Agree / Disagree

h. I often feel left out of things going on around me.

Agree / Disagree

i. Everything is changing too fast today.

Agree / Disagree

j. My social status is an important part of my life.

Agree / Disagree

Bijlage I: Vragenlijst.

k. A person's word is his bond and you need not spell out the details to make him behave as promised.
Agree / Disagree

l. A person cannot think unless he/she can put it into words.
Agree / Disagree

m. It is not wise to sacrifice one's interests for the benefit of the organization he / she belongs to.
Agree / Disagree

n. Being able to work in harmony with others should at times come before doing the job well.
Agree / Disagree

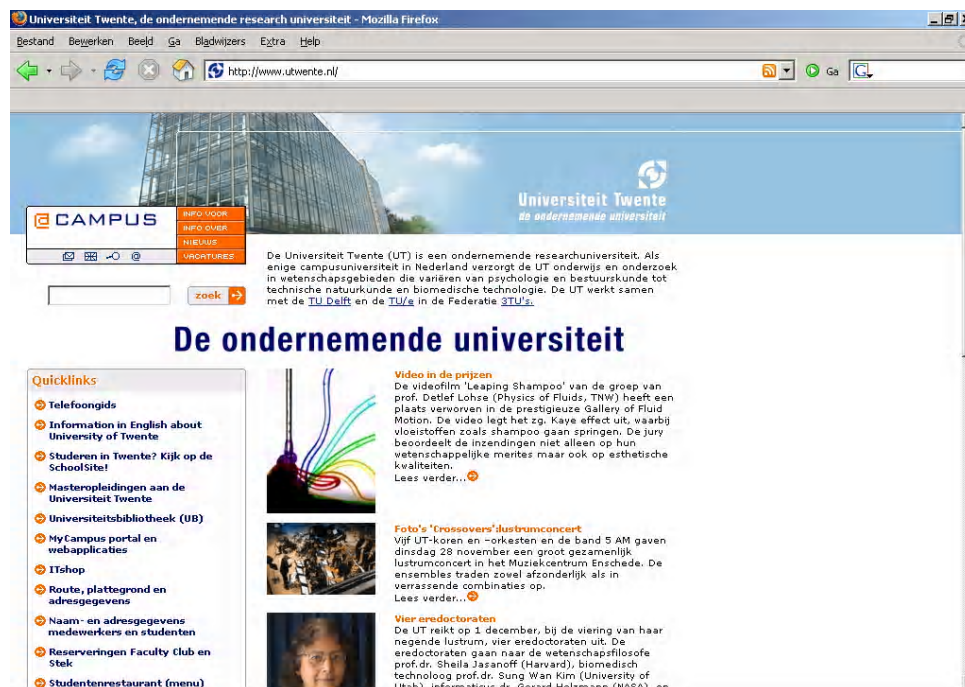
o. The primary responsibility for a mistake in an organization is on the supervisor rather than on the subordinate who actually made it.
Agree / Disagree

p. I conform to social norms even when they conflict with my personal desires.
Agree / Disagree

