



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

La comunicazione web nei diversi contesti culturali: una comparazione Italia - Cina

Relatore

Ch. Prof. Tiziano Vescovi

Laureando

Marco Fardin
Matricola 796871

Anno Accademico

2011 / 2012

INDICE

| | |
|---------------|--------|
| Premessa..... | pag. 4 |
|---------------|--------|

Capitolo 1. Internet in Cina: cenni storici e principali caratteristiche

| | |
|---|---------|
| 1.1 L'evoluzione di Internet in Cina..... | pag. 7 |
| 1.2. L'attuale situazione di Internet in Cina..... | pag. 11 |
| 1.3. Caratteristiche generali degli utenti cinesi..... | pag. 16 |
| 1.3.1. <i>Chi sono i netizen cinesi?</i> | pag. 16 |
| 1.3.2. <i>Comportamento on-line della popolazione cinese</i> | pag. 20 |
| 1.3.3. <i>Differenze di comportamento rispetto altri paesi</i> | pag. 24 |
| 1.4. La censura governativa..... | pag. 29 |
| 1.4.1. <i>La situazione odierna</i> | pag. 30 |
| 1.5. Il social networking in Cina: analisi del mercato, dei principali attori e delle differenze rispetto ai social network internazionali..... | pag. 33 |
| 1.6. Il mobile..... | pag. 38 |
| 1.6.1. <i>La rete 3G</i> | pag. 41 |

Capitolo 2. Un'analisi cross-culturale dei comportamenti della popolazione cinese su Internet

| | |
|---|---------|
| 2.1. L'analisi della cultura come elemento fondamentale per la comunicazione d'azienda su Internet..... | pag. 44 |
| 2.1.1. <i>Le relazioni tra cultura e marketing: intra-culturale, cross-culturale e interculturale</i> | pag. 47 |
| 2.2. L'importanza dello studio della cultura tramite modelli per la comunicazione..... | pag.49 |
| 2.3. Il modello di Hofstede e le differenze culturali tra Cina e Italia..... | pag. 51 |
| 2.4. L'analisi del contesto secondo Hall..... | pag. 60 |
| 2.5. Altre variabili culturali critiche..... | pag. 66 |
| 2.6. Possibili implicazioni di web design secondo i modelli presentati..... | pag. 70 |

Capitolo 3. Il modello di Marcus e Gould e metodi di ricerca

| | |
|--|---------|
| 3.1. Il modello di Marcus e Gould per studiare la relazione tra cultura e web design nei diversi contesti..... | pag. 80 |
| 3.2. Metodi della ricerca..... | pag. 86 |

Capitolo 4. Analisi di siti internet aziendali italiani e cinesi nel settore alimentare

| | |
|---|----------|
| 4.1. I siti internet aziendali italiani..... | pag. 90 |
| 4.1.1. <i>Analisi</i> | pag. 90 |
| 4.1.2. <i>Conclusioni</i> | pag. 95 |
| 4.2. Pasta Zara: somiglianze e differenze tra il sito italiano e cinese..... | pag. 100 |
| 4.3. I siti internet aziendali cinesi..... | pag. 104 |
| 4.3.1. <i>Analisi</i> | pag. 104 |
| 4.3.2. <i>Conclusioni</i> | pag. 108 |
| 4.4. Masterkong, Uni-President e CofcoRice: somiglianze e differenze tra il sito cinese ed inglese..... | pag. 116 |
| 4.4.1. <i>Masterkong</i> | pag. 116 |
| 4.4.2. <i>Uni-President</i> | pag. 117 |
| 4.4.3. <i>CofcoRice</i> | pag. 119 |
| 4.5. Confronto Italia-Cina per i siti internet esaminati..... | pag. 123 |

Capitolo 5. Analisi di siti internet aziendali italiani e cinesi nel settore dei motori industriali

| | |
|--|----------|
| 5.1. I siti internet aziendali italiani..... | pag. 130 |
| 5.1.1. <i>Analisi</i> | pag. 130 |
| 5.1.2. <i>Conclusioni</i> | pag. 134 |
| 5.2. Cemp-International: somiglianze e differenze tra il sito italiano e cinese..... | pag. 139 |
| 5.3. I siti internet aziendali cinesi..... | pag. 142 |
| 5.3.1. <i>Analisi</i> | pag. 142 |
| 5.3.2. <i>Conclusioni</i> | pag. 147 |
| 5.4. Somiglianze e differenze tra la versione cinese ed inglese dei cinque siti esaminati..... | pag. 152 |

| | |
|---|----------|
| 5.5. Confronto Italia-Cina per i siti internet esaminati..... | pag. 166 |
| Conclusioni | pag. 172 |
| BIBLIOGRAFIA | pag. 180 |
| SITOGRAFIA | pag. 195 |
| ALLEGATO 1 | pag. 197 |
| ALLEGATO 2 | pag. 198 |

PREMESSA

L'oggetto di studio di questa tesi è l'analisi del legame esistente tra la cultura di un paese e gli elementi di *web design* riscontrati all'interno delle *homepage* di siti *internet* aziendali. Nello specifico si è cercato di analizzare se gli elementi costitutivi l'*homepage* siano o meno adatti per soddisfare le esigenze, bisogni e aspettative di un visitatore locale. Per questo obiettivo è stato utilizzato il modello ideato da Marcus e Gould che esamina gli aspetti di *web design* attraverso cinque *cultural markers* che mettono in risalto le modifiche riscontrate nei diversi contesti culturali. Inoltre in questo lavoro sono state prese in considerazione due realtà socio-culturali diverse, Italia e Cina, e due mercati opposti, il *b2c* e il *b2b*, per meglio sottolineare le differenze in termini di caratteristiche dei siti e per confrontarne i valori influenzanti.

Il concetto sul quale si fonda questo lavoro è da anni oggetto di studi (Day, 1996; Barber e Badre; 1998; Marcus e Gould, 2000; Tsikriktsis, 2002; Ford e Gelderblom, 2003; Sears e Jacko, 2003; Würtz, 2005; Singh e Baack, 2004) che esaminano la relazione tra il sito *web* e la cultura del paese, di come il medesimo sito venga percepito diversamente da persone appartenenti a culture diverse, di come per sfruttare appieno le potenzialità offerte dalla Rete sia necessario adattare colori, immagini, *layout* e struttura delle pagine per garantire un'elevata usabilità del sito. Questo legame esistente è conosciuto in letteratura da anni (*Ibidem*) ed esaminato in diverse ricerche ma spesso risulta ancora sottovalutato da *manager* o da responsabili di *marketing* (Fitzgerald, 2004).

Internet negli anni è diventato sempre più uno strumento di comunicazione indispensabile sia per le aziende, poiché sempre più spesso viene usato come supporto per altre attività nei *media* tradizionali (Vescovi, 2011), sia per le persone grazie alla possibilità offerta loro di connettersi e rimanere in contatto tra di loro ovunque essi siano. Basti pensare al fenomeno dirompente dei *social network*, che non ha solo modificato le regole esistenti ma ne ha creato di nuove, oppure all'avvento dei nuovi telefoni cellulari e alla loro capacità di collegarsi al *Web*.

Anche se la Rete rappresenta un fenomeno sempre più globale, modalità d'utilizzo, culture diverse e differenze linguistiche e culturali influenzano in maniera significativa

l'uso di questa tecnologia, riuscendo a determinare un comportamento favorevole o sfavorevole verso un determinato sito modificandone l'usabilità dello stesso ma anche la decodifica e l'elaborazione dei messaggi (Calabrese *et al.*, 2011). Come per tutti gli altri strumenti di *marketing* e di comunicazione a disposizione dell'azienda che necessitano precedentemente una pianificazione attenta delle attività e delle operazioni, così è necessario porre attenzione al pubblico *target* al quale si vuole comunicare quando si sta creando e progettando un sito *internet*; un'attenta valutazione delle caratteristiche di tale pubblico, declinandole anche rispetto ad aspetti socio-culturali del paese, permetterà di affrontare l'*e-business* in maniera efficace ed efficiente.

Per questi motivi risulta doveroso cercare il più possibile l'adattamento delle pagine *web* secondo i valori permeanti il paese, soddisfacendo le esigenze del visitatore in termini di navigazione, sicurezza, usabilità, *customer care*, *etc...*

Tutto ciò dovrebbe, quindi, permettere di aumentare l'*e-loyalty* dei navigatori incrementando il grado di accettazione delle pagine *internet*, gestendo il sito come uno strumento per creare un dialogo costruttivo con il cliente.

La tesi è stata strutturata in modo tale da fornire un quadro complessivo sulla problematica affrontata e ad una prima parte di natura teorica fa seguito la parte dedicata alla ricerca.

Nel primo capitolo vengono introdotte le caratteristiche della Rete in Cina, le sue origini ed i principali aspetti. Inoltre sono presenti confronti con altre realtà come quella statunitense o europea, paragrafi dedicati ai *social network*, al *mobile* ed alla censura governativa, aspetti questi che descrivono una realtà unica nel suo genere.

Nel secondo capitolo l'attenzione si sposta nello studio della cultura cinese e nel confronto con quella italiana attraverso le dimensioni culturali di Hofstede e l'analisi del contesto comunicativo di Hall che ne hanno facilitato la comparazione.

Nel terzo viene presentato il modello utilizzato per esaminare la relazione tra *web design* e cultura nei due contesti e nei due mercati, inoltre vengono illustrati i metodi della ricerca, sottolineandone i limiti.

Negli ultimi due capitoli vengono esposte le analisi ed i risultati raggiunti dallo studio dei siti *internet* per la Cina e per l'Italia, per il settore dell'alimentare e per quello dei motori industriali. Quando è stato possibile è stata eseguita, inoltre, una comparazione

tra l'*homepage* italiana e quella cinese per il medesimo sito cercando di evidenziare le somiglianze e le differenze sempre secondo gli aspetti di *web design*.

CAPITOLO 1

INTERNET IN CINA: CENNI STORICI E PRINCIPALI CARATTERISTICHE

1.1. L'evoluzione di Internet in Cina

“*Crossing the Great Wall to Join The Word*” è stato il contenuto della prima *e-mail* inviata il 20 Settembre 1987 dal Prof. Qian Tianbai impiegato presso il progetto CANET (China Academy Networks) con l'obiettivo di promuovere l'uso e l'utilizzo di *Internet* nel suo paese. Tale *mail* fu inviata verso l'Univeristà Karlsruhe dell'allora Germania dell'Ovest con la quale collaborava (CNNIC, 2010).

Per diversi anni l'utilizzo della Rete non decollò anche se infrastrutture e tecnologie non mancavano al paese (Qiu, 2003).

I primi anni '90 furono molto probabilmente i più difficili nell'era post-Mao: gli effetti delle manifestazioni di piazza Tiananmen, i continui problemi nella gestione dello Stato, ma soprattutto la caduta del regime comunista sovietico causarono gravi problemi allla Cina.

Internet risultò essere una componente delle soluzioni alle problematiche presentatesi, per questo motivo fu promosso e sviluppato dal governo per rendere il paese più globale, per unificare le diverse realtà esistenti al suo interno, per migliorare l'integrazione nei confronti degli altri paesi, nonché per rafforzare l'economia e avere un governo maggiormente efficiente (*Ibidem*).

Dal 1992 vennero avviati tredici “*Golden Projects*” che, finanziati con capitali stranieri, furono i primi progetti lanciati dal governo per modernizzare la Rete infrastrutturale del paese; tra questi ricordiamo il “*Golden Bridge*”, la “*Golden Card*” e il “*Golden Gate*”. Gli obiettivi di questi erano: i) costruire una rete infrastrutturale simile ai paesi sviluppati; ii) guidare lo sviluppo delle nuove tecnologie e iii) unificare il paese (Zhao, 2000).

Il “*Golden Bridge*”, lanciato nel Marzo 1993, aveva l'obiettivo di costruire la spina dorsale delle infrastrutture collegando tra di loro trenta provincie e regioni attraverso una rete ibrida composta sia da satelliti che dai telefoni fissi domestici (*Ibidem*).

La “*Golden Card*”, invece, servì per accelerare lo sviluppo del sistema bancario anche attraverso un controllo telematico sulle transazioni effettuate con carte di credito (*Ibidem*).

Da ultimo, con il “*Golden Gate*”, lanciato agli inizi del 1994, venne promossa una rete specifica per la gestione ed il controllo del commercio estero; questo progetto collega tra loro oltre nove mila organizzazioni, il Ministero del commercio estero e della cooperazione economica (MOFTEC) e l'ufficio delle dogane attraverso un *database* comune (*Ibidem*). La Rete in fibra ottica fu presto ampliata dai 286 mila chilometri del 1995 ai 1250 mila chilometri del 2000, coprendo l'intero territorio cinese.

Tuttavia, è solo dal 1994, esattamente il 20 Aprile, che si poté disporre di una linea effettiva che univa Cina e Stati Uniti. Da questa data la Cina fu riconosciuta dal resto del mondo come un paese con una reale e funzionante rete per la connessione ad *Internet* (Enhai, 2003).

Dal 1995, inoltre, corposi investimenti da parte del governo centrale nell'*Information and Communication Technology* (ICT) e l'ingresso nel World Trade Organisation (WTO), avvenuto nel Dicembre 2001, riuscirono in breve tempo a sviluppare tale tecnologia nel paese. La possibilità di accesso da parte della popolazione fu offerta a partire dal 1996 con il primo servizio di collegamento pubblico, il ChinaNet, gestito dal Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (MPT) e da China Telecom.

Nel 1997 la Presidenza del Consiglio di Stato diede vita all'ente ufficiale di gestione ed elaborazione dei dati provenienti dal *Web*; nacque nel mese di Giugno il China National Network Information Center (CNNIC).

I suoi ruoli consistono tuttora nel (Wong Seok Ling Nah, 2001):

- autorizzare la registrazione del dominio per un nuovo sito;
- creare un *database* nazionale;
- fornire informazioni riguardanti gli utenti della Rete e dei siti *Web*;
- accumulare dati e statistiche riguardanti la storia di *Internet*;
- fornire assistenza tecnologica;

- condurre ricerche;
- fornire assistenza tecnica.

Nel Novembre del medesimo anno furono rilasciate le prime statistiche ufficiali e secondo tale rapporto i terminali allora connessi risultarono essere 290 mila, 620 mila utenti connessi alla Rete e 1.500 siti regolarmente registrati (China Education and Research Network, 2001).

La crescita di *Internet* in Cina fu subito esponenziale triplicando il numero di utenti ogni anno: alla fine del 2002 i *computer* connessi al *Web* erano 20.8 milioni e 371.600 i siti *Web* regolarmente registrati (Linchuan Qiu, 2003; Liu, 2010). Nel Giugno 2003 la parte di popolazione che si poteva permettere una connessione al *Web* era passata dai 40 mila utenti nel 1995 a quasi 60 milioni (Tsui, 2003).

A fine 2010 i cittadini che si connettevano regolarmente erano 457 milioni, con un tasso di penetrazione del 34,3%, in costante aumento con un 2,5 punti percentuali medi ogni sei mesi. Negli ultimi tre anni comunque il tasso di sviluppo del *Web* in Cina ha fatto registrare percentuali positive ma sempre minori, toccando un minimo a Dicembre 2010 di solo 6,1% (CNNIC, 2011).

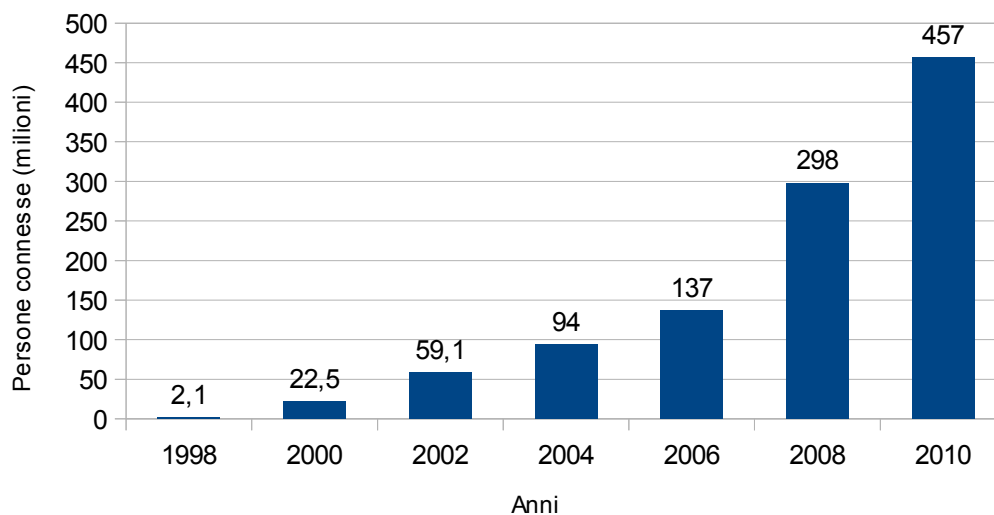


Figura 1.1: Grafico che esprime l'evoluzione dei cittadini connessi a Internet negli ultimi dieci anni in Cina (Fonte: elaborazione personale su dati CNNIC, 2010)

L'e-commerce è riuscito in breve tempo a raggiungere quote non marginali: già nel 1999 i siti *Web* per lo *shopping on-line* erano 1100 e il loro giro d'affari si aggirava intorno ai 200 milioni di Yuan¹, il doppio rispetto all'anno prima (Wong Seok Ling Nah, 2001).

L'evoluzione e la diffusione della Rete in Cina non fu assolutamente omogenea, dipendeva, e dipende tutt'ora, sia dalla difficoltà nel creare infrastrutture adeguate, basti pensare che si tratta di un paese di 9.572.900 km², sia da fattori socio-culturali. Anche se a cavallo degli anni 2000 il settore dell'ICT fece registrare tassi di sviluppo annuali di circa il 18% (Assocamerestero, 2004), le sostanziali differenze tecnologiche e le possibilità di accedere alla Rete non si attenuarono.

Nel 1999 la percentuale di penetrazione del *Web* era del 0,56% per le regioni dell'Ovest, del 0,14% per quelle del centro e del 0,18% per quelle l'Est (Meng e Li, 2001). Secondo Hong Xin Zhao (2002), uno sviluppo così disomogeneo è da attribuirsi principalmente a: i) fattori governativi; ii) impedimenti tecnologici e iii) fattori culturali.

Nel 2003 il *digital divide* rimaneva ancora a livelli molto alti evidenziando una forte discrepanza tra le zone urbano-costiere e le zone rurali (Linchuan Qiu, 2003). Come sostenuto da Michelle W. L. Fong (2009), questo è fortemente correlato al basso livello di reddito e di istruzione delle vastissime zone rurali. L'ampliarsi di questo divario, riscontrato in aumento negli ultimi anni, è un fattore limitante per il futuro sviluppo di *Internet* in Cina. La riduzione di tali differenze dovrebbe portare ad una maggiore uguaglianza sociale, ad una riduzione delle barriere culturali nonché ad un miglioramento della democrazia, permettendo una più facile partecipazione di tutti i cittadini alla vita sociale ed economica del paese (*Ibidem*).

¹ Pari a circa 20 milioni di euro.

1.2. L'attuale situazione di Internet in Cina

La Cina è da sempre una nazione frammentata, forse la più frammentata al mondo, con fortissime differenze al suo interno. Nell'ultimo decennio il paese appare, però, più unito grazie alle nuove tecnologie e ai nuovi mezzi di comunicazione che la Rete mette a disposizione. Come si è potuto notare in altre realtà, come ad esempio in Italia dove oggi l'economia di *Internet* ha raggiunto il 2% del PIL (Boston Consulting Group, 2011), l'avvento del *Web* ha portato rilevanti effetti sia per l'economia nazionale, sia per il contesto socio-culturale, creando nuove norme sociali, che per il sistema politico (Roach, 2012).

Attualmente la Cina risulta essere il mercato *on-line* più grande al mondo, avendo persino superato gli Stati Uniti che nel 2010 vantavano una popolazione di utenti connessi pari a 239 milioni (Internet World Stats, 2010).

La fonte più attendibile riguardante dati ed informazioni sull'uso della Rete in Cina è il China Internet Network Information Center (CNNIC) che ogni sei mesi fotografa la realtà del paese e, attraverso un'indagine condotta con diversi metodi, analizza i comportamenti degli utenti connessi alla Rete.

Ricordando che la popolazione della Cina risulta essere maggiore di 1.3 miliardi di individui, l'ultimo *report* disponibile del CNNIC sottolinea come alla fine di Giugno 2011 i *netizen*² cinesi erano 487 milioni, oltre 27 milioni in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Da un confronto con i dati storici si evince come la crescita dei cittadini che hanno utilizzato *Internet* almeno una volta negli ultimi sei mesi abbia toccato un valore minimo mai riscontrato fino ad oggi che viene interpretato dal CNNIC come una mancanza di nuovi stimoli.

Le previsioni sul futuro sono però discordanti, infatti l'analisi condotta da Netpop Research (2009) prevede che nel 2015 gli internauti possano raggiungere i 500 milioni, mentre il rapporto “*China Digital Generation 2.0*” (Boston Consulting Group, 2011) stima che questi possano addirittura superare i 650 milioni.

2 Netizen è un termine nato dalla fusione di due termini inglesi: *Internet* e *citizen* (cittadino). Viene usato dal CNNIC nei suoi *report* semestrali per indicare un cittadino cinese con età maggiore di 6 anni che si è connesso alla Rete negli ultimi sei mesi.

Attualmente il tasso di penetrazione si attesta al 36.2%, in crescita del 1.9% rispetto al 2010; tuttavia, è ancora molto basso se confrontato con altre nazioni: basti pensare che nel Nord America è del 78.3%, in Europa del 58.3% e in Italia del 51.7% (Internet World Stats, 2010).

Nello specifico, la figura 1.2 sottostante indica dove tale indice rimane tutt'oggi non particolarmente sviluppato: le aree verdi sono al di sopra della media nazionale del 38,3%, mentre le aree in giallo sono al di sotto di tale valore. Come ci si potrebbe aspettare, le zone lungo la costa orientale, così come la capitale Pechino, che detiene il valore più elevato pari al 70.3%, fanno registrare tassi di penetrazione molto elevati. Si sottolinea, inoltre, come anche la provincia di Xinjiang nell'Ovest del paese abbia una percentuale maggiore della media nazionale.

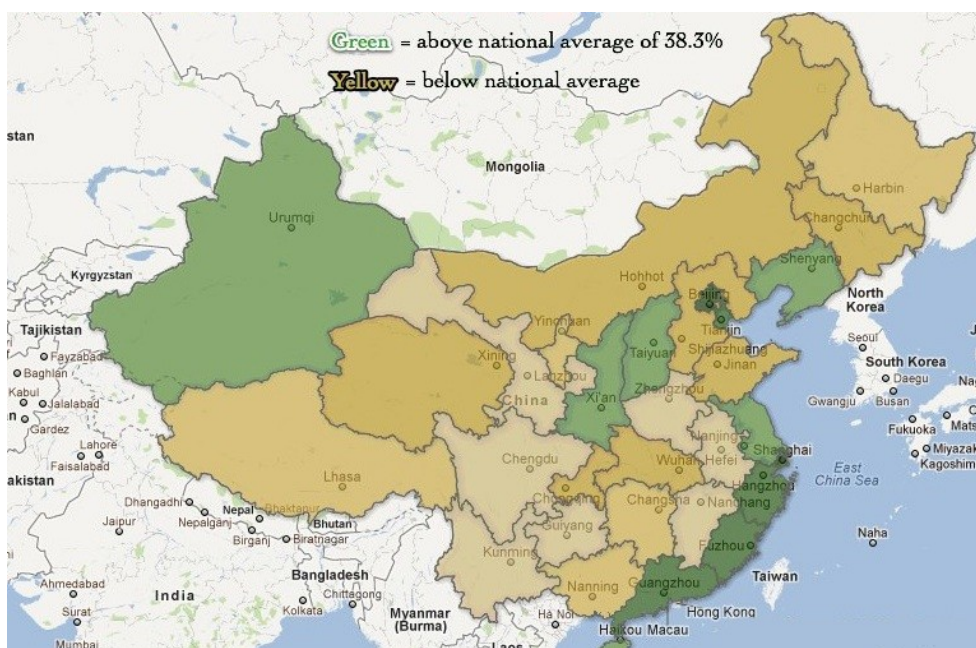


Figura 1.2: Mappa della Cina in relazione al tasso di penetrazione di Internet (Fonte: Olson, 2012)

Considerando che le prospettive future indicano un calo dei prezzi dei prodotti informatici e di quelli relativi al collegamento alla Rete, considerando, inoltre, anche la forte urbanizzazione in corso e un probabile aumento del reddito pro-capite, non è impensabile aspettarsi entro il 2015 un tasso di penetrazione superiore al 50% (Il Sole 24 Ore, 2012).

Tale previsione potrà venire rispettata solo se i forti investimenti congiunti governo-imprese messi in campo in questi ultimi anni per adeguare e ammodernizzare anche le aree rurali riusciranno a ridurre il *digital divide* e a limare il divario di reddito esistente e persistente tra le zone urbane e le zone rurali (Fong, 2009). Non a caso molte aziende produttrici di *computer* e di elettronica stanno considerando queste zone come un nuovo mercato, grazie anche alla tendenza al ribasso dei prezzi finali (*Ibidem*).

Un secondo elemento limitante per lo sviluppo del Web nel paese è, oltre al *digital divide*, l'incremento delle restrizioni governative³ che hanno portato ad una contrazione dei siti registrati pari a quasi il 40% nei primi sei del 2011, in linea con una tendenza iniziata nel 2009. Comunque i siti *internet* registrati sono risultati essere circa 1.83 milioni.

Oltre 318 milioni sono i *netizen* che si collegano alla Rete attraverso il loro *smartphone*, in aumento di quasi 15 milioni rispetto la fine del 2010 (CNNIC, 2011). Da un'analisi eseguita negli anni (*Ibidem*) si evince come, anche in questo specifico caso, l'adozione di una nuova tecnologia si fonda con l'adozione dell'innovazione, tale fenomeno segue la nota teoria della diffusione dell'innovazione proposta da Rogers⁴ (1976). In questo contesto, quindi, lo sviluppo di *Internet* attraverso l'accesso da *smartphone*, o comunque da un telefono cellulare di ultima generazione, si può collocare appena dopo la primissima fase che consiste in una lenta crescita nell'adozione della tecnologia avendo trasformato i primi utilizzatori da potenziali a reali (*Ibidem*). E' evidente come lo sviluppo potrà essere sostenuto solamente se in futuro si riuscirà a ridurre il *digital divide* anche attraverso applicazioni *on-line* pensate appositamente per gli anziani, per i cittadini abitanti in zone rurali e incentivando maggiormente lo *shopping on-line*.

L'importanza che il governo attribuisce alla Rete e al suo sviluppo, soprattutto nelle zone rurali, si evince anche dal dodicesimo piano quinquennale redatto nell'ottobre 2010 che prevede per il quinquennio 2011-2015 il miglioramento della rete infrastrutturale e della tecnologia anche come mezzo per ridurre il *digital divide* soprattutto con le zone rurali (China's 12th Five-Year Plan, 2010).

3 Vedi paragrafo 1.4..

4 Rogers delinea 5 profili di popolazione durante il processo di adozione dell'innovazione: innovatori, pionieri, maggioranza innovatrice, maggioranza ritardataria, ritardatari (Vescovi, 2007).

Gli internauti che si collegano dal *computer* di casa alla Rete attraverso una connessione a banda larga sono 390 milioni pari al 98% della totalità. 131 milioni sono abitanti in zone rurali, pari al 27% di utenti attivi. Di questi il 91% degli utenti accede da casa, il 26.7% dagli *internet caffè*, il 33% dagli uffici mentre il restante 14.8% da luoghi pubblici. Il 74% accede alla Rete dal suo *computer* di casa, il 65% dal telefono cellulare e il 46.2% da un *notebook*. La durata media di un collegamento è di 18.7 ore a settimana, in aumento rispetto agli anni precedenti⁵ (CNNIC, 2011).

Un fenomeno rilevante è la crescita esponenziale dell'uso del *microblog*, aumentato da 63 milioni a 195 milioni solo nei primi sei mesi del 2011, registrando una crescita annuale del 208%; anche in questo caso si registra l'importanza che ha il telefono cellulare poiché il 34% aggiorna il proprio *microblog* attraverso specifiche applicazioni installate sul dispositivo.

Conseguenza dell'avvento degli *smartphone* è il deciso calo nei collegamenti alla Rete avvenuti dagli *Internet caffè*, infatti nel 2010 hanno subito una flessione del 9% (*Ibidem*).

Effetti negativi collegati alla crescente diffusione e utilizzo della Rete sono le frodi e i furti d'identità. Questo fenomeno rappresenta sempre più un serio problema per il navigatore cinese: nel 2010 ha colpito circa 121 milioni di utenti, in crescita del 3.1% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente (*Ibidem*).

Internet e le sue applicazioni sono diventate fondamentali per la nascita di una nuova società consumistica cinese, diventando sempre più oggi un imperativo per riequilibrare lo squilibrio dell'economia del paese. La forte espansione ha modificato strutturalmente gli stili di vita creando una nuova consapevolezza nazionale nelle abitudini di spesa, nei gusti e nelle marche. Ha, inoltre, dato la possibilità a milioni di cittadini di comunicare liberamente, di avere informazioni con maggiore facilità e una maggiore mobilità. I numerosi aspetti positivi non possono far dimenticare il lato oscuro dell'esplosione di *Internet*, rappresentata dalla forte censura e dai limiti imposti dal governo alla libertà individuale amplificata inoltre dall'autocensura dei principali siti della nazione.

Come dichiara Stephen S.Roach, Presidente non esecutivo di Morgan Stanley Asia e autore di *"The Next Asia"*: *"Con o senza filtro, la Cina da tempo frammentata ora*

⁵ Per un'analisi più approfondita e il confronto con gli altri paesi si veda il paragrafo 1.3.3.

dispone di una rete concreta e in rapida espansione. Il potere di questa rete è difficile da predire. Ma l'espansione del Web aggiunge una nuova dimensione di coesione alla moderna Cina. Tutto ciò può solo accelerare la velocità del suo straordinario viaggio verso lo sviluppo” (Roach, 2010).

1.3. Caratteristiche generali degli utenti cinesi

1.3.1. Chi sono i netizen cinesi?

I *netizen* cinesi sono 487 milioni, circa il 22% della popolazione mondiale di *Internet* (Internet World Stats, 2011), per il 55% di sesso maschile, il restante 45% di sesso femminile, sono prevalentemente utenti con un'età compresa tra i 20 e 29 anni (30.8%) e tra i 10 e 19 anni (26%) (CNNIC, 2011). Il confronto con altre realtà di dimensioni simili e paragonabili può essere utile per comprendere meglio la vastità della popolazione in esame: negli Stati Uniti sono circa 245 milioni le persone che si collegano alla Rete con una percentuale rispetto al resto del mondo di circa il 10% (Internet World Stats, 2011); in Europa sono oltre 476 milioni i cittadini che si collegano alla Rete e rappresentano il 21% sul totale della popolazione connessa nel mondo (*Ibidem*), le differenze tra maschi e femmine non sono anche in questo caso significative poiché secondo i dati forniti da Eurostat (2011) il 70% degli uomini e il 65% delle donne utilizza *Internet* regolarmente.

Il *report* condotto e redatto da CNNIC (2011) evidenzia inoltre la composizione degli utenti cinesi per fasce d'età: la fascia d'età maggiormente connessa è tra 16 e 24 anni (91%) seguita da 25-54 anni (76%) e 55-74 anni (40%) (*Ibidem*).

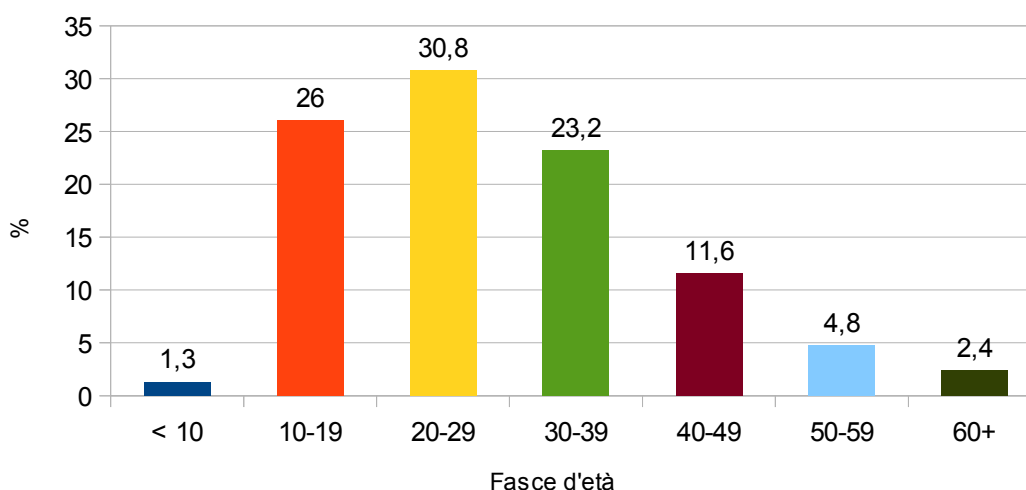


Figura 1.3: Composizione percentuale dei netizen cinesi a Giugno 2011 (Fonte: elaborazione personale su dati CNNIC, 2011)

Ciò indica che l'età media per l'utente cinese è pari a 25 anni, contro i 42 dell'utente medio statunitense (Lee, 2009), e che l'80% della popolazione che naviga sul *Web* ha un'età compresa tra 10 e 40 anni.

Il livello d'istruzione degli utenti che si collegano alla Rete continua a essere rappresentato da persone con un'istruzione medio-bassa: il 35.1% è composta da persone frequentanti una *Junior High School* con ragazzi aventi un'età compresa tra i 12 e 14 anni, mentre il 33.9% sono frequentanti una *Senior High School* con un'età compresa tra 15 e 18 anni. Si nota come siano una minoranza gli internauti con un'istruzione universitaria (11.7%) (*Ibidem*).

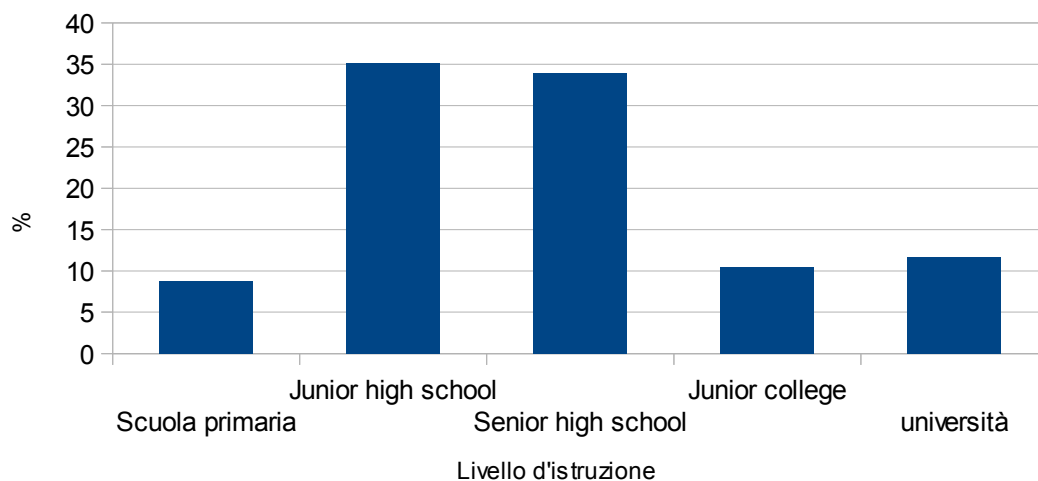


Figura 1.4: Istruzione dei netizen cinesi (Fonte: elaborazione personale su dati CNNIC, 2011)

La peculiarità del contesto cinese in rapporto con quello europeo in questo caso sono evidenti: se in Cina il livello di istruzione acquisito da chi si connette alla Rete non è elevato, in Europa si riscontra invece una maggior tendenza verso alti livelli di istruzione: il 92% possiede un titolo di studio definito "*High Education*" da Eurostat, il 71% *medium education* mentre il 45% come *low education* (Eurostat, 2011). Dal confronto tra Cina e Europa si rileva come il livello di istruzione sia una delle determinanti più importanti per esaminare le persone che si collegano ad *Internet*.

Specialmente per quanto riguarda l'intensità infatti, sempre secondo Eurostat (2010), poiché si rileva una correlazione positiva tra i due elementi.

E' conseguenza del livello di istruzione che il reddito medio mensile, essendo collegato anche alla fascia d'età, ovviamente non sia elevato e la percentuale maggiore (19.3%) sia al di sotto dei 500 RMB pari a circa 59€ mensili.

La distribuzione geografica dei *netizen* è fortemente influenzata dall'area di residenza, infatti si registra come il 73% vive in aree urbane mentre il restante 27% in aree rurali (CNNIC, 2011).

Negli ultimi anni comunque si è notata una continua crescita delle persone che accedono al *Web* abitanti in zone rurali grazie ad investimenti continui del governo per migliorare la Rete e per facilitare il collegamento; tale percentuale comunque rimane particolarmente bassa per diversi motivi come spiegato nei paragrafi precedenti⁶, tra i quali ricordiamo la massiccia migrazione della popolazione da zone di campagna verso le città, fenomeno sempre più rilevante negli ultimi anni. I *netizen* rurali sono giovani cittadini, il 77% dei quali ha meno di 30 anni, spesso senza un *computer* disponibile a casa infatti solo il 16% ne possiede uno, contro il 70% dei cittadini delle città costiere e di conseguenza assidui frequentatori dei *internet caffè* (BCG, 2011).

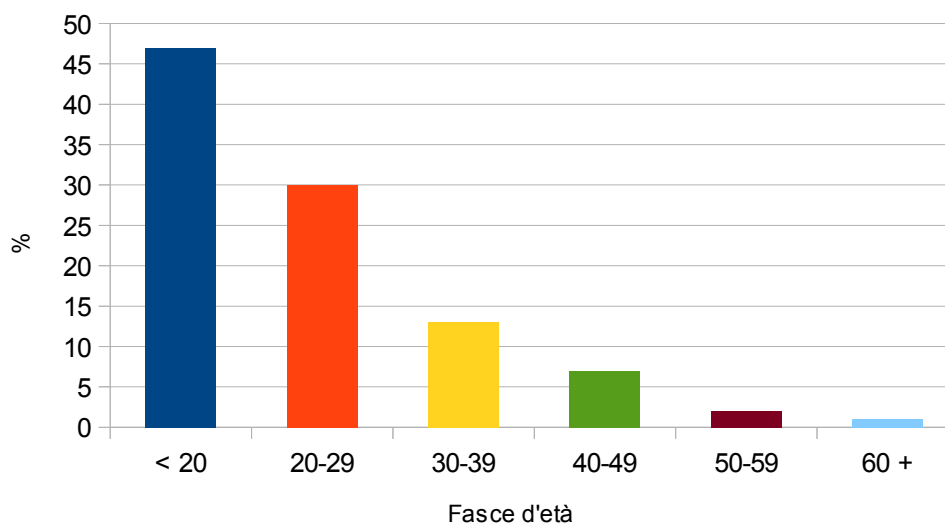


Figura 1.5: Composizione dei netizen rurali cinesi per fasce d'età (Fonte: elaborazione personale su dati BCG, 2010)

⁶ Vedi paragrafo 1.2..

Per capire meglio la composizione dei *netizen* cinesi è utile la clusterizzazione della popolazione connessa alla Rete eseguita da BCG (Boston Consulting Group) e pubblicata nel *report* “*China Digital Generation 2.0*” del 2011 che ha studiato ed indagato nel 2009 i comportamenti di un gruppo di 1700 persone con un'età compresa tra i 14 e 55 anni abitanti in dodici città di undici provincie.

Individua sei gruppi di potenziali utenti (BCG, 2011):

- *Teenagers*: hanno un'età compresa tra i 14 e 18 anni, *Internet* ha un tasso di penetrazione del 85% e utilizzano la Rete per comunicare e divertirsi.
- *Studenti universitari*: *cluster* con un'età compresa tra i 19 e 25 anni, estremamente attivo sul *Web* (tasso di penetrazione del 99%), in media passano quasi quattro ore al giorno connessi. Per gli appartenenti a questo gruppo, *Internet* rappresenta anche uno strumento per evadere, per capire e scoprire il mondo aggiornandosi continuamente con le ultime *news*.
- *Giovani professionisti*: come per il *cluster* precedente, anche questo è un gruppo composto da utenti estremamente attivi, con un'età compresa tra i 26 e 35 anni, con una media di circa 4 ore al giorno e continuano ad usare il *Web* anche dopo l'università. Sono tra i primi ad aver provato ed usato l'*e-commerce*.
- *Giovani giocatori*: tra i 19 e 35 sono coloro che non hanno frequentato l'università ma che hanno accesso alla Rete, collegandosi almeno una volta al mese. Si connettono prevalentemente per divertimento e per chattare con i loro amici. Anche se il tasso di penetrazione risulta essere inferiore rispetto ai gruppi precedenti è comunque una fascia di popolazione da tenere particolarmente in considerazione.
- *Adulti attivi*: tra i 36 e 55 anni, reddito medio alto e formazione alta, usano la Rete per rimanere sempre aggiornati sui fatti del mondo, ma anche per chattare e condividere foto con gli amici.
- *Adulti non attivi*: gli appartenenti a questo ultimo *cluster* sono persone adulte che non sono cresciute con *Internet*, con un'istruzione bassa e un reddito basso.

1.3.2. Comportamento on-line della popolazione cinese

Secondo l'ultimo *report* del CNNIC del Luglio 2011, la popolazione cinese che naviga sul *Web* svolge le seguenti attività:

- utilizza motori di ricerca (79.6%),
- scrive ad amici con un servizio di *instant messaging* (79.4%),
- ascolta musica *on-line* (78.7%),
- legge le ultime *news* (74.7%),
- e scrive sul proprio *blog* (65.5%).

Per un'analisi maggiormente dettagliata si può fare riferimento al *report* BCG (2009): “*China’s Digital Generations 2.0, Digital Media and Commerce Go Mainstream*”. I cinesi si connettono per rimanere in contatto con gli amici utilizzando strumenti di *instant messaging* (87% in Cina e solo 38% negli Stati Uniti) piuttosto che le *mail*, ascoltano spesso musica *on-line* (83% in Cina rispetto al 60% di India, al 25% del Giappone), leggono *news* e guardano *video in streaming* (BCG, 2011). E' opportuno però sottolineare come quest'ultimo comportamento sia in gran parte facilitato dalla scarsa applicazione delle leggi sulla proprietà intellettuale.

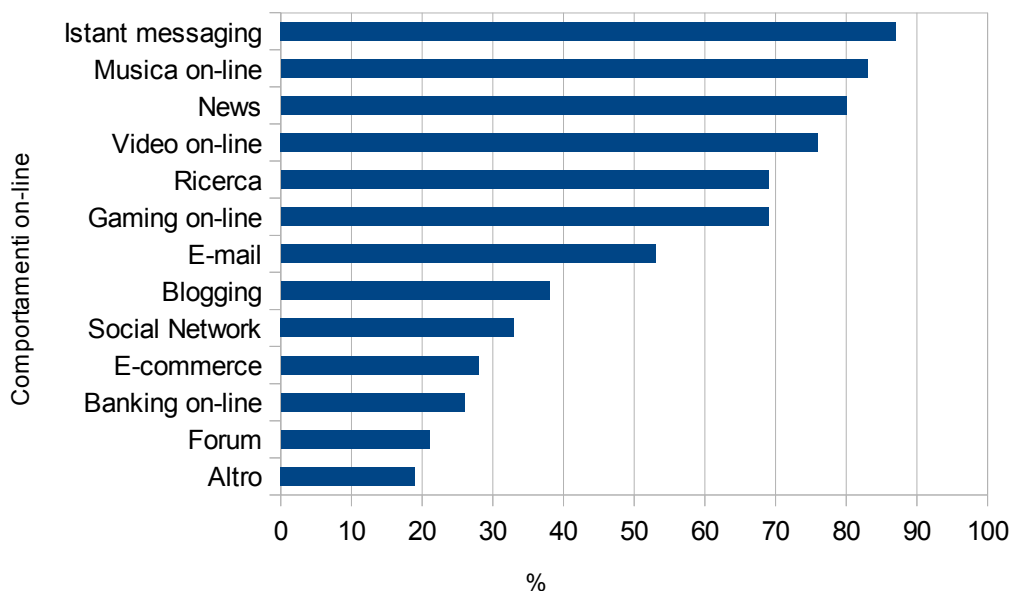


Figura 1.6: Comportamento on-line dei netizen cinesi in percentuale (Fonte: elaborazione personali su dati BCG, 2010)

Ulteriore studio che sottolinea ed evidenzia la forte propensione verso il mantenimento dei rapporti con gli amici, familiari o persone care la fornisce Google (2009). Come riportato nella figura sottostante, l'attività di *instant messaging* risulta essere la prima attività svolta dall'utente medio cinese quando è si connesso alla Rete, seguita dalla lettura di *news* e da altre attività varie.

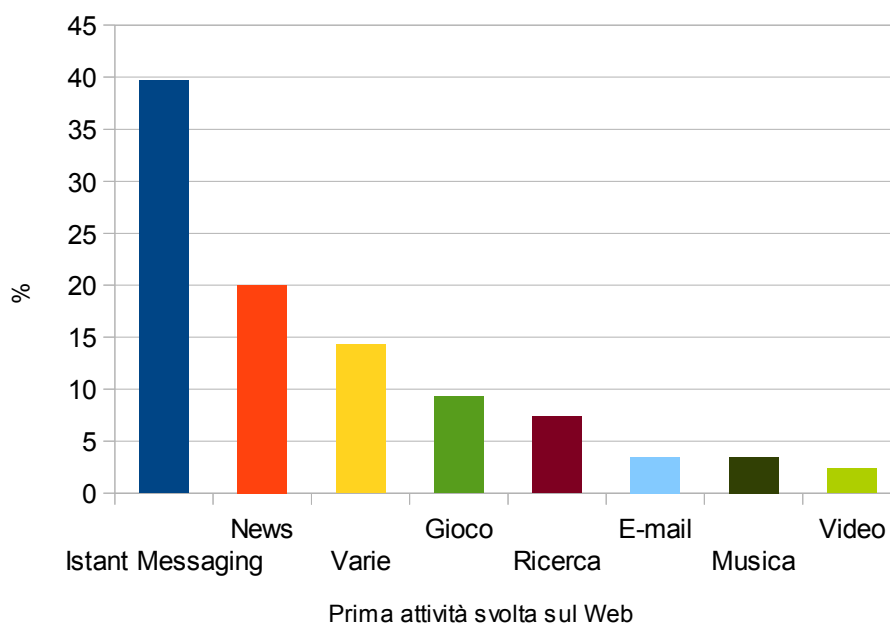


Figura 1.7: Composizione percentuale della prima attività svolta dall'utente medio cinese sul Web (Fonte:elaborazione personale su dati Google, 2009.)

Questo comportamento, come si avrà modo di analizzare in dettaglio nel prossimo capitolo, è fortemente influenzato dalla tipicità culturale presente nel paese di derivazione confuciana, costituita da una forte struttura collettivista che mira al mantenimento di pochi ma solidi legami con la famiglia, amici o parenti.

Nei primi sei mesi del 2011, l'utilizzo del *microblog* personale è cresciuto del 208.9%, arrivando a 195 milioni, gli acquisti di gruppo del 125%. 173 milioni di cinesi nei primi 6 mesi del 2011 hanno acquistato in Rete, con una percentuale in lenta ma costante crescita dovuta al crescente timore, sempre più fondato, di frodi o furto di dati sensibili.

Aspetto non secondario ma strettamente collegato alla cultura e realtà cinese fondata sulla rete di conoscenze (*guanxi*), si rileva il fenomeno dell'acquisto di gruppo per 42 milioni di cinesi (CNNIC, 2011).

La popolazione che si può permettere un collegamento alla banda larga sono i giovani della nuova classe media, emersa negli ultimi 15 anni, con una cultura medio-alta, spesso con un impiego a tempo indeterminato e quindi con la possibilità di un reddito non basso. Inoltre rispetto agli utenti americani, i cinesi che si collegano ad *Internet* con una connessione veloce sono maggiormente educati e più giovani di almeno dieci anni. Questa fascia di popolazione sta sicuramente alimentando e velocizzando la trasformazione economica e culturale dell'intero paese (BCG, 2010). La crescita esponenziale di persone che abitualmente utilizzano la Rete causa però anche un aumento della probabilità di dipendenza dal mezzo stesso: un'indagine TNS Digital Life evidenzia come per i cittadini di paesi in via di sviluppo che utilizzano il *Web* da pochi anni sono più inclini a diventarne dipendenti (Bergaglio, 2011).

Si è notato, inoltre, come la presenza di *Internet* in un paese in forte crescita con infrastrutture sufficienti, abbia ripercussioni negative verso gli altri canali di comunicazione, come la crescita della Rete, e quindi un suo utilizzo attivo dell'utente, vada a discapito della televisione, la quale richiede una visione meramente passiva (*Ibidem*).

Capire questo cambio nell'uso dei *media* della popolazione diventa utile soprattutto a fini previsionali per prevedere e comprendere futuri cambiamenti nei comportamenti dei cittadini e per sviluppare una strategia di comunicazione adeguata e duratura nel tempo. La nuova generazione digitale cinese, che nel giro di qualche anno diventerà la fascia d'età principale nel paese, rappresenta per le imprese una grande opportunità solo se si potrà disporre di una profonda conoscenza delle esigenze e dei bisogni degli utenti finali. Le aziende, quindi, che cercano un'interazione con i consumatori cinesi dovranno cercare di raggiungerli anche attraverso le loro “vite digitali” e sviluppare nuove capacità per sfruttare al meglio il canale *Internet* e le sue applicazioni. Risulta assolutamente necessario, ma non sufficiente, essere visibili e raggiungibili su *Internet* con una presenza che sia attraente e di valore per incrementare l'*awareness* del *business*, del marchio e del prodotto.

Purtroppo ancora oggi, secondo il report BCG (2010), sono ancora molte le aziende che non curano la loro presenza sul *Web* oppure se possiedono un sito aziendale non lo aggiornano o non lo adattano alla cultura del paese.

Il sito *web* aziendale risulta essere ancora oggi una parte fondamentale, o forse la principale, della comunicazione *on-line* poiché è anche l'elemento che permette di coordinare le attività di *Web 2.0*, quelle prettamente *social* (*Ibidem*), ma è una delle fonti principali di informazioni per il prodotto per il cliente.

L'importanza del sito *web* aziendale nella decisione d'acquisto viene valutata da una ricerca di DDMA (2011). L'utente medio cinese cerca, prima di effettuare una scelta d'acquisto, informazioni su diversi canali quali, ad esempio *forum*, *chat*, *blog* o *social network*. In questo contesto il sito ufficiale aziendale svolge un ruolo principale per la raccolta di quest'ultime anche se molto dipende dalla categoria di prodotto, come si evince dalla figura sottostante.