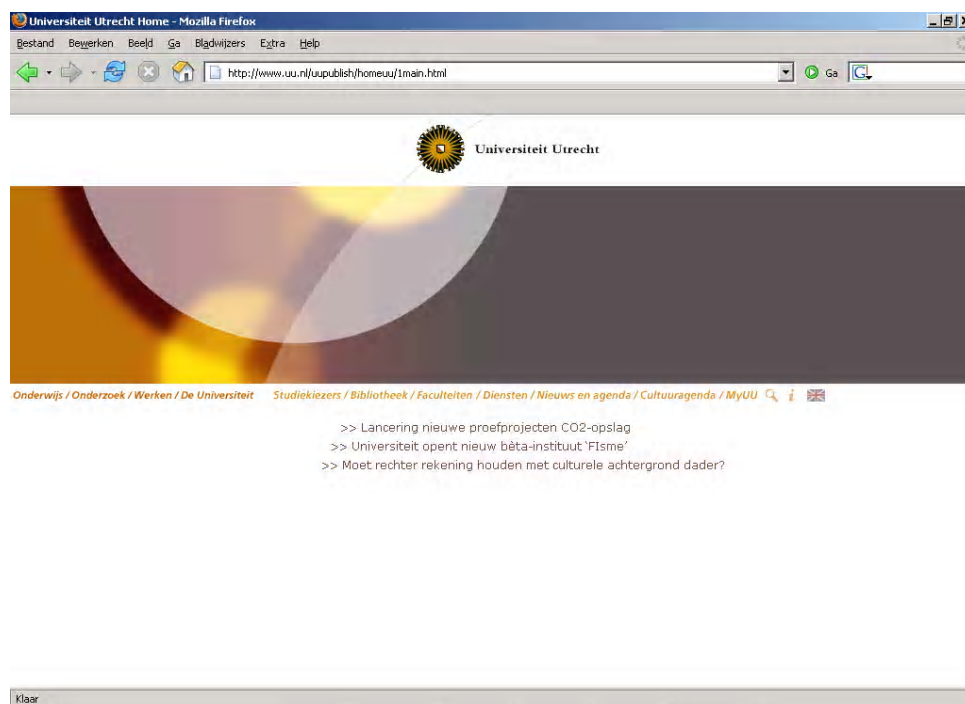
On the following two pages are screenshots of Websites, please mark out point by point which Internet site you prefer, and give a short comment why. Please take into count that the language and content are irrelevant, the most important are lay-out and functionality of the Website.

Bijlage I: Vragenlijst.

A



B

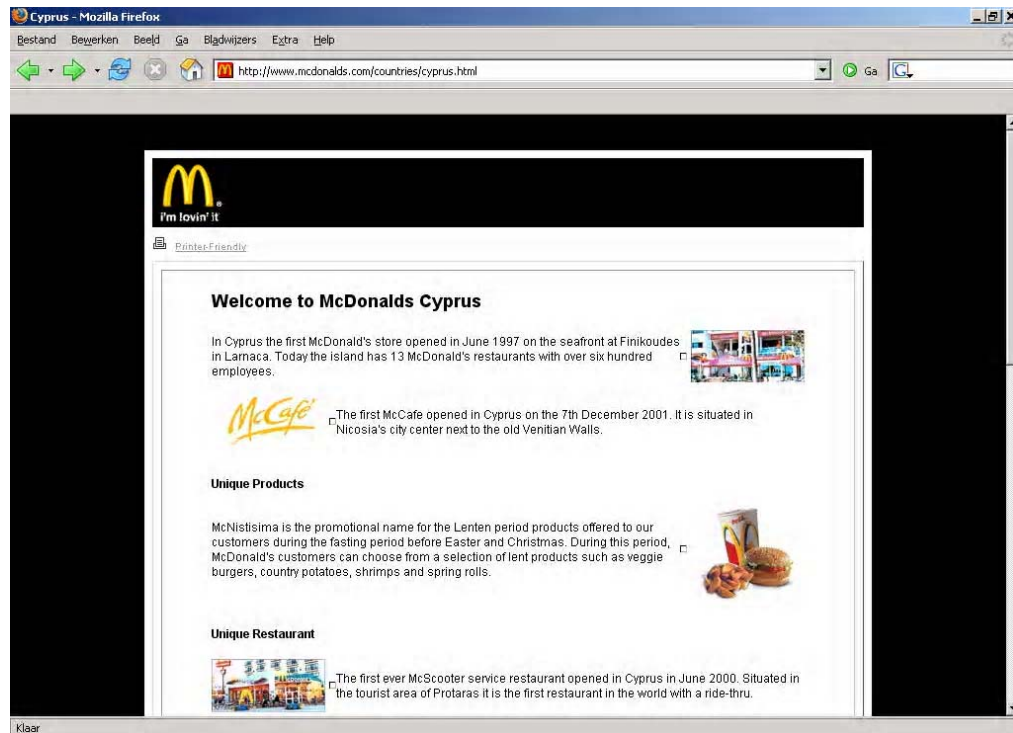


6. What do you like most in A, and what do you like most in B? And can you tell why?

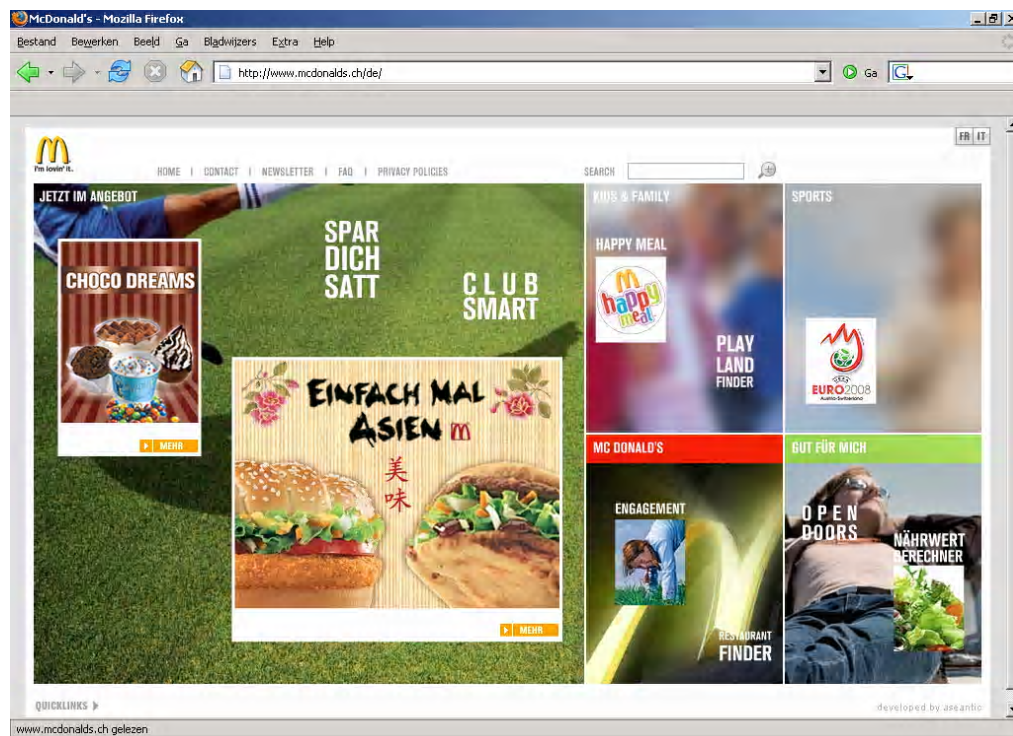
	A	B	Why?
Colors	☐	☐	
Icons	☐	☐	
Font	☐	☐	
Pictures	☐	☐	
Layout	☐	☐	

Bijlage I: Vragenlijst.

A



B



7. What do you like most in A, and what do you like most in B?

	A	B	Why?
Colors	☐	☐	
Icons	☐	☐	
Font	☐	☐	
Pictures	☐	☐	
Layout	☐	☐	

Bijlage I: Vragenlijst.

8. Please choose in each row between two options which element you prefer in a website:

symmetry	☐	☐	asymmetry
tall hierarchies (small number of options on the homepage, finding additional information by delving deeper into the site)	☐	☐	shallow hierarchies
photographs of leaders	☐	☐	images of both genders
photographs of monumental buildings	☐	☐	images of public spaces
photographs of monuments	☐	☐	images of everyday activities
images of individuals	☐	☐	images of groups
images of young	☐	☐	images of aged and experienced
emphasis on action of people	☐	☐	emphasis on state of being (of people)
limited choices (in website menu)	☐	☐	multiple choices (in website menu)
orientation toward goals	☐	☐	orientation toward relationships
emphasis on tradition and authority	☐	☐	frequent images of people, especially showing them laughing, talking or studying together
graphics used for utilitarian purposes	☐	☐	attention gained by visual aesthetics
limited scrolling	☐	☐	long pages with scrolling
references to daily life	☐	☐	abstract images
useage of frames	☐	☐	no use of frames
Interactivity (games, chatroom etc.)	☐	☐	only information