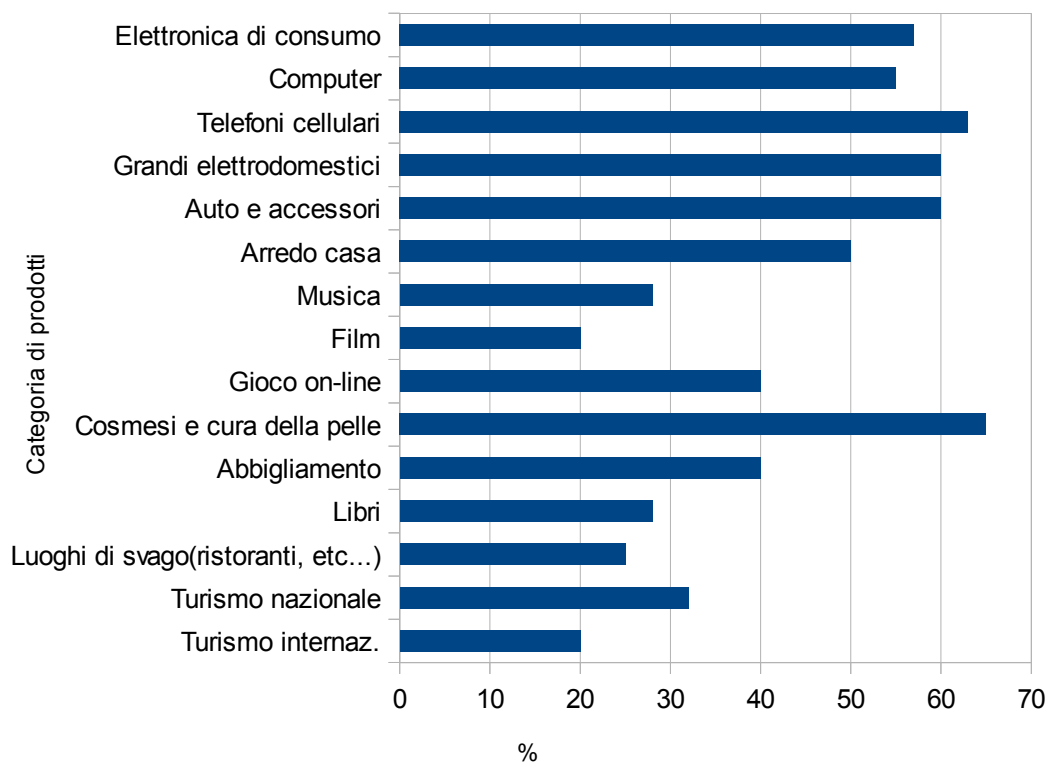


Figura 1.8: Composizione percentuale di consumatori che considerano il sito web aziendale un canale molto importante o essenziale durante la decisione d'acquisto (Fonte: elaborazione personale su dati DDMA, 2011)

Si evidenzia come le informazioni ottenute dai diversi canali non vengono considerate in maniera isolata ma il consumatore cerca di integrarle tra di loro per poter arrivare ad una visione d'insieme del prodotto, qualunque esso sia. Il consumatore cinese è inoltre consapevole che è fondamentale un confronto tra le diverse fonti poiché da ogni diverso canale informativo è possibile ricavare tipi di informazioni diverse.

I siti aziendali sono fondamentali per i prodotti dell'elettronica di consumo, per la cosmesi e la cura della pelle mentre di minore importanza sono per le scelte d'acquisto riguardanti l'abbigliamento o il turismo, specie se internazionale. Il *report* sottolinea inoltre che l'utente visita i siti aziendali di elettronica dopo aver già preso la decisione d'acquisto sul prodotto; la visita, ogni modo, serve per confermare l'acquisto, per valutare la validità e veridicità delle altre informazioni trovate precedentemente e, infine, per valutare i servizi di post-vendita o i rivenditori autorizzati.

Per i prodotti di cosmesi, cura della persona, moda e abbigliamento l'utente cerca informazioni sul sito precedentemente la decisione d'acquisto per valutare le nuove mode, tendenze, sconti o eventi in corso (*Ibidem*).

Anche questa analisi rafforza ancora una volta la struttura socio-culturale cinese prettamente collettivista. Infatti per alcuni prodotti, quali l'elettronica di consumo, risultano essere maggiormente importanti e tenuti in considerazione informazioni derivate da fonti non ufficiali.

1.3.3. Differenze di comportamento rispetto agli altri paesi

Proprio per la struttura sociale fortemente collettiva (Vescovi, 2011), per alcuni casi unica nel suo genere al mondo, caratterizzata da una forte importanza del gruppo, rispetto alle culture occidentali definite più individualiste ossia dove i legami sociali non sono così stretti e solidi, è lecito aspettarsi un comportamento degli utenti nel *Web* che sia caratteristico solamente della Cina.

La Boston Consulting Group (BCG) (2009) ha confrontato i comportamenti degli utenti connessi alla Rete in Cina e nei Paesi del BRIC, Indonesia, Stati Uniti e Giappone. Si evince come l'utente medio cinese abbia un comportamento diverso e unico rispetto alle altre popolazioni: preferisce maggiormente, e quasi solamente, mantenere vive le proprie relazioni, dato che sono sempre più frequenti le persone costrette a viaggiare e a

rimanere lontano da casa per l'intera settimana o per mesi, ascoltare musica in *streaming*, rimanere aggiornati leggendo le ultime notizie e guardando *video*. Elementi questi unici e riscontrabili solamente in Cina, da detenere in seria considerazione per comunicare efficacemente sul *Web* cinese, soprattutto quando si pensa che *Internet* tenda a unificare i comportamenti tra i paesi. Se questa affermazione può essere vera per gli Stati Uniti e l'Europa, non lo può essere per la Cina data la forte tipicità culturale permeante l'intero paese. Gli altri paesi del BRIC hanno invece un comportamento *on-line* molto simile tra di loro e maggiormente eterogeneo: si preferisce l'*e-mail* ai servizi di *istant messaging* e si trascorre più tempo cercando siti o informazioni in un motore di ricerca. Si nota come l'*e-commerce*, sia in Cina che negli altri paesi in via di sviluppo, sia ancora un'attività secondaria rispetto ad un mercato consolidato e maturo come quello statunitense (*Ibidem*).

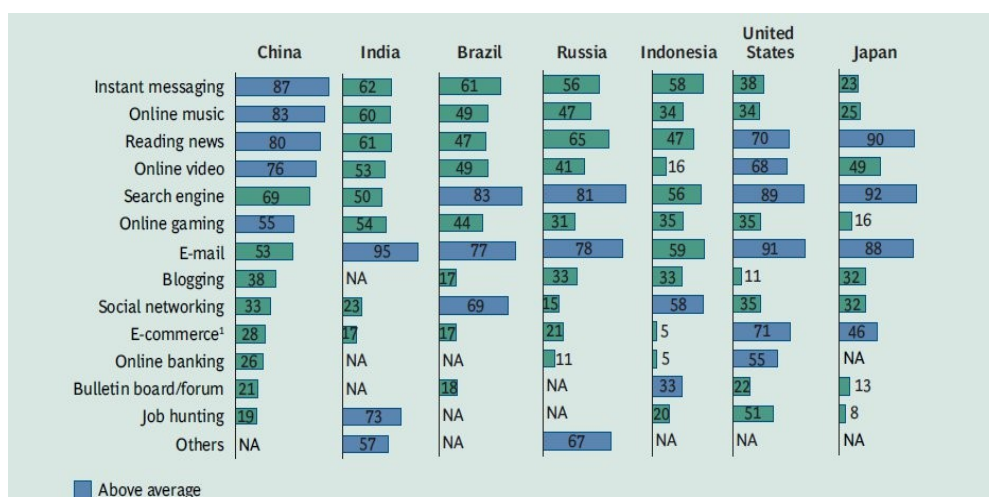


Figura 1.9: Comportamento on-line degli utenti cinesi rispetto altri paesi (Fonte: BCG, 2010)

E' evidente come il *Web* abbia modificato il modo di vivere della popolazione cinese anche se rimane radicata la natura collettiva della società incentrata sulla creazione e mantenimento di forti legami familiari, di gruppo e nazionali all'interno⁷ (Gevorgyan e Manucharova, 2009).

⁷ Si veda il capitolo 2

Una seconda analisi condotta da Google presentata nel Giugno 2009 analizzava in dettaglio il comportamento sul *Web* dell'utente cinese rispetto l'utente statunitense (Lee, 2009). Le differenze negli anni tra i due paesi si sono molto ampliate: nel 2003 l'uso poteva apparire simile, fatta eccezione per l'*e-commerce*, dove negli USA si era già sviluppato, e per l'ascolto di musica in Cina, elemento sempre molto presente all'interno della società e della cultura. Le differenze in cinque anni si sono notevolmente amplificate, come si nota nel grafico sottostante. Mentre negli Stati Uniti le modalità di fruizione della Rete sono rimaste praticamente le medesime, molto incentrate sulla ricerca e sull'uso di *e-mail*, in Cina abbiamo notato i seguenti cambiamenti:

- un notevole incremento nell'uso di servizi di *istant messaging* (dal 39% al 75%);
- un netto calo nell'uso delle *e-mail* (dal 88% al 57%);
- una forte preferenza verso l'uso del *blog* (dallo 0% al 54%) come strumento personale per comunicare;
- un rafforzamento dell'attività di ascolto della musica *on-line* (dal 55% al 84%);
- una maggiore ricerca di informazioni dai motori di ricerca (dal 59% al 79%).

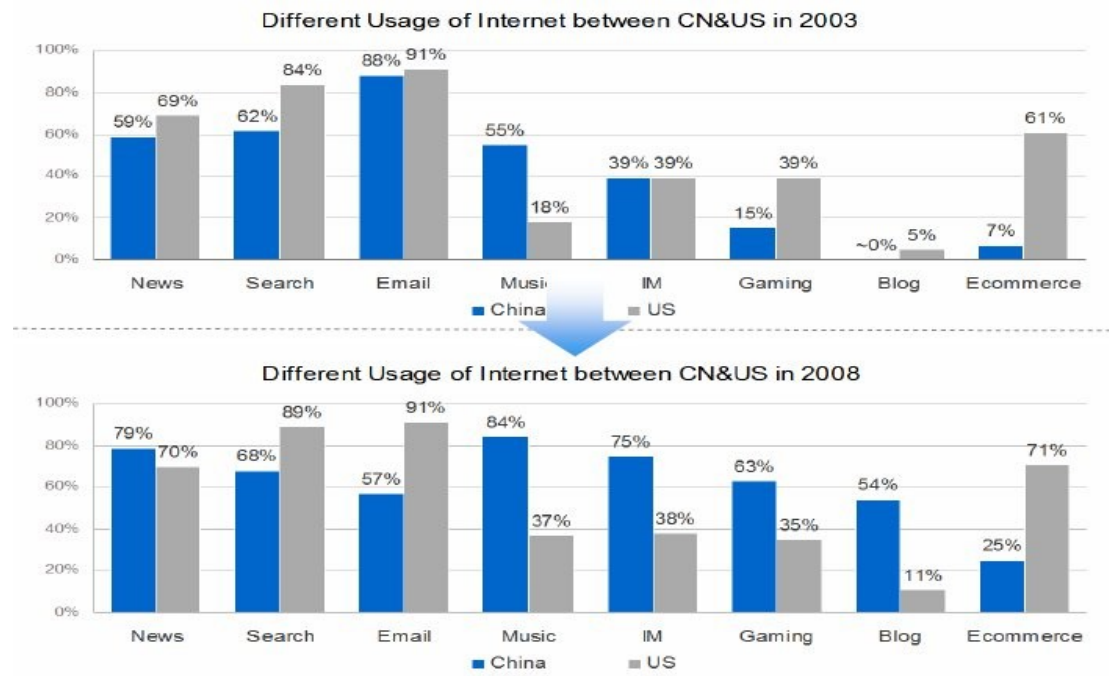


Figura 1.10: Differenze e modifiche di comportamento tra Cina e Stati Uniti nel 2003 e 2008 (Fonte: Google, 2009)

Lo studio delle ore medie di connessione può essere un altro elemento interessante per capire le caratteristiche di comportamento dei *netizen* cinesi rispetto ad altre realtà maggiormente mature.

Gli internauti cinesi navigano in media 2,6 ore al giorno (CNNIC, 2011) in costante aumento negli ultimi anni, poiché nel 2006 spendevano mediamente 2,4 ore al giorno (BCG, 2010) e circa il 20% in più rispetto ai loro coetanei americani (Cate, 2008; BCG, 2010). La loro possibilità di collegamento è equamente divisa tra lavoro e casa (31% e 49%), cosa diversa invece per gli americani i quali hanno una forte preferenza nel collegarsi dalla propria abitazione (72%) (Cate, 2008). Come si può notare anche dalla figura sottostante, questi dati confermano come la Cina abbia gli utenti maggiormente attivi sul *Web* rispetto ai paesi del BRIC e Indonesia; se sommate le ore di connessione del paese, la Cina ha speso più di un miliardo di ore *on-line* al giorno nel 2009, il doppio rispetto gli Stati Uniti (*Ibidem*). Secondo un rapporto redatto da Boston Consulting Group (2010) tale numero potrebbe superare i due miliardi nel 2015.

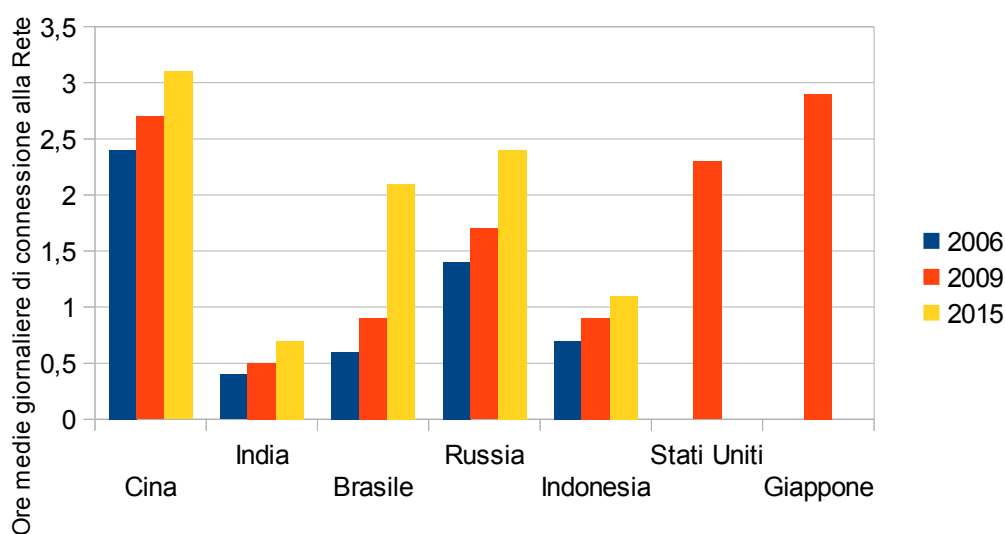


Figura 1.11: Confronto tra ore medie su Internet dei paesi del BRIC, Indonesia, Stati Uniti e Giappone (Fonte: elaborazione personale su dati BCG, 2010)

Concludendo il confronto tra il comportamento *on-line* in Cina e altri paesi, un'indagine condotta da TNS Digital Life (2011) sottolinea come il 42% delle persone che

abituamente si collegano alla Rete dichiarino come il *Web* abbia migliorato la loro condizione di vita, in contrasto con il 12% di Francia e Germania.

1.4. La censura governativa di Internet in Cina

La “*Temporary Regulation for the Management of Computer Information Network International Connection*” fu la prima legge sulla censura del *Web* in Cina emanata l'11 Febbraio 1996 e revisionata il 20 Maggio dell'anno successivo. Prima di tale data si può affermare che sia stato un periodo senza alcun controllo e privo di regolamentazione sia sotto l'aspetto giuridico che infrastrutturale (Tsui, 2003).

La regolamentazione del *Web* iniziò a farsi pesante attorno i primi anni del 2000, dovuta anche all'avvento e alla proliferazione degli *Internet café* (*Wangba*), di *chat* e *forum*; questo portò alla modifica della normativa vigente sul controllo della Rete e verso una nuova forma denominata di autocontrollo o autoregolamentazione.

Durante l'anno 2000 furono emanati sei nuovi regolamenti per definire l'uso degli *Internet provider* verso i siti cinesi e le modalità di investimento per gli investitori stranieri. Tra le due serie di regolamenti ricordiamo “*The Measures for Managing Internet Information Services*” e “*The Interim Procedures on Registering and Filing of Online Business Operations*” (*Ibidem*).

I *Wangba* nel 2001 furono regolamentati inizialmente da “*The Measures for Managing Internet Information Services and the Interim Procedures on Registering*” che, in seguito ad una decisione del Consiglio di Stato nel Settembre del 2002, divenne “*The Regulations for Managing Internet Information Services and the Interim Procedures on Registering*”. Obbligava l'installazione all'interno di ogni *computer* utilizzato dalla clientela di *software* dedicati per la sorveglianza ed il monitoraggio con la possibilità di invio all'autorità competente di dati sensibili (MII, 2005).

Il 27 Aprile 2002, il Ministero dell'Industria e dell'Informazione promulgò un ulteriore regolamento: il “*The Interim Provisions on the Administration of Internet Publication*”. Tale normativa responsabilizzava maggiormente i titolari ed editori dei siti *web* poiché attribuiva loro la responsabilità circa la “legalità dei contenuti” presenti nei propri spazi; diventava quindi compito loro esaminare tutti i contenuti presenti e pubblicati anche da altri utenti (Negro, 2010).

Riassumendo, quindi, secondo Negro (2010) l'evoluzione della censura sul *Web* è possibile suddividerla in tre fasi.

Una prima fase che comprende un lasso di tempo tra il 1993 e il 1999: in questi anni non si riscontrano ogni modo reali iniziative per controllare e censurare *Internet* poiché l'adozione di questo strumento era ancora agli albori.

Attorno gli anni 2000, quando si nota una maggiore collaborazione tra governo e *Internet service provider*. Da questo legame nacquero le prime leggi di auto-regolamentazione.

La terza e ultima fase va dal 2002 ai giorni nostri dove si registra una legislazione non più focalizzata verso enti ma verso la popolazione tutta, la quale rischia sanzioni in caso di mancato rispetto delle norme (*Ibidem*).

Da decenni il governo centrale cinese utilizza questo strumento conoscendone rischi e vantaggi trovandosi quindi in una posizione non ben definita e spesso ambigua. Se da un lato è consapevole delle infinite applicazioni e benefici apportati sia alla popolazione che alla gestione dello Stato, dall'altro però è cosciente del rischio che *Internet* venga usato come strumento per diffondere il dissenso e quindi per fare conoscere informazioni che potrebbero danneggiare le autorità centrali (MacKinnon, 2007).

1.4.1. La situazione odierna

Il concetto sottostante la censura è attribuibile a Deng Xiaoping, importante politico del partito comunista cinese del '900, secondo il quale: “*se si apre la finestra per l'aria fresca, ci si può aspettare che qualche mosca soffi dentro*” (Zittrain e Edelman, 2003).

Ad oggi, Febbraio 2012, si registrano oltre 2600 siti *web* bloccati dal “*Great Firewall of China*”⁸, così come viene chiamato lo scudo d'oro dai dissidenti, anche se questo conteggio non tiene conto della regione speciale di Hong Kong che possiede un proprio sistema giuridico indipendente da quello cinese. Inoltre il numero può variare di giorno in giorno in base a disposizioni temporanee (www.greatfire.org, 2012).

Come si avrà modo di leggere nel paragrafo successivo riguardante la “strana” struttura dei *social network*, in Cina molti siti che vengono visitati giornalmente da milioni di persone in tutto il mondo non sono disponibili.

8 Il “Great Firewall of China” è composto da *router* posti a Pechino, Shanghai e Guangzhou, poiché in queste città si trovano le infrastrutture che permettono il collegamento ad *Internet* dell'intera Cina (Liang e Lu, 2010).

La censura governativa oggi in Cina è di due tipi: un primo tipo che ha come obiettivo il blocco del sito non facendone permettere l'accesso ai cittadini cinesi qualora tentassero di connettersi; il secondo tipo cerca di adeguare i risultati di ricerca secondo le linee guida del governo (Villeneuve, 2008). Nonostante tutto ad oggi non esiste un elenco ufficiale e preciso circa le parole o contenuti messi al bando dal governo centrale cinese, ciò permette una flessibilità ed imprevedibilità di tale strumento.

Tra i siti bloccati possiamo registrare: Facebook, Youtube, Vimeo, Twitter, Tumblr, Google Documenti e Picasa e molti altri siti tra i quali siti per il gioco d'azzardo *on-line*, pornografici, di *news*, altri *social network* e *blog* di dissidenti politici (ww.greatfire.org, 2012).

La seconda parte del blocco, quindi, mira invece a non far apparire il sito indesiderato all'interno dei risultati organici nei motori di ricerca qualora si digitassero determinate *keywords* in lingua cinese, lasciando libere però parole in inglese e di conseguenza non filtrate, facendo apparire all'utente il seguente messaggio: “*Nel rispetto delle leggi, dei regolamenti e delle politiche del governo, i risultati della ricerca non vengono mostrati*” (Chiusi, 2012). A tale filtro era stato sottoposto anche Google.cn, versione cinese del famosissimo motore di ricerca, anche se dal 2006 ha reindirizzato il traffico verso Google.hk⁹ limitando molto la censura (Thompson, 2006).

Le parole chiave censurate sui motori di ricerca possono essere all'interno di argomenti generali quali: democrazia, diritti umani, dittatura, genocidio e soppressione, oppure censurare eventi pubblici (massacro di piazza Tiananmen, o il conflitto cino-sovietico), oppure persone come per il Dalai Lama o gruppi di dissidenti ma ancora per parole chiave inserite in notizie riguardanti dissidenti o Taiwan (www.greatfire.org).

Uno studio di Bamman *et al.* (2012) dimostra inoltre la natura “*imperfetta e dinamica*” della censura cinese riguardante i *social network*. Secondo tale studio le percentuali di eliminazione di commenti o altri contenuti variano sensibilmente in base alla circostanza. Hanno dimostrato come i tassi di censura delle medesime parole passano dallo 0% a circa il 93% nel giro di pochi giorni poiché si era sparsa una notizia, poi rilevata non veritiera, circa la scomparsa di un *leader* politico.

9 L'equivalente con sede ad Hong Kong

Comunque il governo centrale ha indicato delle linee guida che le aziende devono attenersi, seguendo il principio dell'auto-censura indicando che “*le aziende devono proteggere gli utenti contro la diffusione della superstizione e oscenità [...] e rimuovendo informazioni che sono contrarie alla legge dello Stato*” (Dann e Haddow, 2008); si evince, quindi, come ogni azienda debba decidere autonomamente se un determinato contenuto sia o meno censurabile o offensivo per il governo (Musielak, 2010).

Come si evince la lista è molto lunga e qualora si voglia avere una comunicazione d'impresa magari attraverso un *blog* o un *social network* bisogna considerare molto attentamente questi elementi per poterli evitare e non venire bloccati.

1.5. Il social networking in Cina: analisi del mercato, dei principali attori e differenze rispetto ai social network internazionali

Come abbiamo potuto vedere nel paragrafo precedente la censura governativa ha creato, per quanto riguarda i *social network*, una realtà parallela. Dato che l'accesso a Facebook ed a Twitter, così come a moltissimi altri siti di condivisione e non, viene quotidianamente bloccato (Black, 2011), la Cina per non rimanere esclusa dal fenomeno iniziato con Facebook nel 2006 (Boyd e Allison, 2008), ha creato copie apparentemente identiche dei *social network* internazionali però autorizzate dal governo centrale.

In questo paragrafo, perciò, verranno analizzati i principali attori cinesi e verranno confrontati con i più famosi protagonisti americani andando a scoprire che esistono differenze profonde e rilevanti non visibili con un'analisi superficiale.

In questo settore, la presenza di “cloni” ha portato ad una estrema frammentazione del settore assistendo così a più di un equivalente per sito internazionale (Men e Tsai, 2011). Thomas Crampton, Direttore *social media* di Ogilvy & Mather dell'area asiatica e pacifica, ha cercato di rappresentare in questa infografica i *social network* e altre piattaforme cinesi e i relativi americani per meglio evidenziare la natura non originale dei primi. Spesso non corrisponde un solo clone, ma negli anni sono apparse nuove piattaforme per la condivisione in ogni settore. Molti di questi inoltre sono diventati tra loro concorrenti al di fuori dei confini cinesi (Crampton, 2011).



Figura 1.12: I più conosciuti social media internazionali e i rispetti cloni cinesi (Fonte: Crampton, 2011).

In Cina, Facebook è diventato RenRen o Kaixin101, Sina Weibo fa le funzioni di Twitter, YouKu è YouTube cinese, che molto spesso applica con lassismo le leggi sulla proprietà intellettuale, mentre Jiebang è il nostro Foursquare. Questi siti *web* stanno diventando dei protagonisti principali nel mercato *on-line* e attirano ogni giorno sempre più utenti grazie alla sensazione che sia uno spazio relativamente meno controllato rispetto al resto. Sensazione purtroppo che non corrisponde a realtà poiché è evidente come anche loro sono soggetti ad obblighi governativi di controllo e filtraggio dei commenti scritti dagli utenti, anche relativamente a termini e materie non gradite al governo (Dezzani e Piccinni, 2011).

Ovviamente, ciò rende limitato, limitante e limitativo l'utilizzo e la funzione del servizio, destinato a rimanere all'interno dei confini, dato che non rispecchia i presupposti basilari del *social networking*: globalità e libertà di comunicazione oltre ogni confine geografico (Crampton, 2011).

I cinesi amano essere sociali per diversi motivi: il principale è la naturale evoluzione della struttura della società fondata su valori collettivi¹⁰ che, grazie al *Web*, trovano nei *social network* uno strumento utilissimo per mantenere vivi i rapporti; altro aspetto è per rimanere in contatto con la famiglia laddove ci si debba spostare per lavoro durante l'intera settimana, aspetto sempre più frequente se si pensa al fenomeno di forte urbanizzazione in corso da alcuni anni (*Ibidem*).

A Luglio 2011, i *netizen* cinesi che abitualmente navigano nei *social network* sono stati 230 milioni, anche se in calo rispetto al 2010 del 2.2%. Per capire quanto sia rilevante questo numero basti pensare che il 25% di tutti gli utenti iscritti tra tutti i *social network* sono cinesi (Synthesio, 2011). Questi numeri sono sostenuti anche dai telefoni cellulari di ultima generazione che, rimanendo costantemente collegati al *Web*, permettono di aggiornare il proprio profilo con una semplice applicazione installabile sul dispositivo.

Secondo l'ultimo *report* del CNNIC (2011), questa contrazione è dovuta ad una politica sbagliata seguita da alcuni *social network* che hanno deciso di puntare sul *gaming* e sull'intrattenimento riducendo l'*appeal*, causando una flessione che tutt'oggi persiste. Per questo motivo le principali piattaforme di condivisione hanno deciso di focalizzarsi maggiormente sulla possibilità di collegamento tra gli utenti, ritornando in parte agli inizi, e implementando nuove piattaforme di *e-business* e *e-commerce* (CNNIC, 2011).

I principali *social media* in Cina sono (Gplus, 2011):

- **RenRen**: lanciato nel 2005 è l'equivalente di Facebook al quale copia anche i colori nel logo adattando però alcuni elementi chiave al contesto locale. Dichiarò 165 milioni di persone iscritte, 31 milioni di utenti attivi e si rivolge ad un pubblico formato per lo più a studenti. Nell'aprile 2011 l'azienda ha dichiarato utili per 584 milioni di dollari. Di recente ha aperto uno spazio di *e-commerce* per gli acquisti di gruppo sul modello di Groupon, ma deve confrontarsi con un'agguerrita concorrenza di altre *start-up* locali.

Le principali fonti di ricavo sono la pubblicità *on-line* adattata ai *social network*, la vendita di beni digitali per i *videogame* e il commercio elettronico. A Gennaio ha lanciato una rete sociale su *Internet* dedicata ai professionisti, ispirata a LinkedIn. I suoi punti di forza sono il *social gaming*, come la fattoria digitale

¹⁰ Si veda il capitolo 2 per un'analisi dettagliata dei suddetti valori.

Farmville, e l'elevato numero di iscritti. Denuncia però una tendenza di abbandono degli stessi verso Kaixin001 (Il Sole 24 Ore, 2011).

- **Kaixin001**: lanciato nel 2008 è un secondo copione di Facebook e il principale concorrente di RenRen. Dichiara 95 milioni di utenti e si rivolge ad un pubblico di giovani professionisti principalmente dalle province di Shanghai, Pechino, Guangzhou, Guangdong. Gli utenti non preferiscono caricare contenuti personali quanto piuttosto condividere informazioni che trovano altrove, spesso relative alla salute, alle relazioni sociali e professionali (Crampton, 2011).
- **Sina Weibo**: lanciato nel 2008 è l'equivalente di Twitter. Cavalcando l'onda del *micro-blogging* si è subito imposto come il monopolista in questo settore registrando oltre 250 milioni di utenti ad Ottobre 2011. A differenza di Twitter però Sina Weibo permette di commentare lo *status* degli amici (Baran, 2011). Peng Shaobin, *General Manager* di Sina Weibo, dichiara: “86 milioni di post al giorno, cioè 995 al secondo. Il 77% di chi utilizza Sina Weibo ha tra i 19 e i 30 anni, con una percentuale più elevata tra gli uomini, 58%. Il 67% ha un'educazione a livello universitario, e anche questo conta” (Del Corona, 2012).
- **Youku**: lanciato nel 2006 è il YouTube cinese. Oltre a permettere di caricare i propri *video* come nella più famosa versione americana, Youku permette di poter vedere intere serie, film e *show* televisivi grazie agli scarsi controlli sulla proprietà intellettuale.
- **Jiepang**: nato nel 2010 ha la stessa funzione di Foursquare. Come nella versione americana permette la geo-localizzazione dell'utente grazie ad una applicazione installata nel telefono cellulare.

Un'analisi eseguita solamente sulle somiglianze con l'originale americano potrebbe essere forviante. Come descrive Thomas Crampton in un suo articolo pubblicato da “*The China Business Review*” (2011) e Baran (2011), gli utenti cinesi tengono comportamenti all'interno dei *social network* molto diversi rispetto ai loro coetanei del resto del mondo, differenze che non sono però da attribuire solo alla censura. I *netizen* su Youku cercano gli ultimi *show* e serie televisive che non hanno potuto guardare alla televisione, molti

video caricati sono stati creati da professionisti e non è difficile trovare filmati della televisione americana sotto-intitolati anche a poche ore dalla messa in onda.

A prima vista Sina Weibo potrebbe apparire una copia del più famoso Twitter, le differenze però si riscontrano analizzando la lunghezza del messaggio e la lingua locale. Anche su Sina Weibo esiste un limite di lunghezza per ogni messaggio ma, con i caratteri cinesi, le persone possono scrivere molto più contenuto con il medesimo numero di caratteri dato che ad ogni segno corrisponde indicativamente un concetto o due parole. Si nota quindi che i 114 caratteri cinesi corrispondono a 434 caratteri in lingua inglese, trasformando il concetto del *micro-blogging* in Cina e facendolo diventare un *blog* personale vero e proprio (Crapton, 2011).

Baran (2011), inoltre, indaga circa le differenze di attività tra gli utenti cinesi e americani nei *social network*. Come si evince anche dal grafico sottostante, i cinesi non solo partecipano a un maggior numero di attività all'interno del *social network* rispetto ai statunitensi, ma sono più attivi in ciascuno di essi e propensi a partecipare ad azioni collettive.

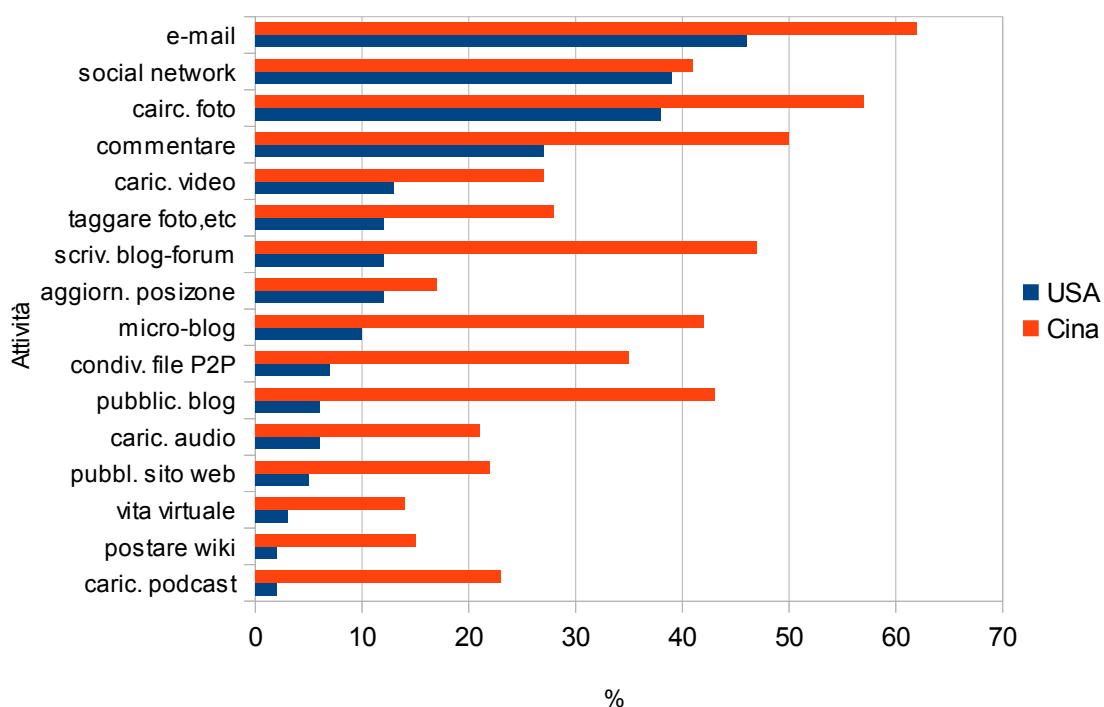


Figura 1.13: Analisi comportamentale all'interno dei social network in Cina e Usa (Fonte: elaborazione personale su dati AFBE, 2011)

1.6. Il mobile

Secondo il Ministero dell'Industria e delle Tecnologie dell'Informazione cinese (MIIT, 2011), a fine 2011 c'erano oltre 975 milioni di utenti di telefonia mobile, facendo diventare il telefono cellulare uno strumento indispensabile per la comunicazione e per uno stile di vita sempre più mobile (Liu e Li, 2009).

Nel suo complesso, il mercato dei telefoni cellulari in Cina è rappresentato da 700 milioni di unità, più che in qualsiasi altro paese del mondo. Nel 2010 sono stati venduti oltre 30 milioni di *smartphone* (ZOL, 2010).

I cittadini cinesi che si collegano alla Rete attraverso il loro telefono cellulare sono a Dicembre 2011 356 milioni, in costante ma lenta crescita (CNNIC, 2011). Nel 2011 il mercato valeva circa 41 milioni di dollari (Datamonitor, 2011) con oltre 317 milioni di *device* venduti (ibidem).

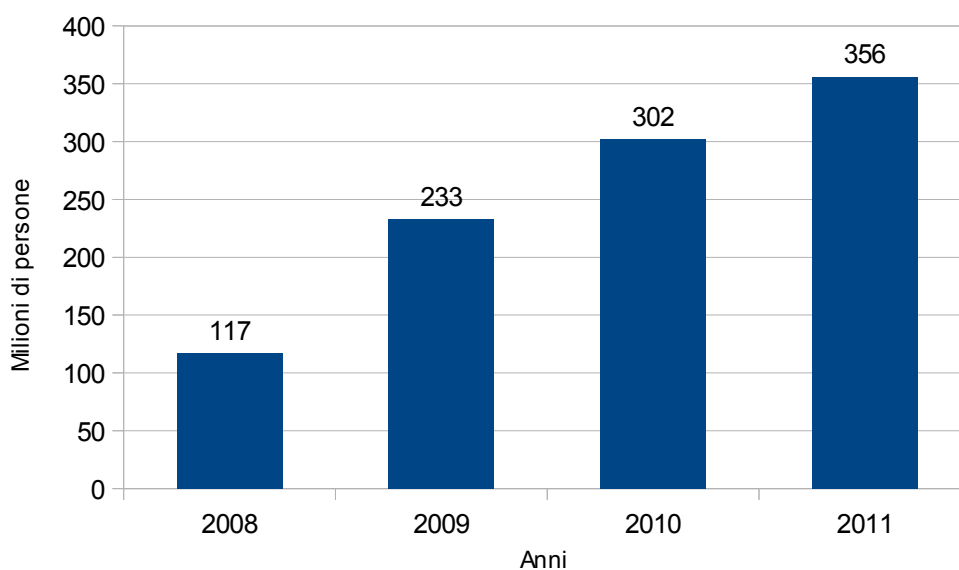


Figura 1.14: Evoluzione delle persone che si collegano ad Internet con il loro smartphone (Fonte: elaborazione personale su dati CNNIC, 2011)

Le previsioni future eseguite da Datamonitor (2011) indicano un mercato del *mobile* cinese che nel 2015 potrebbe superare i 76 milioni di dollari come valore e oltre 518 milioni di pezzi a volume. Una seconda previsione viene fatta da IResearch (2012)

ipotizzando che dal 2012 al 2015 si potrebbe registrare un tasso medio annuo di incremento della popolazione che utilizza il telefono cellulare anche per connettersi alla Rete di circa il 20% arrivando a sfiorare 712 milioni di persone.

La concentrazione di mercato dei telefoni cellulari, *smartphone* inclusi, è in continua evoluzione. Se nel 2010 Nokia era *leader* con una quota del 45%, seguita da Samsung e HTC rispettivamente con quote del 11% e 6.6%; nel 2011 la quota di Nokia si è ridotta fino al 27.8%, anche se rimane pur sempre il *leader*; mentre i suoi *followers* sono cresciuti: Samsung è arrivata al 14.8% e HTC al 11.6% (Zol, 2011).

Considerano solamente gli *smartphone*, invece, la Cina può essere facilmente considerata il principale mercato mondiale, avendo superato nel terzo trimestre del 2011 gli Stati Uniti. Nokia rimane ancora *leader* del settore con il 29.5%, nel 2010 era la 50%, HTC è salita al 14.4% dal 9.8% mentre Samsung dal 9.2% al 13.9% in soli 12 mesi (ZOL, 2011).

Nei primi tre mesi del 2011, infatti, le vendite dei telefoni cellulari di ultima generazione sono aumentate del 58% sfiorando le 24 milioni di unità vendute, mentre gli USA hanno fatto registrare un calo del 3% nello stesso periodo. La Cina è riuscita, così, a sfruttare la possibilità di acquistare gran parte dei modelli a prezzi accessibili per una vastissima porzione di popolazione. Tra i *device* più venduti in Cina vi è l'iPhone seguito da tutta una serie di *smartphone* di varia tipologia dotati del sistema operativo mobile Android¹¹. E' quindi fuori discussione che il sistema operativo mobile di Google ha favorito enormemente la vendita degli *smartphone* di fascia media (*Ibidem*).

Le evidenti difficoltà riscontrate dalla famosa casa produttrice svedese in Cina, così come anche nel resto del mondo, vengono sottolineate anche in un sondaggio condotto da ZOL (2010) tra i lavoratori cinesi riguardante l'intenzione futura d'acquisto di un nuovo cellulare. Il 46% dichiarò che non riacquisterà più un prodotto della marca svedese ma opterà verso un dispositivo avente il sistema operativo Android, il 26% rimarrà fedele al Symbian, sistema operativo per telefoni cellulari usato da Nokia, mentre l'11% ha l'intenzione di acquistare uno *smartphone* marchiato Apple quindi con il sistema operativo iOS. Sempre Zol (*ibidem*) nel medesimo sondaggio prevede con

11 Il sistema operativo Android è un sistema operativo per dispositivi mobili che ha avuto grande successo poiché, escluse alcune versioni intermedie, è totalmente *open source* e basato su un *kernel* Linux.

una probabilità¹² del 50% che venga acquistato un cellulare compreso tra i 1000 e 2000 Yuan, mentre il 4.5% per i telefoni con un prezzo inferiore ai 1000 Yuan (Zol, 2010).

Anche se la Cina è diventata in brevissimo tempo il mercato per volume d'affari più vasto dell'intero pianeta, gli Stati Uniti rimangono comunque quello maggiormente redditizio tra i due poiché gli utenti utilizzano quotidianamente innumerevoli servizi aggiuntivi, primo fra tutti la connessione ad *Internet* in mobilità (Zol, 2011).

Anche il modo d'uso del telefono cellulare si è modificata e continua a modificarsi continuamente ma ogni mondo si nota come, anche in questo caso, sia presente la natura e struttura collettivista della Cina che in questo caso si manifesta ancora più evidentemente dato che lo *smartphone* o comunque il telefono cellulare in generale è lo strumento che meglio di tutti riesce collegare due persone facendo mantenere vive le relazioni.

La percentuale di cittadini che aggiorna il proprio *blog* attraverso il telefono cellulare è passata dal 15.5% della 2010 al 34% nei primi sei mesi del 2011 ed è l'attività con la l'incremento maggiore nei primi sei mesi del 2011 (CNNIC, 2011). La forte crescita secondo il CNNIC del *microblog* su *mobile* è dovuta a due fattori: la simultanea crescita del *microblog* sul *computer* ha permesso di creare una solida base utenti, secondo è un'attività che è facilmente implementabile nei telefoni cellulari.

Il telefono cellulare è il maggiore strumento per l'*istant messaging* (CNNIC, 2011), utilizzata nel 71.8% delle volte, non a caso, infatti, molti produttori di cellulari hanno lanciato nel 2011 sul mercato applicazioni per questa funzione. Al secondo posto troviamo la lettura di *news* con il 62.6%, al terzo la ricerca di siti *web* o contenuti con circa il 59% (*Ibidem*).

12 ZOL non usa esplicitamente la probabilità ma utilizza un "tasso di attenzione", indica per stimare la popolarità e le vendite future. Esso si basa sui *click* degli utenti cinesi che si sono collegati ad uno o più degli 85 siti ZOL o di altri 79 siti .

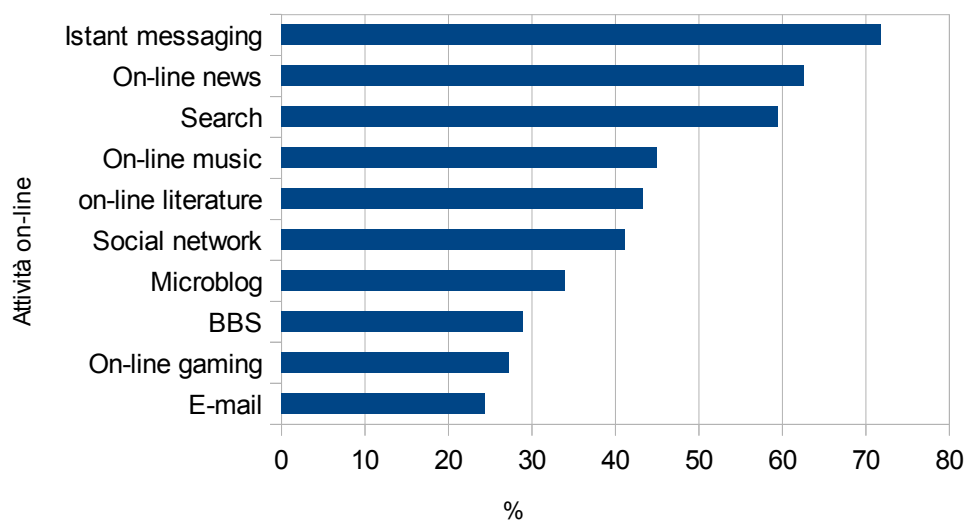


Figura 1.15: Percentuale delle attività dei netizen cinesi con il telefono cellulare (Fonte: elaborazione personale su dati CNNIC, 2011)

1.6.1 La rete 3G

Inaugurata a fine 2009, la linea 3G a Settembre 2011 detiene una quota di oltre il 10% (Naypeng e Tingting, 2012) e, se sommati tutti gli utenti dei 3 operatori del settore: China Mobile, China Telecom, China Unicom, viene utilizzata da oltre 118 milioni¹³ (MIIT, 2011).

In dettaglio China Mobile detiene una quota di mercato di circa il 40% con oltre 51 milioni utenti 3G, China Unicom oltre 40 milioni di utenti (31% del mercato) e China Telecom oltre 36 milioni di utenti (29% del mercato) (Custer, 2012). Il tasso di penetrazione della tecnologia 3G rimane comunque relativamente ancora basso se confrontato con altre realtà: in Corea e Giappone ha superato l'80%, il 70% in Australia e il 58% degli Stati Uniti (Naypeng e Tingting, 2012).

Ne consegue quindi che il resto della popolazione si connette ancora con la vecchia tecnologia 2G, limitandone molto l'esperienza d'uso, la possibilità di interazione e l'usabilità di alcuni usi¹⁴ (CNNIC, 2011).

Il telefono cellulare, specialmente quello di ultima generazione, è diventato, come d'altronde in Italia, un mezzo indispensabile per la vita di milioni di cinesi. Una ricerca

¹³ Nel 2011 sono aumentati di oltre 71 milioni.

¹⁴ Ad esempio non possono vedere *video on-line*, *e-commerce* e fare videochiamate.

condotta da Enovate China (2011) illustra chiaramente attraverso un'infografica quanto esso sia fondamentale e quanto stia modificando la modalità d'acquisto e di consumo. I ragazzi tra i 18 e 22 anni passano il 37% del loro tempo libero al cellulare, il 29% al *computer*, il 17% davanti alla televisione, l'11% con un *tablet* e il restante 6% con altri strumenti. Il 92% dei ragazzi tra i 18 e 30 anni intervistati dichiara di aver acquistato recentemente¹⁵ un nuovo *device* mentre le applicazioni che scaricano maggiormente sono: per l'82% riguardanti giochi, per l'81% musica e il 71% per il *social network* come si evince dal grafico sottostante, e tutto questo grazie alla rete 3G.

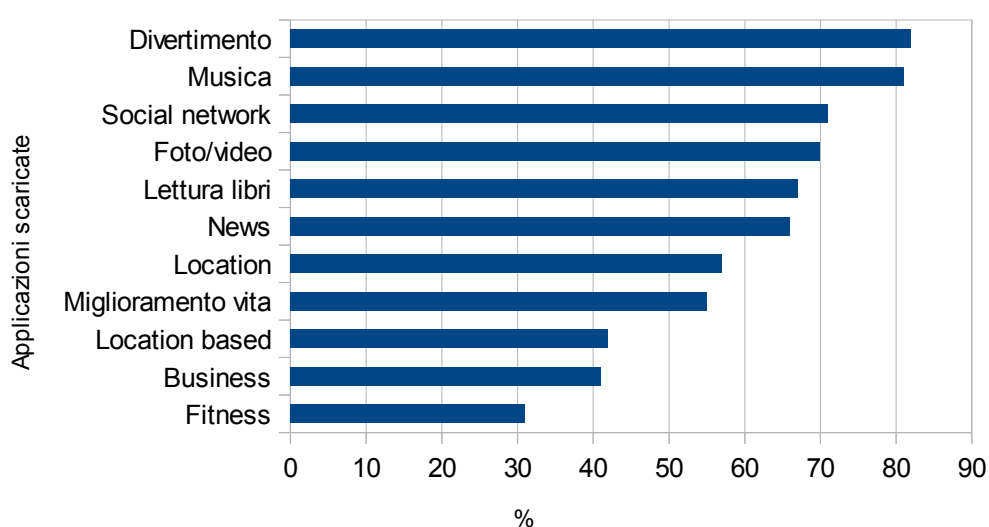


Figura 1.16: Percentuale delle applicazioni più scaricate per smartphone tra i ragazzi 18 e 30 anni in Cina (Fonte: elaborazione personale su dati Enovate, 2011)

Inoltre il 75% dei giovani intervistati tra i 18 e 30 anni dichiara che se dovesse scegliere tra *computer* o cellulare di ultima generazione sceglierebbe senza ombra di dubbio il secondo; questo risultato è comunque prevedibile dato che si tratta della classe d'età che utilizza per più tempo al giorno il cellulare sfruttandone a pieno le potenzialità e installando applicazioni, ma sono anche coloro che sempre meno sono disposti a trascorrere il loro tempo giocando sui *social network* preferendo magari condividere un articolo, qualche foto, *video* o opinioni con gli amici su Weibo (*Ibidem*). Si evince

¹⁵ Purtroppo la ricerca non chiarisce cosa intende indicare con l'avverbio “recentemente”.

sempre più, quindi, che i telefoni cellulari, anche in Cina, sono diventati in breve tempo, ma anche grazie alla tecnologia 3G, dei dispositivi per esprimere se stessi e per farsi conoscere.

Per evidenziare quanto sia difficile, ogni modo, esprimere teorie o opinioni generalizzate e generalizzanti riguardanti un paese con oltre un miliardo di persone si può fare riferimento ad uno studio della Resonance China (2011) che evidenzia le differenze di utilizzo del cellulare tra la regione amministrativa speciale di Hong Kong e il resto del paese. Come si nota dall'illustrazione sottostante, gli usi differenti anche all'interno della medesima nazione sono diversi. Si notano picchi in ogni attività verso le nove di mattina e rimangono comunque essenzialmente sempre superiori al continente per il resto della giornata; la situazione si rovescia alla sera quando diventano molto più attivi gli abitanti del continente (*Ibidem*).

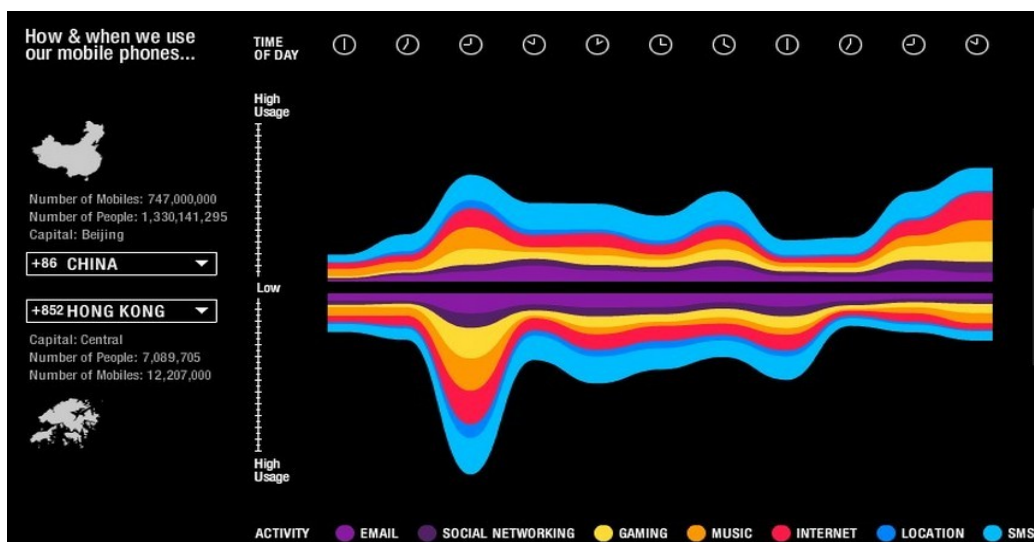


Figura 1.17: Differenze nell'uso dello smartphone tra la Cina e Hong Kong per fasce orarie (Fonte: Resonance China, 2011).