9. Some information about yourself (for statistical purposes):

Are you:

☐ Male

☐ Female

10. How old are you?

1. Under 20

2. 20-24

3. 25-29

4. 30-34

5. 35-39

6. 40 or over

11. How many years of formal school education (or their equivalent) did you complete (starting with primary school)?

1. 10 years or less

2. 11 years

3. 12 years

4. 13 years

5. 14 years

6. 15 years

7. 16 years

8. 17 years

9. 18 years or over

12. What is your nationality?

.....

13. What was your nationality at birth (if different)?

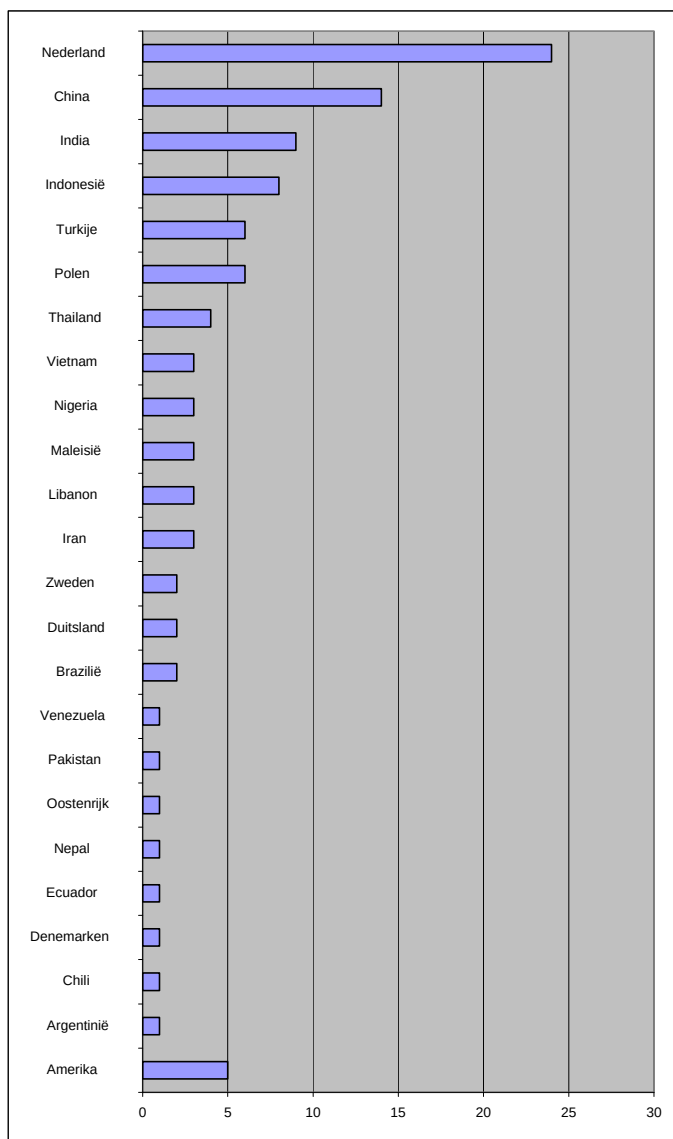
.....

14. Which study / research group are you in?

.....

Bijlage II: Overzicht nationaliteiten en aantal respondenten per nationaliteit.