CAPITOLO 2

UN'ANALISI CROSS-CULTURALE DEI COMPORTAMENTI DELLA POPOLAZIONE CINESE SU INTERNET

2.1. L'analisi della cultura come elemento fondamentale per la comunicazione d'azienda su Internet

Qualsiasi tipo di comunicazione, verbale o non verbale, *on-line* o *off-line* che sia, prevede sempre che ci sia uno scambio di informazioni o segnali tra il soggetto emittente e uno o più soggetti riceventi. Tale scambio richiede la presenza di un sistema di codifica e un altro sistema di decodifica per, da un lato, inviare il messaggio e, dall'altro, poter ricevere e capire il messaggio. Perché il processo comunicativo risulti efficace è necessario che emittente e ricevente utilizzino e interpretino univocamente questi segnali. Ciò è possibile se essi condividono lo stesso sistema di codifica e decodifica, lo stesso contesto culturale: un insieme di codici, linguaggi e simboli a loro comuni. A livello internazionale questi elementi risultano essere ancora più rilevanti e critici obbligando quindi l'azienda ad un'attenta valutazione durante il processo di pianificazione delle attività se desidera relazionarsi con un pubblico *target* influenzato da un contesto culturale differente da quello dell'impresa (Valdani *et al.*, 2000).

Oltre 80 anni fa, precisamente nel 1930, Max Weber descriveva come esisteva una relazione stretta e bidirezionale tra la cultura e la società (Toscano, 2006). Oggi, tale affermazione risulta essere ancora valida anche se molti credono che la globalizzazione abbia limato molte differenze socio-culturali tra paesi e popoli. Questo concetto si adatta perfettamente anche alla realtà aziendale ed in particolare al *marketing* e alla comunicazione qualora si vogliano iniziare attività che abbiano come presupposto il contatto con culture diverse dalla propria. In sostanza, fare comunicazione sia *on-line* che *off-line* per le aziende non è una questione che si propone con le medesime caratteristiche in ogni parte del mondo poiché si presenta sempre l'obbligo di adattare elementi del messaggio per poterlo rendere percepibile e comprensibile dal destinatario. Definire la cultura non è un'operazione facile, in letteratura sono riscontrabili diverse definizioni, ne citiamo solo alcune: secondo Kluckhohn (1951) “*essa è costituita*

dall'insieme dei modi di pensare e di agire propri di una collettività, questi ultimi però sono manifestazione visibile di un insieme più profondo di valori formati e consolidati nel tempo che continuano a essere tramandati” ed è costituita “da modi definiti di pensare, di comportarsi e di reagire, acquisiti e trasmessi principalmente attraverso simboli, essi costituiscono la caratterizzazione distintiva dei gruppi di persone; l'aspetto essenziale consiste nelle idee tradizionali e nei loro valori”; secondo Cox (1993) “la cultura è essenzialmente un fenomeno condiviso che unisce persone che vivono nello stesso ambiente sociale. Inoltre la cultura determina l'unicità di un gruppo umano allo stesso modo in cui la personalità determina l'unicità di un individuo”; ma una definizione molto efficace del concetto viene data da Skinner (1964), famoso psicologo americano, secondo il quale “la cultura è ciò che rimane quando ciò che è stato appreso è stato dimenticato”.

Il legame tra cultura e comunicazione è, quindi, di tipo bidirezionale poiché, se da un lato la cultura locale influenza ed interferisce in maniera sensibile nel mercato influenzando preferenze di consumo e di consumo, dall'altro invece ogni attività di comunicazione, d'azienda e non, avrà effetti sulla cultura del luogo. Senso di responsabilità e rispetto sono quindi necessarie, ma non sufficienti poiché bisognerà porre attenzione ad altre variabili culturali (Catera e Graham, 2007).

I *manager* ed in particolare i responsabili della comunicazione, essendo esseri umani, sono fortemente influenzati e condizionati dalla loro cultura appresa da anni vissuti in un determinato paese, dalle esperienze di vita trascorse, dalle nozioni trasmesse dai genitori e da moltissimi altri fattori e, quindi, sono anche loro fortemente ancorati ai propri retaggi (*Ibidem*).

Risulta evidente che per ogni paese nel quale si voglia comunicare nel *Web*, ma anche attraverso altri canali quali ad esempio la televisione, radio o la stampa, si possono riscontrare macro differenze molto evidenti ma anche delle diversità più specifiche, dettagliate e non evidenti (*Ibidem*).

Diventa necessario, quindi, per ottenere una *performance* delle azioni di *marketing* e di comunicazione conoscere la distanza culturale e psichica per poterla minimizzare in ogni occasione di contatto tra l'azienda e i pubblici obiettivo (Valdani *et al.*, 2000).

A tal proposito esistono diversi modelli, forse il più conosciuto è il modello di Hofstede,

che cercano di studiare le diverse culture per poterle poi confrontare tra loro (Cateora e Graham, 2008).

Due modelli, quello suddetto di Hofstede e di Hall, verranno utilizzati in questo capitolo come strumenti per analizzare la cultura cinese e le differenze o analogie tra la Cina e l'Italia, ma anche focalizzare l'attenzione verso la fascia di popolazione che abitualmente si connette alla Rete per poi poter arrivare a decifrare le caratteristiche tipiche che un sito *web* aziendale dovrebbe avere per essere compreso da un pubblico cinese ed eventuali modifiche da apportare qualora lo si voglia rendere raggiungibile anche in Cina.

Il punto fondamentale che ogni modo preme sottolineare è che l'ignoranza o la non attenta valutazione dei presupposti culturali può creare per un'azienda che voglia comunicare in un paese estero, in special maniera particolarmente diverso come la Cina, barriere invalicabili sotto diversi aspetti: dall'aspetto meramente di efficacia della comunicazione, a quello riguardante l'immagine della marca all'interno del paese o quello più orientato al *marketing* (*Ibidem*).

L'analisi della cultura per prevedere e per meglio capire i comportamenti degli utenti in Cina è però particolarmente complicata e in continua evoluzione poiché, come evidenziato nel capitolo precedente, esistono e convivono una pluralità di mercati alcuni simili ma altri molto diversi tra loro e di conseguenza è prevedibile aspettarsi culture e valori sottostanti diversi: si pensi ad esempio alle diversità di comportamento d'acquisto tra cittadini abitanti nelle zone urbane e costiere e i cittadini abitanti nelle zone rurali o alle diversità tra le nuove generazioni e gli adulti. Perde, così, di ogni valore la pianificazione e creazione di campagna di comunicazione per macro-regioni (Europa, Asia e America): studi sottolineano come sia differente la percezione del sito *web* da parte di un utente cinese rispetto un utente giapponese, culture che purtroppo spesso confondiamo o riteniamo erroneamente simili (Singh *et al.*, 2003)

Si vuole sottolineare come un'analisi culturale riesca ad evidenziare e permetta durante le decisioni di comunicazione aziendale una scelta ponderata sia dei mezzi che degli strumenti da prendere in considerazione per una maggiore efficacia comunicativa e arrivare agli obiettivi preposti (Valdani *et al.*, 2000).

Internet in questo contesto è diventato uno strumento fondamentale che ha portato in

pochi anni notevoli cambiamenti nel comportamento e nello stile di vita del paese, basti pensare all'uso sempre più frequente di parole inglesi all'interno dei siti o alla conoscenza di nuove realtà assolutamente nuove ed inimmaginabili per un cittadino cinese fino a qualche anno fa. In particolare sembra maggiormente interessante focalizzare lo studio della cultura e delle sue caratteristiche visibili e non per la porzione di popolazione che si connette alla Rete quindi, come studiato nel capitolo precedente in dettaglio, composta da oltre 487 milioni di persone, prevalentemente di sesso maschile e con un'età compresa tra i 10 e 29 anni con un livello di istruzione medio-basso.

Comunque le considerazioni che possono essere fatte oggi per un ambiente dinamico come quello del *Web* ed in un paese in continua evoluzione come la Cina possono diventare dopo poco tempo obsolete o non più rappresentative di quella determinata realtà; basti pensare al fenomeno dell'utilizzo dei telefoni cellulari di ultima generazione in fortissima espansione tra i giovani che ha rivoluzionato ancora una volta la comunicazione sulla Rete e il modo di navigare. Essa si caratterizza di regole nuove e diverse da quelle finora utilizzate implicando un nuovo bisogno per il responsabile della comunicazione aziendale a ripensare e ripianificare al proprio sito *web* dedicandolo a questo nuovo mezzo.

Ovviamente poi ogni considerazione di carattere culturale e sociale dovrà poi venir ponderata in base al tipo di prodotto commercializzato, al *target* con il quale si vuole comunicare sia esso inteso come clienti, governo o gruppi di influenza, in base al posizionamento desiderato della marca e dell'azienda stessa (Valdani *et al.*, 2000).

2.1.1. Le relazioni tra cultura e marketing: intra-culturale, cross-culturale e inter-culturale

Secondo Trevisani (2003) le principali competenze di *marketing* collegate alla cultura sono tre:

- il *marketing* intra-culturale o antropologico: in questo caso si analizza nel dettaglio una sola cultura, dei suoi comportamenti e degli “scudi culturali”, quali freni e quali motivazioni spingono o frenano l'acquisto, quali regole non scritte ma accettate dal cliente influenzano il suo comportamento durante l'atto d'acquisto;

- il *marketing* cross-culturale: si differenzia dal precedente poiché in questo caso si analizzano ed evidenziano le differenze tra due o più culture, valori predominanti, comportamenti e le diversità di reazione di fronte a determinati stimoli;
- il *marketing* inter-culturale: prevede l'analisi delle dinamiche di interazione tra due culture e sistemi diversi e di come comunicare attraverso le barriere culturali.

In questo contesto un'analisi del primo tipo potrà sottolineare se un certo messaggio si accettato o meno dal *target* che si vuole raggiungere, se possa avere conseguenze positive ma anche negative sull'immagine e identità della marca. Il secondo tipo di *marketing* può analizzare le differenze nell'accettazione di un messaggio da parte degli utenti, quali concetti vengono percepiti dal cliente in paesi diversi, gli effetti portati dalla scelta di un colore in diversi paesi. Un'analisi invece di tipo inter-culturale invece indaga per esempio quali sono gli errori all'interno della comunicazione o all'interno del sito *web* aziendale più comuni sono da evitare (*Ibidem*).

2.2. L'importanza dello studio della cultura tramite modelli per la comunicazione

Lo studio della cultura di un paese e delle sue diversità utilizzando modelli con l'obiettivo di poter arrivare ad una semplificazione del problema dell'adattamento o della creazione ex-novo del sito *web* aziendale a seconda del paese che si vuole comunicare, può essere una soluzione efficace ed utilizzata da molti anni in ambiti diversi.

Riprendendo la definizione delle componenti costituenti la cultura di Kluckhohn (1951) si evince come lo studio tramite modelli sia utile per evidenziare sia gli aspetti più evidenti, come per esempio il modo di pensare, sia aspetti meno visibili che rappresentano però la vera essenza di una cultura come ad esempio i valori (Bernardi, 2009).

Il pregio principale di questi modelli è la loro facile confrontabilità tra culture come ad esempio come vedremo in dettaglio successivamente il famoso modello di Hofstede permette l'attribuzione numerica a variabili o dimensioni culturali da lui classificate. Dall'altra parte però si evidenzia una certa staticità dei modelli che secondo alcuni (Jones e Alony, 2007) non riescono appieno a seguire l'evolversi della società e della cultura in oltre secondo altri (Cateora e Graham, 2008) tali modelli attuano un'eccessiva semplificazione della realtà tralasciando elementi fondamentali e rilevanti.

Fino ad oggi sono state eseguite molte ricerche (Garret, 2010; Marcus e Gould, 2000; Cyr e Head 2010) riguardanti l'analisi delle dimensioni culturali e gli elementi di *web design*; nello specifico esaminate in dettaglio l'uso dei linguaggi, dei colori, l'interfaccia, icone, immagini e altri elementi tipici di un sito *web*, scoprendo che la *user experience* viene influenzata dalla cultura e come l'utente percepisce lo stesso sito *web* in maniera molto diversa scoprendo una correlazione tra lingua, contesto culturale e usabilità del sito (Hiller, 2003). Elementi questi elementari ma spesso dati per scontato nel paese di origine, possono venire fraintesi in un paese con una cultura diversa.

Studi questi che invitano a prendere in seria considerazione le differenze culturali prima di progettare un sito *web* in special modo se aziendale.

Lo studio della letteratura permette una prima classificazione dei modelli usati per delineare le caratteristiche principali di una cultura permettendo inoltre il confronto tra culture diverse.

Fitzgerald (2004) ha presentato all'interno di un suo articolo una possibile classificazione di tali modelli quali efficaci per lo studio di siti *web* aziendali e non in paesi diversi ma anche per una progettazione e valutazione più semplice degli stessi.

Le classi delineate sono tre:

- i modelli basati sullo studio delle dimensioni culturali tra i quali troviamo il modello di Hall, Hofstede, Trompenaars e quello di Khaslavsky. Tali modelli analizzano le diverse culture secondo alcune variabili culturali o fattori.
- Il modello di Badre basato sui *marker* culturali, in questo caso si analizzano i segni o simboli culturali preferiti da una determinata cultura chiamati per l'appunto da Badre "*cultural markers*". Questo modello descrive i diversi elementi di *design* nell'interfaccia preferiti dall'utente dove la presenza di un certo marcatore culturale denota l'appartenenza del soggetto ad una cultura.
- Il modello di Chav descrive le differenze culturali nei comportamenti *on-line* sfruttando quattro dimensioni.

Ogni modo, in questo lavoro verranno impiegati solamente i modelli di Hofstede e di Hall poiché ritenuti i maggiormente significativi dati i numerosissimi articoli in cui vengono usati, tali articoli inoltre dimostrano la significatività dei modelli stessi sia per descrivere la cultura di un paese ma anche come strumento per relazionare il *web design* e l'usabilità di un sito con la cultura di un popolo.

2.3. Il modello di Hofstede e le differenze culturali tra Cina e Italia

Geert Hofstede è uno psicologo e antropologo olandese, pioniere negli studi cross-culturali definito come “*colui che ha più o meno inventato la diversità culturale come problema di management*” (Ferrante, 2007).

Il modello è composto da quattro dimensioni principali e da una quinta aggiunta successivamente nel 1991. Tali dimensioni, secondo Hofstede, sono caratterizzanti e presenti di tutte le culture del mondo, sono correlate tra loro e con altri aspetti socio-economici e possono venir definite come dei costrutti teorico/statici poiché sono caratterizzanti di una cultura attraverso elementi tipici della cultura stessa (Calabrese *et al.*, 2010). Vengono definiti costrutti teorici in quanto intangibili e creati dall'uomo per comprendere meglio le differenze tra culture ma sono anche statici perché otteniamo un valore numerico indicante la presenza o meno della dimensione nella cultura in esame (*Ibidem*). Ogni modo i risultati maggiori di questo modello si evidenziano proprio nel confronto tra culture¹⁶ (*Ibidem*).

Le dimensioni sono (Brown *et al.*, 2004)¹⁷:

- distanza dal potere (PDI);
- individualismo contro collettivismo (IDV);
- mascolinità contro femminilità (MAS);
- il rifiuto dell'incertezza (UAI);
- l'orientamento a lungo o a breve termine (LTO).

Le dimensioni sopra esposte sono state ricavate attraverso la somministrazione di circa 116 mila questionari a dipendenti IBM in sessantotto paesi del mondo dal 1967 al 1973 (Bernardi, 2009).

A ciascuna dimensione ha successivamente associato un valore numerico¹⁸ per una confrontabilità tra paesi e culture diverse e rappresentabili in un grafico per facilitarne la visualizzazione. Di seguito ogni indice verrà spiegato, declinato secondo la realtà cinese

¹⁶ In questa analisi si presenterà un confronto tra la Cina e Italia.

¹⁷ Dal 2010 è stata aggiunta una sesta dimensione al modello: indulgenza in contrapposizione con resistenza. Questo nuovo indice, basato su una ricerca in 93 paesi di Michael Minkov, rappresenta una società basata favorisce la gratificazione dei bisogni personali quindi tendendo al divertimento anche a discapito delle regole sociali quando l'indice è alto. La resistenza indica una soppressione della gratificazione dei bisogni personali per il maggiore rispetto delle regole sociali imposte. Questa dimensione non è però ancora stata aggiunta per lo studio e il calcolo delle diversità culturali.

¹⁸ I valori numerici vanno da 0 a 100 con possibilità di superarlo.

e confrontato con la realtà italiana per evidenziarne le differenze poiché propedeutico alla terza parte del lavoro.

1) La distanza dal potere (PDI)

La prima dimensione indica la misura in cui le persone meno potenti di un'organizzazione o di un paese accettano la disuguaglianza o l'uguaglianza di qualsiasi genere nella distribuzione del potere al suo interno. Un alto valore indica che iniquità e di conseguenza benessere sono state accettate e ma soprattutto permesse; in questo caso la società sarà maggiormente incline all'uso di caste per bloccare la mobilità verso l'alto di altri cittadini. In contrapposizione, se si riscontra un basso valore vuol dire che la società in esame tollera meno le disuguaglianze, il risultato prevedibile sarà una maggiore uguaglianza sociale e pari opportunità (Cateora e Graham, 2008).

Tale concetto può essere adattato anche per il *management*: se riscontro un'elevata distanza dal potere sarò di fronte ad una situazione caratterizzata da una forte burocrazia gerarchica con *leader* forti; con un valore basso si tenderà a privilegiare la responsabilità e l'autonomia personale (Ferrante, 2007).

Per la Cina tale indice è molto elevato (80) dove la media dei paesi asiatici è 60, l'Italia ha un indice pari a 50 e la Francia 68 (www.geert-hofstede.com, 2012). Ciò indica che in Cina è presente una forte disuguaglianza sia sotto l'aspetto economico sia sotto quello decisionale, non a caso nella società cinese è presente un forte rispetto verso le persone più anziane che sono coloro che decidono e una forte frammentazione dei ruoli. Infatti molto spesso le persone si aspettano che venga loro detto che cosa fare in modo dettagliato per non lasciare nulla all'improvvisazione (Guzzo, 2008).

In Italia invece il valore intermedio è indicativo di una realtà dove persiste ancora un forte legame tra gerarchia e potere e quindi dove le disuguaglianze, anche in ambito lavorativo, sono tutt'oggi sopportate. Inoltre, l'età risulta essere un elemento fondamentale per ambire a posti di prestigio. Secondo Hofstede tali aspetti sono ancora più evidenti nelle regioni meridionali (<http://geert-hofstede.com/italy.html>, 2012).

2) Individualismo contro collettivismo (IDV)

La seconda dimensione analizza il grado di collettività, dei legami personali e di quanto

questi siano fondamentali per la società (Hofstede, 1991). Alti valori indicano società più individualiste, l'Italia ha un indice pari a 76 così come hanno valori alti Francia e Germania (www.geert-hofstede.com, 2012), con persone dalle quali ci si aspetta che riescano a badare da soli e con molte relazioni con legami deboli.

Il basso valore di questo indice segnala, invece, società collettiviste: la Cina ha 20 (www.geert-hofstede.com, 2012) così come hanno valori bassi Messico e Giappone dove il cittadino crede e cresce all'interno di un gruppo molto coeso che da protezione ma in cambio richiede la massima fedeltà, dove si pensa al benessere del gruppo e non al tornaconto personale, dove si cerca di mantenere o di riportare l'armonia e dove i pareri e le opinioni dei più anziani sono sempre ascoltati e valutati molto attentamente. Tale concetto nella cultura cinese prende il nome di Guanxi, definito da So e Walker (2006) come: *“le relazioni delle economie sociali oliano le ruote del business, ma non rappresentano né un modello organizzativo né un elemento sostitutivo della legislazione commerciale. Nella società cinese invece le guanxi rappresentano tutto ciò in modo complesso: un metodo di organizzazione dell'economia, un'alternativa alle risoluzioni giuridiche. In occidente le relazioni di business sono basate sulla cultura del business e possono essere tanto di natura personale quanto esclusivamente pragmatica e utilitaristiche. Le relazioni sociali o familiari sono regolate in un ambito separato, che attiene alla sfera privata dei rapporti sociali e familiari. In oriente invece non c'è dicotomia tra i due ambiti: le guanxi rappresentano l'unica tipologia di relazioni possibile, estendendosi tanto al mondo del business quanto alla sfera delle relazioni di parentela. La natura del guanxi è indivisibile, pragmatica, personale e utilitaristica al contempo”*.

Il punteggio dell'Italia (www.geert-hofstede.com, 2012) indica una società individualista, specie per gli abitanti delle città del settentrionali, dove i legami forti sono pochi. Le persone, generalmente, si prendono cura quasi solamente della famiglia o di un gruppo di persone composto da pochi elementi, questo concetto viene inoltre rafforzato dall'alta mobilità delle persone costrette a muoversi di frequente per cercare un lavoro e di conseguenza aumenta la probabilità che si creino molti legami deboli (Ferrante, 2007).

3) Mascolinità contro femminilità (MAS)

La terza dimensione studia l'uguaglianza o la disuguaglianza nella distribuzione dei ruoli tra uomini e donne e di conseguenza il livello di pari opportunità raggiunto (Hofstede, 1991). Nei paesi dove sono forti i valori femminili, come Svezia, Danimarca o Israele, la cultura tende verso una maggior considerazione dei rapporti umani e delle relazioni; invece in Italia, così come negli Stati Uniti o in Giappone sono prevalenti culture aventi valori maggiormente maschilisti (www.geert-hofstede.com, 2012). In questo caso si avrà una società che dà maggiore importanza allo *status* sociale raggiunto o da raggiungere come realizzazione degli obiettivi personali ma anche verso la maggiore rilevanza dello stipendio e delle opportunità di carriera (Cateora e Graham, 2008).

Lo studio della Cina secondo questa variabile evidenzia come sia leggermente più maschilista (55) (www.geert-hofstede.com, 2012); percentuale prevedibile data la politica di controllo delle nascite e del figlio unico che ha portato negli anni ad una evidente preferenza verso il sesso maschile ed a aborti di nascituri di sesso femminile (Singh *et al.*, 2003). Questo fenomeno ha, da un lato, rallentato la crescita del paese, obiettivo primario per il governo centrale, ma dall'altro ha creato una società molto maschilista (Guzzo, 2008). La situazione non è però omogenea in tutto il paese: questo fenomeno viene riscontrato soprattutto nelle zone rurali dove i ruoli manageriali o incarichi importanti sono occupati da maschi, mentre nelle zone costiere e nelle città più sviluppate si sta notando un miglioramento del ruolo della donna, comunque anche in questo caso la parità tra i due sessi è tutt'oggi molto lontana dall'essere raggiunta (*Ibidem*).

Il punteggio di 70 dell'Italia (www.geert-hofstede.com, 2012), leggermente superiore a quello cinese, ha però una spiegazione sostanzialmente diversa. Valori sociali e personali quali la voglia di primeggiare e avere il potere per “regnarci” sugli altri, secondo Hofstede (1991) vengono insegnati fin dalle scuole primarie e di conseguenza sono più propensi a far sapere ad altri anche sconosciuti i loro successi personali e la scalata gerarchica è uno degli obiettivi della vita (*Ibidem*).

4) Il rifiuto dell'incertezza (UAI)

Il quarto indice sviluppato da Hofstede esprime il controllo e il rifiuto dell'incertezza. Un valore alto significa che le persone non sono in grado di gestire situazioni caratterizzate da un'alta incertezza, chiamate da Hofstede come “*situazioni destrutturate*”, come possono essere circostanze nuove, imprevedibili, diverse e sconosciute (Hofstede, 1991). Attraverso questa dimensione viene calcolato il grado di intolleranza verso situazioni o condizioni non prevedibili precedentemente o inaspettate (Calabrese *et al.*, 2010). Risulta, inoltre, essere presente una correlazione negativa tra tale indice e l'adozione di nuove tecnologie ICT (*Information and Communication Technology*). Questa correlazione viene spiegata dalla possibilità che l'utente con un alto valore di UAI si ritrovi, ad esempio navigando su *Internet*, in situazioni non conosciute ed incerte aumentando la sensazione di disagio (Calabrese *et al.*, 2011).

Alla Cina corrisponde un valore di 40 (www.geert-hofstede.com, 2012), indicativo di come le persone non temano il futuro o situazioni non strutturate e sono maggiormente propense verso l'accettazione di opinioni diverse o discordanti dalle loro (Ferrante, 2007). Le situazioni opposte vedono, invece, la non accettazione dell'incertezza che si cerca di controllare attraverso regole ferree. Secondo la classificazione di Hofstede, simili al contesto cinese è possibile trovare quella americana: è indicativo di come la società americana accetti nuove soluzioni, nuovi prodotti e di conseguenza il desiderio da parte del consumatore nel provare qualcosa di nuovo (Guzzo, 2008).

L'Italia denota un indice con un rifiuto verso l'incertezza (75). Indicativo del modo di vivere con la presenza di una forte burocrazia che a volte limita l'attività delle persone ma anche permette loro di essere maggiormente espansivi, volendo dimostrare agli altri i primi sentimenti. Secondo Hofstede, inoltre, la combinazione tra questa dimensione e la presenza di mascolinità contribuisce a rendere la qualità della vita stressante (<http://geert-hofstede.com/italy.html>, 2012).

5) L'orientamento a lungo contro il breve termine (LTO)

L'ultimo indice del modello di Hofstede analizza il grado di orientamento a lungo termine. In questo caso si è voluto relazionare il tempo e la società, come grado di

perseveranza.

Questo indice risulta essere particolarmente rappresentativo della realtà cinese (118) (www.geert-hofstede.com, 2012) poiché esprime al meglio l'importanza di alcuni dei valori fondamentali, quali la perseveranza e l'economia (Vuyksteke *et al.*, 2009), dove gli eventi più importanti della propria vita dovranno ancora arrivare e dove non c'è bisogno di una gratificazione immediata (Ferrante, 2008). Elementi riscontrabili negli insegnamenti di Confucio, probabilmente il più importante e rilevante filosofo cinese vissuto intorno al 550 a.C.. Hofstede a proposito dell'altissimo valore dell'indice dichiara che: *“questa dimensione influisce fortemente su tutto quello che ha a che fare con la decisionalità e che essa è applicabile anche a società non raggiunte ed influenzate dal confucianesimo”* (Calabrese *et al.*, 2011). L'Italia è una realtà opposta a quella cinese con un indice di 34 (www.geert-hofstede.com, 2012) dove si preferisce seguire le tradizioni e doveri sociali; questo spinge le persone a cercare di raggiungere obiettivi e gratificazione nel breve periodo.

Riassumendo può essere utile un grafico a barre che riassume le differenze socio-culturali presenti tra Cina e Italia secondo il modello di Hofstede.

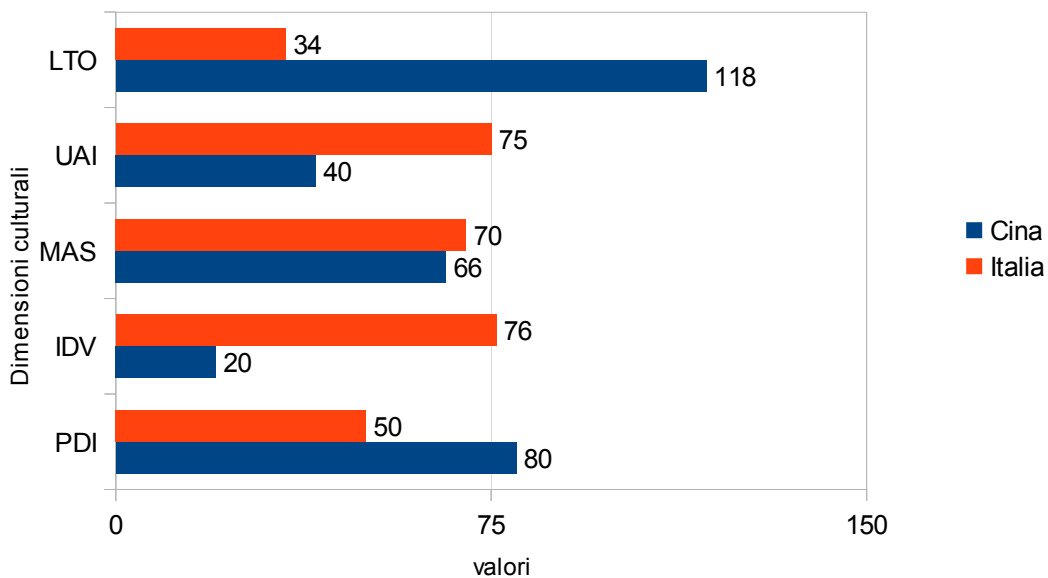


Figura 2.1: Rappresentazione del confronto culturale tra Cina e Italia secondo le cinque dimensioni del modello di Hofstede (Fonte: elaborazione personale su dati <http://geert-hofstede.com/index.php>, 2012)

Queste dimensioni culturali non hanno confini ben delineati ma interferiscono in ogni aspetto, sia nella vita quotidiana sia nel *business* portando reali e notevoli conseguenze tra gli stili di vita orientali ed occidentali. Weber (2008) analizza tali differenze e le riassume nella tabella sottostante.

| Cultura cinese tradizionale | Culture europee e nordamericane |
|---|---|
| Importanza della collettività rispetto all'individuo | Importanza dell'individuo rispetto alla collettività |
| Rispetto dei valori del ruolo | Rispetto dei diritti individuali |
| Ogni persona deve contribuire all'armonia sociale | Gli individui prima di tutto cercano la felicità personale |
| Il Guanxi (rete di relazioni utili) è fondamentale per la vita quotidiana e lavorativa | I rapporti tra le persone sono spesso deboli, di amicizia o di affetto |
| Prevalenza di legami forti rispetto ai deboli | Prevalenza di legami deboli rispetto ai forti |
| Esecuzione passiva di procedure | Iniziativa, creatività e innovazione |
| Ascription: lo <i>status</i> è basato sulle relazioni | Achievement: lo <i>status</i> è basato sui risultati |
| Le punizioni sono basate sulla vergogna: "ho perso la mia comunità quindi perdita del prestigio sociale (faccia)" | Le punizioni sono basate sul senso di colpa: "ho tradito i miei principi" quindi perdita dell'autostima personale |

Figura 2.2: tabella riassuntiva delle differenze comportamentali tra la Cina e l'Europa specifiche per il business (Fonte: elaborazione personale su dati Weber, 2008)

Come per ogni modello, anche in quello di Hofstede, sono presenti punti forti ma allo stesso tempo è stato soggetto a diverse critiche.

Secondo Ferrante (2007) i punti a favore del modello sono la misurabilità data dalla possibilità di attribuire un valore numerico ad ogni dimensione e la confrontabilità tra culture diverse. Ferrante aggiunge, inoltre, che grazie al modello di Hofstede si evince chiaramente come la cultura sia molto più importante e pervasiva in ogni aspetto di quanto normalmente si pensi e di come questa si evolva anche molto lentamente.

Inoltre la flessibilità e applicabilità del modello a svariati contenuti e ambienti permette la scoperta di moltissime possibili correlazioni tra le dimensioni e altri elementi

culturali. Alcune di queste sono state riscontrate ad esempio dal International Business Center (2003) che nel 2003 trovò un'alta dipendenza tra una forte e radicata presenza della religione cattolica in un paese e un l'alto livello di rifiuto dell'incertezza (International Business Center, 2003).

Questi concetti possono significare, ad esempio, che durante la progettazione di un sito *web* aziendale non è affatto corretto ragionare pensando che i comportamenti dei *teenager* cinesi o del proprio pubblico *target* siano simili a quelli del resto del mondo solo perché navigano quotidianamente sul *Web*; bisognerà invece apportare significative modifiche alla struttura e all'interfaccia utente proprio perché sono presenti forti valori socio-culturali millenari che persistono anche nelle nuove generazioni.

Come ogni modello che cerca di semplificare la realtà senza perdere nessun elemento significativo è sottoposto ad una seria di critiche. A tal proposito un'importante critica al modello proposto viene formulata da Pinto (1994), secondo il quale tale modello è troppo frammentario e ristretto per poter descrivere efficacemente una cultura di un paese. Inoltre si denota l'assenza di una reale classificazione delle culture analizzate fondata su reali e profonde differenze valoriali e di norme.

Secondo Chiang (2005), il modello è un buon punto di partenza per analizzare e capire la scultura di un paese ma bisogna sempre avere ben presenti i suoi limiti considerando che la cultura influenza moltissimi aspetti e nessuna analisi è universalmente valida.

Ulteriori critiche vengono racchiuse da Calabrese *et al.* (2010) dove racchiude in una tabella che riporto con le relative controdeduzioni.

| Criticità al modello | Controdeduzioni |
|---|--|
| Si potrebbe utilizzare un'unità di misura migliore per studiare la cultura, le nazioni non sono sempre affidabili. | L'uso delle nazioni è utile e l'unica unità di misura per poter effettuare un confronto tra paesi che sia oggettivo, inoltre non sono state trovate finora ulteriori unità di misura altrettanto valide. |
| I risultati proposti dal modello non sono più attuali e quindi perdono di valore. | I risultati sono ancora validi perché l'obiettivo del modello non è conoscere se il relativo indice numerico della dimensione è cambiato o è rimasto immutato ma sapere che la struttura socio-culturale del paese non ha subito sostanziali modifiche. Inoltre i valori studiati nel modello sono valori fondanti la cultura di un paese e quindi subiscono cambiamenti molto lentamente. |
| Il campione degli intervistati da Hofstede non è rappresentativo perché non considera alcune categorie come i pensionati o i disoccupati. | Hofstede scelse i lavoratori poiché maggiormente adatti al suo scopo cioè l'analisi della cultura attraverso le diverse nazionalità, quindi ha cercato un campione di persone che differivano per quella variabile. Questi individui potevano essere rappresentati bene dai lavoratori IBM. |

Figura 2.3: Tabella riassuntiva delle criticità e relative controdeduzioni per il modello di Hofstede (Fonte: elaborazione personale su dati Calabrese et al., 2010)

2.4. L'analisi del contesto secondo Hall

Un secondo modello che studia le differenze e le caratteristiche culturali è il modello di Edward Hall¹⁹.

Edward Hall, famoso antropologo statunitense, durante gli anni Sessanta dello scorso secolo studiò le relazioni aziendali sotto aspetti culturali e interculturali riuscendo a dimostrare scientificamente che uno degli strumenti più efficaci per la comunicazione fra persone aventi culture diverse sono i messaggi simbolici e come la comunicazione sia un qualcosa di molto più complesso che non una serie di parole messe in fila (Cateora e Graham, 2008). Riteneva, infatti, che la cultura e la comunicazione fossero due concetti interrelati con possibilità di condizionarsi a vicenda, affermava infatti come “*culture is communication and communication is culture*” (Hall, 1959).

Questo aspetto riguarda, da un lato, la classica comunicazione diretta, viso a viso, ma anche la comunicazione via *Internet* (Cateora e Graham, 2008).

Quasi nessuna lingua è, di norma, traducibile in un'altra lingua solo sostituendo le parole, ogni parola, infatti, nasconde significati profondi, composti da idee che si collegano al concetto principale, che spesso sono diversi dagli idiomi (*Ibidem*).

Egli nel 1977 presentò per la prima volta all'interno del suo libro “*Beyond Cultural*” la contrapposizione tra contesti culturali alti e bassi. Inoltre nel 1990, nel suo penultimo libro “*Understanding cultural differences*”, aggiunse ulteriori elementi all'analisi comprendendo il messaggio, il tempo e lo spazio.

Secondo Hall tutte le culture si possono relazionare in base al tipo di comunicazione (Hall, 1976), essa però deve venir intesa come qualcosa di non elementare e in senso lato, comprendendo oltre che ad i singoli termini anche le frasi idiomatiche²⁰. Per questo una profonda conoscenza della lingua straniera è divenuta presto uno degli strumenti essenziali del *marketer* internazionale (Cateora e Graham, 2008).

Hall ideò il concetto di “contesto della comunicazione” per esprimere la distanza fra le varie culture sotto il profilo linguistico e lessicale (Hall, 1976), poiché il significato del

¹⁹ Noto antropologo statunitense morto nel 2009 che ha dedicato molti anni della sua vita nello studio della prossemica, ossia lo studio dei gesti, dei comportamenti, degli spazi e delle distanze all'interno di una specifica comunicazione verbale e non.

²⁰ Per frase idiomatica si intende una locuzione o costrutto particolare di questo o quel dialetto o ambiente, specifica di una lingua la cui traduzione letterale in altre lingua non ha senso e, quindi, per essere tradotta e compresa necessita di una traduzione logica (es: abbassare la cresta) (De Agostini, 2010).

messaggio e il contesto sono intrinsecamente legati tra di loro (Hall, 2001).

Quindi per capire e comprendere appieno la comunicazione bisogna capire e analizzare tre elementi i) il significato; ii) il contesto e iii) il codice ossia le parole (*ibidem*).

Questo concetto viene poi rappresentato e racchiuso in un *trade-off* (Hall, 1990) all'interno del quale è possibile trovare tutte le culture esistenti. I due estremi sono rappresentati da:

- culture ad elevata densità contestuale (*High-context*);
- culture a bassa densità contestuale (*Low-context*).

Le culture con un contesto di comunicazione alto (*High-context*) (Hall, 1976) sono quelle culture dove gran parte dell'informazione è già presente nella persona stessa o nel contesto. L'importanza maggiore viene riservata per il contesto e per aspetti non verbali presenti durante l'azione comunicativa; il contesto è formato dalla situazione, da chi parla, da quando parla e da come parla, gli aspetti non verbali invece da, per esempio, espressioni facciali, gestione dei silenzi, uso delle mani. Tutti questi elementi non sono appartenenti al messaggio in se, che in questo caso risulta essere importante meno importante, ma bensì appartenenti alla codifica, all'esplicitazione ed alla trasmissione del messaggio (Cateora e Graham, 2008). Con questo tipo di comunicazione non entrano in gioco solo aspetti non verbali ma anche aspetti fisici, nonché il tempo e la situazione dove avviene la comunicazione.

Gudykunst *et al.* (1996) la definì come indiretta, ambigua, focalizzata verso il mantenimento dell'armonia, riservata e discreta. Molto probabilmente in presenza di una cultura "*High-context*" avremo una società strutturata da connessioni forti e durature nel tempo dove alcuni aspetti del comportamento non vengono esplicitati ma tenuti celati, poiché spiegati dalla cultura condivisa dal gruppo (Calabrese *et al.*, 2010).

Opposte alle prime troviamo le culture con un contesto comunicativo basso denominate *Low-context* (Hall, 1976). Sono state definite così poiché dipendenti maggiormente dalla parte "visibile" e da una comunicazione esplicita, spesso verbale, del messaggio. In questo caso assisteremo ad una cultura avente una comunicazione chiara, senza elementi da interpretare, diretta e con significati sono meno dipendenti dal contesto (Calabrese *et al.*, 2010). Gudykunst *et al.* (1996) classificò questo tipo di comunicazione come diretta, precisa, aperta e basata sulle vere intenzioni.

Le persone appartenenti ad un basso contesto comunicativo dovrebbero, sempre secondo la teoria composta da Hall, tendere verso la creazione ed il mantenimento di molti legami, alcuni importanti, solidi e duraturi, altri di stampo utilitaristico e di breve durata; nell'ultimo caso non dovrebbe essere tenuto nascosto nessun aspetto comunicativo, verbale e non, per facilitare la trasmissione e la decodifica del messaggio da parte del ricevente dato che la cultura sottostante può essere diversa. Dovrebbero, quindi, essere maggiormente individualiste (Kim *et al*, 1998).

Per lo scopo della nostra analisi cross-culturale è utile rilevare, come d'altronde era prevedibile, notare come il modello di Hofstede, preso in esame in precedenza nel paragrafo precedente, sia relazionabile con l'analisi dei contesti eseguita da Hall. Infatti secondo Wurtz (2005) le culture con un contesto alto tendono verso il collettivismo, invece le culture “*Low-context*” verso l'individualismo, a tal proposito è utile sottolineare come Singh *et al.* (2003) utilizzi proprio le dimensioni di Hofstede con l'analisi dei contesti di Hall per creare un nuovo modello per lo studio cross-culturale dei siti *web*.

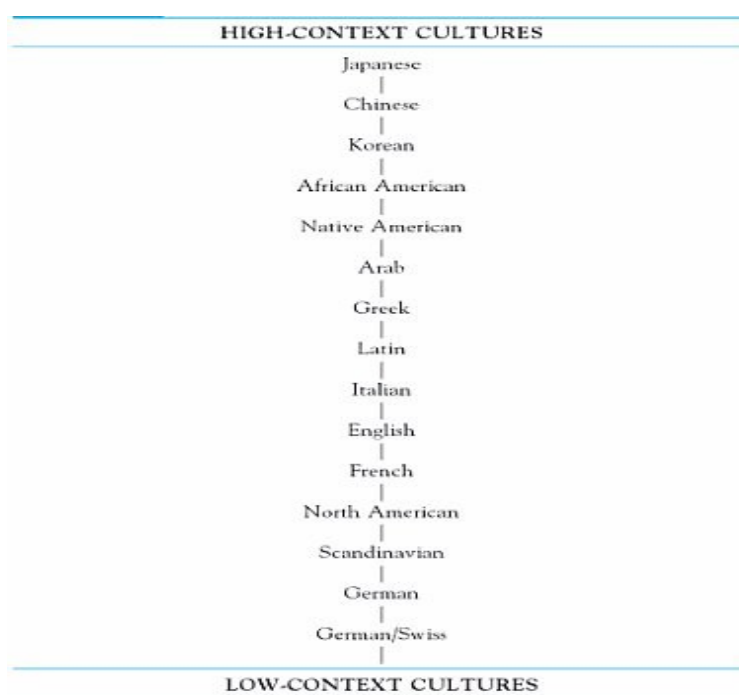


Figura 2.4: schema riassuntivo della disposizione dei diversi paesi tra i due estremi del contesto comunicativo secondo Hall (Fonte: elaborazione personale da Hall, 1976)

Negli anni il concetto tra culture alte e basse è stato usato per la sua flessibilità in svariati campi: per lo studio della comunicazione tra persone (Gudykunst e Nishida, 1986; Okabe, 1983), per la risoluzione di conflitti (Chua e Gudykunst, 1987) oppure ancora per affrontare i negoziati e trattative a secondo che sia un paese con un contesto alto o basso (Graham *et al.*, 1988).

Choe (2001), basandosi sui lavori di Kaplan (1966) e Chen e Starosta (1998), delinea le linee o modelli di pensiero²¹ nei due contesti: nel caso di bassi contesti si cerca di raggiungere la soluzione attraverso il maggiore ricorso alla razionalità e alla logica, nel caso opposto si cerca la soluzione anche attraverso percorsi non formalizzati.

La cultura cinese è facilmente attribuibile tra quelle aventi un alto contesto culturale. Le persone dovrebbero essere propense a creare pochi rapporti ma forti e duraturi nel tempo, dove viene richiesto per il mantenimento sacrificio, tempo e impegno, con un forte rispetto verso le persone anziane e la gerarchia, dove si cerca di evitare lo scontro diretto con altre persone per mantenere l'armonia, concetto questo presente nel confucianesimo (Mooney, 2007).

Ad ogni modo il condizionale è d'obbligo, è, infatti, impossibile classificare un paese con una popolazione di oltre 1,3 miliardi di persone e la sua cultura in evoluzione con una sola dimensione come quella di Hall. Notevoli differenze comportamenti e culturali si presentano ad esempio se ci si basa sulla localizzazione: a Shanghai, o comunque nella zona costiera, i consumatori sono maggiormente influenzati dal contatto con l'occidente e nella Cina (Vescovi, 2011), con maggiore importanza verso il denaro e probabilmente con valori nelle nuove generazioni più occidentali o meno tipici della Cina.

Sotto questo punto di vista l'Italia si trova in una situazione medio alta come si evince dalla figura 2.4. Secondo Dallagà e Tasca (2007) nel nostro paese sono presenti due diversi aspetti: le persone abitanti in settentrione sono classificabili con un medio contesto comunicativo, mentre le persone abitanti in meridione all'alto contesto comunicativo. Questa divergenza all'interno del medesimo paese miscela le caratteristiche dei due estremi ottenendo risultati a volte imprevedibili. Comunque Spagna e Francia sono appartenenti alla nostra medesima classe, anche se i risultati in

²¹ Per modelli di pensiero si intendono “forme di ragionamento e di approccio alla soluzione di un problema che può differire da cultura e cultura”.

termini comunicativi e di elaborazione del messaggio non sono gli stessi (*Ibidem*).

Ulteriori concetti correlati alla dicotomia del contesto culturale vengono proposti da Hall, uno di questi è la classificazione delle culture secondo la velocità del messaggio²².

Come proposto da E. Hall e M.R. Hall (1990), la velocità del messaggio si adatta al contesto culturale: culture “*Low-context*” avranno un'alta velocità del messaggio poiché il tempo necessario alla persona per decodificare ed elaborare il messaggio sarà minore dato che spesso è sufficiente una traduzione “letterale”, culture “*High-context*” una bassa velocità del messaggio. Come nel caso cinese, una semplice traduzione non sarà sufficiente per comprendere il messaggio ma il ricevente dovrà elaborare anche elementi non visivi, del contesto e provenienti da altre fonti (*Ibidem*).

Altro concetto collegabile è la differente concezione delle culture rispetto al tempo, definito come un “linguaggio silenzioso” (Calabrese *et al.*, 2010). Secondo Hall (1976) la percezione del tempo è culturalmente diversa da paese a paese, delineando culture policroniche assimilabili come culture con un contesto alto dove il tempo è un elemento non totalmente pianificabile, dove le cose accadono “perché era il loro tempo” e le deviazioni dall'obiettivo finale sono accettate, tipico di culture medio-orientali e latine compresa quella cinese.

Opposte a queste troviamo culture definite monocroniche assimilabili con un basso contesto dove il tempo è un fattore importante, orientate verso la pianificazione e il controllo, dove sono importanti gli orari e il rispetto delle mansioni, dove il tempo a disposizione viene impiegato per eseguire un'operazione alla volta. Le culture che seguono questa impostazione sono principalmente quelle occidentali e nord-europee (Hall e Hall, 1990) e statunitense.

Come per il contesto comunicativo, anche in questo caso l'Italia si posiziona in una situazione intermedia: maggiormente monocronici al Nord e più policronici al Sud.

Una tabella può aiutare a comprendere meglio le differenze e le somiglianze tra le due diverse culture:

²² Per velocità del messaggio si intende il tempo che il ricevente richiede per decodificare ed elaborare il messaggio (Hall e Hall, 1990).

| Culture monocroniche | Culture policroniche |
|--|---|
| Fare una cosa alla volta | Fare molte cose nello stesso tempo |
| Concentrarsi sul lavoro | Molto distraibile e soggetto a interruzioni |
| Vedere gli imprevisti come un elemento critico | Vedere gli imprevisti con obiettivi |
| Contesto basso e in cerca di informazioni | Contesto alto e già con informazioni |
| Impegnarsi sul lavoro | Concentrati sulle persone e nelle relazioni umane |
| Rispettare rigorosamente i piani | Frequenti cambi di piano |
| Enfatizzare la determinazione | Determinazione nel mantenere relazioni importanti e di valore |
| Relazioni di breve termine | Forte tendenza nel creare relazioni interpersonali durature nel tempo |

Figura 2.5: Differenze culturali tra culture monocroniche e culture policroniche secondo Hall (Fonte: Hall, 1990)

Secondo Calabresi *et al.* (2010): *“il modello culturale proposto da Hall, basandosi soprattutto sull’importanza del linguaggio che è uno delle manifestazioni più tangibili di una cultura, permette l’analisi dei rapporti e delle comunicazioni interculturali; esso, a differenza di quello di Hofstede, risulta privo di dati empirici necessari alla classificazioni delle varie nazioni. Allo stesso tempo è un modello che gode di un’alta flessibilità e può essere adattato facilmente al contesto in esame”*.

Anche se tuttavia alcuni studiosi hanno criticato la classificazione di Hall (Levine *et al.*, 2003; Gudykunst e Lee, 2003) appare che tale classificazione sia ancora uno strumento efficace per predire il comportamento e gli stili di comunicazione delle persone. E' stato dimostrato, ad esempio, come utenti appartenenti ad una cultura collettivista sono comunicatori passivi non propensi molto a parlare (Burgoon, 1976), socializzano di meno (Mc Croskey e Richmond, 1987) e meno propensi alla ricerca di informazioni (Burgoon, 1976) rispetto gli altri utenti di una cultura individualista.

2.5. Altre variabili culturali critiche

Il modello di Hofstede e lo studio dei contesti culturali di Hall possono spiegare aspetti di massima della cultura di un paese ma è d'obbligo per una nazione come la Cina cercare di approfondire alcuni elementi specialmente alcuni riguardanti l'evoluzione avvenuta dei valori e dei comportamenti d'acquisto avvenuti negli ultimi nelle nuove generazioni.

In letteratura sono rintracciabili alcune ricerche che hanno indagato i valori culturali dei *teenagers* cinesi abitanti nelle zone costiere (Henriksen, 2009; Marianera, 2011). Hanno notato come tali persone inseguano molto più valori individualistici, quali ambizione, successo e ricchezza rispetto a quelli tradizionali (Weber, 2001). Queste persone sono poi le medesime che si collegano alla Rete, che amano chattare con i loro amici o che aggiornano lo *status* del loro *social network* con l'applicazione installata nel telefono cellulare.

Specialmente nelle aree costiere, quindi quelle con un reddito pro capite maggiore e specialmente tra i giovani all'interno della nuova classe media che si sta formando, è possibile trovare paradossi valoriali e culturali, tra tradizionale e modernità che convivono (Vescovi, 2011).

He *et al.* (2010) approfondiscono il paradosso tra individualismo e collettivismo. Evidenziano come la ricerca di opinioni altrui per confermare l'acquisto o meno sia ricercata anche dagli individui con una forte propensione verso l'unicità. I valori tradizioni vengono mantenuti vivi negli anni ma si assiste sempre più ad un adattamento di tali valori verso una nuova concezione di società composta da diversi segmenti di persone con credi e stili di vita diversi, gli ideali vengono negli anni modellati a seconda di come la società ed in particolare il gruppo cui si appartiene li vede e percepisce. Questo processo ha come obiettivo finale un sempre maggiore riscontro sociale, riscontro sempre presente anche tra i consumatori maggiormente portati all'individualismo (Henriksen, 2009).

I consumatori della nuova classe media credono nella nuova società nascente poiché vedono un effettivo aiuto per il miglioramento delle loro condizioni di vita grazie anche alla maggior disponibilità di reddito e una maggiore propensione al consumo (Vescovi,

2011). Ogni cittadino, quindi, cerca una maniera per migliorare il proprio *status* e permettersi un certo livello di benessere economico (*Ibidem*).

In questo contesto devono venire ripensati e adattati moltissimi modelli utilizzati da anni nelle economie occidentali. Un esempio pratico, utile anche per il *business* e il *marketing* in Cina è il modello della piramide di Maslow, riadattata secondo Borzatta (2011) e ridisegnata secondo Schutte (1998).

Secondo lo psicologo statunitense, i bisogni si presentano come una scala gerarchica ben definita dove per l'individuo i bisogni superiori non sono raggiungibili se prima non vengono soddisfatti i bisogni precedenti. Oggi i cittadini dei paesi più avanzati tendono a focalizzarsi nei bisogni più “alti”, come quello di auto-realizzazione o estetico, avendo ormai da anni soddisfatto i precedenti (Maslow, 1954).

Secondo Borzatta (2011) i consumatori dei paesi in via di sviluppo, Cina inclusa, tendono a mostrare un profilo tendente verso i gradini più bassi della piramide, in particolare i cinesi si dispongono nella parte centrale della piramide e si stanno spostando verso l'alto. Un'analisi maggiormente dettagliata evidenzia però un comportamento “a doppia personalità” caratterizzato da condotte altalenanti da parte dei consumatori cinesi: a volte prediligono soddisfare bisogni della parte bassa della piramide²³, altre volte bisogni della parte alta²⁴. Questi cambiamenti, sempre secondo Borzatta, “*avvengono in modo non prevedibile a priori e dipendono probabilmente dalle contingenze del momento*”. Inoltre il medesimo autore aggiunge che “*un singolo cittadino presenta a volte un profilo simile ai consumatori occidentali, progressivamente più orientato alla soddisfazione di bisogni sempre più sofisticati, ma a volte è ancora permeato da paure ataviche che lo legano a bisogni ‘di pancia’, ossia a necessita di base*”.

Se Borzatta considera valida ogni modo la piramide dei bisogni di Maslow anche per il contesto cinese e la confronta con altre realtà maggiormente sviluppate, Schutte (1998) invece rivede i concetti sottostante tale modello per adattarlo meglio alla cultura cinese. Per tale autore la piramide così definita sembra avere poche attinenze con il contesto cinese poiché non dà grande importanza ai bisogni sociali e di appartenenza ad un gruppo, elementi questi fondamentali e fondanti della cultura cinese come evidenziato

23 I bisogni sono fisiologici e di sicurezza.

24 I bisogni sono di stima e auto-realizzazione.

precedentemente con lo studio della cultura secondo i modelli di Hofstede e Hall²⁵. I concetti di indipendenza e autonomia non sono presenti nella cultura cinese, così come quello di autostima mentre i concetti di appartenenza e prestigio così come definiti da Maslow possono essere suddivisi in tre livelli: i) affiliazione di un nuovo membro all'interno di un gruppo precostituito; ii) ammirazione degli appartenenti al gruppo; iii) prestigio.

Questi elementi hanno portato Henriksen (2009) a ridisegnare la famosa piramide di Maslow secondo il modello cinese.

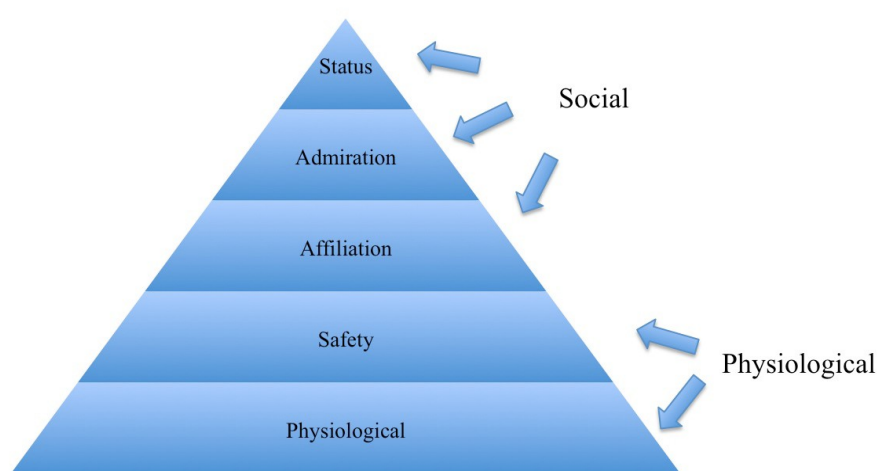


Figura 2.6: La piramide dei bisogni di Maslow adattata al contesto cinese (Fonte: Henriksen, 2009)

Questa analisi permette quindi di capire ancora meglio il perché di comportamenti della popolazione rivolti verso attività sociali e di mantenimento dei legami affettivi. Inoltre viene evidenziato come non sia assolutamente facile definire un modello di analisi che sia valido per l'intera popolazione dei *netizen* poiché sono stati riscontrati comportamenti e attività molto diverse specialmente tra i giovani abitanti nelle zone costiere i quali seguono sempre più valori individualistici a differenza delle generazioni precedenti (Weber, 2001; Ralston *et al.*, 1999).

²⁵ Vedi paragrafi 2.3 e 2.4..

Appare quindi come la Cina non sia un solo mercato, ma al suo interno siano riscontrabili molti mercati eterogenei. La complessa stratificazione sociale in veloce evoluzione esprime differenti stili di vita e filosofie di consumo.

Secondo Zanier (2011) il contatto con le realtà occidentali ha reso la popolazione più moderna e internazionale ma rimane comunque difficili affermare che essi si stiano occidentalizzando. Inoltre afferma che: “*rimane forte la tendenza collettivistica e il riferimento costante al gruppo, più orientato socialmente [...]*”.

Internet in questo processo di evoluzione ha avuto un notevole impatto connettendo milioni di persone e facendo loro conoscere ed imparare nuovi aspetti della vita che altrimenti sarebbero rimasti sconosciuti ai più.

Il concetto di adattamento ad altre culture molto diverse dalla propria è un concetto chiave per la comunicazione internazionale (Cateora e Graham, 2008). L'adattamento è ben diverso da una mera tolleranza, il che vuol dire essere predisposti ad accettare ed accogliere altri orientamenti e *lifestyle* ma anche nel frattempo di non abbandonare la propria personalità. Sempre secondo i due autori americani, per poter adattare la propria mentalità e stile di vita ad un contesto diverso è necessario seguire dieci regole di base: piena tolleranza; flessibilità; umiltà; giustizia/ equità; capacità di adattamento a ritmi di vita diversi; curiosità/interesse; conoscenza del paese; amore per gli altri; capacità di esercitare il rispetto; capacità di integrarsi all'ambiente (*Ibidem*).

Concludendo, una chiara analisi e una maggiore consapevolezza della cultura locale e delle differenze culturali all'interno dello stesso paese, come nel caso della Cina, è un aspetto fondante di ogni attività di comunicazione, *on-line* o *off-line* che sia: imparare e apprezzare i significati e valori intrinseci delle culture diverse dalla propria è diventato oggi un imperativo per ogni responsabile di comunicazione internazionale (*Ibidem*).

Per Borzatta (2011) alla base di ogni attività d'impresa, di *marketing* o di comunicazione che sia, è necessario ma non sufficiente cinesizzarsi. L'autore con questo termine intende spiegare che è d'obbligo per il *manager* cercare di agire in Cina con una mentalità e sensibilità tipicamente cinese ma adottare comunque una filosofia di fondo occidentale.

2.6. Possibili implicazioni di web design secondo i modelli presentati

Da oltre un decennio il tema della comunicazione cross-culturale *on-line* e dell'usabilità dei siti *web* hanno guadagnato sempre più importanza tra la letteratura (Bourges-Waldegg e Scrivener, 1998; Burnett e Buerkle, 2004; Choong e Salvendy, 1999; Danet e Herring, 2003; Del Gado e Nielsen, 1996; Ess e Sudweeks, 1998, 2001; Eveland e Dunwoody, 2000; Herring, 1996; Kim e Allen, 2002; Matei e Ball-Rokeach, 2001; Nielsen, 1990; Preece, 2001; Sears *et al.*, 2000; Wheeler, 1998). Inoltre numerosi studi di comunicazione cross-culturale hanno prima creato e poi rafforzato il legame esistente tra cultura e usabilità del sito (Chau *et al.*, 2002; Faiola, 2002, 2004; Trompenaars, 1997).

Molti studi, inoltre, per analizzare la compatibilità tra il sito e la cultura del paese, si sono avvalsi del modello di Hofstede, studiato in precedenza nel paragrafo 2.3., e dell'analisi del contesto comunicativo di Hall, analizzato in precedenza nel paragrafo 2.4. (Kim *et al.*, 2009; Singh, 2003; Hillier, 2003; Gevorgyan e Manucharova, 2009).

La declinazione del sito, intesa in termini di linguaggio, simboli, icone, struttura del testo, secondo la cultura del paese con contenuti coerenti da un lato con la realtà aziendale e dall'altro con i valori del paese, permette all'utente un'elaborazione più veloce delle informazioni diminuendo lo sforzo cognitivo per decodificarle, rendendo la navigazione fluida (Luna *et al.*, 2002). E' stato dimostrato infatti da diversi studi come lo stesso sito possa venir percepito in maniera totalmente diversa da persone con culture diverse (Evers e Day, 1997; Marcus e Gould, 2000; Mahemoff e Johnston, 1998; Dormann e Chisalita, 2002).

Per questo motivo, si può affermare come esista un forte legame bidirezionale tra cultura del paese e caratteristiche del sito *web*, poiché l'utente preferirà un sito con elementi congrui alla sua cultura soddisfacente i bisogni in termini di navigazione, sicurezza, informazioni sui prodotti, servizio clienti (Luna *et al.*, 2002; Simon, 1999, 2001; Tsikriktsis, 2002).

Secondo Marcus e Gould (2000) ogni dimensione di Hofstede è collegabile ad uno o più elementi di *web design*:

- la distanza dal potere è collegata all'accesso di informazioni, a modelli mentali di elevato rispetto verso la gerarchia, al valore ed al significato attribuito ai

simboli ufficiali. Particolare attenzione deve venir posta, ad esempio, alla situazione cinese: in questo paese vi è un'elevata attenzione verso l'uso e l'utilizzo dei simboli all'interno del sito *web*. Altro aspetto da considerare sempre per la Cina è l'inserimento di immagini indicanti il rispetto della gerarchia o la gratificazione verso il personale da parte del *management*, poiché collegate all'alta distanza dal potere.

Per quello che riguarda la situazione italiana la distanza dal potere non è elevata, il valore della dimensione di Hofstede è 50, la presenza di contenuti correlati alla gerarchia ed al potere non sono rilevanti, invece potrebbero risultare utili immagini che enfatizzino la parità di trattamento tra persone di livelli gerarchici diversi.

- Il *trade-off* individualismo-collettivismo è collegabile all'interfaccia: può riguardare la realizzazione personale, nel primo caso, o la coerenza comunicativa che non si contra con il senso della morale condivisa o di appartenenza ad un gruppo nel secondo caso.

Marcus e Gould (2000) consigliano per la realtà italiana di sfruttare immagini aventi contenuti più personali, se la cultura è quindi individualista, oppure sociali e familiari, come nel caso cinese, se è collettivista.

Altri studi nello stesso argomento (Lin, 2001; Han e Shavitt, 1994) evidenziano come per paesi con una struttura collettivistica, nella pubblicità bisognerebbe enfatizzare elementi quali il consenso del gruppo, i rapporti con i clienti, la sicurezza ed i legami familiari. Nelle culture individualistiche, invece, focalizzarsi sul tema dell'indipendenza inteso come indipendenza della persona declinato in ulteriori aspetti quali: competizione, autonomia e la non conformità alle regole. In questo caso la letteratura indica come attinenti all'individualismo il fornire informazioni riguardanti il prodotto e sottolineare le funzioni o il beneficio apportato oppure permettere all'utente di trovare facilmente il posto in cui sono localizzati i diversi punti vendita, i rivenditori autorizzati o i centri di assistenza (Albers-Miller e Gelb, 1996; Cho *et al.*, 1999; Cheng e Schweitzer, 1996; Mueller, 1987; Zandpour *et al.*, 1994; Lee *et al.*, 2007).

- Più le culture tendono alla mascolinità, in questo caso Cina e Italia si uguagliano

aventi entrambi un valore alto, gli elementi di *web design* dovrebbero riguardare concetti che sottolineino: i) la differenza tra i sessi; ii) la gerarchia sia intesa come aziendale che all'interno del nucleo familiare e iii) il controllo in ogni situazione dell'uomo.

Qualora invece le culture siano caratterizzate da elementi di femminilità, come per paesi del Nord Europa, i contenuti, le immagini ed i *video* all'interno del sito dovrebbero riguardare la parità tra i sessi, il reciproco aiuto tra maschio e femmina declinato sia in ambito aziendale sia familiare oppure la presenza di figure di sesso femminile negli alti livelli della scala gerarchica.

- Per soddisfare i bisogni in termini di *web design* per culture aventi un alto valore di rifiuto dell'incertezza, come nel contesto italiano, colui che progetta un sito *web* dovrebbe preferire elementi con metafore chiare e una struttura del sito che limiti la possibilità di “perdersi” durante la navigazione definendo percorsi chiari e precisi.

Per valori medio-bassi, come nel caso cinese e per molti paesi asiatici dove l'incertezza viene maggiormente accettata, si dovrebbero preferire elementi all'interno del sito che lascino maggiore libertà all'utente nella scelta dei possibili percorsi, permettendo una navigazione più libera ed autonoma. Inoltre anche l'uso del colore in questo contesto di rifiuto dell'incertezza non alto, diventa rilevante al pari della scelta del *font* e della dimensione del carattere per enfatizzare le informazioni o attirare così l'attenzione dell'utente verso i contenuti.

- Sempre secondo lo studio effettuato da Marcus e Gould, culture aventi un orientamento a lungo termine, tipico della Cina avente il valore più elevato in assoluto, dovrebbero preferire elementi che evidenzino come l'azienda si relaziona con altre realtà, relazioni queste che diventano fondamentali per una maggiore credibilità dell'azienda stessa e verso i contenuti presenti all'interno del sito, come le informazioni sui prodotti, aumentandone il valore.

Per la realtà italiana orientata verso il breve periodo, invece, verranno preferiti elementi basati sulla verità e l'uso delle regole come base per la credibilità e delle informazioni.

Da un secondo studio (Singh *et al.*, 2003) risulta come i siti *web* cinesi aziendali abbiano molte immagini raffiguranti il concetto di famiglia, declinato secondo diverse sfaccettature, rispetto ad altri paesi quali Giappone, India e Stati Uniti. E' stato dimostrato, inoltre, come l'utente cinese venga attirato da elementi che rappresentino la gerarchia e il potere, tali elementi possono essere delle dichiarazioni da parte del *managemnet* della *vision* e della *mission* oppure affermazioni d'orgoglio rispetto l'azienda. Anche in questa ricerca, viene evidenziata una preferenza verso la presenza all'interno del sito di *link* verso altre realtà per ricreare la rete di relazioni tipica della società collettivista cinese (*Ibidem*).

Se Marcus e Gould hanno concentrato la loro attenzione alle cinque dimensioni di Hofstede, Wurtz (2005) invece ha approfondito il collegamento tra elementi di *web design* e i contesti culturali rilevati da Hall, sia declinandoli rispetto al contesto comunicativo, *High* o *Low-context*, sia rispetto la visione del tempo, monocronica o policornica. Dal suo studio l'autore asserisce che:

- per alti contesti comunicativi si dovrebbe preferire immagini o mezzi che aumentino la sensazione di presenza umana all'interno del sito, magari attraverso un percorso semplice per contattare un operatore.
- Sempre per alti contesti comunicativi, secondo Wurtz (2005), una comunicazione su *Internet* che risulti efficace ha bisogno dell'utilizzo di diversi strumenti quali *video*, suoni, elementi dinamici, per incrementare l'apporto informativo.
- Per bassi contesti comunicativi è preferibile non modificare sostanzialmente il *layout* e la struttura tra le pagina; questo per non diminuire la facilità di navigazione da parte del visitatore.

Lo studio prendeva in considerazione i diversi siti di McDonald's nei centodiciannove paesi generalizzando le conclusioni per tutte le tipologie di siti *web* esaminando il contesto comunicativo, i diversi strumenti utilizzati e le differenze riscontrate tra i paesi. Anche in questo caso le conclusioni alle quali è arrivata sono state:

- in termini di immagini per culture con un alto contesto comunicativo è preferibile usare immagini o foto di persone in gruppo, mentre esercitano attività fisica o comunque mentre si stanno divertendo, come nel caso cinese. Per culture

con un basso contesto comunicativo e quindi individualiste, le immagini possono essere di persone in situazioni solitarie o in *relax*.

- In termini di navigazione o di tempo che il visitatore necessita prima di ottenere le informazioni che sta cercando. Culture *High-context* richiedono una pagina strutturata in maniera poco lineare e semplice, composta da molti elementi, immagini e *link*. Il visitatore avrà quindi una navigazione maggiormente esplorativa ma otterrà subito un maggior numero di informazioni. Per culture *Low-context*, invece, sono preferibili interfacce semplici, chiare, spesso essenziali composte da barre di ricerca e *link* con relativa descrizione della pagina alla quale si accederà; questi elementi hanno l'obiettivo di pur sempre fornire nel minor tempo possibile le informazioni cercate anche se richiedono di collegarsi a nuove pagine.
- In termini di elementi dinamici quali *video*, suoni o componenti multimediali. Questi elementi sono importanti per culture *High-context* rispetto a culture *Low-context* per aumentare l'interattività e il coinvolgimento.

Le implicazioni del lavoro di Wurtz (2005) sono riassumibili in una tabella per comprendere nel dettaglio l'uso dei diversi elementi di *web design* per i due tipi di culture:

| | Culture High-context | Culture Low-context |
|---|--|---|
| Elementi dinamici e multimediali | Alto uso di animazioni ed ulteriori elementi non statici, specie se contengono aspetti collettivisti | Basso uso di animazioni per una navigazione veloce ed efficiente |
| Promozione dei valori | Valori tipici di culture collettiviste | Valori tipici di culture individualiste |
| Immagini o foto | Immagini con persone, meglio se in gruppo, mentre consumano il prodotto, sottolineandone il beneficio ricevuto | Persone e prodotto non sono all'interno della stessa immagini per poter focalizzare l'attenzione solo su uno dei due elementi |
| Navigazione | I <i>link</i> aiutano il visitatore ad avere un navigazione di tipo esplorativa | I <i>link</i> aiutano il visitatore ad arrivare subito alle informazioni ricercate |
| Struttura | Diversi tipi di <i>menù</i> orizzontali e verticali | Un solo tipo di <i>menù</i> |

Figura 2.7: Possibili implicazioni di web design per culture High-context e Low-context (Fonte: elaborazione personale su informazioni Wurtz, 2005).

Per quel che riguarda la suddivisione tra culture monocroniche e policroniche, Wurtz (2005) sottolinea come:

- i siti *web* per le culture monocroniche dovrebbero facilitare l'accesso alle informazioni, minimizzando il tempo di ricerca delle stesse, utilizzando strumenti quali: la barra di ricerca o una pagina del sito dedicata alla mappa. Questi accorgimenti quindi aiutano il visitatore a gestire meglio il suo tempo, elemento fondamentale per questo tipo di culture;
- invece, i siti *web* per culture policroniche possono anche non seguire un preciso ordine prestabilito e dovrebbero avere molte informazioni all'interno delle pagine rispetto al caso precedente. Inoltre le animazioni risultano importanti per aumentare il coinvolgimento e l'interazione. Questi elementi permettono quindi all'utente di poter eseguire diverse operazioni all'interno della stessa pagina. Questo atteggiamento si ritrova anche all'interno del contesto cinese dove il tempo viene percepito come qualcosa di non importante rispetto al caso precedente e dove è ammissibile eseguire diverse operazioni

contemporaneamente.

Cyr *et al.* (2009) indagano invece l'effetto dei colori presenti sulle pagine *web* per i diversi paesi e culture. In letteratura sono riscontrabili diversi articoli (Jacobs e Hustmyer, 1974; Wilson, 1966) che studiano da decenni le influenze dei colori nella percezione del prodotto o di una pubblicità, nella capacità intrinseca di far scaturire emozioni e sensazioni. Sono relativamente nuovi invece gli studi riguardanti la relazione tra colori e pagine *web*, sia per quel che riguarda lo sfondo sia per altri elementi.

Un colore compatibile con il contesto culturale sarà maggiormente assimilabile dall'utente che dovrà effettuare minore sforzo per decodificare il messaggio aumentando di conseguenza la fiducia, la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente (Cyr *et al.*; 2009).

A tal proposito è utile schematizzare i possibili significati che il popolo cinese attribuisce ai colori e rapportarli ai significati nella cultura occidentale per comprenderne meglio le differenze e le similarità (Elysir, 2010; Romanello, 2002).

| | Significato cinese | Significato occidentale |
|------------------|---|--|
| Blu | Silenzio, della calma, della tranquillità e della spiritualità ma anche è il colore della tuta da lavoro. | Passività, dolcezza, virtù soprannaturali, spiritualità. |
| Arancione | Amore e felicità. | Libertà, individualismo, attività e euforia. |
| Bianco | Purezza e sfortuna, lutto. | Innocenza, purezza e verginità, igiene, razionalità. |
| Verde | Natura, crescita, freschezza. | Fertilità, vita, natura, benessere e rispetto di sé. |
| Giallo | Ricchezza, successo, potere e sacralità (è il colore riservato all'Imperatore). | Allegria, ricchezza, fiducia nel futuro ma anche gelosia e invidia. |
| Rosso | Energia, passione, potenza, amore e buona fortuna infatti viene usato in molte cerimonie come funerali e matrimoni. | Amore, passione, seduzione, coraggio, spavalderia, incute rispetto e soggezione poiché spesso usato da papi e cardinali. |

Figura 2.8: tabella che esprime il significato e le differenze dei principali colori in Cina e occidente (Fonte: Elaborazione personale su informazioni Elysir, 2010; Romanello, 2002).

E' d'obbligo comunque ricordare come questa tabella abbia una valenza generale e voleva sottolineare le principali differenze tra le due culture. Il significato di ogni colore infatti cambia notevolmente in base alla sfumatura.

Concludendo possono essere utili ulteriori aspetti per progettare un sito che sia il più possibile compatibile con la realtà cinese.

L'utilizzo della tastiera è più difficoltoso in Cina rispetto all'occidente, pertanto chi progetta un sito dovrà pensare alle singole pagine *web* con l'obiettivo di minimizzare il numero di caratteri da dover digitare, inoltre, dovrà lavorare al fine di attirare l'attenzione dell'utente soprattutto con colori forti.

Un interessante studio di *eye-tracking*²⁶ effettuato da Hotchkiss *et al.* (2007) mostra le differenze nel modo di osservare lo schermo e di scansionare un sito tra l'utente cinese e l'utente statunitense.

Il comportamento degli utenti americani, e quindi anche dagli utenti occidentali, viene spiegato attraverso il termine *F-Scan*, ossia un'iniziale scansione verticale incentrata quasi solamente sul lato sinistro della pagina e una successiva orizzontale per cerca approfondimenti e delle informazioni interessanti che come si vede dalla figura sottostante.

²⁶ *L'eye-tracking* è un processo che misura sia dove la persona sta guardando sia il movimento. Permette di seguire con precisione millimetrica il percorso eseguito dall'occhio umano potendo così progettare ambienti *web* che massimizzino l'esperienza d'uso dell'utente, registrando le aree (parole, grafica, spazi, geometrie ecc.), i tempi e la successione degli spostamenti di ciò che viene guardato e cercato.



Figura 2.9: la modalità di scansione delle pagine internet effettuata dagli utenti occidentali chiamata F-Scan (Fonte: <http://www.sito-perfetto.it/nc/aggiornamenti-articoli-comunicazione-web/aggiornamenti-disponibili/articolo-selezionato/novita/il-layout-del-sito-web-ideale-45.html>). L'intensità del colore rosso indica la forza della scansione mentre la freccia la profondità della scansione. La linea trasversale delimita l'area di massima visibilità e quella dove sono necessari elementi che attirino l'attenzione.

In Cina invece si evidenzia un esame della pagina maggiormente allargato probabilmente perché i caratteri cinesi non si prestano molto ad una rapida scansione ma hanno bisogno di maggior tempo per l'elaborazione.

Altra differenza riguarda la modalità di osservazione: se l'utente americano scansione i principali titoli e successivamente cerca di approfondirli, l'utente cinese invece analizza quattro o cinque titoli alla volta e cerca di trovare subito ulteriori informazioni di approfondimento. Sarà, quindi, necessario per il contesto cinese ricorrere già dalla prima pagina visualizzata ad informazioni dettagliate per poter fornire all'utente un quadro d'insieme maggiormente completo. Altra differenza risiede nel diverso modo d'interazione con le informazioni presenti nei risultati di ricerca. Il comportamento dell'utente americano, e quindi probabilmente anche italiano, scansiona e raccoglie le parole in base a modelli predefiniti, riuscendo a riconoscere le parole velocemente e le valutando se queste corrispondano o meno a precise mappe semantiche, questo processo è possibile grazie alla relativa semplicità della lingua e delle parole.

Aspetto questo totalmente opposto per il lessico cinese composto da simboli, dove questi assumono il significato finale attraverso una reciproca combinazione e, quindi, non permettendo una rapida scansione delle informazioni. Di conseguenza anche il tempo totale di permanenza nella pagina è diverso: per la pagina americana è stato calcolato in nove secondi mentre per la pagina cinese in trenta (*Ibidem*).



Google.com (US)



Google.cn (China)

Figura 2.10: il risultato di un eye-tracking eseguito sulla la pagina di Google versione americana e versione cinese su utenti americani e cinesi (Fonte: Hotchkiss et al., 2007). I puntini rossi indicano il singolo click, mentre le aree verdi e gialle i diversi tempi di permanenza dello sguardo in una determinata area.

CAPITOLO 3

IL MODELLO DI MARCUS E GOULD E METODI DI RICERCA

3.1. Il modello di Marcus e Gould per studiare la relazione tra cultura e web design nei diversi contesti

Attraverso lo studio dei modelli Hofstede e di Hall, declinati secondo diverse realtà culturali, è stato possibile osservare come a culture diverse corrispondano comportamenti diversi in svariati ambiti: da quello lavorativo, familiare, sociale e politico (Calabrese *et al.*, 2010).

Anche nel *web design* questi aspetti culturali diventano fondamentali per poter offrire una pagina *web* di facile fruizione e coerente con i valori del paese, ottimizzando così l'usabilità del sito da parte dell'utente. *Background* culturali diversi corrispondono quindi a diversi livelli di aspettative, di modalità di navigazione e bisogni che un sito o una pagina *web* dovrebbero cercare di soddisfare per poter avere successivamente ricadute positive in termini di fedeltà, fidelizzazione, fiducia e soddisfazione del cliente (Cyr *et al.*, 2009).

Abbiamo già sottolineato nel capitolo precedente come in letteratura siano presenti diversi studi (Day, 1996; Barber e Badre, 1998; Marcus e Gould, 2000; Tsikriktsis, 2002; Sears e Jacko, 2003) che vengono effettuati ormai da oltre un decennio e che evidenziano quanto sia stretto il legame tra cultura e *web design*, come ci sia il bisogno di adattare figure, simboli, segni, colori, *video* e molti altri elementi alla cultura del paese (Calabrese *et al.*, 2010).

Nello studio di questa relazione il modello di Marcus e Gould (2000) rappresenta uno tra i più significativi in letteratura (Calabrese *et al.*, 2010). Tale modello è stato utilizzato per la prima volta nel 2000 e descritto all'interno dell'articolo: "*Cultural dimensions and global Web user-interface design: What? So what? Now what?*" dove i due ricercatori americani utilizzavano le cinque dimensioni Hofstede ed il contesto comunicativo di Hall per esaminare l'analisi di siti *web* nei diversi paesi del mondo. Per

capire le differenze culturali e rapportarle alla realtà della Rete, Marcus e Gould si avvalsero dell'utilizzo di cinque marcatori culturali (*cultural markers*) ossia di alcune caratteristiche proprie di un sito *web* che dovrebbero venire fortemente influenzate dalla cultura di un paese per assecondare le preferenze e i bisogni dell'utente o *dell'audience* di riferimento (Barber e Badre; 1998). Ogni modo per una maggiore definizione di tale concetto si può fare riferimento a diversi studi presenti nella letteratura, tra i quali citiamo: Juric *et al.*, (2003), Barber e Brade (1998), Ackerman (2002), Würtz (2005).

I cinque *cultural markers* usati da Marcus e Gould (2000) sono:

- **Promozione dei valori:** attraverso lo studio di immagini, suoni, *video* e altri componenti multimediali, del loro contenuto, dei colori e di come vengono utilizzati.
- **Struttura:** analizza i dati, i *menù* e il tipo di *layout* all'interno del sito *web* e la distribuzione.
- **Navigazione:** esprime il grado di facilità e quindi di usabilità del sito. Come nel caso precedente è il *layout* l'aspetto maggiormente correlato a questo marcatore culturale.
- **Interazione:** esprime il grado di coinvolgimento che il sito *web* cerca di ottenere con il visitatore. Il livello di interazione viene analizzato attraverso l'esame di animazioni quali *video* o di testi in movimento all'interno dell'*homepage*.
- **Aspetto:** l'ultimo *cultural markers* valuta le immagini, i colori e la grafica.

Marcus e Gould (2000) nel loro studio hanno evidenziato come ogni dimensione di Hofstede e il tipo di contesto comunicativo Hall possano avere significativi effetti sull'adattamento dell'interfaccia del sito *web*.

Le possibili linee-guida di *web design* per il contesto italiano e cinese correlate ai marcatori culturali vengono qui riportate in figura 3.1:

| | Paese | Promozione dei valori | Struttura | Navigazione | Interazione | Aspetto |
|-------------------------------------|-------------|----------------------------------|--|-----------------------------------|---------------------------------|--|
| Collettivismo | Cina | Orientamento alle relazioni | Orientamento al ruolo sociale | Orientamento ai gruppi | Limitata | Immagini di gruppi |
| Individualismo | Italia | Orientamento alla persona | Orientamento ai compiti, al prodotto | Personalizzabile | Orientamento all'attività | Linguaggio dinamico |
| Bassa distanza dal potere | | Luoghi pubblici | Nessuna importanza verso il posto | Accesso libero | Messaggio di errore di supporto | Linguaggio informale |
| Alta distanza dal potere | Cina | Istituzionalità | Importanza verso il posto | Accesso riservato | Messaggio di errore grave | Immagini di <i>leader</i> |
| Femminilità | | Orientamento alla famiglia | Orientamento alle relazioni | Risposte multiple | Orientamento alle funzioni | Colori femminili |
| Mascolinità | Italia-Cina | Orientamento all'azione | Coerenza sociale | Risposte limitate | Orientamento individuale | Colori, forme e suoni maschilini |
| Orientamento a lungo termine | Cina | Stabilità dei rapporti | Coerenza sociale | Orientamento alla razionalità | Comunicazione viso a viso | Immagini di gruppi |
| Orientamento a breve termine | Italia | Cambio di ruoli e lavoro | Libertà | Risultati veloci | Comunicazione anonima accettata | <i>Focus</i> sul mostrare compiti o prodotti |
| Tolleranza all'incertezza | Cina | Astrazione | Accettazione di situazioni non strutturate | Non strutturata | Generale | Ambigua |
| Avversione all'incertezza | Italia | Familiare | Situazioni ben strutturate | Semplice | Precisa | Semplice e chiara |
| Low-context | | Valori di società individualiste | Semplice | Orientamento verso gli obiettivi | Basso uso di animazioni | Immagini di prodotti |
| High-context | Italia-Cina | Collettiviste | Orientamento verso il processo | Orientamento verso le interazioni | Alto uso di animazioni | Immagini di stili di vita o individuali |

Figura 3.1: i marcatori culturali proposti da Marcus e Gould e possibili implicazioni teoriche di web design (Fonte: Calabrese et al., 2010).

Dalla tabella si percepisce la reale influenza reciproca tra il singolo marcatore culturale e ognuna delle cinque dimensioni di Hofstede e dell'analisi del contesto di Hall. Ogni

dimensione ha quindi rilevanza per ogni singolo *cultural marker*, adattando sia aspetti evidenti come il diverso contenuto delle immagini a seconda della tendenza collettivista o individualista, sia aspetti meno evidenti ma ogni modo rilevanti per soddisfare i bisogni e le aspettative dell'utente come ad esempio il tempo di caricamento della pagina che diventa più o meno accettato in base all'orientamento verso il breve o verso lungo termine.

Lo studio dei cinque marcatori culturali viene effettuato mediante l'analisi di aspetti e elementi fissi riscontrabili in ogni sito *web* indipendentemente dalla cultura e dal paese, come le immagini, il colore dello sfondo o il tipo di *menù*, etc... e vengono riportati in un foglio *Excel*, in allegato in fondo del lavoro, in sezioni diverse per facilitarne la lettura e la possibilità di effettuare valutazioni o calcoli.

I *cultural markers* della struttura e della navigazione vengono esaminati all'interno della sezione *Layout*, suddivisa anch'essa in sotto-categorie.

Tali sotto-categorie sono:

- *Menù*: esamina il tipo di *menù* presente nell'*homepage* del sito preso in considerazione. Può essere di due tipi: semplice se l'utente vede immediatamente la struttura del *menù*, quindi senza l'esplosione dello stesso, oppure complesso qualora l'utente debba passarvi sopra il puntatore del *mouse* per far apparire la struttura sottostante.
- Posizione del *menù*: viene individuata la collocazione del *menù* all'interno della pagina in esame.
- Posizione del logo aziendale: viene individuata la disposizione del logo aziendale o della marca all'interno dell'*homepage*.
- Posizione della barra di ricerca: viene registrata prima la presenza o l'assenza di tale elemento ed in caso ne viene individuata la posizione.
- *Top banner*: rileva la presenza o l'assenza di un *banner* o di un'immagine che generalmente occupa l'intera pagina e localizzata nella parte alta. Inoltre può essere delimitata da un *menù* orizzontale e/o verticale.
- *Scrollbar*: viene registrata la presenza o meno della possibilità di far scorrere la pagina verticalmente, orizzontalmente oppure da ambo i sensi.

La seconda sezione contiene l'analisi del colore eseguita su diversi elementi quali:

- il colore dello sfondo;
- il colore del *menù*: sia il colore del testo degli elementi sia il colore che è stato scelto per lo sfondo del *menù* stesso;
- colore del titolo;
- colore del corpo: inteso come colore per il testo all'interno della pagina *web*.

Per l'analisi dell'aspetto e della promozione dei valori si utilizza lo studio delle immagini presenti all'interno dell'*homepage*. Nella tabella riassuntiva sarà quindi possibile leggere il numero di immagini per ogni categoria, dove vengono considerate anche le foto utilizzate come *link* e immagini all'interno di elementi animazione, secondo la seguente ripartizione (Calabrese *et al.*, 2011):

- immagini individuali: vengono considerate solo immagini dove sono presenti persone singole, non in compagnia. Inoltre viene eseguita un'ulteriore separazione tra soggetto maschile o femminile. Lo studio di queste immagini permette la valutazione del collegamento al concetto di individualismo e al concetto di mascolinità, qualora si trovassero immagini raffiguranti persone del solo sesso maschile, o verso il concetto di femminilità, qualora si trovassero immagini raffiguranti persone del solo sesso femminile.
- Immagini di gruppo: in questa classe vengono considerate solo immagini raffiguranti persone all'interno di uno o più gruppi. Come nella categoria precedente vengono suddivise in base alla presenza di solo persone di sesso maschile, o solo di sesso femminile o la contemporanea presenza di ambo i sessi. Risulta evidente come questa tipologia di immagini sia collegabile al concetto di collettivismo. Nei primi due casi risultano essere di maggiore rilevanza la presenza o meno di immagini raffiguranti persone o gruppi mentre consumano il prodotto sottolineandone i benefici ricevuti, di minore importanza saranno quindi altre immagini non collegate al prodotto venduto ma ad esempio alla *news* o ad iniziative solidali.
- Immagini di edifici: raffiguranti palazzi di proprietà della società cui appartiene il sito *web* preso in considerazione. L'analisi di immagini di edifici è relazionabile al concetto di distanza dal potere.

- *CEO*: sono immagini sia individuali che di gruppo raffiguranti persone importanti per la società, per l'azienda o per il paese quali ad esempio il fondatore, ministri o amministratori.
- *Natura*: immagini raffiguranti foto di natura o paesaggi, ma anche di animali.
- *Prodotti*: immagini del o dei prodotti in vendita.
- *Loghi*: immagini o emblemi tipici del paese o di istituzioni.
- *Varie*: in quest'ultima categoria vengono considerate le immagini non classificabili con le classi precedenti in quanto astratte o raffiguranti iniziative sociali, ambientali, correlate all'azienda o di qualsiasi altro genere.

Come evidenziato in precedenza il livello di coinvolgimento verso l'utente viene analizzato dall'interazione la quale a sua volta viene valutata dalla presenza o meno di animazioni all'interno del sito *internet*. Anche in questo caso risulta utile un'ulteriore classificazione per tale marcatore culturale eseguita nel seguente modo:

- *Video*: indica il numero di *video* o filmati presenti in *homepage*.
- *Immagini animate*: numero indicante le immagini all'interno di elementi multimediali o in movimento quali ad esempio foto o *banner*.
- *Testo in movimento*: numero dei testi scorrevoli.
- *Suoni*: viene registrata la presenza o meno di suoni.

L'ultima colonna indica le lingue disponibili.

3.2. Metodi della ricerca

Lo studio eseguito ha come obiettivo quello di cercare di evidenziare la relazione tra cultura, marcatori culturali e *web design* tra siti *internet* aziendali italiani e cinesi. Inoltre tale analisi verrà eseguita in due settori: uno del *b2c*, il *food*, e uno del *b2b*, i motori industriali.

Attraverso lo studio degli elementi di *web design* secondo il modello di Marcus e Gould si potrà trarre due tipi di conclusioni: la prima riguardante quali possano essere gli elementi caratteristici del sito *internet* per entrambi i paesi con l'obiettivo di dedurre possibili implicazioni di *web marketing*; la seconda riguardante, invece, un aspetto diverso, ossia vedere come il sito aziendale, e i suoi componenti, variano nei due mercati. L'ultimo aspetto necessita però di un'ipotesi iniziale: per il settore del *food*, dove l'azienda si rivolge al consumatore finale, è possibile che esista un tipo di relazione tra *web design* e cultura più stretto dove i due aspetti si influenzano a vicenda; per il settore dei motori industriali è possibile che si trovi una relazione non così stretta con il paese e la sua cultura poiché il cliente in questo caso non sarà il consumatore finale ma intermedio rappresentato spesso da altre aziende le quali avranno bisogni ed aspettative, sia in termini comunicativi che informativi, diverse verso il sito *web*.

Ogni sito è stato preso in considerazione solamente nella sua *homepage* poiché è la pagina più rappresentativa e più visitata dell'intero sito (Lynch e Horton, 2001).

In questa analisi non viene esaminata l'*entrypage*, una pagina introduttiva precedente all'*homepage* nella quale è possibile trovare un *video*, un'immagine e il *link* al sito (Calabrese *et al.*, 2011). Quando è presente permette inoltre all'utente di scegliere la lingua e spesso anche il paese dal quale proviene, specie se il sito è di proprietà di aziende internazionali. Questa tipologia di pagine viene spesso utilizzata per attirare l'attenzione dell'utente anche se possono richiedere una connessione veloce a causa dei contenuti da caricare (Nielsen, 2000).

Nella figura sottostante è possibile vedere un esempio di *entrypage*, nel caso specifico del sito di pasta Garofalo.

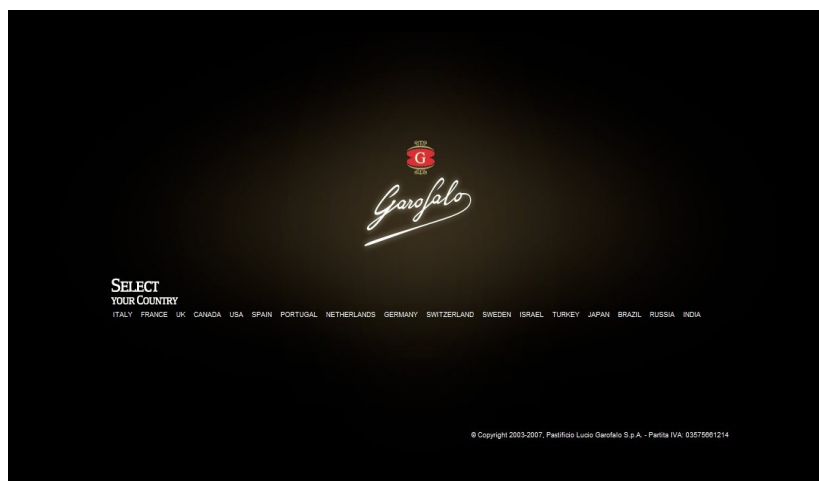


Figura 3.2: esempio di entrypage per il sito di pasta Garofalo (Fonte: <http://www.pastagarofalo.it/country.html>, 2012)

Per facilitare la comprensione di alcuni termini e componenti che verranno utilizzati, e per capirne la disposizione all'interno di una pagina *web*, risulta utile la figura 3.3. Da tale figura è possibile vedere la configurazione teorica di una pagina e dei suoi diversi elementi riscontrabili sia nei siti italiani che cinesi.



Figura 3.3: configurazione standard di una pagina web (Fonte: <http://www.sito-perfetto.it/>).

Sono stati scelti venti siti *web* tra i due settori così suddivisi:

- Cinque siti *internet* di aziende di pasta italiane: Barilla, Divella, Garofalo, Voiello e Zara²⁷.
- Cinque siti *internet* di aziende di riso e *noodles* cinesi: MasterKong, Uni-President²⁸, CofcoRice, Jinlongyu²⁹ e Ahjxjt.
- Cinque siti *internet* di aziende italiane produttrici di motori industriali: Isotta Fraschini, Lombardini Group, Cemp-International, EME e Rossi Group.
- Cinque siti *internet* di aziende cinesi di motori industriali: New Line, Dongfeng, Huasheng, Changchai e WF-Tianhe.

I siti di *food* sono stati scelti in base ad una doppia valutazione: i) rispetto alle quote di mercato secondo una classifica pubblicata in due articoli (Bloomberg News, 2009; Dalpozzo, 2011) e ii) secondo i risultati organici restituiti da Google. Per la selezione dei soli siti cinesi sono stati utilizzati inoltre anche due siti che contengono liste di aziende presenti in Cina, questi sono: List-of-company.org e made-in-china.com.

I siti *b2b* italiani e cinesi sono stati invece scelti solamente in base ad una ricerca effettuata su Google, data la reale difficoltà nel reperire articoli o classifiche che avessero potuto fornire le rispettive quote di mercato oppure quantomeno i principali attori soprattutto per il mercato cinese, e in base ai due siti sopra elencati³⁰. E' corretto annotare come i risultati organici³¹ forniti da Google non tengano in nessun modo conto delle quote di mercato o di altre variabili economiche, ma i risultati delle ricerche si basano su un algoritmo che cerca di fornire i siti maggiormente attinenti alla ricerca effettuata dal visitatore vagliando di volta in volta parole chiave e il numero di visite che ottiene ogni sito (Toscano, 2009). Quindi le aziende scelte per la ricerca possono anche non essere le principali del settore per quote di mercato, questo comunque aspetto non

27 Pasta Zara è stata inclusa poiché avente il sito *internet* aziendale anche in lingua cinese, utile per successivi confronti.

28 L'attività principale di questa azienda sono le bibite ma il riso è uno dei *business* secondari più importanti, comunque sempre all'interno del settore degli alimentari.

29 L'azienda non produce solamente riso ma dalla *homepage* del sito è possibile scoprire come produca anche diversi tipi di oli quali di riso, di colza, d'oliva, di soia ed altri.

30 L'azienda Cemp-International è stata trovata attraverso l'utilizzo di due siti *internet* contenenti elenchi di aziende: <http://www.guidamonaci.it/> e <http://guidaffari.ilsole24ore.com/>. Tale azienda è stata appositamente scelta poiché avente il sito *internet* aziendale in italiano ed in cinese.

31 Per risultati organici si intende la parte sinistra della pagina non posizionati a pagamento ma forniti dal vero algoritmo di ricerca (Toscano, 2009).

rilevante dato l'obiettivo finale del lavoro.

I siti cinesi di *food* sono rappresentativi di due categorie, riso e *noodles*, per caratterizzare meglio la cultura del paese. In Cina il concetto di pasta è molto diverso dalla nostra realtà poiché non viene usata la pasta di grano duro ma spaghetti (*noodles*) composti da un impasto di farina e uovo (ICE, 2010) oppure il riso. Ogni modo questa scelta non influenza significativamente la ricerca poiché l'obiettivo è di esaminare il settore dell'alimentare.

I siti di *food* sono stati analizzati dal 26 Marzo al primo Aprile 2012, i siti *b2b* invece dal 10 al 15 Aprile mediante l'utilizzo di due *browser*: Chrome versione 17.0.963.83 m e Firefox versione 11.0.. La scelta di visualizzare i siti mediante due *browser* è connessa alla volontà di ridurre al minimo possibili errori di visualizzazione e navigazione dei suddetti siti *internet* poiché non è infrequente ottenere visualizzazioni diverse dello stesso sito da due *browser* diversi (Nielsen, 2000).

La ricerca è stata suddivisa in quattro fasi distinte:

- valutazione e scelta delle possibili aziende italiane e cinesi e dei loro siti *internet* per i due settori;
- analisi delle *homepage* secondo il modello di Marcus e Gould e registrazione dei risultati in un foglio Excel;
- analisi delle cinque *homepage*;
- conclusioni per i siti *internet* italiani e per i siti *internet* cinesi;
- comparazione tra i due paesi per dedurre possibili implicazioni di *web design*.

La ricerca, comunque, denota alcuni importanti limiti dati dall'analisi eseguita solamente rispetto gli elementi di *web design* e non analizzando altri aspetti comunque importanti e di valore come il contenuti dei testi, inoltre le conclusioni che verranno tratte non si fonderanno su interviste ai *manager* o responsabili della comunicazione o dati ricavati dall'azienda che avrebbero potuto chiarire le scelte effettuate specialmente per quel che riguarda i paragrafi dedicati al confronto tra le versioni del medesimo sito. Inoltre anche la definizione del pubblico *target* al quale il sito si rivolge non appare definita nel dettaglio se non considerando il paese e non definendolo ulteriormente.

CAPITOLO 4

ANALISI DI SITI INTERNET AZIENDALI ITALIANI E CINESI NEL SETTORE ALIMENTARE

4.1. I siti internet aziendali italiani

4.1.1. Analisi

In questa prima parte dell'analisi verranno esaminati cinque siti *internet* di altrettante aziende italiane produttrici di pasta e altri cinque siti di aziende cinesi produttrici di riso e *noodles*. E' presumibile aspettarsi un maggior collegamento tra gli elementi di *web design*, marcatori culturali e le dimensioni culturali di Hofstede e Hall del paese poiché il pubblico *target* al quale il sito *internet* comunica non è internazionale ma specifico e ben definito.

Conseguentemente all'analisi verranno fornite delle conclusioni su possibili implicazioni di *web design*.

I cinque siti italiani di pasta esaminati sono: Barilla, Divella, Garofalo, Voiello e Zara. Presentano tutti un *menù* di tipo orizzontale e collocato nella parte alta della pagina, inoltre in quattro dei cinque è al centro della pagina. La disposizione orizzontale viene preferita a quella verticale poiché lascia maggior spazio al *top banner* anche se limita la possibilità di inserimento degli elementi (Lorusso, 2010) permettendo, inoltre, di essere sempre ben visibile compatibilmente con gli altri elementi grafici. *Top banner* che risulta essere un elemento importante per una navigazione veloce, semplice e strutturata tipica di visitatori aventi un orientamento a breve termine e un basso livello di tolleranza dell'incertezza (Marcus e Gould, 2000). Tre siti su cinque preferiscono un *menù* di tipo complesso, quindi che si espande al passaggio del puntatore del *mouse* per far apparire tutti i possibili percorsi che l'utente può compiere. Il logo aziendale è presente in alto a sinistra, scelta ormai consolidata in tutto il mondo occidentale poiché è l'area maggiormente osservata in una pagina; il motivo risiede nella scansione effettuata dalle

persone simile a quella che farebbero con una pagina di giornale, iniziando dall'angolo in alto a sinistra scendendo in senso verticale (*Ibidem*).

E' curioso notare come pasta Garofalo si discosti da questa scelta, posizionando il logo invece in alto a destra e con dimensioni ridotte rispetto gli altri loghi analizzati.

Si rileva come tutti cinque i siti presentino un *top banner* posizionato al centro della pagina e delimitato da un *menù* nel lato superiore o inferiore. E' interessante però analizzare in dettaglio i diversi contenuti presenti all'interno dei *top banner* poiché in questo caso viene evidenziata una delle maggiori tendenze presenti nel paese degli ultimi anni: la moda per la cucina.



Figura 4.1: confronto tra il sito di pasta Garofalo e ZARA per evidenziare la diversa struttura del top banner e degli altri elementi (Fonte: <http://www.pastagarofalo.it/it/>; <http://www.pastazara.it/>)

Solo pasta Garofalo sceglie di promuovere esplicitamente i propri prodotti attraverso un *top banner* che viene mimetizzato con lo sfondo di colore nero, soluzione che permette di mantenere la coerenza di significato con la marca di pasta *top* di gamma definita superiore; le altre aziende optano invece per un *top banner* animato, nel dettaglio:

- Barilla sceglie un *top banner* dove l'utente può scegliere le ricette in base alle regioni, agli ingredienti oppure per possibili itinerari d'Italia.
- Divella posiziona all'interno del *top banner* un *video* in riproduzione continua di un campo di grano in primo piano probabilmente per enfatizzare la provenienza del prodotto, prodotto che comunque non appare mai nell'intera *homepage*.
- Voiello opta per un *top banner* non animato contenente l'immagine di un piatto di pasta e un *link* verso la relativa ricetta.
- Pasta Zara sceglie un *top banner* animato composto da cinque immagini in rotazione: tre di ricette e due raffiguranti i prodotti dell'azienda.

L'analisi di questo elemento centrale, sia per il visitatore che per l'azienda, sottolinea la tendenza italiana di optare non sul prodotto in quanto tale ma nella sua declinazione culinaria attraverso l'uso di ricette.

Ultimo elemento analizzato nella sezione *layout* è la presenza o meno dello *scrollbar*, ossia la possibilità di scorrere verticalmente o orizzontalmente la pagina. Barilla, Voiello e Zara sono i siti che optano per uno *scrollbar* verticale di tipo lungo: questa scelta è condizionata dalla presenza nell'*homepage* di diversi elementi. In questi tre casi è possibile notare una delle regole fondanti di *web design* per massimizzare l'usabilità del sito: la disposizione al di sopra della piega³² degli elementi ritenuti principali ossia di quegli elementi che l'utente deve vedere e notare ogni volta che accede alla pagina come i *menù*, come l'ultima ricetta presentata o le *news*; mentre si possono lasciare i contenuti secondari al di sotto della piega che verranno visualizzati solamente se l'utente scorrerà la pagina verso il basso (Postai, 2006).