Land van herkomst	Aantal respondenten
Amerika	5
Argentinië	1
Chili	1
Denemarken	1
Ecuador	1
Nepal	1
Oostenrijk	1
Pakistan	1
Venezuela	1
Brazilië	2
Duitsland	2
Zweden	2
Iran	3
Libanon	3
Maleisië	3
Nigeria	3
Vietnam	3
Thailand	4
Polen	6
Turkije	6
Indonesië	8
India	9
China	14
Nederland	24
Totaal:	105



Bijlage III: Culturele dimensies zoals vastgesteld door Hofstede en gemeten in vragenlijstonderzoek

PDI		Gemeten	IDV		Gemeten	MAS		Gemeten	UAI		Gemeten	LTO		Gemeten
40	Amerika	-52	91	Amerika	107	62	Amerika	-8	46	Amerika	55	29	Amerika	30
80	Arab World		38	Arab World		52	Arab World		68	Arab World		31	Australië	
49	Argentina	-21	46	Argentina	129	56	Argentina	98	86	Argentina	118	65	Brazilië	51
36	Australië		90	Australië		61	Australië		51	Australië		23	Canada	64
65	België		75	België		54	België		94	België		118	China	59
69	Brazilië	-40	38	Brazilië	108	49	Brazilië	71	76	Brazilië	141	31	Duitsland	66
39	Canada	-21	80	Canada	128	52	Canada	98	48	Canada	117	25	East Africa	
63	Chile		23	Chile		28	Chile		86	Chile		96	Hong Kong	
80	China	-2	20	China	105	66	China	57	30	China	93	61	India	54
67	Colombia		13	Colombia		64	Colombia		80	Colombia		80	Japan	
35	Costa Rica		15	Costa Rica		21	Costa Rica		86	Costa Rica		44	Nederland	75
35	Czech Republic		58	Czech Republic		45	Czech Republic		74	Czech Republic		30	New Zealand	
18	Denemarken	-22	74	Denemarken	129	16	Denemarken	98	23	Denemarken	117	20	Norway	
35	Duitsland	-24	67	Duitsland	129	66	Duitsland	99	65	Duitsland	111	0	Pakistan	65
64	East Africa		27	East Africa		41	East Africa		52	East Africa		19	Philippines	
78	Ecuador	-124	8	Ecuador	37	63	Ecuador	-153	67	Ecuador	31	48	Singapore	
66	El Salvador		19	El Salvador		40	El Salvador		94	El Salvador		75	South Korea	
33	Finland		63	Finland		26	Finland		59	Finland		87	Taiwan	
68	France		71	France		43	France		86	France		56	Thailand	61
60	Greece		35	Greece		57	Greece		112	Greece		25	United Kingdom	
95	Guatemala		6	Guatemala		37	Guatemala		101	Guatemala		16	West Africa	
68	Hong Kong		25	Hong Kong		57	Hong Kong		29	Hong Kong		33	Zweden	67
46	Hungary		80	Hungary		88	Hungary		82	Hungary				
77	India	-23	48	India	124	56	India	102	40	India	105			
78	Indonesië	-22	14	Indonesië	114	46	Indonesië	76	48	Indonesië	109			
58	Iran	-35	41	Iran	123	43	Iran	10	59	Iran	109			
28	Ireland		70	Ireland		68	Ireland		35	Ireland				
13	Israel		54	Israel		47	Israel		81	Israel				
50	Italy		76	Italy		70	Italy		75	Italy				
45	Jamaica		39	Jamaica		68	Jamaica		13	Jamaica				
54	Japan		46	Japan		95	Japan		92	Japan				
104	Malaysia	-22	26	Malaysia	127	50	Malaysia	91	36	Malaysia	117			
81	Mexico		30	Mexico		69	Mexico		82	Mexico				
38	Nederland	-53	80	Nederland	103	14	Nederland	29	53	Nederland	64			
22	New Zealand		79	New Zealand		58	New Zealand		49	New Zealand				
31	Norway		69	Norway		8	Norway		50	Norway				
11	Oostenrijk	-20	55	Oostenrijk	129	79	Oostenrijk	100	70	Oostenrijk	115			
55	Pakistan	-19	14	Pakistan	129	50	Pakistan	100	70	Pakistan	118			
95	Panama		11	Panama		44	Panama		86	Panama				
64	Peru		16	Peru		42	Peru		87	Peru				
94	Philippines		32	Philippines		64	Philippines		44	Philippines				
68	Polen	-22	60	Polen	131	64	Polen	94	93	Polen	121			
63	Portugal		27	Portugal		31	Portugal		104	Portugal				
74	Singapore		20	Singapore		48	Singapore		8	Singapore				
49	South Africa		65	South Africa		63	South Africa		49	South Africa				
60	South Korea		18	South Korea		39	South Korea		85	South Korea				
57	Spain		51	Spain		42	Spain		86	Spain				
34	Switzerland		68	Switzerland		70	Switzerland		58	Switzerland				
58	Taiwan		17	Taiwan		45	Taiwan		69	Taiwan				
64	Thailand	-23	20	Thailand	121	34	Thailand	89	64	Thailand	113			
66	Turkije	-19	37	Turkije	125	45	Turkije	83	85	Turkije	111			
35	United Kingdom		89	United Kingdom		66	United Kingdom		35	United Kingdom				
61	Uruguay		36	Uruguay		38	Uruguay		100	Uruguay				
81	Venezuela	-28	12	Venezuela	124	73	Venezuela	96	76	Venezuela	116			
77	West Africa		20	West Africa		46	West Africa		54	West Africa				
31	Zweden	-23	71	Zweden	129	5	Zweden	96	29	Zweden	112			