Nello specifico le tre aziende sopra menzionate hanno deciso di lasciare al di sotto della piega elementi quali: la possibilità di scaricare l'applicazione per il proprio *smartphone*, la sezione dedicata ai *social network* dove vengono indicati il numero di persone che

32 Con il termine "al di sopra della piega" si intende indicare la porzione di pagina leggibile senza bisogno di farla scorrere (Krug, 2006)

seguono l'azienda, la foto del mese inviata da un utente oppure ancora le *news* riguardanti la squadra sponsorizzata o le iniziative sociali intraprese dall'azienda.

L'analisi degli elementi di *web design* continua con lo studio dei colori dello sfondo, del *menù*, inteso sia come sfondo sia come testo, il colore del titolo dei diversi componenti e del testo presenti nell'*homepage*.

La scelta del colore di sfondo delle aziende italiane esaminate non è di facile decodificazione poiché si assiste ad una duplice scelta. È possibile notare due tipi di colori, uno per la parte alta della pagina che riprende il colore del logo aziendale e spesso comprende anche il *menù*, e un secondo colore per il resto della pagina che però non ha alcun collegamento con il logo ma che ha la sola funzione di delimitare la pagina. Esempio è il sito Barilla che opta per il colore blu per la parte alta e un colore tenue, come il grigio chiaro, per la parte inferiore. Ogni modo il testo all'interno del *menù* risulta essere bianco per quattro volte su cinque mentre nel caso restante, pasta Garofalo, è di un colore con una tonalità inferiore rispetto allo sfondo. La situazione cambia per i tre *menù* complessi, Barilla, Voiello e Zara, dove solamente Barilla ha scelto un secondo colore quando il *menù* si espande, nel caso specifico un grigio tenue, mentre negli altri due casi sono rimasti i medesimi colori. Anche per questo elemento si rileva ogni modo la tendenza a seguire i colori presenti anche all'interno del logo.

I colori del titolo e del testo degli altri elementi presenti in *homepage* come *news* o *video* sono, per tre siti, il colore blu, uno il nero ed uno il bianco. Questi colori hanno la funzione di evidenziare il testo rispetto allo sfondo.

L'analisi delle immagini invece permette di evidenziare se alcuni concetti chiave della cultura del paese vengono ripresi all'interno del sito, uno dei concetti presenti tra i *cultural markers* di Marcus e Gould (2000). Si nota subito come in nessun dei cinque siti ci sia la presenza di foto raffiguranti persone in gruppo o individuali intente a consumare il prodotto o in azioni collegate alla pasta. Si nota invece in due casi la presenza di cuochi o di piatti cucinati secondo delle ricette presentate, in un caso sopra la piega, pasta Zara, e nell'altro sotto la piega, Voiello.



Figura 4.2: dettaglio del sito di pasta Voiello in alto e Zara in basso indicativo della presenza di cuochi e piatti cucinati per indicare la tendenza nel seguire la moda della culinaria rispetto alla presentazione del prodotto (Fonte: <http://www.piacerevero.it/>; <http://www.pastazara.it/>).

Il sito con il maggiore numero di foto risulta essere il sito di Barilla con oltre novanta immagini tra prodotti, natura e varie: l'alto numero di immagini è dovuto alla scelta di utilizzare elementi animati che favoriscono un maggiore coinvolgimento dell'utente (Calabrese *et al.*, 2010). Dall'analisi si evince come solo due siti, pasta Zara e Garofalo, inseriscano immagini del loro prodotto (il classico pacco di pasta) sopra della piega mentre gli altri siti analizzati preferiscono ancora una volta puntare sulla cucina, in un'immagine del grano o nell'ultima *news* inserita.

La sezione “Animazione” considera, invece, gli aspetti prettamente dinamici, complementari alla navigazioni e decorativi. Si rileva come vengano usati elementi dinamici e multimediali che permettono all'utente di scorrere a destra o a sinistra facendo apparire nuovi elementi. Vengono usati da Pasta Zara per i singoli prodotti e da Barilla per poter selezionare ricette in base alle diverse regioni d'Italia o in base agli ingredienti. Anche gli altri siti, Garofalo escluso, comunque presentano tutti elementi animati: Divella con un *video* di un campo di grano mentre Voiello ha optato per un *top banner* animato che cambia colore se rileva il passaggio del puntatore. Inoltre su tre siti su cinque risulta esserci un facile collegamento con altri *video* presenti all'interno del

sito raggiungibili con un solo *click*, elemento questo indicativo di come sia importante avere in *homepage* elementi che permettano un maggiore coinvolgimento dell'utente. Aspetto questo presente ormai nel navigatore occidentale maturo, in cerca di una navigazione attiva e non passiva e di diversi elementi per ottenere sempre un maggiore numero di informazioni da una fonte attendibile quale può essere il sito *web* aziendale (Krug, 2006). Comunque in nessuno dei cinque siti sono stati rilevati suoni o testo in movimento.

All'interno dell'ultima sezione "Lingua" è indicato il numero di lingue in cui il sito è disponibile. Questo campo è fortemente influenzato dall'importanza che le esportazioni hanno per l'azienda. Quindi, si è rilevato come per le aziende fortemente esportatrici siano presenti diverse lingue per il medesimo sito: diciassette lingue per pasta Garofalo, dieci per Barilla, otto per pasta Zara³³, invece sono due per Divella e solo l'italiano per Voiello, significativo di come l'azienda si rivolga ad un mercato solamente italiano. E' interessante notare come la versione cinese del sito è presente solo per pasta Zara, indicativo di come il mercato cinese non sia ancora principale per le aziende esaminate ma secondario rispetto ad altri mercati quali Germania, Francia e Stati Uniti (Enter Italia, 2010).

4.1.2. Conclusioni

Dall'analisi appena svolta è possibile trarre alcune considerazioni riguardanti i cinque siti *internet* italiani di aziende produttrici di pasta, ricordando che l'Italia risulta essere tendente verso un alto contesto comunicativo e con alti valori nelle dimensioni di individualità (76), mascolinità (70) e rifiuto dell'incertezza (75) (<http://geert-hofstede.com/>, 2012).

Di seguito verranno proposte alcune conclusioni riguardanti la relazione tra marcatori culturali e dimensioni di Hofstede e Hall per il contesto italiano del settore *b2c* esaminato. I marcatori culturali che verranno utilizzati segnalano la presenza di variabili culturali grazie al loro cambiamento risultando, quindi, essere funzionali alla ricerca.

Il primo marcatore culturale sottolinea se e come all'interno del sito sia presente o meno una spinta verso la promozione dei valori culturali del paese. Teoricamente è possibile

³³ Primo esportatore di pasta italiano (Tidona, 2011).

rintracciarlo nel contenuto delle immagini, nei suoni e nei contenuti dei *video*. In questo caso si nota come non siano presenti immagini di persone immortalate singolarmente rappresentativo di una cultura individualista, aspetto questo che risulta essere una delle maggiori differenze tra la cultura italiana e cinese, ne tanto meno valori maschilini, eccetto la presenza delle immagini che immortalano i cuochi (Calabrese *et al.*, 2011).

Il secondo marcatore culturale indica la struttura e l'architettura del sito, esaminando il *layout*, il tipo e la posizione del *menù*, la posizione del logo ma anche il *top banner* e la possibilità di scorrimento della pagina. E' possibile rilevare come i *menù* complessi siano caratteristici di una cultura come quella italiana tendente verso l'*High-context* che richiede una navigazione certamente veloce ma con una struttura dei dati e dei diversi elementi e percorsi ben definiti. Inoltre la presenza della possibilità di scorrere la pagina *web* verso il basso viene richiesta da utenti che richiedono un'interazione più complessa e non breve durante la navigazione.

Il terzo *cultural markers* vuole esaminare il tipo di navigazione che il sito *web* offre all'utente attraverso lo studio dei possibili percorsi e il tempo di caricamento delle pagine. Gli elementi dinamici presenti non sembrano rallentare il tempo di caricamento delle *homepage* e permettono di ottenere risultati veloci, tipici di culture orientate al breve termine, come quella italiana, inoltre l'alto livello di avversione all'incertezza viene declinato in questo caso nel ricercare una navigazione semplice ma nello stesso tempo strutturata che permetta al visitatore di non “perdersi” mai all'interno del sito e quindi di conoscere in ogni istante il percorso compiuto.

L'interazione, quarto marcatore culturale, risulta essere influenzata soprattutto dal tipo di contesto comunicativo italiano secondo lo studio di Hall. La presenza di sezioni animate e di *video*, questi facilmente raggiungibili con un solo *click* anche se in una seconda pagina, aumentano il livello di coinvolgimento non rallentando troppo la navigazione e il caricamento delle pagine. La maggiore possibilità di interagire con il sito è sinonimo di culture *High-context* ma aventi un basso valore di orientamento verso il lungo termine che richiede la presenza di risultati veloci e di una navigazione fluida. In questo caso si può sottolineare come i *video* non partano in automatico e non in *homepage* per non rallentare troppo la navigazione del sito o per non aggiungere troppi elementi al contesto.

L'ultimo *cultural markers*, analizza immagini, colori e la grafica del sito, è l'aspetto del sito *internet*. L'alto valore di avversione dell'incertezza viene interpretata come un rifiuto verso un aspetto che sia poco chiaro, infatti in tutti i siti ogni elemento è ben distinguibile con gli altri per offrire un interfaccia che risulti essere semplice e chiara. A questo concetto bisogna anche aggiungere che il colore di sfondo risulta essere coerente con i colori del logo mentre è stato scelto un secondo colore tenue che faciliti la lettura e una maggiore attenzione verso i contenuti.

| Marcatore culturale | Fattore influenzante | Descrizione |
|------------------------------|----------------------|---|
| Promozione dei valori | Immagini e colori | Non significativa |
| Struttura | <i>Layout</i> | <i>Menù</i> complessi e una struttura dei dati semplice |
| Navigazione | <i>Layout</i> | Non significativa |
| Interazione | Animazioni | Alto uso di elementi animati per la promozione dei prodotti |
| Aspetto | Immagini e colori | Semplice e chiaro. |

Figura 4.3: tabella riassuntiva della presenza dei marcatori culturali per i cinque siti esaminati del b2c italiano (Fonte:elaborazione personale).

Per capire come questi marcatori culturali interagiscono o meno con le dimensioni di Hofstede e Hall è necessario eseguire un'ulteriore analisi considerandone una ad una e declinandole per il contesto italiano.

L'individualismo è una dimensione, secondo Hofstede, rappresentativa della realtà italiana e dovrebbe essere indicata da immagini dei prodotti o di persone comunque rapportabili al mercato di riferimento. Questo aspetto può in parte essere sostenuto dalla tendenza registrata della volontà di seguire la “moda della cucina” presente in tre dei cinque siti, anche se con sfumature diverse. Questa dimensione quindi che non risulta essere chiaramente collegabile alla realtà italiana ma gli elementi di *web design* rilevati appaiono influenzati dal mercato del *food* ed in particolare al settore della pasta.

La distanza dal potere è una caratteristica ambigua a causa del suo valore che assume l'indice all'interno della scala. All'Italia, infatti, le viene attribuito un valore di cinquanta

risultando di difficile classificazione secondo il modello di Marcus e Gould (2000) utilizzato in questo lavoro. Si può rilevare come alcuni aspetti siano maggiormente attinenti a contesti aventi una bassa distanza dal potere e come la presenza di immagini e *video* raffiguranti azioni quotidiane cerchino di ricreare una situazione familiare, tipica della cucina e quindi della pasta; ma anche aspetti opposti tendenti verso un'alta distanza dal potere quali la disposizione dei contenuti e delle informazioni secondo un ordine gerarchico. Per questi motivi non è possibile esprimere un giudizio chiaro e ben definito riguardante questa dimensione culturale per il contesto italiano.

La mascolinità è la terza variabile culturale presente sia in Italia che in Cina anche se con sfumature diverse. Secondo la letteratura esaminata (Marcus e Gould, 2000; Singh, 2003; Calabrese *et al.*, 2010, 2011) per poter affermare la presenza di questa dimensione bisognerebbe riscontrare alcuni elementi di *web design* quali: colori e suoni maschilini, focalizzazione sui prodotti, sulla qualità e sui dati tecnici ed una struttura del sito che sia stata progettata per poter arrivare alle informazioni ricercate in breve tempo. Alcuni di questi aspetti però non risultano essere presenti nelle *homepage*, infatti i colori ed i suoni non appaiono particolarmente maschilini ma coerenti con il logo aziendale e le immagini non sono focalizzate sui prodotti, escludendo il sito di pasta Garofalo, ma su altri aspetti. Certamente sarebbe interessante per questo tipo di analisi scoprire per ogni sito esaminato il pubblico *target* al quale si rivolge per chiarire meglio questa dimensione culturale.

Orientamento verso il breve termine e avversione verso l'incertezza concludono le dimensioni di Hofstede.

Nel primo caso la dimensione culturale risulta essere collegata agli elementi di *web design* per due motivi: una struttura del sito che appare al visitatore chiara e ben definita e un tempo di caricamento delle pagine relativamente breve rispetto alla realtà cinese.

La seconda è anch'essa riscontrabile dallo studio eseguito poiché vengono promossi valori nazionali attraverso situazioni familiari, le animazioni sono scarsamente utilizzate, fatta eccezione per il *top banner*, permettendo, quindi, di creare un aspetto semplice e chiaro, di facile lettura e intuitivo. Tutti elementi questi tipici di culture avverse al rischio (Calabrese *et al.*, 2011).

Per concludere è necessario esaminare gli elementi grafici e non dei siti esaminati anche

secondo il contesto comunicativo di Hall. L'Italia, come la Cina, è classificabile come *High-context*, aventi quindi un alto contesto comunicativo. Dato che il visitatore *High-context* ha bisogno di un maggior numero di informazioni per decodificare correttamente ed elaborare il messaggio sarebbe auspicabile aspettarsi alcuni elementi per affermare l'esistenza del legame tra l'alto contesto comunicativo e le *homepage* dei cinque siti presi in esame. Questi dovrebbero essere: promozione dei valori di una società collettivista, presenza di premi e onorificenze ottenute dall'azienda negli anni, uso di animazioni come elementi ludici che intrattengono il visitatore e la struttura dei *menù* e dei *link* che consente una navigazione esplorativa (Singh, 2003; Calabrese *et al.*, 2010). Nel contesto esaminato però non si rilevano questi concetti ma altri maggiormente dipendenti da un basso contesto comunicativo.

Concludendo è possibile affermare come l'analisi delle dimensioni di Hofstede e di Hall rileva la mancanza di confini definiti tra gli elementi di *web design* e la cultura, e come i diversi aspetti interagiscano insieme all'interno del sito per creare un'*homepage* che risulti essere coerente con le aspettative del navigatore che si vuole intercettare. Inoltre si registra come le dimensioni culturali di Hofstede e Hall non riescano a racchiudere alcuni aspetti del mercato o del settore poiché in contrasto con i valori generali del paese.

La tabella sottostante riassume quindi le conclusioni tratte

| Variabili culturali di Hofstede e Hall | Presenza o assenza |
|--|--|
| Individualismo | Assenza |
| Distanza dal potere | Assenza |
| Mascolinità | Assenza |
| Orientamento verso il breve periodo | Presenza grazie ad una struttura e aspetto chiaro e definito |
| Avversione verso l'incertezza | Presenza nella rappresentazione di situazioni familiari e nello scarso uso di animazioni |
| <i>High-context</i> | Assenza |

Figura 4.4: tabella riassuntiva della presenza o dell'assenza delle variabili culturali di Hofstede e Hall all'interno dell'*homepage* nei cinque siti esaminati per il mercato b2c italiano (Fonte:elaborazione personale).

4.2. Pasta zara: somiglianze e differenze tra il sito italiano e cinese

Merita un approfondimento il sito di pasta Zara poiché è l'unico che possiede il sito aziendale anche in lingua cinese. Lo studio e la comparazione delle due versioni permetterà di capire se e come l'azienda abbia progettato la versione cinese pensando e adattandolo ad un pubblico diverso oppure per il medesimo pubblico *target*. Ovviamente le conclusioni alle quali sarà possibile arrivare non possono essere convalidate da ulteriori elementi se non quelli reperibili in Rete poiché non si dispone di informazioni dirette da parte dell'azienda ne tanto meno da parte dei *manager*. Quindi l'esame che verrà esposto in questo paragrafo avrà valore meramente indicativo di come il sito *web* e in particolare dell'*homepage* sia adatta o meno per la cultura cinese secondo le dimensioni culturali di Hofstede e Hall.



Figura 4.5: comparazione tra la versione italiana, a sinistra, e cinese, a destra, del sito di Pasta Zara (Fonte: <http://www.pastazara.it/>).

Il sito cinese di Pasta Zara è facilmente raggiungibile dall'*homepage* di Pasta Zara cambiando solamente la lingua attraverso l'apposito icona in alto a destra.

A prima vista i due siti sembrano identici, infatti il logo è lo stesso, non è stata tradotta

neanche una parola in cinese, all'interno dello stesso, e così anche per la posizione che rimane sempre in alto a sinistra. Sempre nella parte alta, oltre al logo, troviamo un doppio *menù* orizzontale di tipo complesso che delimita il *top banner* animato superiormente ed inferiormente. Le sezioni del *menù* superiore riguardano aspetti aziendali, la storia e le *newsletter* risultando essere le medesime nelle due versioni. Il *menù* inferiore è dedicato ai prodotti venduti, ricette e azioni di *marketing* e comunicazioni effettuate, come la sponsorizzazione di squadre sportive. Anche in questo caso dal lato contenutistico i due *menù* sono identici, unica differenza è la traduzione effettuata per l'ultima sezione dove in quella italiana viene usato un logo, in quella cinese invece è stato scelto una normale scritta come per il resto del *menù*. Inoltre entrambi sono di colore rosso, colore del logo che in Cina è collegato a sentimenti e concetti di amore e passione ma spesso viene usato anche in cerimonie funebri (Elysis, 2010; Romanello, 2002).

Il *top banner* è animato dato che le immagini al suo interno, cinque per l'italiano e quattro per il cinese, si alternano a ciclo continuo. Tale immagini inoltre raffigurano i prodotti venduti e le ricette descritte in dettaglio in ulteriori pagine interne.

A destra troviamo la barra di ricerca, elemento importante secondo Marcus e Gould per culture avverse al rischio poiché facilitano la navigazione, quindi componente più utile per l'utente italiano rispetto a quello cinese.

Scendendo nella pagina troviamo una scritta in colore blu in primo piano: “*Tradizione e innovazione: la pasta Made in Italy che ha conquistato il mondo*”; in questo caso la scritta risulta essere tradotto anche nel sito cinese.

Più in basso trova posto un terzo *menù* composto da tre sezioni che permettono di vedere il *video* di una determinata ricetta con il commento di un cuoco oppure scorrere una lista di altre pietanze. Anche in questo caso non si rilevano sostanziali differenze tra i due siti se non quelle attinenti alla traduzione dei titoli e dei testi.

La maggiore differenza si nota subito più basso nella parte dedicata alle ultime *news*, poiché al posto delle *news* riguardanti le diverse attività troviamo un *video*. Potrebbe sembrare una scelta oculata, dedicata al mercato cinese maggiormente attratto da componenti multimediali, ma si evince come questo sia presente in ogni altro sito straniero dell'azienda e quindi non specifico per il mercato cinese. Questa politica

denota comunque una bassa attenzione dell'azienda verso il *Web* e le differenze culturali tra i paesi, inoltre l'eliminazione della sezione dedicata alle *news* in favore del filmato è indicativo, secondo il mio punto di vista, di come l'azienda non abbia idea di aggiornare frequentemente tale versione del sito mantenendo sempre la medesima per lungo tempo. Il *video* inoltre non è stato ideato e creato appositamente per il mercato cinese ma per la presentazione della squadra di ciclismo femminile sponsorizzata dall'azienda³⁴. Inoltre non parte automaticamente, cosa che invece accade nei siti *web* cinese come avremo modo di approfondire in seguito, ed è della durata di quasi cinque minuti probabilmente troppi anche per l'utente paziente come quello cinese (Miller, 2011). Ogni modo sono presenti dei contenuti affini alla cultura cinese, avente un alto indice di distanza dal potere, quali: la presenza dell'azienda, dei suoi edifici e dei macchinari per diversi minuti all'interno del *video*, della tecnologia, della natura. Purtroppo però si capisce che tale filmato non è stato ideato specificatamente per il mercato cinese per l'assenza di alcuni elementi quali ad esempio, immagini di persone in gruppo, assenza della famiglia, assenza di *manager*; inoltre i secondi finali sono dedicati ad un primo piano ad un solitario piatto di pasta fumante, elemento questo tipico delle culture *Low-context* e non delle *High-context*, le quali richiederebbero che ci fosse l'immagine del piatto consumato in famiglia o in gruppo per evidenziare il benefici ricevuti. Nonostante tutto comunque la presenza di un video in *homepage* per la versione cinese risulta alla fine essere un probabile elemento apprezzato dall'utente per aumentare il coinvolgimento dello stesso durante la navigazione.

Secondo la mia opinione il risultato finale risulta essere un'*homepage* che non rispecchia i valori e la cultura del popolo cinese, poiché:

- il primo aspetto è quello relativo alla scelta dei colori anche se è comprensibile, da un punto di vista occidentale, il bisogno di coerenza nella comunicazione tra logo e sito *web*;
- alla scelta, o meglio dalla assenza, di immagini riconducibili al contesto cinese;
- alla presenza di contenuti per le notifiche dei *social network* occidentali quali Facebook, Twitter, Youtube e Flickr inaccessibili per il popolo cinese³⁵.

34 Tale informazione è stata reperita attraverso il titolo del medesimo video caricato su YouTube.

35 Per approfondire la censura cinese si rimanda al paragrafo 1.4..

Altre differenze rilevate, ed evidenti anche dalla figura 4.5, sono l'eliminazione della sezione elencante le parole maggiormente cercate con la barra di ricerca e l'icona sottostante che permette di raggiungere la pagina dedicata ad una fondazione benefica. La tabella sottostante racchiude le somiglianze e le differenze riscontrate dal confronto eseguito delle due versioni.

| Somiglianze | Differenze |
|---|--|
| Posizionamento dei <i>menù</i> | Nella parte centrale al posto delle <i>news</i> è presente un <i>video</i> |
| Singole voci dei <i>menù</i> | Eliminazione sezioni delle parole più ricercate con la barra di ricerca |
| Struttura | Eliminazione icona della Fondazione benefica |
| <i>Layout</i> | |
| Uso dei <i>social network</i> inaccessibili in Cina | |

Figura 4.6: tabella riassuntiva delle somiglianze e differenze in termini di web design tra la versione italiana e la versione cinese del sito di Pasta Zara (Fonte: <http://www.pastazara.it/>; <http://cn.pastazara.com/>).

4.3. I siti internet aziendali cinesi

4.3.1. Analisi

I cinque siti cinesi sono stati suddivisi nel seguente modo: tre di riso e due di *noodles* per meglio descrivere la realtà cinese (ICE, 2010). Le tre aziende produttrici di riso sono: CofcoRice, Jinlongyu e Ahjxjt mentre le due di *noodles* sono: Masterkong e Uni-President. E' da sottolineare come le aziende in esame siano anche produttrici di altri prodotti come per esempio succhi di frutta, ma comunque la vendita di riso o *noodles* risulta essere un *business* secondario se non primario.

La prima sezione della tabella esamina il *layout* dei siti cinesi ed evidenzia come tre siti su cinque abbiano un *menù* complesso, la posizione è per quattro su cinque in alto a destra affianco al logo mentre solo un sito lo posiziona al centro della pagina; comunque per tutti i siti il *menù* risulta essere orizzontale e mai verticale.

La barra di ricerca è un elemento inserito da Marcus e Gould (2000) che dovrebbe essere tipico di paesi avversi al rischio poiché facilita la navigazione e permette di raggiungere molto velocemente l'argomento cercato (Calabrese *et al.*, 2010). Questi cinque siti esaminati, infatti, non si discostano affatto dalla precedente considerazione, dato che la Cina è tollerante al rischio, poiché la barra di ricerca è presente solo in un sito, aspetto collegabile all'accettazione dell'incertezza presente nei consumatori cinesi.

Solo una *homepage*, Jinlongyu, non presenta un *top banner* poiché ha optato per una progettazione ed un *layout* diverso ed inusuale rispetto agli altri casi con un'immagine animata a sinistra, accostata a diverse sezioni di *news* o di consigli salutisti. All'interno dell'*homepage* degli altri siti invece è presente il *top banner*, sempre animato, composto da diversi elementi che si alternano, tra i quali: immagini dei prodotti commercializzati, foto raffiguranti l'azienda o di gruppi di persone intente a consumare un piatto di riso.



Figura 4.7: l'homepage del sito di Masterkong nella quale si evidenzia la foto all'interno del top banner raffigurante un gruppo di ragazzi intenti a consumare il prodotto, immagini tipica di culture collettiviste come quella cinese dove si evidenziano i benefici ricevuti dal prodotto e l'importanza dei legami (Fonte: <http://www.masterkong.com.cn/>).

Un aspetto che invece risulta essere inaspettato è lo *scrollbar*. In due siti, Masterkong e Uni-President, non è possibile far scorrere la pagina verso il basso; in altri due è di breve durata, Cofcorice e Ahjxjt, mentre solo uno ha una barra di scorrimento lunga, Jinlongyu. Questo è un aspetto inaspettato per la cultura cinese poiché, come avremo modo di approfondire durante le conclusioni, era lecito aspettarsi lunghe pagine *web* composte da diversi elementi (Tisi e Fraternali, 2008), certamente più lunghe rispetto alle pagine *web* di siti occidentali poiché dovrebbero contenere diversi elementi per aumentare l'apporto informativo verso il visitatore cinese (*Ibidem*).

La seconda sezione dell'analisi cerca di esaminare i colori presenti all'interno delle diverse *homepage*. Per tre dei cinque siti, Masterkong, Uni-President e Cofcorice, il colore dello sfondo è molto tenue, bianco panna o azzurro; per gli altri due siti, Jinlongyu e Ahjxjt, sono stati scelti altri colori più vivaci: un giallo acceso ed un verde. Nel primo caso la scelta è ricaduta sul giallo acceso poiché il *core business* dell'azienda non riguarda il riso ma la produzione di oli, nel secondo caso nel verde poiché, a mio

avviso, è collegabile da un lato al colore con il quale è stato scritto il nome dell'azienda all'interno del sito anche se in una tonalità minore, dall'altro al concetto di natura e quindi di salubrità del prodotto. Gli altri colori per i titoli delle diverse sezioni e per l'eventuale testo seguono sempre comunque l'idea di delimitare le diverse sezioni della pagina per non creare confusione durante la navigazione. Sono stati scelti colori accesi per attirare l'attenzione e non confondibili con il testo o con gli altri elementi della pagina, questi sono: rosso per il titolo e testo bianco o nero in due casi; arancio e nero oppure nero e verde chiaro.

Un aspetto che risulta essere di maggiore interesse è, invece, la sezione dedicata ai contenuti delle immagini o foto presenti, tenendo conto anche di quelle inserite all'interno di sezioni animate o usate come icone per *link*. Risulta essere una sezione dell'analisi di particolare interesse poiché in questa sezione si notano le maggiori differenze tra un sito cinese ed uno italiano. Tre dei cinque siti, Uni-president, CofcoRice e Jinlongyu, presentano immagini raffiguranti persone di sesso maschile di cui due mentre stanno consumando il prodotto. Due sono immagini raffiguranti persone di sesso femminile presenti nelle *homepage* all'interno dei siti Uni-President e CofcoRice, nel secondo caso si evidenzia meglio la caratteristica di mascolinità della società cinese, con ruoli ben distinti tra i sessi, infatti viene raffigurata una donna con un carrello della spesa in mano e dal lato opposto del *top banner* un uomo con un attrezzo per coltivare il grano. Un secondo aspetto rilevante riguarda la presenza di foto di persone in gruppo, aspetto facilmente collegabile con la forte natura collettivista della società cinese, tali immagini sono presenti all'interno dei siti di Uni-President, Cofcorice e Jinlongyu.

Sono state rilevate altre foto all'interno dei cinque siti: cinque immagini di edifici di proprietà della società come la sede o luoghi di produzione, tre immagini raffiguranti *manager* o alti dirigenti durante cerimonie di inaugurazione o di premiazione, oltre quaranta sono invece immagini o icone dei prodotti venduti dalla azienda. Nell'ultimo caso tre siti hanno optato per inserire questo tipo di immagini all'interno all'interno di elementi animati che possono far scorrere le icone automaticamente o a comando dell'utente.



Figura 4.8: particolari di due homepage dove sono presenti immagini che raffigurano i momenti di una presentazione con la presenza dei manager e dell'azienda. Queste foto secondo il modello di Marcus e Gould e secondo Singh sono collegabili alla cultura del paese avente un'alta distanza dal potere
 (Fonte: <http://www.jinlongyu.net/>; <http://www.ahjxjt.com/default.asp>).

Ventitré sono le altre foto di varia natura non classificabili all'interno delle sezioni precedenti come la mappa del paese.

Oltre al contenuto delle immagini una seconda sezione che merita maggiore attenzione poiché in questa sono state riscontrate le maggiori attinenze con la cultura del paese è quella riguardante i *video*, immagini animate, testo in movimento e suoni; tutti elementi che aiutano ad aumentare il grado di coinvolgimento e d'interazione tra il sito *web* e il visitatore. Nei cinque siti sono stati riscontrati sette filmati di cui quattro solamente su Uni-President anche se in rotazione continua e all'interno di un unico componente, comunque tutti aventi contenuti collegabili alla promozione del prodotto. Sempre inerente al medesimo concetto di coinvolgimento e d'interazione si nota come siano presenti cinquantasette immagini animate, anche dei prodotti venduti, inserite all'interno di sezioni scorrevoli o all'interno del *top banner*. Nel primo caso ci si riferisce ad icone più o meno grandi del prodotto che hanno la funzione di *link* e quindi permettono di accedere ad una nuova pagina specifica contenente informazioni maggiormente dettagliate.

L'ultima sezione della tabella che cerca di analizzare i marcatori culturali proposti da Marcus e Gould è la parte riguardante il numero di lingue disponibili. Tre siti, Uni-

President, CofcoRice e Masterkong dispongono anche di una versione inglese del medesimo sito, invece gli altri due siti Jinlongyu e Ahjxjt ne sono sprovvisti.

4.3.2. Conclusioni

E' utile ricordare, prima di trarre conclusioni sulle implicazioni di *web design* per i siti analizzati, le cinque dimensioni di Hofstede e di Hall per la cultura del popolo cinese.

Innanzitutto è un paese *High-context* quindi dove le comunicazioni sono importanti e fondamentali per decodificare il messaggio efficacemente attraverso il contesto comunicativo o grazie a componenti non verbali presenti durante la comunicazione.

Le dimensioni di Hofstede per la Cina sono:

- distanza dal potere (PDI): 80;
- individualismo (IDV): 20;
- mascolinità (MAS): 66;
- rifiuto dell'incertezza (UAI): 40;
- orientamento verso il lungo termine (LTO): 118.

La promozione dei valori, il primo dei cinque marcatori culturali di Marcus e Gould, nelle scelte di *web design* per i siti cinesi si rileva attraverso il tipo di immagini, dei suoni, dei colori e dei *video*. Le immagini inviano concetti di collettività, d'importanza delle relazioni piuttosto che all'individuo, all'importanza e al piacere di consumare il prodotto in compagnia, con amici, familiari o con i membri più anziani. Un esempio si trova all'interno del sito di Jinlongyu dove nella parte inferiore della pagina troviamo l'immagine, riportata in figura 4.3, raffigurante una famiglia con due bambini e i nonni.



Figura 4.9: immagine presente nella parte bassa del sito di Jinlongyu, raffigurante una famiglia allargata (Fonte: <http://www.jinlongyu.net/index.php>).

Come abbiamo avuto modo di analizzare in alcune precedenti occasioni, questo concetto è collegabile anche all'alto contesto comunicativo cinese che implica la presenza di valori prettamente collettivisti (Wurtz, 2005).

Altre immagini presenti nei siti esaminati sono riconducibili alla dimensione di Hofstede correlata alla alta distanza dal potere. Sono stati riscontrate, infatti, foto di *manager* in eventi, premiazioni o inaugurazioni ma anche di edifici di proprietà dell'azienda. Questo sta ad indicare il forte rispetto verso le persone che detengono il potere sia nell'azienda ma anche tra le mura domestiche. Elementi che quindi evidenziano la presenza di valori culturali nelle *homepage*, quali: collettività, alta distanza dal potere e un contesto *high-context*.



Figura 4.10: foto di un edificio presente all'interno del top banner nell'homepage di Ahjxjt (Fonte: <http://www.ahjxjt.com/default.asp>).

Il secondo marcatore culturale è la struttura influenzata dal tipo di *layout* presente. Sarebbe auspicabile aspettarsi una prevalenza di situazioni non strutturate come si evince dalla figura 3.1, che lasciano maggiore libertà all'utente di decidere il percorso facilitando una navigazione esplorativa anche grazie alla presenza di più *menù*. Dall'analisi dei cinque siti, anche se comunque non possono avere alcun valore statistico, si rileva come i *menù* complessi sono in maggioranza rispetto a quelli semplici e la non sempre presenza della *scrollbar* evidenzia ancora di più questo contrasto tra le implicazioni di *web design* secondo Marcus e Gould (2000) e le loro osservazioni sui siti. Unico aspetto che appare coerente con la letteratura è la composizione con diversi elementi dinamici e non delle pagine creando una struttura non semplice ma maggiormente articolata.

Come il precedente marcatore culturale risulta essere un indicatore se il tipo di *layout* presente rispecchia le dimensioni di Hofstede e Hall del paese, anche la navigazione appartiene a questa categoria. Si rileva come non tutti gli aspetti siano collegabili alle dimensioni culturali, infatti solamente l'orientamento a lungo termine che ammette un tempo di caricamento delle pagine particolarmente lungo e la tolleranza all'incertezza, rilevata dalla presenza di più *menù* come in Ahjxjt, sono collegabili al contesto cinese.

Le altre dimensioni non appaiono rappresentate.

Il quarto *cultural markers* esamina il livello d'interazione e di coinvolgimento che i siti *web* aziendali cinesi dovrebbero cercare verso il navigatore. In questo aspetto si è rilevato come la comunicazione *High-context* richieda un alto uso di animazioni o comunque di elementi non statici poiché l'utente cinese, ponendo maggiore attenzione al contesto piuttosto che al messaggio in se, trarrà informazioni indirettamente ed inconsciamente dai *video* e dai suoni (Wurtz, 2005). A conferma di ciò, infatti, c'è il gran numero di filmati e sezioni animate presenti all'interno delle *homepage* dei cinque siti oppure di icone con funzioni di *link* che permettono un rapido accesso a tali contenuti interattivi.

I colori e le immagini oltre ad influenzare il livello di promozione dei valori, modificano anche l'aspetto generale del sito, ultimo marcatore culturale. Per il mercato cinese con un alto contenuto informativo è preferibile scegliere immagini di stili di vita della comunità o di gruppo piuttosto che individuali o immagini solamente raffiguranti i prodotti, aspetto che si riscontra anche dall'analisi dove le prime immagini sono principali e di maggiori dimensioni rispetto alle seconde che immortalano persone in gruppo, inoltre sono presenti altri aspetti collegati all'alta distanza dal potere come la presenza di immagini dei *leader* e *manager* aziendali in premiazioni e inaugurazioni, *leader* e *manager* tutti di sesso maschile.

Concludendo questa prima parte si denota come i confini tra i cinque marcatori culturali così come tra le dimensioni di Hofstede e Hall non siano chiari e ben definiti ma si presentano spesso aspetti sovrapponibili durante l'analisi, indicativo di come per creare una pagina *web*, specie se aziendale e che possa risultare soddisfacente in termini di usabilità e fruizione da parte di un determinato pubblico *target*, sia necessario ma non sufficiente cercare un'interfaccia adeguata ma che deve essere supportata anche da altri aspetti.

| Marcatori culturali | Fattore influenzante | Descrizione |
|------------------------------|----------------------|--|
| Promozione dei valori | Immagini e colori | Presente in immagini e foto di gruppo dove è importante la relazione |
| Struttura | <i>Layout</i> | Non significativa eccetto la presenza di più <i>menù</i> e componenti. |
| Navigazione | <i>Layout</i> | Presente nella tolleranza verso un tempo di caricamento abbastanza lungo e dalla possibilità di più percorsi e componenti in <i>homepage</i> |
| Interazione | Animazioni | Presente nell'alto uso di animazioni |
| Aspetto | Immagini e colori | Presenza in immagini che immortalano persone in gruppo, <i>leader</i> e <i>manager</i> |

Figura 4.10: tabella riassuntiva della presenza dei marcatori culturali per i cinque siti esaminati del b2c cinese (Fonte:elaborazione personale).

Dalla tabella riassuntiva sopra esposta è possibile notare come quasi tutti i marcatori siano presenti, anche se con gradi d'intensità diversi. Comunque appare importante sottolineare come gli aspetti di *web design* non siano solamente collegabili alla cultura ma possono anche essere influenzati da strategie comunicative aziendali o dal diverso pubblico *target* che l'azienda vuole intercettare. Aspetti questi che però non possono essere considerati in questa analisi dato che i fonda solamente nell'esame di elementi e aspetti che sono visibili.

Per comprendere nel dettaglio i motivi dei risultati appena esposti è necessario però approfondire lo studio comprendendo anche le dimensioni culturali di Hofstede e di Hall cercando di analizzare le eventuali relazioni con gli elementi di *web design* riscontrati. Di seguito quindi verranno approfonditi le dimensioni culturali di Hofstede e il contesto comunicativo di Hall secondo la cultura cinese.

- Collettivismo: il cittadino cinese cresce all'interno di un gruppo molto coeso che da protezione ma in cambio richiede la massima fedeltà, dove le relazioni sono fondamentali. Tali valori sono riscontrabili anche all'interno delle *homepage* esaminate nel settore del riso e *noodles* cinesi poiché sono presenti immagini

che evidenziano la piacevolezza di consumare il prodotto in compagnia magari con le persone più care, come si evince dai siti di Cofcorice e Uni-President.

- Alta distanza dal potere: gli elementi di *web design* secondo gli studi di Marcus e Gould (2000) e di Calabrese *et al.* (2010, 2011) dovrebbe essere rappresentati dalla presenza di immagini e foto che immortalano edifici, *manager* o comunque persone importanti per la realtà aziendale e per i dipendenti; altro aspetto è collegato al livello d'interazione che si dovrebbe basare su uno stile autoritario e formale. I due aspetti non portano però al medesimo risultato: il primo è collegabile alla dimensione culturale, il secondo è invece assente. Quindi, l'alta distanza dal potere è rintracciabile nel primo caso ma non nel secondo, linguaggio che comunque non viene esaminato da questo lavoro poiché implicherebbe uno studio basato sui contenuti.
- Mascolinità: questa dimensione esamina l'uguaglianza o la disuguaglianza nella distribuzione dei ruoli tra uomini e donne. Come descritto anche in fase di analisi, all'interno delle *homepage* sono rintracciabili alcuni aspetti collegabili a questa variabile culturale. Per esempio nelle immagini nel *top banner* di Cofcorice oppure in Uni-President. Oltre alle immagini però non si rilevano altri indizi poiché il settore produttivo in esame, e quindi la comunicazione aziendale, non appare focalizzata verso un pubblico maschile quanto piuttosto verso un pubblico *target* femminile. Per questo si può affermare come questa dimensione non sia presente e visibile con la declinazione prettamente mascolina, quanto invece in una delle sue conseguenze data dalla netta separazione di ruoli e mansioni nella vita quotidiana così come nel mondo lavorativo.
- Orientamento a lungo termine: questo indice risulta essere particolarmente rappresentativo della realtà cinese³⁶ (www.geert-hofstede.com, 2012) poiché esprime al meglio l'importanza di alcuni dei valori fondamentali, quali la perseveranza ed il risparmio, valori che non a caso si ritrovano anche all'interno del confucianesimo (Vuylsteke *et al.*, 2009). Questi concetti sono però di difficile classificazione secondo il modello usato in questo lavoro date le differenze di struttura e *layout* presenti tra i cinque siti esaminati. Per questo

36 Il suo valore è di 118

motivo in alcune pagine sono presenti concetti assertivi all'orientamento a lungo termine, altre invece al breve termine e perciò non è possibile affermare la presenza della relazione.

- Tolleranza all'incertezza: l'alto uso di animazioni è sicuramente un primo segnale della presenza di questo indice influenzato anche dall'alto contesto comunicativo dato sono presenti in ogni sito sezioni interattive anche se con finalità diverse. Inoltre il visitatore cinese è paziente verso situazioni non conosciute e accetta anche interfacce non lineari e semplici. Questi aspetti sono ben rintracciabili in alcuni siti ma sicuramente la presenza di animazioni quali i *video* e i suoni sono chiari indicatori della presenza di questa dimensione.

Per concludere l'analisi è necessario segnalare la presenza o meno di elementi all'interno delle *homepage* che siano collegabili all'alto contesto comunicativo del paese. Secondo Calabrese *et al.* (2010) le implicazioni dovrebbero riguardare la presenza di immagini che promuovono valori maggiormente collettivisti, *menù* che permettono uno stile di navigazione esplorativo e infine un alto uso di animazioni e colori accesi per attirare l'attenzione del visitatore in un determinato punto. Sicuramente questi aspetti sono presenti all'interno delle *homepage* esaminate specialmente Jinlongyu e in Ahjxjt.

Concludendo quindi è possibile affermare come alcune dimensioni di Hofstede e Hall siano maggiormente rappresentative e rappresentate all'interno delle pagine esaminate. La tabella sottostante riassume le riflessioni presentate.

| Variabili culturali di Hofstede e Hall | Presenza o assenza |
|--|--|
| Collettivismo | Presenza rintracciabile solamente nelle immagini che raffigurano gruppi di persone mentre consumano il prodotto. |
| Alta distanza dal potere | Presente per le immagini di edifici aziendali e di manager. Assente per l'uso del linguaggio formale. |
| Mascolinità | Assente se inteso per la presenza di valori maschilini. Presenza se si intende la separazione di ruoli e mansioni tra i sessi. |
| Orientamento verso il lungo periodo | Non è possibile affermare né la presenza né l'assenza. |
| Tolleranza verso l'incertezza | Presenza solo nelle animazioni, <i>video</i> e suoni. |
| High-context | Presente nei menù e nelle animazioni. |

Figura 4.11: tabella riassuntiva della presenza o dell'assenza delle variabili culturali di Hofstede e Hall all'interno delle homepage nei cinque siti esaminati per il mercato b2c cinese (Fonte:elaborazione personale).

4.4. Masterkong, Uni-President e CofcoRice: somiglianze e differenze tra il sito cinese ed inglese

Come è stata eseguita in precedenza l'analisi tra il sito italiano e quello cinese di pasta Zara³⁷, è d'obbligo analizzare differenze e somiglianze tra la versione originale cinese e quella inglese del medesimo sito. Questa ulteriore analisi può risultare utile per cercare di capire se, ed eventualmente come, il sito sia stato adattato per venire incontro alle esigenze e bisogni di un utente che non è quello domestico. Bisogna comunque sottolineare che questa analisi devia leggermente dai propositi del lavoro poiché viene effettuata comparando un sito cinese e uno inglese e non italiano.

L'obiettivo, infatti, di questo confronto è quello di analizzare le due versioni del medesimo sito per capire se e come sono state apportate alcune modifiche e sottolineare eventuali adattamenti. Le conseguenze che verranno tratte dal confronto non possono essere accettabili anche per il contesto culturale e comunicativo dell'Italia.

4.4.1. Masterkong

Nella figura sottostante viene comparato il sito cinese e la versione inglese di Masterkong. Si capisce subito la profonda differenza che esiste tra le due versioni: la prima, quella cinese, risulta essere il reale sito aziendale creato come mezzo di comunicazione, per la promozione dell'azienda e dei suoi prodotti. Qualora si clicchi sull'icona in alto a destra denominata "En" non compare la versione in inglese, come sarebbe prevedibile aspettarsi, ma un sito per gli investitori e azionisti della società.

Questa soluzione probabilmente può derivare dalla necessità e dall'obbligo di tenere costante informati azionisti, enti o investitori essendo una società quotata in borsa, aspetto questo che risulta anche in uno studio effettuato da Calabrese *et al.* (2011).

Quindi se nella versione cinese si possono ottenere informazioni riguardanti i prodotti o leggere le ultime *news*, nella versione inglese sono presenti annunci, notifiche e *report* finanziari. Per questi motivi non appare sensato eseguire ulteriori analisi né di *web design* né di altro genere per le differenze e le somiglianze.

³⁷ Vedi paragrafo 4.2..



Figura 4.12: a sinistra possiamo vedere la versione originale cinese del sito di Masterkong, a destra la versione inglese del medesimo sito. Si denota immediatamente la differenza nei contenuti promozionali nel primo caso, finanziari nel secondo (Fonte: <http://www.masterkong.com.cn/>; <http://www.masterkong.com.cn/InvestorInformationen/>).

4.4.2. Uni-President

Il secondo raffronto è stato effettuato per Uni-President. Anche in questo caso, come per il successivo, le differenze non sembrano sostanziali e la versione inglese appare semplicemente una mera traduzione dal cinese. La figura sottostante 4.6 evidenzia tutto ciò.

Innanzitutto il sito è composto interamente da un'animazione Flash, soluzione che permette di creare siti *internet* particolarmente animati grazie a maschere e livelli anche se richiede, per una navigazione completa, una connessione a banda larga (Bhargal, 2005).



Figura 4.13: comparazione tra il sito cinese di Uni-President a sinistra e il sito inglese a destra (Fonte: <http://cn.uni-president.com/>; <http://www.uni-president.com/index.asp>)

Il logo si trova in alto a sinistra e il nome è stato tradotto in inglese. Il *menù* completo, a destra della pagina, è di colore arancione, colore anche del logo, e incorpora cinque sezioni: la prima riguardante aspetti aziendali tra i quali la *vision*, la filosofia e la storia; la seconda sezione riguarda i marchi commercializzati; la terza le *news* per la versione cinese mentre le diverse aree di *business* per la versione inglese; la quarta le aree di *business* per la versione cinese e per la versione inglese alcune relazioni per gli investitori; la quinta sezione contiene informazioni riguardanti al responsabilità sociale dell'azienda in entrambe le versioni. Le diverse componenti del *menù*, quindi, permettono di delineare una prima differenza: nella versione per il visitatore straniero è infatti stata eliminata la voce contenente le ultime *news* per inserire un'ulteriore voce dedicata ai *report* e relazioni finanziarie. Secondo il mio punto di vista è un segnale di come l'azienda preferisca utilizzare la versione inglese non aggiornandola.

La parte principale del sito è un *top banner* animato posizionato sotto il logo aziendale. Questo è composto da due sequenze di immagini che si alternano: la prima raffigura due persone di sesso maschile mentre consumano il prodotto, che in questo caso si tratta di un succo di frutta, la seconda da una coppia composta da un maschio ed una femmina mentre uno consuma la bevanda e l'altra sorride estasiata con il prodotto in mano.

Inoltre si alterna anche una scritta, probabilmente un *pay-off*. Tale scritta recita: “*L.O.V.E.: Life Of Value Evolution*”; testo scritto in inglese anche nella versione locale ma con traduzione cinese.

Al di sotto troviamo una lista di marchi e prodotti commercializzati dall'azienda, un riquadro con tre *video* promozionali in continua rotazione e una mappa indicante i centri di distribuzione. I tre *video* promozionali sono i medesimi anche nella versione inglese, evidenziando una mancanza di adattamento del sito e di comunicazione.

Le differenze maggiori si denotano nel riquadro a destra.

Nella versione cinese è possibile trovare le ultime *news* e un *link* verso un secondo sito sempre della medesima azienda; nella versione inglese trovano posto i *report* finanziari annuali e semestrali ed un *link* che permette di accedere ad informazioni societarie quali: il bilancio sociale e l'impegno per l'ambiente. E' in questo elemento che si denotano infatti le differenze maggiori in termini di interfaccia tra la versione cinese ed inglese poiché si capisce la natura della versione inglese destinata a investitori o finanziatori essendo una società quotata in borsa.

Concludendo quindi somiglianze e differenze sono riassunte nella tabella sottostante.

| Somiglianze | Differenze |
|---|--|
| <i>Layout</i> | Contenuti all'interno delle voci del <i>menù</i> |
| Numero voci del <i>menù</i> | Contenuti nella parte destra della pagina |
| Elementi costitutivi il <i>top banner</i> | Presenza di <i>report</i> finanziari |
| Colori utilizzati | |
| Video promozionali | |

Figura 4.14: tabella riassuntiva delle somiglianze e differenze in termini di web design tra la versione cinese e la versione inglese del sito di Uni-President.

4.4.3. CofcoRice

Il terzo confronto viene effettuato per CofcoRice. Dalla figura sottostante è possibile vedere a destra la versione cinese ed a sinistra la versione inglese.



Figura 4.7: Confronto tra la versione cinese, a sinistra, e la versione inglese di CofcoRice.com a destra (Fonte: <http://www.cofcorice.com/index.aspx>; <http://www.cofcorice.com/en/index.aspx>).

Le somiglianze sono notevoli e quindi i due siti risultano essere molto simili sia sotto l'aspetto grafico sia sotto quello contenutistico; sembra, infatti, che sia stata quasi eseguita una mera traduzione dal cinese all'inglese. Infatti nessun elemento ne sezione è stata modificata o spostata.

Nella parte in alto trova posto il logo a sinistra, con il nome tradotto nella versione inglese, e a destra la barra di ricerca.

Le prime differenze si notano già dal *menù*: nella versione cinese troviamo otto sezioni mentre in quella inglese solamente sette. L'ultima sezione, quella più a destra, nella versione cinese permette di raggiungere la pagina dedicata a foto o immagini per la stampa denominata “Media zone”, con descrizioni degli eventi alla quale la società ha partecipato. Tale sezione è stata invece eliminata nella versione inglese e non è stata rimpiazzata da nessun altro elemento, per questo troviamo la sezione “recruitment”.

Il *top banner* racchiude alcuni elementi tipici della cultura cinese: l'immagine centrale raffigura la tipica famiglia cinese sorridenti composta da madre, padre ed un figlio, in questo caso di sesso femminile, con tre ciotole di riso sul tavolo. Questa immagine è

facilmente collegabile al concetto di collettività e di forte importanza dei legami verso le persone care (*Guanxi*). A sinistra si nota una giovane donna probabilmente intenta a fare la spesa mentre a destra della figura un signore con un pala e oltre due signori in camice bianco che leggono una scheda. Ogni elemento di questo *top banner* è collegato ad un concetto inerente l'azienda: dalla qualità del riso prodotto dall'azienda dove si afferma con un'animazione che è il primo marchio del paese, all'attenta politica verso i dipendenti rappresentata dalla persone che coltiva la terra, passando per i controlli e la ricerca effettuati grazie all'utilizzo dell'immagine raffigurante la coppia di persone in camice bianco.

La versione inglese è stata modificata nella parte inferiore della pagina dove trovano posto diverse sezioni. Nella versione cinese è presente un *video*, altro classico elemento di *web design* importante per l'utente cinese, in quella inglese tale elemento sparisce per far posto a due *link*: il primo permette di raggiungere la sezione del sito dedicata ai riconoscimenti ricevuti negli anni dal marchio, il secondo ai riconoscimenti dell'azienda.

Riassumendo, dunque, le differenze tra la versione cinese e la versione inglese del sito CofcoRice sono:

- nella versione inglese è stata eliminata la sezione denominata “*Media zone*”;
- tale sezione non è stata rimpiazzata con nessun'altra sezione;
- nella versione inglese è stato eliminato il *link* verso il *video*;
- in sostituzione del *video* sono stati inseriti delle icone che permettono all'utente di raggiungere pagine dedicate ai premi, riconoscimenti o certificazioni del marchio o dell'azienda.

Secondo la mia opinione, queste differenze non implicano necessariamente che la versione inglese sia stata progettata per un pubblico diverso da quello locale e risulta quindi impossibile poter affermare se tale versione sia il risultato di operazioni di adattamento o quantomeno siano di scelte ponderate.

Si può presumere, come nel caso di pasta Zara esaminato in precedenza anche se a parti invertite, che la versione inglese sia il risultato di una mera traduzione e l'assenza di contenuti validi in questa lingua abbia portato a dover scegliere elementi alternativi. Concetti che però possono essere confermati solamente attraverso informazioni

provenienti direttamente dall'azienda, elemento questo non contemplato poiché lo studio qui presente si fonda solo su elementi visibili all'interno delle *homepage*.

La tabella sottostante riassume somiglianze e differenze delle due versioni del sito di CofcoRice.

| Somiglianze | Differenze |
|---|---|
| Struttura del sito | Riduzione delle voci del <i>menù</i> |
| <i>Layout</i> della pagina | Modifica dei contenuti raggiungibili dal <i>menù</i> |
| Disposizione dei componenti | Modifica dei contenuti nella parte inferiore della pagina |
| Elementi presenti all'interno del <i>top banner</i> | Eliminazione del <i>video</i> |
| Colori | |

Figura 4.15: tabella riassuntiva delle somiglianze e differenze in termini di web design tra la versione cinese e la versione inglese del sito di CofcoRice.

4.5. Confronto Italia-Cina per i siti internet esaminati

Dopo aver esaminato i siti italiani e cinesi di *food* è utile effettuarne una comparazione per comprendere meglio le differenze o le somiglianze che sono emerse dallo studio precedentemente eseguito.

Alcuni aspetti attinenti al *web design* risultano essere maggiormente simili come la posizione del logo che in otto casi sui dieci presi in esame è risultato essere in alto a sinistra in modo che sia la prima cosa che viene vista dall'utente nella pagina. Questa scelta deriva da una deformazione dell'essere umano e del suo modo di scrivere e leggere poiché nei secoli gli è stato insegnato uno stile di scrittura e conseguentemente anche di lettura dall'alto verso il basso, da sinistra verso destra ponendo lo sguardo per prima nella zona in alto a sinistra, tale risultato ogni modo risultava anche dagli studi di *eye-tracking* esposti all'interno del paragrafo 2.6. dai quali si evinceva come tale area all'interno delle pagine *web* sia una delle maggiormente osservate (Qin *et al.*, 2011).

La disposizione del *menù*, elemento fondamentale per la navigazione e per l'usabilità del sito, risulta essere una delle conseguenza dell'aspetto appena descritto, dato che si trova per cinque volte in alto a destra e per altre cinque sempre in alto ma in posizione centrale. Questa differente tipologia dipende essenzialmente dal numero di elementi che il *menù* deve contenere e dall'importanza riservata a questo elemento durante la progettazione. Comunque, sia per il contesto cinese che italiano, è sempre stato rilevato in posizione orizzontale e mai verticale, che in quest'ultimo caso andrebbe disposto nel lato sinistro della pagina.

Il confronto tra i siti italiani e cinesi per questo elemento rivela come i primi siano stati progettati con un *menù* posto al centro della pagina per quattro casi su cinque sottolineando quanto questo sia importante specie per una cultura avversa all'incertezza. Questo aspetto può venir spiegato da due dimensioni dell'analisi di Hofstede: l'alta avversione all'incertezza e l'orientamento verso il breve termine (Marcus e Gould, 2000). La prima dimensione implica situazioni strutturate e una navigazione intuitiva, semplice, chiara e precisa; la seconda dimensione implica invece risultati veloci durante la navigazione con l'obiettivo di poter arrivare nel minor tempo possibile alle informazioni cercate (Calabrese *et al.*, 2011). Funzioni tutte esplicate dal *menù*, specie di tipo complesso.

Nel contesto cinese la situazione risulta essere diversa poiché il *menù* non trova più una collocazione centrale ma in quattro casi su cinque è stato rilevato come si trovi sempre nella parte alta della pagina ma disposto a destra, affianco al logo aziendale. Questo aspetto permette di lasciare maggior spazio al *top banner*, alle *news*, ad immagini e ad altri elementi, spesso animanti. L'alta tolleranza all'incertezza, la conseguente accettazione di situazioni destrutturate, l'alto contesto comunicativo e un approccio esplorativo da parte del visitatore diventano i presupposti per un'importanza minore del *menù* per i siti cinesi rispetto a quelli italiani.

Ripercorrendo i diversi aspetti analizzati per i dieci siti, il *top banner* diventa un aspetto somigliante all'interno della relazione *web design-cultura* tra Italia e Cina. Questo componente è stato riscontrato in nove casi su dieci quindi per entrambe le realtà. Analizzando nel dettaglio questo elemento si notano comunque alcune differenze: per esempio nel sito Barilla, Voiello e Pasta Zara troviamo immagini raffiguranti piatti cucinati secondo una determinata ricetta consigliata dal cuoco o dall'azienda stessa; in Cina invece le immagini che compongono il *top banner* raffigurano altri aspetti quali il prodotto venduto dall'azienda, la piacevolezza di consumare un piatto di riso o di *noodles* in compagnia della propria famiglia o la provenienza del prodotto, come per Uni-President o CofcoRice.

Il successivo aspetto risulta probabilmente quello di maggiore ambiguità se confrontato con la letteratura disponibile in materia di *web design* per l'oriente. La *scrollbar*, ossia la possibilità di scorrere la pagina lungo la dimensione verticale è presente per tre siti su cinque in Italia. Nella realtà italiana lo *scrolling* lungo delle pagine è probabilmente dovuto all'inserimento di numerosi aspetti all'interno dell'*homepage* del sito quali: le notifiche dei *social network* ai quali l'azienda è iscritta, una sezione dedicata alla possibilità di scaricamento dell'applicazione per lo *smartphone* oppure ancora le ultime *news* caricate così come i *video*. Anche per la Cina la possibilità di scorrere verticalmente la pagina viene offerta per tre siti su cinque ma in questo caso uno, CofcoRice, è di breve entità. L'aspetto ambiguo o quantomeno di maggiore perplessità è lo *scrolling* e la sua durata delle pagine cinesi: sono infatti numerose le ricerche (Wurtz, 2005; Calabrese *et al.*, 2010; Marcus e Gould, 2001; Fraternali e Tisi, 2008) che dimostrano come le pagine *web* cinesi siano di norma molto più lunghe rispetto alle

pagine occidentali poiché il visitatore necessita di maggiori informazioni dato il suo alto contesto comunicativo; aspetto questo non riscontrato nella presente ricerca. E' corretto sottolineare come questa non sia una ricerca fondata su un campione che si possa definire rappresentativo della realtà cinese ne tanto meno di quella italiana e quindi probabilmente tale difformità tra la letteratura e lo studio eseguito può dipendere dai siti scelti e quindi non è indicativa di alcuna tendenza.

Il confronto tra i colori scelti sia per lo sfondo, per le intestazioni dei diversi elementi che per i testi permette di evidenziare un'altra differenza anche se non particolarmente rilevante. In Italia i colori sono stati scelti in base al logo aziendale in modo da avere una coerenza comunicativa, in Cina invece i colori hanno anche altri scopi: servono per differenziare il testo e lo sfondo volendo evitare una probabile confusione che si verrebbe a creare a causa della particolarità della scrittura cinese qualora si optasse verso due colori simili (Calabrese *et al.*, 2010).

Il *trade-off* tra la natura collettivista cinese e quella individualista italiana viene evidenziata dal tipo di immagini e foto presenti nelle *homepage*. Nel primo caso notiamo, anche all'interno del *top banner* come nel caso CofcoRice, immagini di persone in gruppo che esprimono quindi il valore dell' unione e della relazione, al ruolo sociale. Nel secondo caso invece possiamo trovare immagini che si riferiscono al prodotto.

Il livello di interazione è sicuramente maggiore per i siti cinesi, dove grazie a *video* e a elementi dinamici attirano l'attenzione del visitatore. Infatti sono stati rilevati sette *video* anche in rotazione nei cinque siti cinesi contro i solo due nei siti italiani, indicativo di come si cerchi di sfruttare svariati strumenti per culture tolleranti all'incertezza rispetto a culture avverse anche se entrambe *High-Context*.

| Somiglianze | Differenze |
|--|--|
| Il <i>top banner</i> : in entrambi i casi è l'elemento centrale del sito. | Il <i>menù</i> nei siti italiani è posizionato al centro della pagina per aumentare la facilità di navigazione. Per i siti cinesi è in alto a destra in posizione secondaria aumentando l'importanza del <i>top banner</i> . |
| La posizione del logo è in alto e a destra. | La scelta dei colori per i siti italiani viene fatta seguendo un principio di coerenza con il logo aziendale. Per i siti cinesi anche per aumentare la leggibilità del testo e per attirare l'attenzione verso alcuni contenuti. |
| L'inserimento di icone raffiguranti i prodotti all'interno di sezioni animate. | Il contenuto delle immagini per i siti italiani riguarda ricette o immagini del prodotto venduto. Nei siti cinesi si assiste ad immagini raffiguranti persone in gruppo. |
| L'utilizzo di elementi animati. | In Cina si cerca di aumentare il coinvolgimento attraverso l'uso di animazioni, <i>video</i> o suoni non particolarmente importanti per il contesto italiani, dove si preferisce un sito più semplice ed intuitivo. |

Figura 4.16: tabella indicante somiglianze e differenze tra i siti italiani e cinesi per il settore alimentare (Fonte: elaborazione personale).

Per capire profondamente tali differenze di *web design* e come queste risultino essere adatte per il contesto italiano oppure per quello cinese, è necessario esaminare uno ad uno le dimensioni di Hofstede che sono caratterizzanti le due culture per coglierne i motivi di fondo. Ogni modo preme sottolineare come le successive conclusioni non possono avere carattere generale poiché ogni singolo aspetto sia di disposizione degli elementi che di scelta dei colori così come per gli altri componenti possono dipendere da decisioni di *marketing*, dall'importanza del mercato estero, dall'importanza che l'azienda attribuisce al sito *internet* come mezzo di comunicazione.

Il primo *trade-off* è tra collettivismo e individualismo, il primo è riferibile alla cultura cinese, il secondo a quella italiana. All'interno dei cinque siti *internet* aziendali cinesi esaminati sono presenti chiari riferimenti ai concetti intrinseci del collettivismo,

dell'importanza del valore dei legami come fondamento della società. Tali aspetti sono, secondo Marcus e Gould (2000), riscontrabili principalmente nelle immagini e all'interno dei *video* presenti che sottolineano la piacevolezza di consumare il prodotto in compagnia, come per Uni-President e CofcoRice. Nelle *homepage* dei siti *internet* italiani, invece, il concetto di individualità e quindi di prevalenza dei legami deboli rispetto a legami forti non appare presente, ma si rileva invece una preferenza verso la valorizzazione di ricette consigliate da cuochi.

La distanza dal potere è la seconda dimensione culturale di Hofstede. L'Italia presenta un valore mediano di non facile decodificazione, ma declinando tale concetto con la realtà comunicativa del settore della pasta è possibile affermare come si possa rintracciare scelte di *layout* e di navigazione collegabili ad una bassa distanza dal potere. Questo perché ci sono immagini raffiguranti luoghi comuni o di azioni quotidiane come il cucinare ed inoltre perché la strategia comunicativa presente in tre dei cinque siti cerca di richiamare alla memoria aspetti familiari, tipici della pasta.

Se in Italia la valutazione di questa dimensione culturale non appare facile, poiché influenzata da aspetti di *marketing* e comunicazione non permettendo così di trovare un immediato collegamento con gli aspetti di *web design*, invece per la Cina dovrebbe sembrare maggiormente facile ed intuitivo dato il suo indice alto. Infatti nelle *homepage* cinesi non si rilevano gli aspetti presenti nel contesto italiano, ma altri di più chiara esaminazione. Sono presenti foto raffiguranti edifici aziendali e immagini di *manager* in eventi pubblici, chiari segnali del legame con la cultura del paese. Appare, invece, difficile contestualizzare gli altri aspetti presenti nella pagine *web*, quali la navigazione e la struttura.

La mascolinità dovrebbe essere presente e riscontrabile sia in Italia che in Cina. Nel primo caso è riscontrabile in una struttura ben definita che non confonde il visitatore durante la navigazione. Nel secondo caso, invece, il concetto di mascolinità non appare presente ma piuttosto quello di femminilità, dato che si registrano immagini e contenuti che sottolineano l'importanza della famiglia.

L'orientamento verso il lungo termine è anch'esso collegabile al contesto cinese. In questo caso la struttura particolarmente composta da più elementi di due siti premette un riscontro affermativo, così come le animazioni Flash che allungano i tempi di

caricamento delle pagine stesse. Il contesto culturale italiano si trova nella situazione opposta, orientata al breve termine. Struttura dei dati semplice e intuitiva e la restituzione di risultati nel più breve tempo possibile sono concetti di *web design* presenti.

La tolleranza o l'avversione all'incertezza è l'ultima dimensione di Hofstede, la prima dovrebbe essere rintracciabile per la Cina, la seconda per l'Italia. Tolleranza che ammette un *layout* complesso, animazioni e la presenza di più *menù*, linee-guida che vengono seguite da alcuni siti ma meno dai altri. Avversione che dovrebbe implicare situazioni opposte alle precedenti, quali *layout* chiaro ma articolato, una navigazione semplice e pochi animazioni, come prima vengono rispettate da alcuni siti e meno da altri.

Inoltre Italia e Cina sono simili anche per quel che riguarda il contesto comunicativo infatti sono entrambi *High-context*. Aspetto che, quindi, li dovrebbe accomunare anche sotto quello di *web design*, ma invece sono presenti differenze. I siti italiani presentano un'interfaccia pulita e definita, orientata verso la possibilità di offrire le informazioni al visitatore nel più breve tempo possibile. Alcuni siti cinesi invece presentano anch'essa una struttura molto lineare, altri invece più complessa che richiede un maggior tempo di caricamento della pagina.

Concludendo quindi si può affermare come esistano delle reali e percepibili differenze tra il *layout* delle *homepage* italiane e cinesi, di come non appaia facile rapportare ogni aspetto presente all'interno del sito al modello utilizzato e alla cultura del paese che quindi evidenzia un limite particolarmente significativo. Infatti non vengono mai considerati le strategie di comunicazione intraprese dalle singole aziende e l'importanza del *Web* per l'azienda. Ogni modo, come si evince dalla figura 4.17 sottostante che riassume le considerazioni appena tratte, alcune variabili culturali sono maggiormente presenti, altre meno, oppure quest'ultime non è stato possibile rintracciarle con il modello di Marcus e Gould in questi siti, anche perché il confine tra i cinque *trade-off* non è ben definito.

| Dimensioni culturali di Hofstede e Hall | Paese correlato | Assenza o presenza |
|--|-----------------|--|
| Collettivismo | Cina | Presente nelle immagini e nei <i>video</i> , assente in altri aspetti |
| Individualismo | Italia | Assente |
| Alta distanza dal potere | Cina | Presente nelle foto raffiguranti edifici aziendali e <i>manager</i> in eventi pubblici quali inaugurazioni. |
| Mascolinità | Italia e Cina | Presente nel contesto italiano in un <i>layout</i> chiaro e ben definito. Assente in quello cinese. |
| Orientamento verso il lungo termine | Cina | Presente nella struttura delle pagine composte da più elementi, da più <i>menù</i> e dalle animazioni Flash. |
| Orientamento verso il breve termine | Italia | Presente nel <i>layout</i> semplice e ordinato. |
| Tolleranza all'incertezza | Cina | Presente solo in alcuni siti |
| Avversione all'incertezza | Italia | Presente solo in alcuni siti |
| High-context | Italia e Cina | Assente per i siti italiani. Presente per il contesto cinese in alcuni siti. |

Figura 4.17: tabella riassuntiva sulla presenza o meno delle dimensioni culturali di Hofstede e Hall per l'Italia e la Cina secondo il modello di Marcus e Gould (2000) per il mercato b2c (Fonte: elaborazione personale).

CAPITOLO 5

ANALISI DI SITI INTERNET AZIENDALI ITALIANI E CINESI NEL SETTORE DEI MOTORI INDUSTRIALI

5.1. I siti internet aziendali italiani

5.1.1. Analisi

La seconda parte dello studio prende in considerazione cinque *homepage* di siti *internet* aziendali italiani operanti nel *b2b* e precisamente di aziende produttrici di motori industriali. In questa sezione, diversamente dalla prima parte di analisi, sarebbe lecito aspettarsi una minor correlazione tra valori, aspetti socio-culturali del paese ed elementi di *web design* per il diverso *target* di riferimento al quale si vuole comunicare.

Le cinque aziende prese in esame per l'analisi degli elementi di *web design* dei rispettivi siti *internet* secondo il modello creato da Marcus e Gould sono: Isotta Fraschini spa, Lombardini Group, facente parte del gruppo Kohler che oltre a motori industriali produce anche mobili e piastrelle, Cemp-International, facente parte del gruppo indiano ABG, EME spa e Rossi Group.

È stato riscontrato come il *menù* sia per quattro siti su cinque di tipo semplice dove solo Isotta Fraschini ha optato per un *menù* di tipo complesso. La disposizione all'interno della pagina del medesimo componente è per tre siti di tipo orizzontale e per due di tipo verticale; nel primo caso EME colloca il *menù* in alto a destra superiormente al *top banner*; mentre Cemp-International sempre nella parte alta ma in una posizione centrale. Isotta Fraschini opta, invece, per un duplice *menù* orizzontale, il primo in alto a destra ed il secondo sempre orizzontale ma al centro della pagina³⁸. I *menù* verticali nei due casi rilevati sono posizionati a sinistra della pagina, volendo assecondare il comportamento dell'utente medio occidentale che scansione le pagine secondo una

³⁸ Il sito dispone di due *menù* poiché vengono usati per argomenti e contenuti diversi: quello più in alto si trova affianco del logo e permette al visitatore di accedere a pagine contenenti informazioni quali accessibilità, contatti, area riservata e mappa; il secondo posizionato al centro della pagina permette invece di accedere a pagine contenenti informazioni sui prodotti e di tipo commerciale.

modalità denominata F-Scan³⁹ tipica della lettura delle pagine di giornali.

Il logo aziendale è posizionato in tre casi, Isotta Fraschini, Cemp-International e Lombardini Group, in alto a sinistra e nei restanti casi è posizionato al centro oppure a destra. La posizione di questo elemento dipende però anche dalla presenza o meno di altri loghi come quello del gruppo cui appartiene l'azienda.

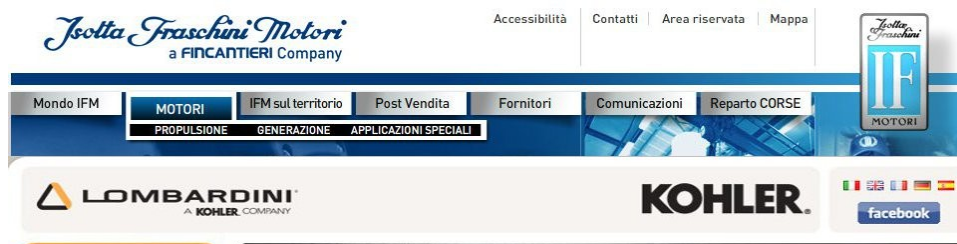


Figura 5.1: dettagli della parte alta del sito di Isotta Fraschini e Lombardini Group che evidenziano come oltre al logo aziendale sia presente il logo del gruppo cui fanno parte, elemento riscontrato solo nel b2b e non nel b2c (Fonte: http://www.isottafraschini.it/index_it.aspx; <http://www.lombardinigroup.it/homepage>).

Questo è un aspetto riscontrato solo in questa seconda parte di analisi specifica del settore *b2b*. Questa differenza è, secondo la mia opinione, dovuta alla diversa importanza che ricopre la presenza di altri marchi all'interno del medesimo sito nei due diversi contesti: nel *b2b* la presenza di un secondo marchio del gruppo cui appartiene può diventare un efficace strumento di comunicazione e di garanzia del prodotto; in un mercato *b2c*, invece, la presenza di altri loghi potrebbe causare una confusione al consumatore rispetto la provenienza del prodotto (Collesei e Ravà, 2008).

La barra di ricerca non è mai stata rilevata mentre quattro siti pongono al centro dell'*homepage* il *top banner*, *top banner* che risulta essere animato e contenente immagini dei prodotti venduti. Unico caso che differisce da questa analisi è il sito di Cemp-International dove all'interno del *top banner* non troviamo foto dei prodotti ma immagini di possibili luoghi in cui possono essere applicati i motori definiti “*per aree pericolose*” (<http://www.cemp-international.it/>, 2012).

La seconda sezione della tabella in allegato analizza i colori.

Lo sfondo è di colore grigio chiaro in tre siti e bianco in due. I colori per i titoli e per i

³⁹ Per maggiori approfondimenti vedi paragrafo 2.6..

testi sembrano essere di due tipologie: i) una prima tipologia che vede una coerenza tra il logo ed i colori dei contenuti; ii) una seconda tipologia che non guarda alla coerenza ma punta semplicemente sul bianco e nero per facilitare la lettura. Al primo caso fanno parte i siti Isotta Fraschini, Cemp-International e Lombardini Group; gli altri siti quali, EME e Rossi Group sembrano appartenere alla seconda tipologia.

Seguente alla sezione dedicata allo studio dei colori, troviamo l'analisi delle immagini. Forse l'aspetto che più di tutti evidenzia se il sito in esame sia o meno coerente con la cultura del paese.

I cinque siti esaminati presentano un'interfaccia molto pulita e semplice dove le immagini correlate ai prodotti sono frequenti, infatti per questa categoria sono state registrate ventidue immagini nei cinque siti. Il sito che ha il maggiore numero di immagini in *homepage* è Lombardini Group che, come si può vedere in Figura 5.2, dispone di un *top banner* composto da nove immagini di motori che si alternano, segue il sito di Isotta Fraschini composto anch'esso come nel caso precedente da un *top banner* con immagini, ma in questo caso sono state scelte solamente tre immagini scorrevoli. Merita un'ulteriore approfondimento questo *top banner* poiché oltre alle foto dei motori prodotti che si alternano possiamo trovare, a destra, una foto dell'interno di un luogo di produzione e una seconda foto raffigurante tre operai, tutti di sesso maschile, nella parte finale. Lo sfondo di questi elementi è di colore blu, colore che riprende il logo aziendale. Questo approfondimento sottolinea una delle diversità esistenti tra il settore *b2c* ed il *b2b*, di come in questi due contesti il contenuto delle immagini debba essere diverso poiché diverso è il pubblico *target* (Collesei e Ravà, 2008) rispetto al *b2c*; diversità che dovrebbe essere presente in ogni tipo di comunicazione poiché, nel caso in cui ci si rivolga al consumatore finale la comunicazione dovrebbe riguardare aspetti maggiormente emotivi, nell'altro caso, in cui ci si rivolga ad un consumatore intermedio, aspetti invece maggiormente razionali (Kotler, 2008).

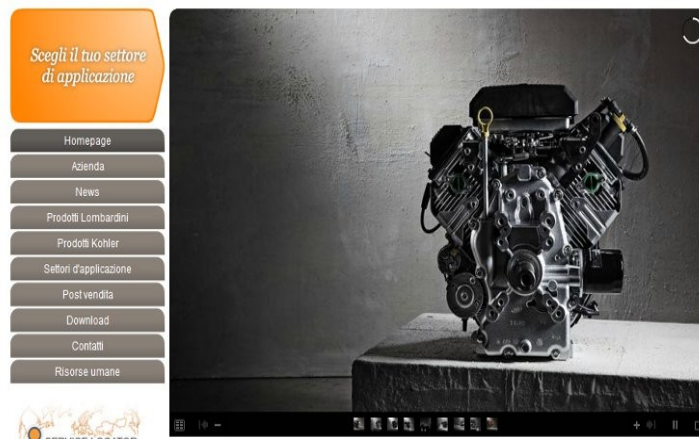
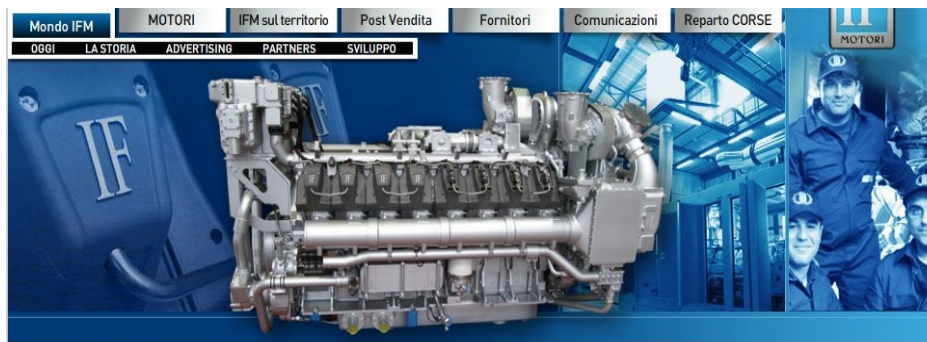


Figura 5.2: confronto tra top banner di Isotta Fraschini, nella parte superiore, e di Lombardini Group, nella parte inferiore (Fonte: http://www.isottafraschini.it/index_it.aspx; <http://www.lombardinigroup.it/homepage>).

Altre immagini sono presenti nella categoria “loghi” dove troviamo tre foto all'interno del sito di Isotta Fraschini ed altre quattro nella sezione “varie” contenenti icone e *link* verso il canale di Youtube oppure verso una mappa interattiva che mostra dove sono localizzati i rivenditori autorizzati.

L'ultima sezione è incentrata sull'analisi degli elementi interattivi e multimediali.

Sono stati registrati due *video* nelle *homepage*, uno in Isotta Fraschini e uno in Lombardini Group: il primo risulta essere un *video* vero e proprio che il visitatore può vedere nella medesima pagina, il secondo invece è un'icona che rimanda ad una seconda pagina di specifica di una nuova gamma di prodotti. Il primo è della durata di oltre undici minuti, caricato sul canale ufficiale dell'azienda su YouTube e promuove una nuova classe di motori, durata del filmato molto probabilmente eccessiva dato che è stato dimostrato come l'*engaging* (coinvolgimento) sia inversamente correlato alla

lunghezza del *video* e quindi come le persone siano maggiormente propizie a vedere un filmato di breve durata (Wistia, 2011). Tale video è composto da una serie di immagini raffiguranti i diversi settori industriali e i mercati presidiati dall'azienda; oltre a questi possiamo trovare anche: dati tecnici dei motori, immagini che immortalano fasi di progettazione e di collaudo, sequenze raffiguranti operai e dipendenti del reparto corse dell'azienda, concetti atti a sottolineare i valori, la filosofia e le caratteristiche permeanti l'organizzazione ma l'utilizzo di queste immagini può aumentare la consapevolezza e il rispetto del personale verso l'azienda, facendoli diventare dei testimonial d'eccezione (Morelli, 2004).

Un elemento assente all'interno dell'analisi eseguita poiché non considerato dal modello utilizzato in questo lavoro ma che preme comunque sottolineare è la presenza in tre siti, Isotta Fraschini, Lombardini e EME, di una sezione all'interno delle *homepage* che riporta le ultime *news* aziendali. Tali *news* possono riguardare diversi aspetti: dall'aumento di bilancio, alla presenza dell'azienda durante l'inaugurazione di una fiera di settore o all'aumento del fatturato aziendale. Questo porta ad un duplice beneficio per l'azienda: il primo poiché tiene costantemente informati i clienti e i fornitori delle attività cui partecipa l'azienda, diventando così uno strumento efficace in grado di alimentare un interesse crescente verso i visitatori abituali e non; il secondo vantaggio ottenibile avendo un sito *web* costantemente aggiornato è in termini di posizionamento nei risultati di ricerca forniti dai motori di ricerca. Poiché è ormai assodato come i principali motori di ricerca basino i risultati organici, e quindi il posizionamento del sito *internet* dell'azienda all'interno degli stessi, anche valutando la presenza o l'assenza di articoli recenti e di parole chiave⁴⁰ (Taverniti, 2011; Toscano, 2009).

5.1.2. Conclusioni

L'analisi dei cinque siti *web* italiani permette di tracciare alcune considerazioni anche se assolutamente non generali dato il bassissimo numero di siti esaminati. Come nel capitolo precedente, per studiare la relazione tra gli elementi di *web design* e la cultura

⁴⁰ Questo concetto viene incluso all'interno della categoria delle tecniche di S.E.O. (*Search Engine Optimization*), parola inglese indicante le attività rivolte all'ottimizzazione delle singole pagine *web* che compongono il sito con l'obiettivo di aumentarne il traffico e le visite ricevute dai motori di ricerca. Queste attività sono spesso collegate e facenti parte ad altre azioni denominate di S.E.M. (*Search Engine Marketing*) rivolte al *marketing* dei motori di ricerca (Vasta, 2010).

ci avvaliamo dei cinque *cultural markers* proposti da Marcus e Gould: promozione dei valori, struttura, navigazione, interazione e aspetto. Marcatori culturali che segnalano la presenza di variabili culturali grazie al loro cambiamento risultando essere funzionali alla ricerca ed al confronto tra i due paesi.

Nel contesto italiano, la promozione dei valori influenzata dalle immagini presenti e dai colori non appare particolarmente significativa poiché, da un lato, le foto si focalizzano sui prodotti e non sulle persone, dall'altro la scelta dei colori segue un duplice obiettivo: in primo luogo i colori, sia per lo sfondo che per il *menù* così come per i titoli ed i testi, cercano di essere più coerenti possibili con i colori del logo aziendale riprendendoli nei diversi aspetti sopra elencati, in secondo luogo i colori seguono lo stile comunicativo del mercato *b2b* incentrato sulla formalità e razionalità a discapito di aspetti maggiormente irrazionali ed emotivi, tipici questi del *b2c* (Kotler, 2011). Colori che come analizzato nel paragrafo 2.6. evocano emozioni ed influiscono sulla decisione finale e, comunque, non esiste un colore per un determinato settore anche se è stato riscontrato come alcune gamme di tonalità siano maggiormente adatte ad alcuni servizi o prodotti (Krum, 2012).

La struttura, invece, è influenzata dal *layout*, ossia dalla sistemazione grafica dei componenti e degli altri aspetti che compongono l'*homepage* (Polillo, 2004). Nel contesto italiano, e in particolare rispetto ai cinque siti esaminati, questo marcatore culturale sottolinea uno stile semplice e chiaro grazie ad una struttura composta da pochi elementi ben distribuiti all'interno della pagina.

Consequente a quest'ultima osservazione anche la navigazione, terzo marcatore culturale, appare rapida con un tempo breve di caricamento delle pagine rispetto ai siti cinesi creati con animazioni Flash e corrispondenti a tempi più lunghi, che permette di restituire risultati velocemente e di far giungere il visitatore alle informazioni cercate nel più breve tempo possibile.

L'interazione, che rileva la presenza o meno di animazioni che interagiscono con l'utente, non appare un aspetto fondamentale. E' d'obbligo escludere da questa considerazione il *top banner* poiché è sempre composto da immagini o testi in movimento.

L'ultimo marcatore culturale è indicativo dell'aspetto dell'*homepage* che risulta essere

semplice, con un linguaggio formale, tipico del settore *b2b* (Kotler, 2011), dove sono presenti foto che immortalano i prodotti commercializzati dall'azienda.

| Marcatori culturali | Fattore influenzante | Descrizione |
|------------------------------|----------------------|---|
| Promozione dei valori | Immagini e colori | Non significativo |
| Struttura | <i>Layout</i> | Semplice, chiara e ben definita |
| Navigazione | <i>Layout</i> | Risultati rapidi e breve tempo di caricamento |
| Interazione | Animazioni | Non significativo |
| Aspetto | Immagini e colori | Semplice con linguaggio formale |

Figura 5.3: tabella riassuntiva della presenza dei marcatori culturali per i cinque siti esaminati del *b2b* italiano (Fonte:elaborazione personale).

Lo studio del legame esistente tra le dimensioni culturali ricavate da Hofstede, i *cultural markers* e gli elementi di *web design* è uno degli aspetti centrali per capire nel dettaglio se un determinato sito o una serie di siti appartenenti al medesimo settore, come in questo caso, soddisfino i bisogni di usabilità e fruizione del visitatore di un paese.

Di seguito questo legame verrà esplicitato in punti:

- individualismo. Questo aspetto non appare essere collegato a nessun marcatore culturale infatti immagini raffiguranti persone singole, non in gruppo, non sono presenti, così come elementi indicanti concetti di auto-realizzazione (Singh, 2003), aspetto anche questo indicativo della dimensione culturale.

L'unico aspetto che potrebbe essere relazionato a questa dimensione, ma non al concetto di individualismo, è la presenza della foto di gruppo composta da tre operai presente nel sito di Isotta Fraschini. Questa immagine non promuove valori individualisti ma collettivisti, non tipici della cultura italiana secondo Hofstede (<http://geert-hofstede.com/italy.html>, 2012), ma comunque è un concetto importante e da promuovere per un'azienda (Cattinelli, 2004). Questo indica come la linea di confine tra gli elementi di *web design* e gli strumenti di *marketing* e comunicazione sia non ben definita e come esistano aspetti

sovrapposti di non facile decodificazione.

- Distanza dal potere. L'Italia per questa dimensione ha un valore di cinquanta, corrispondente ad una posizione intermedia di difficile classificazione. Singh (2003) collega a questa dimensione la possibilità di trovare in *homepage* diversi tipi di informazioni finalizzate a comunicare prestigio, premi o riconoscimenti ottenuti negli anni dall'azienda. Nel caso specifico non sono stati riscontrati elementi appartenenti a questo tipo o che possano ricondurre a queste conclusioni. Probabilmente elementi di *web design* correlati possono essere l'istituzionalità delle *homepage* data tre elementi: i) l'utilizzo di colori scuri, usati anche per i loghi, che permettono uno stile comunicativo maggiormente razionale come richiesto per il mercato *b2b* (Colucci, 2010); ii) da un basso livello d'interazione e iii) dall'utilizzo di un linguaggio formale e tecnico, tipico di siti *web* istituzionali (Polillo, 2004).
- Mascolinità: questa dimensione è particolarmente presente in questo settore. I colori scuri, le foto focalizzate sui prodotti e la presenza di dati tecnici permettono un collegamento a questo aspetto (Calabrese *et al.*, 2010). Ogni modo prese sottolineare ancora una volta come in questo caso sia difficile collegare questi aspetti alla sola dimensione culturale e non al mercato e alla sua tipologia.
- Orientamento verso il breve termine: questa dimensione, sempre sfruttando le conclusioni tratte da Marcus e Gould (2000), può trovare riscontro nella comunicazione formale, nell'interfaccia semplice e lineare e nella presenza di immagini focalizzate sul prodotto piuttosto che sulla persona o sul beneficio ottenuto dalla consumazione del bene. Aspetti questi tipici di culture orientate verso il breve periodo che creano un *layout* dell'*homepage* di facile ed immediata lettura, adatta a soddisfare i bisogni di un visitatore in cerca di risultati rapidi e di una comunicazione diretta (Calabrese *et al.*, 2011).
- Avversione all'incertezza: quest'ultima dimensione trova riscontro nei medesimi aspetti del punto precedente.

Appare come i siti cerchino di soddisfare i bisogni non di un specifico visitatore, specie quello italiano, ma tuttalpiù di un generico visitatore, sfruttando i concetti base della

comunicazione *b2b*.

Abbiamo esaminato come l'interfaccia contenga alcuni elementi che possono essere collegati alla cultura italiana e con le dimensioni di Hofstede, anche se con sfaccettature diverse. Il contesto culturale di Hall, invece, non sembra rispettare queste linee-guida. Culture con un alto contesto culturale, come l'Italia, dovrebbero preferire immagini di stili di vita o che comunque promuovono valori di una società collettivista, cosa che invece non accade. Accade invece che le immagini presenti nelle *homepage* siano collegabili a culture *Low-context* poiché raffiguranti i prodotti (Wurtz, 2005).

Anche se il basso numero di siti esaminati non permette di tracciare regole o di generalizzare i concetti, appare comunque come gli elementi di *web design* per il *b2b* non rispecchino il contesto comunicativo di Hall.

Concludendo quindi si può affermare che alcuni elementi di *web design* seguono le dimensioni di Hofstede, orientamento a breve termine, mascolinità e distanza dal potere, invece le altre dimensioni non sono rispettate.

Il contesto comunicativo di Hall non rispecchia la classificazione dell'Italia come *High-context* ma piuttosto sembra tendere verso contesti *Low-context* dominati da immagini che ritraggono i prodotti per focalizzare meglio l'attenzione del visitatore e dal basso uso di animazioni.

La tabella sottostante riassume i concetti appena esplicitati.

| Variabili culturali di Hofstede e Hall | Presenza o assenza |
|--|--|
| Individualismo | Assenza. |
| Distanza dal potere | Presenza rintracciabile nello stile razionale e poco emotivo, nella scarsa interazione e nel linguaggio formale e tecnico. |
| Mascolinità | Presenza rintracciabile nella scelta di colori scuri. |
| Orientamento verso il breve periodo | Presenza rintracciabile nell'interfaccia lineare e semplice. |
| Avversione verso l'incertezza | Assenza. |
| High-context | Assenza. |

Figura 5.4: tabella riassuntiva della presenza o dell'assenza delle variabili culturali di Hofstede e Hall all'interno dell'homepage nei cinque siti esaminati per il mercato *b2b* italiano (Fonte:elaborazione personale).

5.2. Cemp-International: somiglianze e differenze tra il sito italiano e cinese

Come per il paragrafo 4.2. può essere utile approfondire se, ed eventualmente come, i siti italiani, in questo caso del *b2b*, presi in esame cerchino di adattare il proprio sito *internet* alle diverse culture in base alle differenze di *web design*.

Nel paragrafo 4.2. è stato analizzato il sito di Pasta Zara, poiché era l'unico disponibile anche in lingua cinese e, grazie al modello di Marcus e Gould, abbiamo potuto vedere come la versione cinese non risulti essere adattata per tale mercato ma essere una traduzione dalla versione italiana con qualche modifica in termini di contenuti come le *news* e la presenza del *video*.

Per il mercato del *b2b* l'unico sito italiano disponibile nelle due versioni è quello di Cemp-International che dispone di sei lingue totali, quali: inglese, tedesco, francese, spagnolo e russo oltre che all'italiano ed al cinese; gli altri siti non dispongono di una versione cinese ma comunque di almeno una seconda lingua. Nello specifico, oltre all'italiano, Isotta Fraschini permette di scegliere il sito anche in inglese, Lombardini Group il francese, tedesco, spagnolo e inglese, EME spa inglese, tedesco, spagnolo, francese e americano mentre Rossi Group tedesco, francese e spagnolo.



Figura 5.5: comparazione tra il sito italiano, a sinistra, e la versione cinese, a destra, di Cemp-International (Fonte: <http://www.cemp-international.it/>).

Le due versioni di Cemp-International appaiono identiche, sia dal lato contenutistico, sia dal lato di *web design* e di posizione dei componenti. Il *menù* orizzontale è costituito dalle medesime voci, così come quello verticale elencante nove categorie di prodotti.

Anche nella sezione centrale dell'*homepage* non si registrano differenze: la foto risulta essere infatti la stessa così come la scritta sovrastante. Non si discosta da questa analisi neppure la sezione laterale a destra contenente *link* verso i *video* caricati sul canale aziendale di YouTube. Aspetto quest'ultimo indicativo di come l'azienda non abbia pianificato attentamente tale attività di comunicazione poiché, come abbiamo potuto sottolineare anche per Pasta Zara, il sito di YouTube non è raggiungibile per l'utente cinese a causa della censura governativa⁴¹.

Inoltre la versione cinese si trova all'interno del medesimo sito in lingua italiana, elemento questo riscontrabile dall'analisi dell'URL⁴² che rimane il medesimo al cambiare della lingua; aspetto che rende ancora più improbabile la possibilità che il sito appaia nei risultati dei motori di ricerca, specie quelli cinesi (Toscano, 2009).

A tal proposito una proposta personale di semplice attuazione potrebbe essere il trasferimento delle diverse versioni in lingua straniera in altrettanti siti aventi almeno il dominio⁴³ del paese della lingua. Le conseguenze potrebbero essere di breve e di lungo periodo: di breve periodo, l'indicizzazione del sito all'interno del motore di ricerca di ogni paese, nel lungo periodo invece un miglioramento nel posizionamento nei risultati organici, conseguenza questa che però richiede la presenza di altri elementi quali, ad esempio, l'aggiornamento e l'inserimento di parole chiave utili al motore di ricerca all'interno di articoli o dei testi.

Concludendo si può, quindi, affermare come in questo caso la versione cinese sia una mera traduzione del sito italiano, inoltre risulta difficile da raggiungere per l'utente cinese qualora venga cercato da un motore di ricerca del paese. Elementi questi che permettono di affermare come non esista alcun tipo di adattamento dello strumento comunicativo, rappresentato dal sito *internet* aziendale, rispetto la cultura e i valori di

41 Per maggiori approfondimenti relativi alla censura governativa cinese si rimanda al paragrafo 1.4..

42 Per URL si intende una serie di caratteri che identifica univocamente una pagina *internet* sul *web*. L'URL viene comunemente chiamato indirizzo *internet*.

43 Per dominio si intende la parte finale dell'indirizzo *web* (.it, .com, etc...). Viene denominato anche con il nome di dominio di primo livello e sono destinati dal Internet Assigned Numbers Authority (IANA) che li ripartisce in tre differenti tipi: nazionali, generici e infrastrutturali (Siyan e Parker, 2002).

un popolo diverso, come quello cinese.

Comunque è necessario sottolineare come tale confronto si basi solamente sugli elementi disponibili dal sito *internet* e che quindi non considera altri aspetti che sarebbe fondamentali per trarre conclusioni maggiore fondate, quali ad esempio: l'importanza dell'*export* per l'azienda, l'importanza della Cina e degli altri paesi, l'importanza di *internet* e del sito aziendale come strumento di comunicazione e le politiche e le scelte di *marketing* e comunicazione provenienti dal Gruppo cui fa parte Cemp-International. Quindi il confronto appena eseguito risulta essere fondato solamente su considerazioni degli aspetti visibili di *web design* del sito nelle due versioni.

5.3. I siti internet aziendali cinesi

5.3.1. Analisi

I cinque siti *internet* cinesi esaminati, produttori di motori elettrici, sono: New-Line, Dongfeng, Huasheng, Changchai e WF-Tianhe.

Le *homepage* presentano su quattro casi un *menù* semplice, quindi dove non appare mostrata la struttura completa quando viene attraversato dal puntatore del *mouse*. L'unico sito che invece ha un *menù* di tipo complesso è New-Line: in questo caso si assiste all'esplosione di tale elemento nelle sotto-categorie per tre sezioni su otto. Queste sezioni sono dedicate a: i) informazioni aziendali quali certificati e foto raffiguranti l'azienda e i suoi dipendenti; ii) prodotti commercializzati e iii) informazioni riguardanti il supporto tecnico o di *customer service*. Questo elemento è stato collocato per quattro volte in senso orizzontale nel lato superiore o inferiore del *top banner*; comunque per tre di questi quattro siti, New Line, Dongfeng e Huasheng, è al centro della pagina. Il quarto sito, WF-Tianhe, lo posiziona a destra lateralmente al logo. Huasheng inoltre dispone di un secondo *menù* verticale a sinistra che permette un rapido accesso alle pagine dedicate ai singoli motori.

Si registra comunque un solo sito, Changchai, che ha scelto una soluzione diversa optando per un *menù* verticale a sinistra della pagina sotto al logo aziendale lasciando così ancora maggior spazio alle immagini dei prodotti venduti che si alternano al centro. Come per la situazione italiana, non si registra alcuna barra di ricerca nelle *homepage*.

Il *top banner*, invece, risulta essere il componente centrale della pagina di tutti cinque i siti; le caratteristiche riscontrate sono: i) la presenza di elementi animati; ii) composto da immagini e testo che si alternano coordinatamente e iii) le immagini possono essere di diversa natura, infatti troviamo foto di prodotti, dell'azienda, di paesaggi e di dipendenti. Come si nota dalla figura 5.5 sottostante, lo stile comunicativo non è però omogeneo per tutti i siti analizzati, dato che di volta in volta si punta su aspetti diversi quali, ad esempio, la presenza di foto della sede o dei prodotti. Elementi questi comunque riferibili sia al contesto culturale del paese, dominato da un'alta distanza dal potere, sia alla comunicazione *b2b* che richiede una maggior focalizzazione nei prodotti e nei dati tecnici rispetto ai benefici ricevuti (Kotler, 2011).



Figura 5.6: dettagli di tre top banner presenti nelle homepage dei siti esaminati. Si possono notare le differenze di contenuto nelle immagini e la presenza di contemporanea di immagini e testo, elemento caratteristico di culture High-context (Wurtz, 2005) (Fonte: elaborazione personale da <http://www.shyansuo.com/>; <http://www.cnhuasheng.cn/index.htm>; <http://www.changchai.com.cn/>).

La possibilità di scorrere verticalmente la pagina viene offerta in quattro siti: due *scrollbar* sono di tipo lungo, due di tipo più breve. Certamente questo elemento è influenzato dalla dimensione del *top banner* che può occupare quasi tutta la parte superiore della piega, come nel caso WF-Tianhe, oppure essere di dimensioni ridotte e quindi lasciare maggior spazio anche ad ulteriori elementi all'interno della porzione di pagina sopra la piega, come per Dongfeng.

Successivamente all'analisi del *layout*, e quindi della disposizione all'interno della pagina dei componenti principali, si trova la seconda parte dedicata ai colori presenti.

La scelta dei colori sembra essere stata fatta rispettando un certo criterio di coerenza tra il logo e gli altri colori utilizzati all'interno del sito, sia per quel che riguarda la parte

dello sfondo sia per quel che riguarda la parte del *menù*, compresi il titolo ed il testo. Questa ricerca di coerenza viene seguita ad esempio per il colore dello sfondo: in tre casi, Dongfeng, Changchai e WF-Tianhe, è coordinato con gli altri colori presenti all'interno del sito, in particolare con il logo aziendale. Inoltre per i siti dove è presente del testo, il colore utilizzato è il nero poiché per quella sezione viene impiegato uno sfondo bianco evidenziando meglio le parole, aspetto di *web design* importante per la cultura cinese data la complessità del lessico (Hotchkiss, 2007).

Il colore per lo sfondo del *menù* è per tre volte il medesimo anche quello dello sfondo della sezione, con l'obiettivo di confonderlo e di non posizionarlo in primo piano. Negli altri due casi, New Line e Huasheng, il *menù* ha un colore diverso permettendo così che venga messo in maggiore risalto; specie nel primo caso dove riprende il colore rosso con il quale è stato scritto il nome dell'azienda, nel secondo caso, invece, è stato scelto un colore nero, colore che, secondo la mia opinione, non ha altra funzione che evidenziare il *menù*.

La terza sezione dell'analisi riguarda il tipo di foto e di immagini presenti nelle *homepage*. Da questa analisi sarà possibile capire se esiste una relazione tra le foto presenti ed il marcatore culturale riguardante la promozione dei valori, inoltre individuare se l'aspetto generale del sito sia coerente con i bisogni e le aspettative del visitatore locale.

Il maggior numero di immagini si trova nella sezione dedicata ai prodotti; queste sono ripartite principalmente in due diversi elementi presenti nelle *homepage*. Il primo è senza ombra di dubbio il *top banner*, elemento animato che alterna foto dei prodotti con altre di diversa natura quali edifici o dipendenti. Il secondo elemento è un riquadro che racchiude alcune icone dei prodotti e che permette di raggiungere una seconda pagina dedicata. La differenza risiede per l'appunto in questa sfumatura: nel primo caso le immagini hanno la sola funzione di promuovere i prodotti e non permettono alcun tipo di collegamento con altre pagine, nel secondo invece il visitatore ha la possibilità di accedere ad una nuova pagina dato che le immagini sono icone cliccabili.

Altra categoria, seconda per numero di presenza, è quella dedicata alle immagini raffiguranti persone di sesso maschile non in gruppo. Queste cinque foto sono rintracciabili in due siti: Dongfeng e Changchai. Nel primo sito possiamo notare quattro

immagini posizionate in una foto all'interno del *top banner* raffiguranti quattro operai durante l'esecuzione del loro lavoro; nel secondo sito invece la figura maschile compare come icona per accedere alla pagina dedicata al servizio post-vendita e all'elenco dei rivenditori autorizzati.



Figura 5.7: dettagli di due homepage che evidenziano la presenza di foto con persone di sesso maschile (Fonte: <http://www.shyansuo.com/>; <http://www.changchai.com.cn/>).

Le immagini invece di persone di sesso femminile sono quattro e tutte con le medesime caratteristiche, infatti sono immortalate durante lo svolgimento di lavori umili, come operatrici di *call center* all'interno della sezione dedicata al *customer service*.



Figura 5.8: dettagli di tre homepage che evidenziano la presenza di foto raffiguranti persone di sesso femminile immortalate in servizi di customer care (Fonte: <http://new-line.com.cn/>; <http://www.cnhuasheng.cn/index.htm>; <http://www.shyansuo.com/>).

Le differenze di contenuto all'interno delle immagini, specie quelle tra i sessi, permettono di evidenziare la forte presenza della componente mascolina, elemento questo collegato ad una variabile culturale di Hofstede. Ciò implica una netta e marcata disparità sociale che si ripercuote anche nel mondo lavorativo, purtroppo ancora oggi presente nel paese, meno nelle aree costiere ma molto frequente nelle aree interne (Marianera, 2011).

Sempre all'interno di questa sezione d'analisi troviamo in tre *homepage*, New Line, Dongfeng e Huasheng, tre immagini di edifici. In Dongfeng l'immagine è stata inserita all'interno del *top banner*, negli altri due casi invece troviamo le foto in sezioni che descrivono la storia, politiche adottate, *mission* e *vision* aziendali. Le foto raffigurano probabilmente la sede aziendale: in un caso viene immortalata dal basso verso l'alto, negli altri due casi si vede l'edificio circondato dal verde e da alberi.

L'ultima sezione dell'analisi, presente in allegato, analizza la presenza o meno di elementi interattivi quali filmati, immagini animate, suoni o testi in movimento. Nel

caso dei siti cinesi presi in considerazione sono stati rilevati dieci testi in movimento, trentanove immagini scorrevoli e un suono. Per quel che riguarda immagini e testi in movimento gran parte di essi si trovano all'interno dei *top banner* e per tre siti, Huasheng, Dongfeng e WF-Tianhe, presentano i testi coordinati con le rispettive immagini fornendo quindi maggiori informazioni all'utente. WF-Tianhe presenta inoltre anche un dolce suono che si avvia automaticamente all'apertura della pagina.