Bijlage IV: Antwoorden op de stellingen die high-context en low-context meten door de VSM-groepen

	PDI Laag		PDI Hoog		IND Laag		IND Hoog		MAS Laag		MAS Hoog		UAI Laag		UAI Hoog		LTO Laag		LTO Hoog	
	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.
vr21	1,51	0,51	1,50	0,51	1,46	0,51	1,54	0,51	1,43	0,50	1,49	0,51	1,32	0,47	1,59	0,50	1,57	0,50	1,43	0,50
vr22	1,67	0,48	1,69	0,47	1,65	0,48	1,77	0,43	1,76	0,43	1,58	0,50	1,62	0,49	1,78	0,42	1,72	0,45	1,64	0,49
vr23	1,84	0,37	1,80	0,41	1,83	0,38	1,92	0,28	1,73	0,45	1,92	0,28	1,81	0,40	1,84	0,37	1,81	0,40	1,78	0,42
vr24	1,73	0,45	1,72	0,45	1,62	0,49	1,86	0,35	1,70	0,46	1,70	0,46	1,78	0,42	1,62	0,49	1,70	0,46	1,68	0,47
vr25	1,65	0,48	1,67	0,48	1,70	0,46	1,84	0,37	1,57	0,50	1,92	0,28	1,70	0,46	1,76	0,43	1,73	0,45	1,73	0,45
vr26	1,84	0,37	1,83	0,38	1,73	0,45	1,73	0,45	1,65	0,48	1,86	0,35	1,78	0,42	1,76	0,43	1,86	0,35	1,76	0,43
vr27	1,41	0,50	1,51	0,51	1,51	0,51	1,27	0,45	1,46	0,51	1,42	0,50	1,46	0,51	1,32	0,47	1,24	0,43	1,58	0,50
vr28	1,59	0,50	1,44	0,50	1,51	0,51	1,51	0,51	1,46	0,51	1,68	0,47	1,54	0,51	1,49	0,51	1,57	0,50	1,49	0,51
vr29	1,70	0,46	1,47	0,51	1,65	0,48	1,59	0,50	1,65	0,48	1,46	0,51	1,54	0,51	1,59	0,50	1,73	0,45	1,59	0,50
vr30	1,47	0,51	1,50	0,51	1,62	0,49	1,31	0,47	1,54	0,51	1,42	0,50	1,57	0,50	1,46	0,51	1,54	0,51	1,42	0,50
vr31	1,51	0,51	1,59	0,50	1,57	0,50	1,41	0,50	1,40	0,50	1,57	0,50	1,46	0,51	1,35	0,48	1,41	0,50	1,40	0,50
vr32	1,16	0,37	1,25	0,44	1,27	0,45	1,19	0,40	1,32	0,47	1,14	0,35	1,19	0,40	1,05	0,23	1,11	0,31	1,22	0,42
vr33	1,68	0,47	1,50	0,51	1,65	0,48	1,51	0,51	1,38	0,49	1,76	0,43	1,59	0,50	1,57	0,50	1,51	0,51	1,59	0,50
vr34	1,51	0,51	1,33	0,48	1,41	0,50	1,35	0,48	1,41	0,50	1,46	0,51	1,35	0,48	1,35	0,48	1,38	0,49	1,38	0,49
vr35	1,73	0,45	1,67	0,48	1,65	0,48	1,54	0,51	1,65	0,48	1,70	0,46	1,54	0,51	1,65	0,48	1,68	0,47	1,62	0,49
vr36	1,54	0,51	1,42	0,50	1,51	0,51	1,41	0,50	1,57	0,50	1,38	0,49	1,62	0,49	1,46	0,51	1,57	0,50	1,57	0,50