5.3.2. Conclusioni

Come per i cinque siti italiani in questo sotto-paragrafo cercheremo di trarre le conclusioni sulla relazione esistente tra gli elementi di *web design* riscontrati dallo studio effettuato e la cultura del paese sfruttando le variabili culturali di Hofstede e il contesto comunicativo di Hall.

È importante ogni modo prima specificare come i cinque marcatori culturali interagiscono all'interno degli aspetti di *web design*.

La promozione dei valori, presente nelle immagini e nei colori, non appare rappresentata. Infatti foto che immortalano persone in gruppo non sono presenti, fatta eccezione per quella presente nel *top banner* di Huasheng. I colori utilizzati sono coordinati al logo aziendale oppure hanno la funzione di delimitare il sito, come per il colore dello sfondo ad esempio. Comunque tre siti hanno scelto in quest'ultimo caso dei colori scuri che si potrebbero collegare al concetto di mascolinità.

Il *layout* influenza due marcatori culturali: la struttura e la navigazione.

Nel primo caso la presenza di più *menù*, anche se semplici, all'interno delle *homepage* conferma la predisposizione verso una maggior accettazione di situazioni non strutturate, date per l'appunto da *menù* semplici e non complessi, permettendo così di trovare un collegamento con tale marcatore e un aspetto culturale del paese.

Nel secondo caso, invece, la navigazione appare abbastanza lineare e ben definita, contrariamente alle indicazioni rintracciate in letteratura che la definiscono come non strutturata, complessa e ambigua (Marcus e Gould, 2000; Calabrese *et al.*, 2010, 2011). Unica sfumatura che probabilmente trova fondamento in questo marcatore culturale è la preminenza di animazioni Flash che compongono tre delle cinque *homepage* che rallentano il tempo di caricamento delle singole pagine specie per qualora si acceda per

la prima volta. Elemento questo della navigazione accettato dall'utente cinese abituato ad attendere purché il risultato finale soddisfi i suoi bisogni e ottenga le informazioni ricevute (Lee, 2009).

Animazioni che vengono rilevate dal quarto marcatore culturale, l'interazione. L'uso di un linguaggio formale, la costruzione di siti dinamici e particolarmente animati dovrebbero essere degli aspetti centrali per soddisfare il visitatore cinese, presenti anche nei cinque siti esaminati. Aspetti che però sono sovrapponibili anche con le modalità di comunicazione del mercato *b2b* (Kotler, 2011), risultando così di difficile collocazione. L'ultimo marcatore culturale è l'aspetto complessivo ottenuto, in questo caso dall'*homepage*, aspetto collegato alle immagini ed ai colori. L'aspetto appare abbastanza lineare e ben definito, con una chiara separazione di funzione e di posizione dei componenti all'interno della pagina. Aspetti questi che però non combaciano con la letteratura che descriveva per il contesto cinese la presenza di immagini di gruppo, di *leader* e *manager* aziendali o della nazione e di riferimenti senza la presentazione dei prodotti (Calabrese *et al.*, 2011; Wurtz, 2005).

| Marcatori culturali | Fattore influenzante | Descrizione |
|------------------------------|----------------------|--|
| Promozione dei valori | Immagini e colori | Non significativa |
| Struttura | <i>Layout</i> | Presenza di più <i>menù</i> semplici e una modalità di navigazione esplorativa |
| Navigazione | <i>Layout</i> | Non significativa |
| Interazione | Animazioni | Presenza nel linguaggio formale e nella dinamicità del sito. Aspetti però confondibili con la comunicazione <i>b2b</i> . |
| Aspetto | Immagini e colori | Non significativa |

Figura 5.9: tabella riassuntiva della presenza dei marcatori culturali per i cinque siti esaminati del *b2b* cinese (Fonte:elaborazione personale).

Dalla tabella in figura 5.9 si denota come alcuni marcatori culturali non siano rilevabili dal presente studio anche per causa del bassissimo numero di siti esaminati che non permette di tracciare conclusioni che si possa generalizzare e come alcuni aspetti di *web design* rintracciati in questo studio siano sovrapponibili alla comunicazione del settore

b2b.

Per comprendere nel dettaglio i motivi dei risultati appena esposti è necessario però approfondire lo studio comprendendo anche le dimensioni culturali di Hofstede e di Hall cercando di analizzare le eventuali relazioni con gli elementi di *web design* riscontrati.

Per questo motivo le dimensioni di Hofstede e il contesto comunicativo di Hall specifico per la Cina, verranno di seguito considerate singolarmente:

- Collettivismo: questo aspetto socio-culturale, fortemente caratteristico della realtà cinese, non sembra apparire dall'analisi del *layout*, delle immagini, dei colori e delle animazioni. Le foto raffiguranti gruppi di persone sono assenti, fatta salva solamente la sola foto presente nel *top banner* di Huasheng. In special modo non sono presenti immagini di dipendenti che sarebbero servite per enfatizzare l'importanza dei legami.
- Alta distanza dal potere: questo aspetto non è facilmente identificabile in questo specifico contesto poiché risulta essere facilmente confondibile con lo stile comunicativo tipico del mercato *b2b* improntato verso aspetti formali e razionali. Sia per l'alta distanza dal potere che per il linguaggio formale e razionale, infatti, vengono usate le medesime tecniche come l'utilizzo di colori scuri e il basso ricorso ad elementi multimediali.

Secondo un altro studio (Singh, 2003), l'alta distanza dal potere è rilevabile dalla presenza di testi all'interno dell'*homepage* che enfatizzano la storia, le competenze ed i riconoscimenti raggiunti negli anni dall'azienda. Di questo aspetto ne sono casi emblematici tre dei cinque siti esaminati: New-Line evidenzia la *mission* e le competenze, Huasheng elenca i prodotti e la tecnologia usata e Dongfeng la filosofia e le politiche adottate dall'azienda, orientata alla persona come componente fondamentale per raggiungere gli obiettivi preposti.

Dunque seguendo il modello di Marcus e Gould tale variabile culturale non dovrebbe essere rappresentata nelle *homepage* di siti cinesi, invece se si segue lo studio eseguito da Singh (2003) tale dimensione culturale tipica della Cina è riscontrabile.

- Mascolinità: come anticipato durante l'analisi, questa è una delle dimensione

caratterizzanti la relazione tra *web design* e la cultura del contesto cinese, mascolinità che purtroppo è conseguenza della marcata disparità sociale (Marianera, 2011). In questi cinque siti sono state riscontrate immagini di donne mentre compiono mansioni semplici, di non responsabilità come le operatrici del *call center*, stesso concetto è possibile affermarlo anche per l'uomo, spesso ritratto come operaio piuttosto che come *manager*. Unica eccezione è la foto di Huasheng raffigurante il probabile momento della conclusione di un contratto tra due persone di sesso maschile intente a stringersi la mano.

- Orientamento a lungo termine: secondo il modello di Marcus e Gould, per collegare gli elementi di *web design* con questa dimensione culturale dovremmo riscontrare immagini di gruppo, rilevare l'importanza delle relazioni come fonte di informazioni e di credibilità, una coerenza nella comunicazione e una focalizzazione dello stile comunicativo improntato verso la razionalità rispetto che all'emotività. Quest'ultimo aspetto è facilmente riscontrabile nello stile comunicativo del mercato *b2b*, gli altri aspetti invece non sono stati rilevati da questa analisi. Per questi motivi è possibile affermare come questa specifica dimensione di Hofstede non sia rintracciabile negli elementi di *web design* dei cinque siti esaminati, ma al tuttalpiù nella tipica comunicazione *b2b*.
- Tolleranza all'incertezza: la presenza di quattro *menù* semplici rispetto ad uno solo di complesso sembra rispettare il contesto culturale cinese tollerante verso situazioni non strutturate e con uno stile di navigazione esplorativo.

Passando dalle cinque dimensioni culturali di Hofstede al contesto comunicativo di Hall è possibile dettagliare maggiormente la relazione tra *web design* e la cultura del paese. Ovviamente anche questo ulteriore tipo di analisi, come anche precedentemente eseguito, dovrà essere confrontata con il differente carattere comunicativo del mercato destinato a consumatori intermedi.

Le culture *High-context* dovrebbero essere rappresentate da alcuni punti chiave: una navigazione orientata all'interazione anche come forma di intrattenimento del visitatore, dalla presenza di un alto numero di animazioni e con immagini di stili di vita raggiungibili grazie alla consumazione del bene; inoltre i valori promossi dovrebbero essere tipici di culture collettiviste.

Dall'analisi eseguita risulta però che questi punti chiave non sono rispettati dagli elementi presenti all'interno delle pagine *web* esaminate. Si può affermare come in questo caso prevalga la preferenza verso uno un'interfaccia lineare e semplice senza cercare adattamenti verso un paese, scelta che dovrebbe permettere di comunicare ad un pubblico target maggiormente esteso, tipico del *b2b*, e non omogeneo o appartenente ad una sola cultura.

| Variabili culturali di Hofstede e Hall | Presenza o assenza |
|---|--|
| Collettivismo | Assenza. |
| Alta distanza dal potere | Assenza secondo il modello di Marcus e Gould. Presente secondo lo studio di Singh per i testi focalizzati sulla storia e <i>mission</i> aziendale. |
| Mascolinità | Presenza rintracciabile nelle immagini e nella separazione dei ruoli. |
| Orientamento verso il lungo periodo | Assenza. |
| Tolleranza verso l'incertezza | Presenza rintracciabile nella navigazione intuitiva ed esplorativa grazie a più <i>menù</i> presenti. |
| High-context | Assenza. |

Figura 5.10: tabella riassuntiva della presenza o dell'assenza delle variabili culturali di Hofstede e Hall all'interno delle homepage nei cinque siti esaminati per il mercato b2b cinese (Fonte:elaborazione personale).

5.4. Somiglianze e differenze tra la versione cinese ed inglese dei cinque siti esaminati

Anche per i siti cinesi è utile cercare di capire se le versioni in lingua straniera dei siti *web* aziendali risultano essere delle mere “fotocopie” oppure se si riscontrano adattamenti per soddisfare bisogni ed aspettative di un visitatore che non è quello locale. Anche in questo caso, quindi, sarà necessario cercare di separare più possibile gli elementi di *web design* collegabili alla cultura da altri aspetti collegabili invece al *marketing* e alla comunicazione.

I cinque siti *internet* presi in esame dispongono tutti di due o più versioni: tre lingue per New-Line, due per Shyansuo, due per Huasheng, cinque per Changchai e due per WF-Tianhe. Appare d'obbligo esaminarli tutti e, quindi, di seguito verranno presi in esame e confrontate le rispettive versioni per studiarne le differenze e le somiglianze. Comunque i primi due siti non presentano differenze di *web design* degne di nota, gli ultimi tre siti invece presentano due versioni dei medesimi siti diverse. Ovviamente i confronti e le conclusioni che verranno tratte saranno fondate solamente su aspetti rintracciabili dal sito aziendale, risultano quindi essere parziali. Inoltre non sono mai state prese in considerazione le politiche o le strategie di *marketing* e comunicazione delle singole realtà, aspetti questi che potrebbero validare o meno le deduzioni oppure spiegare il motivo di alcune scelte. Inoltre il confronto non comprenderà lo studio dell'eventuale adattamento collegato alla cultura del paese straniero; infatti la versione inglese non è dedicata ad un pubblico del solo Regno Unito ma è la lingua internazionale del *business* non permettendo così un'analisi culturale delle due versioni.

New-Line

Il sito cinese di New-Line è disponibile anche in inglese e spagnolo. Si nota come non ci siano differenze tra le tre versioni, ma tutt'al più piccoli accorgimenti. Il *menù* risulta essere disposto nella medesima posizione, così come quasi tutte le voci che non appaiono cambiate ma solamente tradotte.

Le voci del *menù* che invece fanno registrare dei cambiamenti sono quelle relative alle: i) informazioni aziendali e al servizio di manutenzione e ii) servizi di post-vendita. Infatti, per la prima voce nella versione cinese, sono presenti tre sotto categorie:

certificati, immagini dell'azienda e dei suoi dipendenti e politiche e modalità utilizzate dal servizio commerciale. Nelle versioni inglese e spagnolo, invece, è presente solo la prima voce. Nella seconda voce, servizi di post-vendita, si denotano alcune differenze quali: nella versione cinese sono presenti due sotto categorie manutenzione e domande frequenti, mentre nelle due versioni straniere la seconda sotto categoria è stata cancellata lasciando solamente la prima.

Altra dissomiglianza si registra nella sezione centrale della pagina dedicata alla presentazione dell'azienda attraverso un breve testo. Si evidenzia come nella versione cinese tale testo risulti essere maggiormente lungo e contenente diversi concetti quali la storia e la filosofia adottata negli anni, rispetto al sito inglese e spagnolo dove in questi il testo, invece, descrive maggiormente altri aspetti come i certificati ed i mercati esteri. La parte restante del sito risulta essere la medesima, così come i prodotti esposti in *homepage*.

Concludendo si può affermare come non si registrano differenze in termini di *web design* né di progettazione dei tre siti ma certamente si possono registrare per qual che riguarda i contenuti raggiungibili dal *menù*.

Dongfeng

Dongfeng è il secondo sito esaminato ed è disponibile in cinese ed inglese. La versione inglese è facilmente raggiungibile attraverso l'icona della bandiera posta in alto a destra dell'*homepage*. Come nel caso precedente non si registrano modifiche di *web design* infatti tutti gli elementi sono posizionati identicamente nelle due versioni, i colori sono i medesimi così come le immagini che compongono il *top banner*. Anche dal lato contenutistico non si registrano mutamenti, inoltre il *menù* è composto dalle medesime voci.

Si può quindi affermare come la versione inglese risulta essere una mera “fotocopia” della versione locale cinese.

Huasheng

Huasheng è il primo sito che presenta delle differenze in termini di *web design*, specialmente per la parte centrale della pagina.

Il sito *internet* è disponibile in due lingue: cinese e inglese.

Il primo elemento composto dalla banda orizzontale di colore blu, che racchiude il logo aziendale, è il medesimo nelle due versioni; ogni modo il *menù* orizzontale denota delle differenze riguardanti il numero di voci presenti: sono infatti otto per la versione cinese mentre sono solamente sei per quella inglese. Le voci mancanti sono quindi due: *news* e *feedback*.

Aspetto interessante per un'analisi di questo tipo che cerca di sottolineare l'adattamento del sito alla realtà culturale di un paese straniero, risulta essere il *top banner* composto da un'immagine fissa nella sezione di destra e da una serie di frasi che ruotano. Interessante poiché tali frasi non sono state nemmeno tradotte dalla versione cinese in quella inglese, risultando incomprensibili per l'utente straniero. Aspetto questo indicativo di come l'azienda non abbia progettato il sito *internet* con l'intento di comunicare ad un pubblico diverso.

Una sostanziale differenza tra i due siti si registra, invece, nella parte centrale del lato destro della pagina. Come si può notare dalla figura sottostante, nella versione cinese sono presenti tre elementi: i) una presentazione dei prodotti composta da immagini in rotazione continua nella parte alta; ii) una descrizione dell'azienda nella parte centrale e iii) e da una sezione dedicata ai contatti con l'immagine di una ragazza nella parte inferiore. Nella versione inglese invece questa parte è composta da una sola sezione e, nello specifico, dalla descrizione dell'azienda che quindi occupa l'intera pagina. I concetti che vengono esposti riguardano il *core business*, la descrizione dell'area in cui è sita, le peculiarità ed i punti di forza.



Figura 5.11: confronto tra la versione cinese, a sinistra, e la versione inglese, a destra, del sito di Huasheng (Fonte: <http://www.cnhuasheng.cn/index.htm>; <http://www.cnhuasheng.cn/eng.htm>)

Le restanti sezioni risultano essere le medesime anche se tradotte.

Concludendo è possibile affermare come in questo caso si possono notare delle differenze tra le due versioni sia in termini di *web design* sia di contenuti. Sarebbe interessante capire comunque se tali differenze siano state il risultato di un processo di adattamento del sito oppure il risultato di altre tipi di decisioni manageriali, aspetto questo che comunque risulta essere uno dei limiti della ricerca. La tabella sottostante riassume somiglianze e differenze sopra descritte per tale *homepage*.

| Somiglianze | Differenze |
|---|--|
| Il <i>top banner</i> risulta essere il medesimo nella due versioni. | La parte centrale della versione inglese è composta da una sola sezione contro le tre della versione cinese |
| La struttura della pagina non viene modificata. | Il <i>menù</i> per la versione inglese è composto da meno voci rispetto al <i>menù</i> nella versione cinese |

Figura 5.12: tabella riassuntiva delle somiglianze e differenze in termini di web design tra la versione cinese e la versione inglese del sito di Huasheng (Fonte: <http://www.cnhuasheng.cn/index.htm>; <http://www.cnhuasheng.cn/eng.htm>).

Un probabile motivo di questa scelta effettuata dall'azienda per la parte centrale del sito per la versione inglese potrebbe trovare fondamento nella volontà di presentare al meglio la realtà aziendale e il *core business* così come le certificazioni ottenute ad un visitatore straniero che non conosce l'azienda e accede al sito per la prima volta.

Changchai

Changchai è il quarto sito esaminato, disponibile in cinque lingue, teoricamente: cinese, inglese, arabo, indonesiano e thailandese. È stato usato appositamente l'avverbio “teoricamente” poiché nella pratica non risulta essere così, infatti se si cerca di accedere al sito in lingua araba, indonesiana o thailandese appare sempre il sito inglese. Il risultato è quindi di avere solamente due versioni e non cinque: una cinese ed una inglese.



Figura 5.13: confronto tra la versione cinese, a sinistra, e la versione inglese, a destra, del sito Changchai (Fonte: <http://www.changchai.com.cn/>; <http://www.changchai.com.cn/en/about.asp>).

Come si può notare dalla figura, le due versioni sono però sostanzialmente differenti e meritano un approfondimento che verrà eseguito utilizzando, ancora una volta, il modello di Marcus e Gould per analizzare gli elementi di *web design*.

Si può notare immediatamente come le differenze siano notevoli tra le due versioni, sia in termini di struttura e di *layout* che contenutistici: il *menù* nei due casi è comunque semplice ma, nel primo caso, è posizionato verticalmente nel lato sinistro della pagina, invece nella versione inglese è orizzontale nella parte alta al centro della pagina.

Le singole voci sono anch'esse diverse. Sono sette per la versione cinese: *About us*, *News*, *Product*, *Market*, *Investors*, *Job info*, *Contact*⁴⁴; sono invece sei per la versione inglese: *About us*, *Production*, *Technical & Equipment*, *Marketing sales*, *Investors corner*, *Contact us*.

Il *top banner*, quindi, risulta essere diversamente posizionato poiché adattato alla posizione dei *menù*. L'analisi degli elementi costitutivi di tale componente può risultare interessante per l'obiettivo di tale paragrafo. In entrambi i casi è formato da immagini in rotazione ma, nella versione cinese, ci sono sette foto raffiguranti sette prodotti differenti realizzati dall'azienda con una testo in inglese e cinese che si alterna coordinatamente; nella versione inglese, invece, il *top banner* è composto da sei

⁴⁴ Le voci sono state scritte in inglese per facilitare il confronto con le voci della versione inglese.

immagini di vari natura senza alcun testo, solo due foto raffigurano i prodotti, un'altra la probabile sede e altre immortalano gli impianti produttivi o gli operai. Questa diversa scelta dei contenuti per questo componente del sito *internet* risulta, secondo il mio punto di vista, essere correlabile all'analisi del contesto comunicativo di Hall: nel primo caso, quello cinese, l'uso contemporaneo di immagini e del testo permettono all'utente *High-context* di esaminare e decodificare più rapidamente il messaggio rispetto a culture *Low-context*, che richiedono di minori elementi per arrivare alla medesima conclusione (Wurtz, 2005).

Anche il resto dell'interfaccia risulta essere diversa visivamente appaiono delle similitudini in termini di contenuti. Nella versione cinese, la parte inferiore della pagina è composta da quattro icone affiancate orizzontalmente che permettono l'accesso immediato ad altrettante sezioni: la prima permette di accedere alla storia aziendale, la seconda ai prodotti, la terza alla tecnologia e alle politiche aziendali rivolte alla ricerca e sviluppo mentre l'ultima al servizio di *customer care*. Nella versione inglese, le icone diventano tre poste verticalmente e riguardano: nel primo caso la descrizione aziendale, dei prodotti commercializzati e delle certificazioni eliminando quindi la storia; storia che invece si trova nella seconda icona; nella terza invece è possibile accedere alla sezione dei certificati, premi ed onorificenze ricevute dall'azienda negli anni. Sempre nella versione inglese trova posto anche un *video*, elemento multimediale non presente nella versione cinese; *video* della durata di oltre dieci minuti in lingua inglese che presenta ulteriormente e generalmente l'azienda.

Anche se dall'analisi appena eseguita si denotano delle sostanziali e significative differenze, sia dal lato contenutistico sia dal lato di *web design*, non si può comunque affermare se ci sia stato un adattamento voluto del sito *internet* verso uno specifico pubblico straniero, inglese o americano che sia, poiché non si può conoscere il *target* a cui si rivolge. Probabilmente la versione non cerca di soddisfare i bisogni e le aspettative di uno specifico pubblico *target* ma solamente di un visitatore straniero non ben definito, optando quindi per soluzioni abbastanza *standard* con l'obiettivo di fornire il maggior numero di informazioni all'interno dell'*homepage*.

La tabella sottostante riassume le differenze e le somiglianze.

| Somiglianze | Differenze |
|---|--|
| Sito interamente costruito da un'animazione Flash | Posizione del <i>menù</i> |
| | Voci del <i>menù</i> |
| | Contenuti nella parte centrale della pagina |
| | Presenza del <i>video</i> nella versione inglese |
| | Elementi costitutivi il <i>top banner</i> |

Figura 5.14: tabella riassuntiva delle somiglianze e differenze in termini di web design tra la versione cinese e la versione inglese del sito di Changchai (Fonte: elaborazione personale).

Concludendo il confronto tra le due versioni per il sito di Changchai nasce naturale una riflessione personale ma fondata sugli studi e articoli di *web design* presenti nel paragrafo 2.6., in particolare quelli di Wurtz (2005), Singh (2003) e Calabrese *et al.* (2011). Rapportando gli studi in questo confronto, appare come la versione inglese denoti alcuni aspetti adatti a culture aventi valori e credi congrui con quelli cinesi e meno con quelli americani o occidentali. Nello specifico riguardanti l'aspetto, lo *scrolling* e l'interazione, marcatori culturali utilizzati da Marcus e Gould (2000).

Infatti il *layout* e la posizione dei diversi elementi grafici e multimediali creano un'*homepage* che risulta essere più lunga rispetto alla versione cinese, elemento questo tipico dei siti *web* del paese orientale dove il visitare richiede una navigazione maggiormente complessa con svariati contenuti che arricchiscano le informazioni, aspetto tipico di culture *High-context* (Wurtz, 2005). Un secondo aspetto riguarda la presenza del *video*, elemento multimediale che aumenta l'interattività verso l'utente, anch'esso tipico della cultura cinese e meno di quelle occidentali che preferiscono invece un'interazione limitata (Marcus e Gould, 2000).

WF-Tianhe

L'ultimo dei cinque siti esaminati che comprendono anche una versione inglese è il sito di WF-Tianhe, disponibile in cinese ed inglese. Per una corretta visualizzazione dell'intera pagina e dei suoi elementi, solamente in questo caso, è stato utilizzato oltre ai due *browser* elencati nel paragrafo 3.2. anche un terzo, Internet Explorer 9. Grazie a

questo infatti tutti i diversi elementi sono stati posizionati e visualizzati correttamente anche se un'immagine nella parte superiore risulta comunque non visibile per cause sconosciute. Questo è comunque un segnale di come il sito sia stato progettato per versioni antecedenti e di come sia poco compatibile con i *browser* utilizzati dall'utente europeo per la navigazione, utente che sempre più frequentemente utilizza più *browser* e spesso diversi da quello fornito da Windows (<http://gs.statcounter.com/#browser-eu-monthly-201103-201203>, 2012). Situazione opposta in Cina dove il navigatore per il *web* più utilizzato è tutt'oggi Internet Explorer con una quota del 76,89% (<http://gs.statcounter.com/#browser-CN-monthly-201103-201203>, 2012), seguito da una serie di *browser* locali quali 360 Security Explorer, Sogou Explorer e Maxthon (iResearch, 2012).



Figura 5.15: confronto tra la versione cinese, a sinistra, e la versione inglese, a destra, del sito WF-Tianhe (Fonte: <http://www.wf-tianhe.com/main.php>; <http://www.wf-tianhe.com/en/about.php>).

Come si evince anche dall'immagine, le differenze non sono esigue e quindi risulta necessaria un'analisi approfondita.

Il logo risulta, come per i precedenti confronti, posizionato nella classica area in alto a sinistra della pagina. Il *menù* invece risulta essere modificato, infatti nella versione cinese è orizzontale nella parte superiore affianco del logo, nella versione inglese è verticale e localizzato nella parte centrale nel lato sinistro. Anche le singole voci

componenti il *menù* sono diverse dato che nella versione cinese troviamo otto elementi, quali: *About us, Culture, Product, Certificate, News, Sellnet, Supply* e *Contact*⁴⁵; nella versione inglese, invece, si trovano sei elementi dove è stato eliminato quello relativo alle ultime *News* e *Supply*. Aspetto che probabilmente è indicativo di una politica comunicativa tendente verso il non aggiornamento del sito in lingua inglese.

Oltre al posizionamento e al numero di voci risulta essere diverso anche la struttura del *menù* stesso: nella versione cinese è semplice, in quella inglese è invece complesso. Tipo di *menù* che risulta essere coerente con la cultura cinese e la cultura occidentale poiché nel primo caso il visitatore accetta una navigazione esplorativa, nel secondo caso maggiormente focalizzata nel raggiungimento delle informazioni ricercate nel più breve tempo possibile (Marcus e Gould, 2000). Aspetti questi spiegati da Hofstede con la dimensione culturale che descrive l'orientamento verso il lungo o il breve termine (Hofstede, 2005).

Di conseguenza anche il *top banner* appare differente: nel primo caso infatti è l'elemento centrale dell'intera *homepage*, animato con foto raffiguranti i prodotti che si alternano a testi; nel secondo caso risulta, invece, inesistente.

La sezione inferiore, nel caso cinese è composta da un elenco delle ultime *news* aziendali, a sinistra, mentre a destra da un elemento animato formato da icone dei prodotti. Totalmente diversa la versione inglese dove trova posto a sinistra il *menù* complesso, come precedentemente descritto, mentre a destra una descrizione dell'azienda che occupa l'intera lunghezza della pagina.

Altri aspetti che appaiono nelle due versioni è la scelta dei colori per lo sfondo, per il *menù* e per i testi così come il contenuto delle immagini presenti.

La tabella sottostante sintetizza le somiglianze e le differenze riscontrate:

45 Le voci del *menù* cinese sono state tradotte utilizzando l'indirizzo *web* della corrispondente pagina e con un'analisi dei contenuti presenti. Sono state scritte in inglese per facilitarne il confronto tra le versioni.

| Somiglianze | Differenze |
|--|---|
| La scelta dei colori appare la medesima | La posizione dei <i>menù</i> |
| Entrambi i siti sono costruiti mediante animazione Flash | Il numero di voci per <i>menù</i> |
| E' presente un elemento animato ed interattivo che presenta i prodotti | Il tipo di <i>menù</i> utilizzato |
| Il contenuto raffigurato delle immagini risulta essere il medesimo | Il <i>top banner</i> |
| | La struttura e <i>layout</i> generali dell' <i>homepage</i> |

Figura 5.16: tabella riassuntiva delle somiglianze e differenze in termini di *web design* tra la versione cinese e la versione inglese del sito di WF-Tianhe (Fonte: elaborazione personale).

Tali differenze e somiglianze delineano una versione cinese composta da un maggior numero di elementi sia interattivi, che non, e una versione inglese che non presenta molto sotto il lato contenutistico, esclusa la descrizione aziendale che occupa l'intera pagina. Sarebbe interessante poter visualizzare l'immagine che non si riesce a caricare ma è ipotizzabile la presenza di una foto che immortalava la sede della società.

Concludendo è possibile cercare una relazione tra tale confronto e lo studio di Wurtz (2005), che esamina i diversi elementi di *web design* declinandoli in base al contesto comunicativo presente nel paese. Si denota come l'assenza di un *top banner* animato sia ascrivibile ad un basso contesto comunicativo, così come il *menù* complesso che limita un approccio esplorativo e favorendo invece la ricerca di informazioni cercate dal visitatore che richiede una navigazione più veloce. Di conseguenza sono stati rilevati nella versione cinese elementi che possono essere collegati a culture *High-context* specie all'interno del *top banner* animato che fornisce immediatamente maggiori informazioni al visitatore grazie alla contemporanea presenza di immagini e di testi e alla scritta sovrastante che viene alternativamente evidenziata di rosso, elemento questo che non è possibile vedere nella figura ma che attira l'attenzione dell'utente cinese verso i contenuti ed enfatizza le informazioni (Marcus e Gould, 2000).

Conclusioni

Eliminando i due siti iniziali, New-Line e Dongfeng, all'interno dei quali non si riscontrano differenze e considerando solo gli ultimi tre è possibile trarre alcune conclusioni riguardanti le differenze riscontrate tra la versione cinese e la versione inglese del medesimo sito *internet*. Comunque preme ricordare come l'analisi eseguita non può avere alcun valore statistico per il bassissimo numero di siti *web* aziendali esaminati così come le conclusioni che saranno tratte. Questo sotto-paragrafo quindi vuole solamente cercare di capire per tre casi esaminati se è possibile rintracciare alcune somiglianze o differenze di maggior interesse. Inoltre per collegare tali conclusioni con una cultura di un paese è necessario porre un'ipotesi di base: se da un lato la versione cinese cerca di soddisfare i bisogni di navigabilità e usabilità del sito di un utente cinese è plausibile pensare che la versione inglese sia stata ideata, progettata e costruita per soddisfare i medesimi bisogni di un utente quantomeno occidentale e non orientale.

Le conclusioni riguardano diversi aspetti: la struttura, il *layout*, il contenuto raffigurato nelle immagini e i *menù*.

Una prima deduzione è la preferenza nella versione inglese verso l'utilizzo di maggior testo rispetto rispetto ad immagini e altri componenti, a volte animati; testo che può essere esteso per l'intera lunghezza della pagina e contenente concetti quali i mercati presidiati, premi e certificati raggiunti oltre che ad una breve descrizione aziendale. Esempi di tale differenza sono i siti di Huasheng e di WF-Tianhe che, nella versione inglese, eliminano due componenti quali un riquadro dei contatti e un elemento animato che visualizzava i prodotti. Tale differenza è rintracciabile anche all'interno del sito Changchai dove, anche se con modalità diverse, pone un breve testo pur sempre riguardante la presentazione dell'azienda.

Tale difformità contenutistica e d'aspetto implica, secondo il mio punto di vista, la volontà di comunicare ad un visitatore nuovo che accede per la prima volta nel sito le caratteristiche distintive dell'azienda potendosi così creare una prima impressione generale. La riduzione dei componenti presenti in *homepage* e quindi la maggior semplicità dell'interfaccia è un elemento che può essere collegato alla soddisfazione di bisogni di un utente occidentale che richiede una navigazione rapida e lineare dove percepisce immediatamente se il sito nel quale sta navigando possa soddisfare la sua

ricerca (Gevorgyan e Manucharova, 2009).

Una seconda differenza, collegata alla prima, è la lunghezza dell'intera pagina che nelle tre versioni inglesi risulta essere maggiormente lunga rispetto alla versione in lingua cinese. Aspetto questo che però non risulta essere congruente con la letteratura esaminata poiché si rintraccia in più di un articolo come, dagli studi eseguiti di *web design* nei diversi contesti culturali, le pagine *internet* cinesi, comprese anche quelle aziendali, dovrebbero contenere diversi componenti, anche animati, per fornire al visitatore *High-context* più informazioni, rispetto ad visitatore *Low-context*, per elaborare in minor tempo il messaggio che non dipende solo dal testo ma anche dal contesto (Singh, 2003; Marcus e Gould, 2000; Wurtz, 2005; Ahmed *et al.*, 2009; Fraternali e Tisi, 2008).

Nella versione inglese, il *menù* risulta essere anch'esso un elemento adattato poiché in due siti è stato cambiato di posizione, da verticale ad una orizzontale e viceversa. I due siti in considerazione sono quelli di Changchai e di WF-Tianhe. Il primo opta per la versione inglese un *menù* orizzontale sopra del *top banner* mentre il secondo verticale lateralmente il testo. Il motivo sottostante tale modifica non è però rintracciabile ne secondo il modello di Marcus e Gould (2000) ne secondo altri modelli di *web design* poiché le modifiche seguono due strade opposte.

Collegato a quest'ultimo aspetto è possibile sottolineare un'ulteriore somiglianza riscontrata esaminando le versioni inglesi dei tre siti. Le singole voci costitutive i *menù* infatti risultano essere ridotte; in dettaglio per Huasheng da otto a sei, per Changchai da sette a sei mentre per WF-Tianhe da otto a sei. Le voci che sono state rimosse riguardano le *news*, la possibilità di inviare un commento o un *feedback* direttamente all'azienda e *supply*. Risulta interessante constatare come la voce riguardante le ultime notizie sia stata eliminata in tutti tre i casi significativo, secondo il mio punto di vista, di come ci sia una chiara volontà di non aggiornare questo sito ma di mantenerlo come una pagina di presentazione dell'azienda sempre la medesima nel tempo. Questa scelta come già esplicitato all'interno del paragrafo 5.1.1. può avere ripercussioni negative in termini di posizionamento del sito *internet* all'interno dei risultati organici dei motori di ricerca (Polillo, 2004).

Concludendo quindi le differenze tra la versione cinese e la versione inglese, ricordando

che riguardano solo tre siti aziendali e quindi siffatto confronto non vuole avere nessun valore statistico, interessano diversi aspetti ma tutti interrelati tra di loro:

- il più visivo e significativo, poiché dopo porta a modifiche sostanziali anche sotto l'aspetto del *layout*, risulta essere la presenza di un testo che presenta l'azienda occupante l'intera lunghezza della pagina;
- è stato rilevato in due casi un cambiamento di posizione del *menù* principale del sito da verticale o orizzontale e viceversa;
- è stato rilevato una diminuzione del numero di voci componenti il *menù*;
- la voce del *menù* che in tutti tre i casi è stata rimossa è quella riguardante le *news*;
- infine è stato rilevato come la lunghezza delle pagine sia maggiore nella versione inglese rispetto a quella cinese.

5.5. Confronto Italia-Cina per i siti internet esaminati

Il confronto effettuato sia nel paragrafo 5.3. sia in quello precedente evidenziano alcuni concetti riguardanti il *web design* influenzati dalla comunicazione aziendale. In questo paragrafo saranno tratte possibili conclusioni in base alle analisi precedentemente eseguite riguardanti i siti *internet* italiani e cinesi per il *b2b*.

Le similitudini riguardanti il *layout* sono notevoli: in otto siti sui dieci esaminati è stato rilevato un *menù* semplice e questo è risultato essere disposto orizzontalmente in sette casi. Il *menù* risulta essere, inoltre, un elemento fondamentale e centrale per la navigazione dell'utente sia italiano che cinese e delimita superiormente il *top banner*, *top banner* che è stato rilevato in nove siti. L'unico che ha optato per una soluzione alternativa è Rossi Group che posiziona al centro del sito un testo descrittivo dell'azienda in lingua inglese. Anche la posizione del logo risulta essere la medesima nelle due versioni indicativo di come ci sia ormai una tendenza generalista a riguardo della posizione di tale elemento.

Interessante l'analisi della scelta dei colori dello sfondo eseguita per i due paesi. Nei siti italiani lo sfondo ha un colore che, da un lato delimita chiaramente l'impaginazione del sito, ma dall'altro non affatica troppo la lettura da parte del visitatore. Infatti, i colori scelti sono tenui e possono andare dal grigio chiaro a quello scuro oppure al bianco. In Cina, invece, in tre siti il colore di sfondo risulta essere vivace, colore che riprende comunque il tema del sito non apparendo come un corpo a parte. Tali colori sono: il blu, il nero e il verde scuro. Il significato di tali tonalità può derivare da un duplice concetto poiché sono sia collegati ad un concetto di mascolinità, molto presente nella cultura cinese infatti l'indice di Hofstede a tal riguardo risulta essere di sessantasei (<http://geert-hofstede.com/china.html>, 2012), sia ad una scelta di comunicazione aziendale del mercato *b2b* che predilige l'utilizzo di un linguaggio formale e tecnico con colori anch'essi coerenti (Kotler, 2008). Se per quel che riguarda il colore dello sfondo si registrano delle dissomiglianze, per il colore del *menù* invece la linea guida scelte in entrambi i due paesi appare la medesima. Infatti i colori per i *menù* appaiono sempre, da un lato integrati perfettamente con il *layout* mantenendo una coerenza d'immagine, dall'altro invece sfruttano il testo per evidenziarne la presenza con toni ben visibili dall'utente.

La terza sezione dell'analisi eseguita presente in allegato riguardava le immagini o foto presenti nelle diverse *homepage*. Si denota una forte concentrazione verso la categoria dedicata ai prodotti con ventidue immagini totali nei siti italiani e cinquantuno in quelli cinesi. Le altre categorie all'interno delle quali sono presenti foto sono “Varie” e “Edifici”, per l'Italia, e mentre per la Cina “Individuali maschili”, “Individuali femminili” e “Varie”.

Per questa sezione d'analisi è possibile tracciare alcune conclusioni derivanti dal confronto tra i paesi. I siti cinesi fanno: i) registrare un maggior numero di immagini complessive; ii) registrare la presenza di immagini in un maggior numero di categorie e iii) maggiori immagini all'interno della categoria “Prodotti”. Queste tre osservazioni sono indicative di come in Cina le immagini servano per promuovere e presentare il prodotto, spesso racchiuse in contenitori animati ed interattivi che permettono la rotazione delle foto stesse, inoltre in quattro casi è stato rilevato come la distribuzione delle immagini non avvenga all'interno del *top banner* ma in altre sezioni. Nel contesto italiano, invece, le immagini raffiguranti i prodotti sono comunque presenti ma di numero ridotto e all'interno del *top banner* poiché non sono stati rilevati altri componenti dedicati ai prodotti. Si evidenzia, dunque, come in Italia le foto dei prodotti siano in numero minore ma posizionate all'interno dell'elemento centrale del sito, in Cina invece sono in numero maggiore ma posizionate non all'interno del *top banner* ma in un altro componente spesso animato.

Le conclusioni appena tratte per la sezione dedicata alle immagini è possibile trarle anche per l'ultima parte incentrata nei componenti maggiormente interattivi e multimediali quali sono i suoni, *video*, testi in movimento e immagini animate. Infatti i siti *internet* esaminati provenienti dalla Cina dimostrano come sia maggiormente richiesto dall'utente una maggiore interazione data dagli strumenti appena elencati; in particolare si evidenziano le trentanove immagini in movimento contro le ventisei dell'Italia e dei dieci testi in movimento contro uno dell'Italia. Questa maggiore presenza di aspetti ludici e interattivi, includendo anche l'unico sito nel quale è stata rilevata la presenza di un suono che parte automaticamente con l'apertura della pagina, sono riconducibili all'alto contesto comunicativo della popolazione cinese ma anche ad una navigazione maggiormente lenta adatta al visitatore cinese abituato ad un'attesa

maggiore per il caricamento delle pagine per ottenere un maggior numero di informazioni (Lee, 2009).

La tabella sottostante racchiude le somiglianze e le differenze in termini di *web design* sopra evidenziate:

| Somiglianze | Differenze |
|--|--|
| In entrambi i casi sono stati rilevati la presenza di un maggior numero di <i>menù</i> semplici. | I colori hanno due funzioni diverse: in Italia per facilitare la lettura, in Cina per attirare l'attenzione. |
| La disposizione dei <i>menù</i> è prevalentemente orizzontale. | Nei siti cinesi si denota un maggior uso di elementi multimediali e interattivi come <i>video</i> o sezioni animate. |
| Il <i>top banner</i> risulta ancora un elemento centrale e fondamentale della navigazione. | Nei siti italiani si registra una minor presenza di immagini (34) contro i siti cinesi (75). |
| La posizione del logo è quasi sempre la medesima. | Nei siti cinesi il contenuto delle immagini è presente in otto categorie, tre in più rispetto ai siti italiani. |
| In entrambi i casi si registra l'uso di foto prevalentemente per mostrare i prodotti. | |

Figura 5.17: tabella indicante somiglianze e differenze tra i siti italiani e cinesi per il settore *b2b* in termini di *web design* (Fonte: elaborazione personale).

Concludendo, quindi, è possibile studiare le relazioni tra gli elementi di *web design* riscontrati e la cultura dei due paesi utilizzando le dimensioni culturali di Hofstede e il contesto comunicativo di Hall. Di seguito verranno esaminate una ad una e successivamente riassunte in una tabella.

Il collettivismo, aspetto permeante l'intera cultura cinese, non appare non rappresentativo del mercato *b2b* cinese, infatti, non sono state rintracciate immagini raffiguranti persone in gruppo. Secondo Calabrese *et al.* (2011) questa dimensione culturale è rintracciabile però nell'orientamento verso le relazioni che può essere vista nella presenza di sezioni dedicate a facilitare i contatti con i clienti come si nota in New-Line, Dongfeng e Huasheng.

Se la cultura cinese è collettivista, la cultura italiana è individualista⁴⁶ e tale concetto

⁴⁶ Il suo valore di Hofstede è 76.

può essere rintracciato nella forte presenza di immagini dei prodotti nelle *homepage*, aspetto questo indicativo secondo Marcus e Gould (2000), ma comunque fortemente influenzato dallo stile comunicativo del settore *b2b* formale e razionale, incentrato sulla presentazione dei prodotti, per l'appunto.

Il secondo *trade-off* indicato da Hofstede è quello tra l'alta o bassa distanza dal potere. Il primo caso è rappresentativo della situazione cinese ed individuata nella presenza di tre immagini che immortalano le sedi aziendali in tre siti *internet*, due lungo la pagina ed una all'interno del *top banner*. Secondo Singh (2003), questa variabile culturale di Hofstede è rintracciabile anche nella presenza di testi che presentano l'azienda. Elementi di *web design* che sottolineano la presenza di questa dimensione culturale. Il contesto italiano invece non è di facile decodifica poiché il valore di Hofstede risiede nella parte centrale della scala di valutazione⁴⁷ e quindi racchiude valori presenti sia da un lato sia dall'altro.

La mascolinità invece rappresenta una dimensione che accomuna Italia e Cina, infatti entrambi detengono valori molto simili⁴⁸. Come esposto precedentemente all'interno di questo paragrafo sono rintracciabili diversi aspetti relazionabili al concetto di mascolinità sia in una che nell'altra parte. Risulta però complicato distinguere quando un determinato elemento, specie per i colori e le immagini, si riferisce alla dimensione di Hofstede e quando invece si riferisce allo stile comunicativo aziendale e del mercato *b2b* poiché diversi aspetti sono sovrapponibili. Ogni modo l'utilizzo di colori scuri ed intensi come quelli per lo sfondo o per intere sezioni, come il nero ed il blu, e l'uso di immagini che immortalano prodotti, sono secondo Calabrese *et al.* (2011), Singh (2003) e Marcus e Gould (2000) collegati ad aspetti prettamente mascolini.

Focus riguardanti la perseveranza e la parsimonia, struttura dei dati articoli in *menù* complessi, strutture che mirino a fidelizzare il cliente, sono tutte caratteristiche che secondo la letteratura dovrebbero essere rintracciabili in siti *internet* in culture orientate verso il lungo termine, come per il caso cinese. Attributi che però non sono stati affatto riscontrati nei cinque siti esaminati indicando quindi un'assenza di questa dimensione culturale. Nel contesto italiano l'orientamento verso il breve termine può essere rintracciato nel tipo di struttura semplice e lineare e nella relativa mancanza di

47 L'Italia ha un valore di 50.

48 Il valore per l'Italia è di 70, quello per la Cina di 66.

animazioni, elementi questi che velocizzano la navigazione e che permettono al visitatore di ottenere risultati veloci attuando una sorta di efficienza comunicativa (Calabrese *et al.*, 2010).

L'ultima dimensione di Hofstede riguarda la tolleranza o l'avversione verso l'incertezza. Il contesto cinese è appartenente al primo caso e non trova alcuna spiegazione negli elementi di *web design* esaminati, né sotto l'aspetto strutturale, né di navigazione, né di interazione. Invece il contesto italiano è appartenente alla seconda tipologia avente una bassa presenza di animazioni, una navigazione semplice, un'interazione precisa e un aspetto generale chiaro e ben definito poiché il visitatore non necessita di molte informazioni per elaborare il messaggio e il suo modo di navigare è prettamente incentrato sulla ricerca di risposte (Wurtz, 2005).

Oltre alle cinque dimensioni di Hofstede è possibile descrivere un'ultima somiglianza tra gli elementi di *web design* e la cultura di Italia e Cina secondo l'analisi del contesto comunicativo di Hall. In entrambe le situazioni è possibile riscontrare una società *High-context* dove sono presenti alcuni elementi di similitudine anche se con le distinzioni del caso. L'uso di animazioni, di colori accesi e la presenza contemporanea di più *menù*, come in New-Line, Dongfeng e Huasheng, sono secondo Calabrese *et al.* (2011) segnali di una cultura *High-context*. Per la situazione italiana invece non è possibile distinguere elementi di *layout*, della struttura o di navigazione tipici di questo aspetto poiché non tipicizzanti di questa classificazione. Tuttalpiù appare come, seguendo il modello utilizzato per l'intero lavoro e integrandolo con gli studi di Wurtz (2005) e Singh (2003), gli elementi di *web design* riscontrati nelle cinque *homepage* italiane possono essere catalogati come appartenenti a un basso contesto comunicativo, aspetto questo riscontrato anche in altre parti all'interno del lavoro. Infatti *link* chiari che mirano a velocizzare l'accesso alle informazioni, il basso uso di animazioni e immagini di prodotti, senza puntare sul beneficio ottenuto, sono secondo Wurtz (2005) caratteristiche appartenenti a culture *Low-context*.

Concludendo si vuole sottolineare la diversa importanza di alcune dimensioni culturali rispetto ad altre e la non chiara distinzione di Hall per l'Italia per il settore *b2b* e i cinque e i siti *internet* aziendali esaminati.

La tabella sottostante riassume le analisi appena eseguite.

| Dimensioni culturali di Hofstede e Hall | Paese correlato | Assenza o presenza |
|--|------------------------|--|
| Collettivismo | Cina | Assente secondo il modello di Marcus e Gould (2000). Secondo lo studio di Calabrese <i>et al.</i> (2011) è riscontrabile nella presenza di sezioni dedicate ai contatti in <i>Homepage</i> . |
| Individualismo | Italia | Presente nelle immagini raffiguranti i prodotti. E' necessario però porre attenzione alla sovrapposizione con lo stile comunicativo del <i>b2b</i> . |
| Alta distanza dal potere | Cina | Presenza rintracciabile nelle foto delle sedi delle aziende secondo Marcus e Gould (2000). Secondo Singh (2003) è rintracciabile dalla presenza di testi che presentano l'azienda. |
| Mascolinità | Italia e Cina | Uso di colori scuri e immagini dei prodotti. E' necessario però porre attenzione alla sovrapposizione con lo stile comunicativo del <i>b2b</i> . |
| Orientamento verso il lungo termine | Cina | Assenza |
| Orientamento verso il breve termine | Italia | Presenza nella scelta di un <i>layout</i> semplice, lineare e chiaro |
| Tolleranza all'incertezza | Cina | Assenza. |
| Avversione all'incertezza | Italia | Presenza nella scelta di ottenere una navigazione semplice, un aspetto chiaro e definito e di non usare animazioni (<i>top banner</i> escluso) |
| High-context | Italia e Cina | Presenza di colori accesi e di più <i>menù</i> per il contesto cinese. Assenza per quello italiano. |

Figura 5.17: tabella riassuntiva sulla presenza o meno delle dimensioni culturali di Hofstede e Hall per l'Italia e la Cina secondo il modello di Marcus e Gould (2000) per il mercato b2b (Fonte: elaborazione personale).

CONCLUSIONI

Internet rappresenta senza ombra di dubbio un fenomeno di portata mondiale che ha modificato profondamente lo stile delle persone ma anche il modo di comunicare delle aziende. Il sito *internet* è sempre più oggi il punto centrale della strategia comunicativa sul *web* poiché in esso sono rintracciabili *link*, notifiche, collegamenti ai *social network* o al *mobile* (Vittori, 2004). L'usabilità, la fruizione e l'esperienza che il visitatore vive navigando all'interno di esso subisce notevoli differenze a seconda della cultura del paese. Infatti numerose ricerche (Day, 1996; Barber e Badre, 1998; Marcus e Gould, 2000; Tsikriktsis, 2002; Ford e Gelderblom, 2003; Sears e Jacko, 2003; Würtz, 2005; Singh e Baack, 2004) negli anni hanno evidenziato quanto sia necessario eseguire un'attività di adattamento delle pagine, della struttura, dei contenuti presenti e di altri elementi per consentire la creazione di una *e-loyalty* duratura verso il visitatore.

Il seguente lavoro di tesi cerca proprio di individuare se i siti, esaminati solamente nelle loro *homepage* poiché sono le pagine maggiormente viste dell'intero sito, siano adatti o meno per il contesto socio-culturale presente nel paese destinatario. In questo lavoro sono state prese in considerazione due realtà diverse così come due mercati opposti: quella italiana e quella cinese, per poter eseguire dei confronti, e un mercato che si rivolge al consumatore intermedio e uno al consumatore finale.

Era necessario, però, eseguire precedentemente un'analisi approfondita della cultura cinese per poter svolgere successivamente la ricerca. Per questo obiettivo è stato utilizzato il modello delle cinque dimensioni culturali di Hofstede e del contesto culturale di Hall, studi questi considerati anche in numerosi articoli presenti in letteratura (Aoki, 2000; Burgmann *et al.*, 2006; Chai e Pavlou, 2004; Cyr e Trevor-Smith, 2004; Fink e Laupase, 2000; Jarvenpaa e Tractinsky, 1999). Le cinque dimensioni culturali di Hofstede sono state esaminate e declinate secondo i due paesi per meglio capirne le profonde differenze e le somiglianze esistenti; infatti quattro dei cinque indici fanno registrare valori opposti indicativo di come l'Italia e la Cina abbiano culture molto diverse, mentre solamente uno, mascolinità, fa registrare valori simili. In questo caso, però, la natura di tale somiglianza non appare essere la medesima poiché nel primo caso è la conseguenza di una ferrea politica di controllo delle nascite e del

figlio unico che negli anni ha portato a una forte preminenza del sesso maschile, nell'altro caso, invece, da un atteggiamento che nei secoli si è rafforzato. Le differenze maggiori si rintracciano in ordine: nell'orientamento verso il breve o il lungo termine, nell'individualismo o collettivismo e nel rifiuto o tolleranza dell'incertezza. Nel primo caso la cultura italiana appare orientata verso il breve termine dove le persone preferiscono seguire le tradizioni, usi e costumi, mentre quella cinese è orientata verso il lungo periodo poiché all'interno di tale concetto sono rintracciabili alcuni valori presenti anche nel confucianesimo quali la perseveranza e l'economia, intesa nel significato originale della parola (Vuylsteke *et al.*, 2009). Il secondo aspetto di maggior distacco tra le due culture è l'individualismo contrapposto al collettivismo. Il primo è presente nella cultura italiana, dove negli anni si maturano pochi legami di tipo forte e molti di tipo debole, il secondo, invece, in quella cinese dato che le persone crescono all'interno di gruppi coesi cercando di aumentarne il benessere totale piuttosto che quello personale. L'ultimo aspetto esprime il rifiuto o la tolleranza verso situazioni non strutturate ed incerte. La Cina appartiene alla seconda casistica, l'Italia alla prima.