vr21 Insults to our honor are not always important to bother about.
vr22 It is all right for people to raise questions about even the most sacred matters.
vr23 Learning new ways to think does not excite me very much.
vr24 I have difficulty thinking in new and unfamiliar situations.
vr25 I try to anticipate and avoid situations where there is a likely chance I will have to think in depth about something.
vr26 In general, it is more important to understand my inner self than to be famous, powerful, or wealthy.
vr27 It is very important to me to feel I am part of a group.
vr28 I often feel left out of things going on around me.
vr29 Everything is changing too fast today.
vr30 My social status is an important part of my life.
vr31 A person's word is his bond and you need not spell out the details to make him behave as promised.
vr32 A person cannot think unless he/she can put it into words.
vr33 It is not wise to sacrifice one's interests for the benefit of the organization he / she belongs to.
vr34 Being able to work in harmony with others should at times come before doing the job well.
vr35 The primary responsibility for a mistake in an organization is on the supervisor rather than on the subordinate who actually made it.
vr36 I conform to social norms even when they conflict with my personal desires.

Bijlage V: Antwoorden op de high-context en low-context stellingen door de grootste groepen respondenten

	Nederland		Polen		China		India		Indonesië		Turkije		Totale groep	
	Mean	Std.dev.	Mean	Std.dev.	Mean	Std.dev.	Mean	Std.dev.	Mean	Std.dev.	Mean	Std.dev.	Mean	Std.dev.
vr21	1,46	0,51	1,67	0,52	1,36	0,50	1,56	0,53	1,57	0,53	1,33	0,52	1,51	0,50
vr22	1,61	0,50	2,00	0,00	1,71	0,47	1,78	0,44	2,00	0,00	2,00	0,00	1,68	0,47
vr23	1,79	0,41	1,83	0,41	1,85	0,38	2,00	0,00	2,00	0,00	2,00	0,00	1,83	0,38
vr24	1,67	0,48	1,67	0,52	1,71	0,47	1,89	0,33	1,71	0,49	1,67	0,52	1,70	0,46
vr25	1,79	0,41	1,83	0,41	1,50	0,52	2,00	0,00	1,57	0,53	1,50	0,55	1,73	0,44
vr26	1,79	0,41	1,67	0,52	1,79	0,43	2,00	0,00	1,43	0,53	2,00	0,00	1,77	0,42
vr27	1,83	0,38	1,50	0,55	1,36	0,50	1,11	0,33	1,43	0,53	1,50	0,55	1,42	0,50
vr28	1,63	0,49	1,83	0,41	1,64	0,50	1,44	0,53	1,29	0,49	1,17	0,41	1,53	0,50
vr29	1,71	0,46	1,83	0,41	1,57	0,51	1,44	0,53	1,86	0,38	1,00	0,00	1,58	0,50
vr30	1,61	0,50	1,17	0,41	1,71	0,47	1,11	0,33	1,57	0,53	1,33	0,52	1,46	0,50
vr31	1,36	0,49	1,33	0,52	1,71	0,47	1,67	0,50	1,14	0,38	2,00	0,00	1,48	0,50
vr32	1,08	0,28	1,17	0,41	1,29	0,47	1,33	0,50	1,43	0,53	1,17	0,41	1,19	0,39
vr33	1,63	0,49	1,67	0,52	1,64	0,50	1,56	0,53	1,86	0,38	1,17	0,41	1,56	0,50
vr34	1,42	0,50	1,00	0,00	1,29	0,47	1,11	0,33	1,29	0,49	1,50	0,55	1,36	0,48
vr35	1,71	0,46	1,33	0,52	1,29	0,47	1,56	0,53	2,00	0,00	2,00	0,00	1,65	0,48
vr36	1,50	0,51	1,50	0,55	1,64	0,50	1,22	0,44	1,00	0,00	1,00	0,00	1,50	0,50
Gemiddeld	1,60		1,56		1,57		1,55		1,57		1,52		1,56	

vr21	Insults to our honor are not always important to bother about.
vr22	It is all right for people to raise questions about even the most sacred matters.
vr23	Learning new ways to think does not excite me very much.
vr24	I have difficulty thinking in new and unfamiliar situations.
vr25	I try to anticipate and avoid situations where there is a likely chance I will have to think in depth about something.
vr26	In general, it is more important to understand my inner self than to be famous, powerful, or wealthy.
vr27	It is very important to me to feel I am part of a group.
vr28	I often feel left out of things going on around me.
vr29	Everything is changing too fast today.
vr30	My social status is an important part of my life.
vr31	A person's word is his bond and you need not spell out the details to make him behave as promised.
vr32	A person cannot think unless he/she can put it into words.
vr33	It is not wise to sacrifice one's interests for the benefit of the organization he / she belongs to.
vr34	Being able to work in harmony with others should at times come before doing the job well.
vr35	The primary responsibility for a mistake in an organization is on the supervisor rather than on the subordinate who actually made it.
vr36	I conform to social norms even when they conflict with my personal desires.

Bijlage VI: Antwoorden van de groepen respondenten ingedeeld in culturele dimensies op de stellingen die een indicatie zijn voor culturele dimensies

PDI		symmetry	hierarchies	photos(1)	photos(2)	photos(3)
	Mean	1,37	1,44	1,76	1,61	1,72
Laag	Std. Deviation	0,49	0,50	0,43	0,49	0,45
	Mean	1,49	1,44	1,72	1,46	1,64
Hoog	Std. Deviation	0,51	0,50	0,45	0,51	0,49
	Mean	1,47	1,45	1,70	1,54	1,69
Totale groep	Std. Deviation	0,50	0,50	0,46	0,50	0,47

IND		images(1)	images(2)	action
	Mean	1,70	1,28	1,40
Laag	Std. Deviation	0,46	0,45	0,50
	Mean	1,46	1,26	1,44
Hoog	Std. Deviation	0,51	0,44	0,50
	Mean	1,58	1,23	1,47
Totale groep	Std. Deviation	0,50	0,42	0,50

MAS		choices	orientation	emphasis	graphics
	Mean	1,50	1,59	1,51	1,73
Laag	Std. Deviation	0,51	0,50	0,51	0,45
	Mean	1,45	1,78	1,33	1,57
Hoog	Std. Deviation	0,51	0,42	0,48	0,50
	Mean	1,47	1,68	1,40	1,65
Totale groep	Std. Deviation	0,50	0,47	0,49	0,48

UAI		scrolling	references
	Mean	1,58	1,14
Laag	Std. Deviation	0,50	0,35
	Mean	1,68	1,32
Hoog	Std. Deviation	0,47	0,47
	Mean	1,62	1,27
Totale groep	Std. Deviation	0,49	0,44