Questo tipo di analisi ha permesso di capire quali possano essere le aree di maggior distacco e quanto la cultura sia un elemento pervasivo in tutti gli aspetti della vita quotidiana e lavorativa.

Cercare di descrivere una cultura millenaria come quella cinese in soli cinque indici è un'impresa molto difficile poiché non tiene conto dell'evoluzione dei valori nel tempo (Pinto, 1994)ma, soprattutto, non valuta le forti differenze che, in special modo negli ultimi anni, sono presenti all'interno del paese specie tra le aree costiere e le aree interne (Calabrese *et al.*, 2010). Le critiche, quindi, non mancano al modello di Hofstede ed alcune sono state rilevate anche durante lo svolgimento del lavoro, comunque rappresentata tutt'oggi uno dei modelli maggiormente importanti per analisi di tipo cross-culturale (*Ibidem*).

Il secondo modello usato per esaminare le culture dei due paesi è rappresentato dall'analisi del contesto comunicativo di Hall. Lo studioso distingue due macro categorie all'interno delle quali sono riconducibili tutte le culture: alto o basso contesto comunicativo. Nella prima categoria fa parte la Cina poiché per decifrare correttamente un messaggio, comprendendo così anche quelli provenienti dal *Web*, è fondamentale per

la persona il contesto composto dalla situazione, da chi parla, da quando parla e da come parla e da ulteriori aspetti non verbali quali ad esempio espressioni facciali, gestione dei silenzi e uso delle mani. Alla seconda categoria, diametralmente opposta alla prima, fanno parte prevalentemente i paesi del Nord Europa dove il messaggio viene decodificato ed elaborato grazie ad un tipo di comunicazione maggiormente esplicita e chiara.

La situazione italiana si trova in una posizione intermedia ma all'interno del paese sono rintracciabili due diversi contesti: le persone abitanti nelle regioni settentrionali sono classificabili con un medio contesto, le persone abitanti nelle regioni meridionali con un alto contesto (Dallagà e Tasca, 2007).

All'analisi del contesto di Hall è poi collegabile il concetto di velocità del messaggio, monocronica o policronica.

Se nel modello di Hofstede sono state evidenziate critiche relative alla possibilità di semplificazione della realtà, la medesima critica si può attribuire anche in questo caso dove si prevedono solo due categorie per tutte le culture del mondo (Levine *et al.*, 2003; Gudykunst e Lee, 2003). Un possibile esempio di tale critica è rappresentato proprio dalla Cina poiché l'avvento di *Internet* ha modificato lo stile di vita soprattutto delle nuove generazioni, inoltre si riscontrano delle differenze tra le aree costiere, maggiormente influenzate dal contatto con l'occidente, e le aree interne (Vescovi, 2011). Se da un lato, quindi, si registrano queste diversità, dall'altro, invece, è giusto evidenziare come alcuni studiosi sostengano come tale modello di classificazione appaia descrittivo anche dell'odierna realtà cinese poiché valori e credi millenari non si possono modificare facilmente in poco tempo (He *et al.*, 2010; Weber, 2001; Ralston *et al.*, 1995).

Successivamente alla definizione della cultura cinese, tramite il modello di Hofstede e di Hall, dei loro punti forti ma anche delle critiche, sono state evidenziate ulteriori variabili culturali tipiche della Cina importanti da considerare poiché differiscono in maniera particolare dalla nostra realtà; in particolare è stata esaminata la piramide dei bisogni di Maslow che, secondo Schutte (1998), necessita di un adattamento mentre, secondo Henriksen (2009), di un ripensamento.

Il paragrafo 2.6., inoltre, ha cercato di collegare la letteratura presente di *design* e

usabilità dei siti con la cultura, valori e credi del paese orientale. E' stato rilevato come il significato dei colori sia diverso tra la Cina e il mondo occidentale e la non compatibilità tra la modalità di lettura della pagina dell'utente americano e dell'utente cinese mediante uno studio di *eye-tracking*. La differenza principale si fonda sulla complessità del lessico mandarino che obbliga l'utente ad una scansione maggiormente lenta e non assimilabile con il comportamento denominato F-Scan, tipico invece del mondo occidentale.

Il secondo capitolo, quindi, ha cercato di porre in evidenza le differenze culturali tra la Cina e l'Italia, collegandole anche ad aspetti di *web design*. Si è potuto notare come alcuni valori risultino condivisi, altri, invece, siano caratteristici di una o dell'altra cultura; fondandosi su queste considerazioni sono stati esposti alcuni elementi tipici della realtà cinese per quel che riguarda il mondo di *Internet*, la struttura, *layout* e usabilità del sito mettendo in luce le peculiarità del modo di navigazione del contesto cinese e le diversità dalle modalità occidentali.

Per eseguire la ricerca è stato scelto di modello di Marcus e Gould, questo si serve di cinque marcatori culturali dai quali è possibile esaminare se esiste e quanto sia significativa la relazione tra la cultura di un determinato paese e il *web design*. In questo lavoro sono stati considerati venti siti *internet* aziendali suddivisi nel seguente modo: cinque italiani e cinque cinesi appartenenti al settore del *food*, altri cinque italiani e cinque cinesi per il settore dei motori industriali. Così facendo è stato considerato il settore *b2b* ed il *b2c* poiché era precedentemente ipotizzabile un diversa relazione tra i due mercati per il differente pubblico *target*.

L'utilizzo di questo modello ha permesso di valutarne i punti di forza, punti di debolezza ed i limiti. I punti di forza riscontrati durante l'analisi sono stati i seguenti:

- il fondamento del modello sugli studi cross-culturali di Hofstede e Hall che, ampiamente impiegati negli anni in altri lavori, ne garantiscono e certificano l'affidabilità.
- L'adattabilità ai diversi contesti culturali poiché vengono considerati elementi, aspetti e principi *standard* presenti sia nei siti italiani che cinesi.
- I cinque marcatori culturali comprendono tutte le possibili aree di intervento di *web design*.

Invece, i limiti riscontrati sono stati:

- una difficoltà nell'assegnare uno specifico elemento presente nell'*homepage* al suo corrispondente marcatore culturale.
- La non considerazione di aspetti contenutistici, quali ad esempio l'argomento trattato all'interno delle *news* o nei testi presenti all'interno della pagina.
- La considerazione della sola pagina di *homepage* che per alcuni siti è apparsa non significativa e progettata similmente ad un'*entrypage* piuttosto che ad una pagina iniziale.
- La mancata considerazione del settore di riferimento, del pubblico *target* e di altri aspetti aziendali o riguardanti scelte di comunicazioni non spiegabili in termini di *web design*.

Per questi motivi sono apparsi particolarmente utili quattro articoli presenti in letteratura che sono serviti per limitare al minimo possibili errori d'interpretazione e di analisi; tali articoli sono: Calabrese *et al.* (2010) intitolato “*Implicazioni di web design per Malesia e Paesi Scandinavi attraverso uno studio interculturale*”; Calabrese *et al.* (2011) “*Analisi della cultura cinese ed implicazioni di web marketing*”; Wurtz (2005) “*A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures*” e Singh *et al.* (2003) “*Analyzing the cultural content of web sites*”. I primi due sono stati considerati poiché utilizzano il medesimo modello, il terzo ed il quarto perché seguono un percorso simile per la ricerca.

Il lavoro svolto denota anch'esso alcuni limiti strutturali. Questi sono riassumibili nei seguenti punti:

- il principale è sicuramente il numero di *homepage* esaminate, campione non rappresentativo dell'universo che non permette di trarre conclusioni di carattere generale.
- Le aziende cui appartengono i siti sono state individuate principalmente secondo i risultati di ricerca forniti da Google e non in base a fattori economici o di mercato, specialmente per le aziende cinesi.
- Ho potuto osservare come i siti *internet* siano sottoposti ad aggiornamenti che ne modificano la struttura, *layout* e la navigazione, specie per quel che riguarda i siti di pasta.

- Sarebbe stato particolarmente interessante poter avere interviste dirette di *manager*, responsabili della comunicazione o di società di *web marketing* per capire il motivo di alcune scelte.

Il lavoro d'indagine degli elementi di *web design* è stato svolto negli ultimi due capitoli, prima per il settore del *food*, poi per quello dei motori industriali. Le conclusioni possono essere di due diversi tipi: riguardanti aspetti prettamente di *web design* oppure riferiti alla relazione con le culture dei paesi.

Nel primo caso sono stati rilevati alcuni aspetti comuni ad entrambe le situazioni, quali la posizione del logo, che compare quasi sempre in alto a sinistra, e l'uso del *top banner* come elemento centrale per presentare prodotti, iniziative o per descrivere brevemente l'azienda. Una caratteristica di quest'ultimo elemento è l'animazione che permette di ruotare le immagini interagendo con il visitatore. Attributo questo presente anche in altre sezioni, come riquadri, che spesso mostrano i prodotti e facilitano l'accesso a seconde pagine interne dedicate.

Se da un lato l'animazione potrebbe sembrare un elemento comune tra le due realtà, dall'altro, invece, è un primo aspetto divergente. Nel contesto cinese la maggior interattività è fondamentale per la navigazione e non a caso alcuni siti sono stati creati interamente con animazioni Flash; questo tipo di struttura permette la possibilità d'aumentare l'interazione con l'utente ma dall'altro incrementa il tempo necessario al caricamento della pagina stessa, ogni modo quest'ultimo aspetto non viene esaminato dal modello ma comunque appare dall'analisi eseguita.

La seconda parte, maggiormente interessante poiché grazie al modello di Marcus e Gould permette di studiare se i siti esaminati soddisfino i bisogni e le aspettative dell'utente del paese destinatario, mette in luce come alcuni valori siano maggiormente rilevati mentre altri siano di difficile classificazione.

Questo tipo di analisi è possibile eseguirlo sotto due punti di vista: il primo non considerando i due mercati, il secondo considerando invece i due mercati.

Nel primo caso, nel contesto cinese sono particolarmente presenti alcuni valori secondo la classificazione di Hofstede quali il collettivismo e l'alta distanza dal potere inoltre anche l'alto contesto comunicativo appare rilevante e riscontrato.

Per il contesto italiano, invece, l'orientamento a breve termine e l'avversione

all'incertezza, viceversa il contesto comunicativo medio-alto non appare indicativo.

Se viene considerato separatamente il mercato *b2b* e il *b2c* è possibile evidenziare quali siano i valori che intervengono. Le due tabelle sottostanti riportano tali valori, prima per il settore destinato al consumatore finale e successivamente a quello intermedio.

| Cina | Italia |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Collettivismo | Mascolinità |
| Alta distanza dal potere | Orientamento al breve termine |
| Orientamento al lungo termine | |
| <i>High-context</i> | |

Tabella riassuntiva delle dimensioni culturali riscontrate nell'analisi dei siti internet aziendali italiani e cinesi per il settore del food (Fonte: elaborazione personale).

| Cina | Italia |
|--------------------------|-------------------------------|
| Alta distanza dal potere | Mascolinità |
| Mascolinità | Avversione all'incertezza |
| <i>High-context</i> | Orientamento al breve termine |

Tabella riassuntiva delle dimensioni culturali riscontrate nell'analisi dei siti internet aziendali italiani e cinesi per il settore dei motori industriali (Fonte: elaborazione personale).

Come si denota, quindi, per il contesto cinese solamente un valore, l'alta distanza dal potere, appare in entrambe le tabelle, mentre gli altri risultano diversi. All'interno dei siti italiani, invece, sono due le dimensioni culturali che rimangono invariate: mascholinità e orientamento verso il breve termine. Conclusioni specifiche per i due settori non è possibile trarle ma si evidenziano le differenti scelte comunicative che influenzano le dimensioni culturali, sottolineando quindi un legame tra tre attori: la cultura del paese rappresentata dalle dimensioni culturali, aspetti di *web design* e pubblico *target* collegabile con la strategia comunicativa adottata dall'azienda nel settore. I valori socio-culturali sopra riassunti nelle due tabelle rapportati al paese possono prendere significati diversi a seconda del mercato di riferimento. Considerando le dimensioni culturali sopra riportate nella prima tabella è possibile affermare come siano relazionabili ad aspetti

della vita quotidiana all'interno del nucleo familiare: il collettivismo è rappresentativo dell'importanza dei legami tra gli individui, l'alta distanza dal potere al rispetto verso le persone più anziane, l'orientamento verso il lungo termine verso valori presenti nel confucianesimo. Nel *b2b* la mascolinità è presente poiché è un aspetto permeante il settore dei motori industriali e del mercato stesso mentre l'alta distanza dal potere non più al rispetto verso le persone più anziane, come nel caso precedente, ma rispetto verso la gerarchia aziendale.

Nel caso italiano la mascolinità non appare collegata a nessun aspetto della vita quotidiana ma solamente alla rapidità di navigazione e alla disposizione dei diversi componenti all'interno della pagina, così come l'orientamento verso il breve termine. Nel *b2b*, la mascolinità è chiaramente, come per la Cina, collegata alla struttura del mercato mentre l'avversione all'incertezza e l'orientamento al breve termine a meri aspetti di *web design* e non alla cultura.

Il confronto tra la versione locale e quella straniera ha messo in luce ulteriori differenze: i siti italiani esaminati appaiono poco attenti all'adattamento verso un visitatore straniero; situazione opposta per i siti cinesi che evidenziano maggiori differenze di *layout* e di contenuto nella versione in lingua inglese. Tale versione è orientata verso un pubblico maggiormente occidentale il quale è caratterizzato da una navigazione rapida e da un livello d'interazione minore rispetto alla versione cinese, confermando così quanto sia importante riferirsi alla cultura del paese destinatario in fase di progettazione del sito.

Concludendo, quindi, questo lavoro di tesi ha permesso da un lato di sottolineare le differenze di *web design* tra i siti italiani e cinesi nei due settori, dall'altro di definire peculiarità e caratteristiche che un sito aziendale dovrebbe avere per attirare l'utente cinese.

Bibliografia

- ACKERMAN, S. K. (2002), "Mapping User Interface Design to Culture Dimensions", *Paper presented at International Workshop on Internationalization of Products and Systems*, Austin TX, USA
- AHMED, T., MOURATIDIS, H., PRESTON, D. (2009), "Website Design Guidelines: High Power Distance and High-Context Culture", *International Journal of Cyber Society and Education*, 2(1), 47-60
- ALBERS-MILLER, N.D., GELB, B.D. (1996), "Business advertising appeals as mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries", *Journal of Advertising*, 25, 57-70
- AOKI, K. (2000), "Cultural differences in E-commerce: A comparison between the U.S and Japan", *Journal on the Internet* , 5 (11)
- ASSOCAMERESTERO (2004), *Opportunità e mercati esteri per i prodotti multimediali in Cina*, Camera di Commercio Italiana in Cina (a cura di), disponibile su <http://www.assocamerestero.it/AllegatiAssocamere/Affari/886.pdf>
- BAMMAN, D., O'CONNOR, B., SMITH, N. (2012), "Censorship and deletion practises in Chinese social media", *Peer-reviewed Journal on the Internet*, 17(3), disponibile su <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3943/3169>
- BARAN, R. (2011), "Social networking in China and the united states: opportunities for new marketing strategy and customer relationship management", *AFBE Journal*, 4(3), 464-481
- BARBER, W., BADRE, A. (1998), "Culturability: The Merging of Culture and Usability", *4th Conference on Human Factors & the Web*, USA, Baskin Ridge, disponibile su <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/barber>
- BERBARDI, E. (2009), *Gestione della diversità. Modelli ed evidenze empiriche*, Università degli studi di Padova, Dipartimento di Ingegneria Elettrica Gestionale e Meccanica, Tesi di Dottorato, A.A. 2008/2009
- BHANGAL, S. (2005), *Flash. Trucchi e segreti*, Tecniche Nuove
- BLACK, E. (2011), "China's Censorship of the Internet and Social Media: The Human Toll and Trade Impact", *Testimony before the Congressional – Executive Commission*

on China, Novembre

BORZATTA, P. (2011), "Consumi interni: quello che i cinesi vogliono", in *Il Modello Cina*, Miranda M. e Spalletta A. (a cura di), Roma: L'asino d'oro

BOURGES WALDEGG, P., SCRIVENER, A. R. (1998), "Meaning: The central issue in cross-cultural HCI design", *Interacting with Computers Special Issue*, 9(3), 287–309

BOYD, D. M., ALLISON, N. (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230

BURGMANN, I., KITCHEN, P. J., WILLIAMS, R. (2006), "Does culture matter on the web?", *Marketing, Intelligence & Planning*, 24(1), 62–76

BURGOON, J. K. (1976), "The unwillingness-to-communicate scale: Development and validation", *Communication Monographs*, 43, 60–69

BURNETT, G., BUERKLE, H. (2004), "Information exchange in virtual communities: A comparative study", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (2)

CALABRESE, A., CAPECE, G., CORBO', M., MARUCCHI M. M. (2010), *Implicazioni di web design per Malesia e Paesi Scandinavi attraverso uno studio interculturale*, Università degli studi di Roma "Tor Vergata", Dipartimento di Ingegneria dell'Impresa

CALABRESE, A., CAPECE, G., SCARPETTA, P. (2011), *Analisi della cultura cinese ed implicazioni di web marketing*, Università degli studi di Roma "Tor Vergata", Dipartimento di Ingegneria dell'Impresa

CAO, B. (2009), *Tingyi Targets Up to 16% Growth on China Stimulus*, Bloomberg news, Ottobre, disponibile su <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aqwOLSP9Mz4s>

CAROLI, M. (2008), *Economia e gestione delle imprese internazionali*, Milano, McGraw-Hill Companies

CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. (2008), *Marketing internazionale. Imprese italiane e mercati mondiali*, Milano, Hoepli

CATTINELLI, A. (2004), *Comunicare coinvolgere guidare: come creare, far crescere e gestire un gruppo di successo*, Franco Angeli, Milano

CHAI, L., PAVLOU, P. (2004), "From "ancient" to "modern": A cross-cultural investigation of electronic commerce adaptation in Greece and the United States", *The*

Journal of Enterprise Information Management, 17(6), 416-423

CHAU, P. Y. K., COLE, M., Massey, A. P., MONTOYA-WEISS, M., O'KEEFE, R. M. (2002), "Cultural differences in the online behavior of consumers", *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143

CHIANG, F. (2005), "A critical examination of Hofstede's thesis and its application to international reward management", *The International Journal of Human Resource Management*, 16:9, 1545-1563

CHIUSI, F. (2012), "I social media distraggono i giovani cinesi: censuriamo solo quando serve", Marzo, disponibile su <http://www.linkiesta.it/cina-censura-internet-rete>

CHINA EDUCATION AND RESEARCH NETWORK, *Evolution of Internet in China*, disponibile su http://www.edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml

CHINA'S 12TH FIVE-YEAR PLAN (2010)

CHEN, G. M., STAROSTA, W. J. (1998), *Foundations of intercultural communication*. Allyn & Bacon, Boston

CHENG, H., SCHWEITZER, J.C (1996), "Cultural values reflected in Chinese and U.S. Television commercials", *Journal of Advertising Research*, 27-45,

CHO, B., KWON, U., GENTRY, J.W., JUN, S., KROPP, F. (1999), "Cultural values reflected in theme and execution: a comparative study of U.S. and Korean television", *Journal of Advertising*, 28 (4), 59-73

CHOE, Y. (2001), "Intercultural conflict patterns and intercultural training implications for Koreans", *16th Biennial World Communication Association Conference*, Cantabria, Spain

CHOONG, Y. Y., SALVENDY, G. (1999), "Implications for design of computer interfaces for Chinese users in mainland China", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 11(1), 29-46

CHUA, E. G., GUDYKUNST, W. B. (1987), "Conflict resolution styles in low and high-context cultures", *Communication Research Reports*, 4, 32 - 37

CNNIC (2010), *Statistical Report on Internet Development in China*, China Internet Network Information Center, Luglio

CNNIC (2011), *Statistical Report on Internet Development in China*, China Internet Network Information Center, Luglio

- COLLESEI, U., RAVA', V. (2008), *La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione*, Isedi, Torino
- COX, T. (1993), *Cultural Diversity in Organizations: theory, research, and practice*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco
- CRAMPTON, T. (2011), "Social Media in China: The Same, but Different As Chinese consumers spend more time online, foreign companies should deepen their knowledge of domestic social media platforms", *China Business Review*, 1(1), 28-31
- CRAMPTON, T. (2011), "Infographic: China's Social Media Evolution", *Thomas Crampton, Social Media in China and across Asia*, Marzo, disponibile su <http://www.thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/>
- CUATER, C. (2012), *Chinese 3G Users Up 80 Million in 2011*, Tech in Asia, Gennaio, disponibile su <http://www.techinasia.com/chinese-3g-users-up-80-million-in-2011/>
- CYR, D., TREVOR-SMITH, H. (2004), "Localization of web design: An empirical comparison of German, Japan, and United States website characteristics", *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 55 (13), 1199-1208
- CYR, D., HEAD, M., LARIOS, H. (2010), "Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation", *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (1), 1-21
- DALLAGA', M., TASCA, A. (2007), *Il gestionario*, Morellini Editore, Lodi
- DALPOZZO, D. (2011), "La pasta cresce grazie all'export ed è il pasto principale non solo degli italiani", *Ricerca Mark Up*, Maggio disponibile su http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_5612,00.html
- DANET, B., HERRING, S. C. (2003), "The multilingual Internet: Language, culture and communication in instant messaging, email and chat", *Journal of Computer Mediated Communication*, 9 (1)
- DANN, G., HADDOW, N. (2008), "Just Doing Business or Doing Just Business: Google, Microsoft, Yahoo! and the Business of Censoring China's Internet", *Journal of Business Ethics*, 79(3), 219-234
- DATAMONITOR (2011), *Mobile Phone in China*, Report Datamonitor Industry Profile, Novembre
- DAY, D. (1996), "Cultural bases of interface acceptance: foundations. People and

Computers XI”, *Proceedings of HCI’96*, Agosto, Springer-Verlag, Londra

DDMA, FGC (2011), “The Influence Online Information has on Chinese Consumer Buying Behavior 2011”, disponibile su http://www.china-briefing.com/news/wp-content/uploads/2011/02/DDMA_Online_Impact_Study_2011_Key_Findings.pdf

DE BÚRCA, S., FLETCHER, R., BROWN, L. (2004), *International Marketing: An Sme Perspective*, Pearson Education

DEL CORONA, M., *Il Corriere delle Sera* (a cura di) (2012), A Casa di Sina Weibo, disponibile su http://leviedellasia.corriere.it/2012/02/a_casa_di_sina_weibo.html

DEL GADO, E., NIELSEN, J. (1996), *International user interfaces*, John Wiley & Sons, New York

DEZZANI, G., PICCINNI, M. L. (2011), “Social generation. Riconoscere e difendersi dalle minacce che popolano i social network”, Hoepli Editore

DORMANN, C., CHISALITA, C. (2002), “Cultural Values in Web Site Design”, *11th European Conference on Cognitive Ergonomics ECCE11*

ENHAI, W. (2003), *Internet development in Chinese Mainland*, CNNIC, disponibile su <http://wenku.baidu.com/view/8a033b3f5727a5e9856a614a.html>

ESS, C., SUDWEEKS, F. (1998), “Computer-mediated communication or culturally-mediated computing? Challenging assumptions of the electronic global village”, *The Electronic Journal of Communication / La Revue Electronique de Communication*, 8 (3–4)

EUROSTAT, WIRTHMANN, A. (a cura di) (2010), “Digital divide: from computer access to online activities. A Micro data Analysis”, *International Seminar on Information and Communications Technology Statistics*, session 4: Measuring the Information Society, disponibile su http://unstats.un.org/unsd/economic_stat/ICT-Korea/Documents/4.6_Wirthmann_Eurostat.pdf

EUROSTAT, SEYBERT, H. (a cura di) (2011), “Internet use in households and by individuals in 2011”, disponibile su http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF

EVELAND W. P., DUNWOODY, S. (2000), “Examining information processing on the World Wide Web using think aloud protocols”, *Media Psychology*, 3, 219–244

- EVERS, V., DAY, D. (1997), *The Role of Culture in Interface Acceptance*. In: *Proceedings of Human Computer Interaction*, Chapman & Hall, Londra, 260–267
- FAIOLA, A. (2002), “A visualization pilot study for hypermedia: Developing cross-cultural user profiles for new media interfaces”, *The Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 11(1), 51–71
- FAIOLA, A. (2004), “The second psychology of Vygotsky and Luria: Cross-cultural web design from a cognitive perspective”, *International Scientific and Technical Conference and Russian School of Young Scientists and Specialists: System problems of quality, mathematical modeling and information technologies*, Sochi, Russia
- FAIOLA, A., MATEI, S. A. (2005), “Cultural Cognitive Style and Web Design: Beyond a Behavioral Inquiry into Computer-Mediated Communication”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 375–394
- FERRANTE, A. (2007), *Le cinque dimensioni della cultura di Geert Hofstede*, disponibile su http://www.andaloosa.com/attachments/article/61/LE_5_DIMENSIONI_DELLA_CULTURA_DI_GEERT_HOFSTEDE.pdf
- FINK, D., LAUPASE (2000), “Perceptions of Website design characteristics: A Malaysian/Australian comparison”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 44-55
- FITZGERALD, W. (2004), “Models for Cross-Cultural Communications for Cross-Cultural Website Design”, *National Research Council Canada*, Aprile
- FONG, M. W. L. (2009), “Digital divide between urban and rural regions in China”, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 36 (6), 6, 1-12
- FORD, G., GELDERBLOM, H. (2003), “The effects of culture on performance achieved through the use of human computer interaction”, *Annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on Enablement through technology*, 218-230
- FRATERNALI, P., TISI, M. (2008), “Identifying Cultural Markers for Web Application Design Targeted to a Multi-Cultural Audience”, *Web Engineering, 2008. ICWE '08. Eighth International Conference on*
- GARRET, J. J. (2010), *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the*

Web and Beyond, Pearson Education, New Riders

GEVORGYAN, G., MANUCHAROVA, N. (2009), “Does Culturally Adapted Online Communication Work? A Study of American and Chinese Internet Users’ Attitudes and Preferences Toward Culturally Customized Web Design Elements”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 393-413

GOLDSTEIN, A. (2011), *Bric. Brasile, Russia, India, Cina alla guida dell'economia globale*, Il Mulino

GOOGLE (2009), *The Chinese Internet*, Lee, K. (a cura di), Giugno

GRAHAM, J. L., KIM, D. K., LIN, C. Y., ROBINSON, M. (1988), “Buyer – seller negotiation around the Pacific Rim: Differences in fundamental exchange processes”, *Journal of Consumer Research*, 15, 48 – 54

GREAT WALL CLUB (2010), *China's Mobile Internet Market Overview 2010*, Gennaio

GUDYKUNST, W. B., NISHIDA, T. (1986), “Attributional confidence in low- and high-context cultures”, *Human Communication Research*, 12, 525 – 549

GUDYKUNST, W. B., MATSUMOTO, Y., TING-TOOMEY, S., NISHIDA, T., KIM, K., HEYMAN, S. (1996), “The influence of cultural individualism-collectivism, self-construals, and individual values on communication styles across cultures”, *Human Communication Research*, 22(4), 510–543

GUDYKUNST, W. B., LEE, C. M. (2003), “Assessing the validity of self-construal scales: A response to Levine *et al.*”, *Human Communication Research*, 29(2), 253–274

HALL, E.T. (1959), *The Silent Language*, New York: Doubleday

HALL, E. T. (1977), *Beyond Culture*, Anchor Books

HALL, E. T., HALL, M. R. (1990), *Understanding Cultural Differences*, Yarmouth, ME: Intercultural Press Inc

HALL, E. T. (2001), *La Dimensione nascosta: vicino e lontano, il significato delle distanze tra le persone*, Milano: Bompiani

HAN, S. P., SHAVITT, S. (1994), “Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 8-18

HE, Y., ZOU D., JIN L. (2010), “Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615-628

- HENRIKSEN, M. (2009), *Luxury fever in China: an analysis of chinese luxury consumption*, Msc Thesis
- HERNANDEZ, R. (2009), "The Great Social Wall of China", Netpop Research, Agosto
- HERRING, S. C. (1996), *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives*, John Benjamins Publishing, Philadelphia
- HILLIER, M. (2003), "The role of cultural context in multilingual website usability", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (1), 2-14
- HOFER, M., EBEL, B. (2010), *Business Success in China*, Springer
- HOFSTEDDE, G. H. (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, SAGE
- HOFSTEDDE, G. H. (1991), *Cultures and organizations: software of the mind*, Londra, McGraw-Hill
- HOTCHKISS, G., ALSTON, S., EDWARDS, G. (2005), "Google Eye Tracking Report. Chinese Eye Tracking Study: Baidu Vs Google", *Enquiro Eyetools and DidIt*, 1-116
- ICCI (2010), *Aumenta la produzione e l'esportazione di pasta italiana*, Enter Italia, newsletter della-Adelaide Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia Inc, Maggio
- I.C.E. (2010), *Il mercato cinese dei prodotti agroalimentari e del vino*, istituto nazionale per il commercio estero, Ufficio di Shanghai, disponibile su <http://www.ice.it/paesi/asia/cina/upload/174/Rapporto%20di%20Mercato%20Agroalimentare%20Cina%20%20201004.pdf>
- IRESEARCH (2012), "China: 712 million mobile users by 2015", disponibile su <http://www.resonancechina.com/2012/02/06/china-712-million-mobile-users-by-2015/>
- JACOBS, K.W., HUSTMYER, F. E. (1974), "Effects of four psychological primary colors on GSR, heart rate and respiration rate", *Perceptual and Motor Skills*, 38 (3), 763-766
- JARVENPAA, S., TRACTINSKY, N. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *JCMC*, 5(2)
- JHA, P. (2010), *Quando la tigre incontra il dragone. Uno sguardo nel futuro di India e Cina*, Milano: Neri Pozza
- JONES, M. L., ALONY, A (2007), "The Cultural Impact of Information Systems.

- Through the Eyes of Hofstede. A Critical Journey”, *Informing Science and Information Technology*, 4, 407-419
- JURIC, R., KIM, I., KULJIS, J. (2003). “Cross cultural Web design: an experiences of developing UK and Korean cultural markers”, *25th International Conference on Information Technology Interfaces (ITI 2003)*, 309 – 313
- KAPLAN, R. B. (1966), “Cultural thought patterns in inter-cultural education”, *Language Learning*, 16, 1–20
- KIM, D., PAN, Y., PARK, H. S. (1998), “High-versus low-Context culture: A comparison of Chinese, Korean, and American cultures”, *Psychology and Marketing*, 15, 507–521
- KIM, K. S., ALLEN, B. (2002), “Cognitive and task influences on web searching behavior”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2, 109–119
- KIM, H., COYLE, J. R., GOULD, S. J. (2009), “Collectivist and Individualist Influences on Website Design in South Korea and the U.S.: A Cross-Cultural Content Analysis”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 581–601
- KLUCKHOHN, C. (1951), “Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification”, *Harvard University Press*, T. Parsons & E. Shils, 388-433
- KOTLER, P. (2008), *La gestione del brand nel B2B*, Tecniche Nuove
- KOTLER, P. (2011), *Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Gruppo 24 Ore, Milano
- KRUG, S. (2006), *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità del web*, Tecniche Nuove
- KRUM, R. (2012), *The Psychology of Color, Cool Infographics: charts and graphs can communicate data*, disponibile su <http://www.coolinfographics.com/blog/2012/1/31/the-psychology-of-color.html>
- LEE, M. L., GEISTFELD, L. V., STOEL, L. (2007), “Cultural differences between Korean And American apparel web sites”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 511–528
- LEMOINE, F. (2005), *L'economia cinese*, Bologna: Il Mulino

- LEVINE, T. R., BRESNAHAN, M. J., PARK, H. S., LAPINSKI, M. K., WITTENBAUM, G. M., SHEARMAN, S. M., LEE, S. Y., CHUNG, D., OHASHI, R. (2003), "Self-construal scales lack validity", *Human Communication Research*, 29(2), 210–252
- LIN, C.A. (2001), "Cultural values reflected in Chinese and American television advertising", *Journal of Advertising*, 30 (4), 83-94
- LINCHUAN QIU, J. (2003), "The Internet in China: Data and Issues", *Annenberg Research Seminar on International Communication*, Ottobre
- LIU, F. (2010), "Urban Youth in China: Modernity, the Internet and the Self", Taylor & Francis
- LIU, Y., LI, H. (2010), "Mobile internet diffusion in China: an empirical study", *Industrial Management & Data Systems*, 110 (3), 309 – 324
- LORUSSO, G. (2010), *Il layout di sito web ideale per usabilità (e conversioni)*, Web marketinguniversity.net, disponibile su <http://www.webmarketinguniversity.net/articolo/102/Il-layout-di-sito-web-ideale-per-usabilita0-e-conversioni.htm>
- LYNCH, P. J., HORTON, S. (2001), *Web. Guida di stile. Progettazione dei siti Web*, Apogeo Editore, Milano
- LUNA, D., PERACCHIO, L.A., DE JUAN, M.D. (2002), "Cross-cultural and cognitive aspects of website navigation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 397-410
- MACKINNON, R. (2008), "Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China", *Public Choice*, Agosto, 134, 31-46
- MAHEMOFF, M., JOHNSTON, L. (1998), "Pattern languages for usability: An investigation of alternative approaches", *Proceedings of the Third Asia Pacific Conference on Computer Human Interaction*, Shonan, Giappone
- MARCUS, A., GOULD, E. W. (2000), "Cultural dimensions and global Web user-interface design:What? So what? Now what?", *6th Conference on Human Factors and the Web*, 19 Luglio 2000, disponibile su <http://www.amanda.com/resources/hfweb2000>
- MARIANERA, M. (2010), *Trends in Private Consumption in China: The Development of Chinese High Income Class and its Global Relevance*, lavoro presentato al workshop

“The Chinese Economy”, novembre

MARIANERA, M. (2011), *Cina: nuovi ricchi concentrati nelle aree urbane costiere*, Nota dal C.S.C., 11(1), disponibile su [http://www.confindustria.it/studiric.nsf/e5e343e6b316e614412565c5004180c2/cbd2799390262857c125783e005067c5/\\$FILE/Nota%20CSC%201-2011.pdf](http://www.confindustria.it/studiric.nsf/e5e343e6b316e614412565c5004180c2/cbd2799390262857c125783e005067c5/$FILE/Nota%20CSC%201-2011.pdf)

MARTIN, R. (2012), *China Internet Penetration Map 2012*, Gennaio, disponibile su <http://www.techinasia.com/china-internet-penetration-map/>

MCCROSKEY, J. C., RICHMOND, V. P. (1987), “Willingness to communicate”, *Personality and interpersonal communication*, McCroskey, J. C. & Daly, J. A, Newbury Park, CA: Sage

MEN, L., TSAI, W. (2011), “How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States”, *Public Relations Review*,

MENG, Q., LI, M. (2001), “New economy and ICT development in China”, *UNU World Institute for Development Economics Research*, Settembre, 76

MILLER, M. (2011), *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*, Pearson Education

MOONEY, P. (2007), “Confucius comes back,” *Chronicle of Higher Education*, 53 (33), 46–48

MORELLI, M. (2004), *L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento*, Franco Angeli, Milano

MUELLER, B. (1987), “Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals”, *Journal of Advertising Research*

MUSIELAK, L. T. (2010), *Google-ing” China: An ethical analysis of Google’s censorship activities in the People’s Republic*, disponibile su <http://snl.depaul.edu/writing/Googleing%20China.pdf>

NAIPENG, C., TINGTING, Y. (2012), The current situation of the China 3G business, *China Media Observatory Newsletter*, 1, 4-6

NIELSEN, J. (1990), *Designing user interfaces for international use: Advances in human factors and ergonomics*, Elsevier Science Ltd, New York

NIELSEN, J. (2000), *Designing web usability*, New Riders

- NEGRO, G. (2010), *Internet in Cina: una storia di regole*, disponibile su <http://www.cineresie.info/internet-cina-storia-regole/>
- OKABE, R. (1983), “Cultural assumptions of East and West: Japan and the United States”, *Intercultural communication theory: Current perspectives*, E. Gudykunst (ed.), pp. 21-44, Beverly Hills, CA: Sage
- POLILLO, R. (2004), *Il Check-up dei siti Web*, Apogeo Editore, Milano
- POSTAI, S. (2006), *Web design in pratica. Navigazione, interazione, usabilità*, Tecniche Nuove
- PREECE, J. (2001), *Online communities: Designing usability and supporting sociability*, Wiley, New York
- QIN, L., ZHONG, N., LU, S., LI, M. (2011), “Emotion and rationality in web information: an eye-tracking study”, *Springer*
- QIU, L. (2003), “Virtual Censorship in China: Keeping the Gate between the Cyberspaces,” *International Journal of Communications Law and Policy*, 1–25
- RALSTON, D. A., GUSTAFSON, D. J., TERPSTRA, R. H., HOLT, D. H. (1995), “Pre-post Tiananmen Square: Changing values of Chinese managers”, *Asian Pacific Journal of Management*, 12(1), 1–20
- RIEGNER, C. (2007), “Wired China: The Power of the World's Largest Internet Population”, *Journal of Advertising Research*, 48, 496-505
- RESONANCE CHINA (2011), “2011 Chinese youth mobile device preference and behavior”, disponibile su <http://www.resonancechina.com/2011/08/31/2011-chinese-youth-mobile-device-preference-and-behavior/>
- RESONANCE CHINA (2011), “Mobile usage in China vs. Hong Kong”, disponibile su <http://www.resonancechina.com/2011/04/19/mobile-usage-in-china-vs-hong-kong/>
- ROACH, S. (2010), *The Next Asia: Opportunities and Challenges for a New Globalization*, John Wiley & Sons
- ROACH, S. (2012), “La rivoluzione internet della Cina”, *Il Sole 24 ore* <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2012-01-27/rivoluzione-internet-cina-163240.shtml?uuid=AaiaREjE>
- ROACH, S. (2012), “China’s Connectivity Revolution”, Gennaio, disponibile su <http://www.project-syndicate.org/commentary/china-s-connectivity-revolution>

- ROGERS, E. M. (1976), "New Product Adoption and Diffusion", *Journal of Consumer Research*, Marzo
- ROMANELLO, I. (2002), *Il colore: espressione e funzione : guida ai significati e agli usi del colore in arredamento, architettura e disegni*, Hoepli Editore, Milano
- SEARS, A., JACKO, J. A., DUBACH, E. M. (2000), "International aspects of World Wide Web usability and the role of high-end graphical enhancements", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 12(2), 241–261
- SEARS, A., JACKO, J.A. (2003), "The human-computer interaction handbook: fundamentals, evolving technologies and emerging applications", *Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group*, New York
- SCHÜTTE, H., (1998), "Asian culture and the global consumer", *Financial Times Mastering Marketing*, 2-3
- SCOTTON, J., HACHTEN, W. A. (2010), *New Media for a New China*, John Wiley & Sons
- SIMON, S.J. (1999), "A cross cultural analysis of web site design: an empirical study of global webusers", *Seventh Cross-Cultural Consumer Business Studies Research Conference*, Cancun
- SINGH, N. (2003), "Analyzing the cultural content of web sites. A cross-national comparison of China, India, Japan, and US", *International Marketing Review*, 22 (2), 129-146
- SINGH, N., BAACK, D.W. (2004), "Web site adaptation: A cross-cultural comparison of U.S. and Mexican web sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), disponibile su http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html
- SIYAN, K. S., PARKER T. (2002), *TCP/IP*, Apogeo Editore, Milano
- SKINNER, B. F. (1964), "New Scientist", *US psychologist*
- SO, Y. L., WALKER A. (2006), *Explaining guanxi. The Chinese Business Network*, New York: Routledge
- SYNTHESIO (2011), *Social media and censorship in China*, Gennaio
- TAVERNITI, G. (2011), *SEO power. Strategie e strumenti per essere visibili online*, Hoepli editore, Milano
- TIDONA, E. L. (2011), *La Cina copia Pasta Zara. Che diventa «Sara»*, La Tribuna di

Treviso, 10 Agosto

THE BOSTON CONSULTING GROUP (2010), *China's Digital Generations 2.0. Digital Media and Commerce Go Mainstream*, Maggio

THE BOSTON CONSULTING GROUP (2011), "The World's Next E-Commerce Superpower. Navigating China's Unique Online-Shopping Ecosystem", Novembre

THE BOSTON CONSULTING GROUP (2010), "The keys of the kingdom", Marzo

THOMPSON, C. (2006), "Google's China Problem (and China's Google Problem)", *New York Times*, disponibile su [http://www.d.umn.edu/~jford/phil3242/Google's%20China%20Problem%20\(and%20China's%20Google%20Problem\)%20-%20New%20York%20Times.pdf](http://www.d.umn.edu/~jford/phil3242/Google's%20China%20Problem%20(and%20China's%20Google%20Problem)%20-%20New%20York%20Times.pdf)

TNS DIGITAL LIFE (2011), Internet addiction sets in, as brics countries benefit from online confidence boost, Dicembre, disponibile su http://static.tnsdigitallife.com/files/Digital_Life_Press_Release_1.pdf

TNS ITALIA, BERGAGLIO, G. (a cura di) (2011), *Cina: crescita e contraddizioni all'alba del 2012*

TOSCANO, A. M. (2006), *Introduzione alla sociologia*, Roma: Franco Angeli

TOSCANO, L. (2009), *SEO strategy. Conoscenza, tecniche e strumenti per essere visibili su Google e Social Media*, Editrice UNI Service, Trento

TREVISANI, D. (2003), *Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa*, Milano: Franco Angeli editore

TROMPENAARS, F. (1997), *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*, Nicholas Brealey, London

TSIKRIKTSIS, N. (2002), "Does Culture Influence Web Site Quality Expectations? An Empirical Study", *Journal of Service Research*, 5 (2), 101-112

TSUI, L. (2003), "The Panopticon as the Antithesis to a Space of Freedom: Control and Regulation of the Internet in China", *China Information*, 17:65

VALDANI, E., CAROLINA, G., BERTOLI, G. (2000), *Marketing globale. Prospettive di crescita delle imprese nell'economia del terzo millennio*, Egea, Milano

VASTA, D. (2012), *SEO nuova edizione: ottimizzazione web per motori di ricerca*, Apogeo, Milano

- VESCOVI, T. (2007), “Il marketing e la Rete”, Milano: Il sole 24 ore
- VESCOVI, T. (a cura di) (2011), “Libellule sul drago. Modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina”, Padova: Cedam, 144
- VILLENEUVE, N. (2008), “Search monitor project: Toward a measure of transparency”, Giugno, disponibile su <http://www.nartv.org/2008/06/18/search-monitor-toward-a-measure-of-transparency/>
- VITTORI, R. (2004), *Web strategy. Ripensare il futuro della propria azienda in funzione dei nuovi strumenti di comunicazione*, Roma, FrancoAngeli
- VUYLSTEKEA A., WENB Z., BAESENSC, B., POELMANSD, J. (2009), “Consumers’ Online Information Search: A Cross-Cultural Study between China and Western Europe”, disponibile su <http://aabri.com/OC09manuscripts/OC09043.pdf>
- WANG, J. (2010), *Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture*, Cambridge: Harvard University Press
- WEBER, M. (2008), *Due anni di Cina : opportunità di business, scenari in evoluzione*, Milano: Etas
- WHEELER, D. L. (1998), “Global culture or culture clash: New information technologies in the Islamic world — a view from Kuwait”, *Communication Research*, 25, 359–376
- WILSON, G. D. (1966), “Arousal properties of red versus green”, *Perceptual and Motor Skills*, 23 (3), 947–949
- WISTIA (2011), *4 ways to keep viewers engaged in an online video*, Febbraio, <http://wistia.com/blog/4-ways-to-keep-viewers-engaged-in-an-online-video/>
- WONG SEOK LING NAH, J. (2001), “China's emerging new economy: the internet and e-commerce”, *World Scientific*, 2001
- WURTZ, E. (2005), “A cross cultural analysis of websites from high-context and low-context cultures”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, disponibile su <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>
- ZANDPOUR, F., CAMPOS, V., CATALANO, J., CHANG, C. (1994), “Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising”, *Journal of Advertising Research*, 34 (5), 35-63
- ZANIER, V. (2011), *Dal grande esperimento alla società armoniosa. Trent'anni di*

riforme economiche per costruire una nuova Cina, Franco Angeli, Roma

ZHAO, Y. (2000), "Caught in the Web: The Public Interest and The Battle for Control of China's Information superhighway", *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media*, 2(1)

ZHAO, H. (2002), "Rapid Internet Development in China: A Discussion of Opportunities and Constraints on Future Growth", *Thunderbird International Business Review*, 44(1), 119-138

ZITTRAIN, J., EDELMAN, B. (2003), "Empirical Analysis of Internet Filtering in China", *Berkman Center for Internet & Society Harvard Law School*, disponibile su <http://cyber.law.harvard.edu/filtering/china/>

Sitografia

<http://cn.uni-president.com/>

<http://cn.pastazara.com/>

<http://en.shyansuo.com/>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

<http://geert-hofstede.com/>

<http://gs.statcounter.com/>

<http://it.barilla.com/>

<http://new-line.com.cn/>

<http://www.ahjxjt.com/default.asp>

<http://www.cemp-international.it/>

<http://www.changchai.com.cn/>

<http://www.chinainternetwatch.com/>

<http://www.cnhuasheng.cn/index.htm>

<http://www.cofcorice.com/index.aspx>

<http://www.divella.it/>

<http://www.east-west-connect.com/>

<http://www.emespa.it/website2011/>

<http://www.eventreport.it/>

<http://www.generatorset.com.cn/>
<http://www.ilsole24ore.com/>
<http://www.internetworldstats.com/>
<http://www.isottafraschini.it/>
<http://www.jinlongyu.net/index.php>
<https://www.gplus.com/>
<http://www.greatfire.org/>
<http://www.lombardinigroup.it/homepage>
<http://www.masterkong.com.cn/>
<http://www.masterkong.com.cn/InvestorInformationen/>
<http://www.miit.gov.cn/>
<http://www.pastagarofalo.it/country.html>
<http://www.pastazara.it/>
<http://www.penn-olson.com/>
<http://www.piacerevero.it/>
<http://www.rossi-group.com/>
<http://www.shyansuo.com/>
<http://www.uni-president.com/>
<http://www.wf-tianhe.com/main.php>

ALLEGATO 1

| Sito | Nome | LAYOUT | | COLORI | | IMMAGINI | | | | | | ANIMAZIONE | | LUNGHA | | | | | |
|---------------|----------------------------------|-----------|------------------|-----------------|----------------------|-----------|--------|-----------------|--------|-------|-------------|------------|---------|--------|-----|-------|----------|-------|------|
| | | Menu | Posizione menu | Posizione barra | Posizione Top banner | Scrollbar | Stondo | Menu (Non-Test) | Titolo | Corpo | Individuali | Gruppo | Edifici | | CEO | Mauro | Prodotti | Loghi | Vide |
| 1 | http://www.italiainformazioni.it | complesso | Orizz.abt.dx | si | bee | giù | bianco | stondo | giù | nero | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 |
| 2 | http://www.italiainformazioni.it | semplice | Vert.sx | si | bee | giù | Stondo | giù | nero | 10 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 1 | 5 | 5 | |
| 3 | http://www.italiainformazioni.it | semplice | Orizz.abt.centro | si | bee | giù | stondo | giù | blu | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | 7 | |
| 4 | http://www.italiainformazioni.it | semplice | orizz.abt.centro | si | lupo | bianco | stondo | bianco | bianco | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 6 | 6 | |
| 5 | http://www.italiainformazioni.it | semplice | vert.centro.sx | si | bee | bianco | stondo | bianco | nero | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | |
| ITALIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | http://www.cina.it | complesso | orizz.centro | si | lupo | giù | stondo | rosso | nero | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | |
| 2 | http://www.cina.it | semplice | orizz.abt.centro | si | lupo | blu | stondo | azzurro | blu | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | |
| 3 | http://www.cina.it | semplice | orizz.abt.centro | si | bee | bianco | stondo | bianco | nero | 1 | 1 | 1 | 15 | 15 | 1 | 1 | 4 | 4 | |
| 4 | http://www.cina.it | semplice | vert.sx | si | bee | nero | stondo | bianco | giù | 1 | 9 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | |
| 5 | http://www.cina.it | semplice | orizz.abt.centro | si | bee | blu | stondo | azzurro | blu | 10 | 10 | 1 | 10 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | |
| CINA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ALLEGATO 2

| Sito | Nome | LAYOUT | | | COLORI | | | IMMAGINI | | | | | | | ANIMAZIONE | | | LINGUA | | | | | | | | |
|---------------|-------|-----------|------------------------------|-------------------------|------------|---|--|---|--------|-------|----------|-----------|----------|-----------|------------|---------|-----|--------|--------|----------|-------|-------|-------|------------------|--------------------|-------|
| | | Menu | Posizione menu | Posizione barra ricerca | Top banner | Scroller | Stando | Menu (Stando/Teat) | Titolo | Corpo | Maschili | Femminili | Maschili | Femminili | Misc | Edifici | CEO | | Mantra | Prodotti | Loghi | Varie | Video | Immagini animate | Testi in movimento | Suoni |
| 1 | Italy | complesso | Orizz.abt dx Orizz.centro | si | barra | giogo chiaro giogo scuro stato giogo scuro giogo giogo giogo | nero bianco arancio testo bianco giogo stato nero/stato giogo | nero bianco arancio bianco bianco nero | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | Italy | semplice | Vert.sx abto.sx | si | barra | giogo giogo giogo | nero bianco arancio | nero bianco arancio | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 5 | |
| 3 | Italy | semplice | Orizz.abt.centro abto.sx | si | barra | giogo giogo giogo | bianco stato nero/stato bianco arancio | bianco bianco arancio | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 7 | |
| 4 | Italy | semplice | orizz.abt dx centro dx | si | lungo | giogo | bianco stato nero/stato bianco arancio | bianco bianco | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 6 | |
| 5 | Italy | semplice | vert.centro.sx abto dx | si | barra | giogo | bianco stato bianco arancio | nero bianco | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| ITALIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | China | complesso | orizz.centro abto.sx | si | lungo | giogo giogo | rosso bianco | nero bianco | 2 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | China | semplice | orizz.abt.centro abto.sx | si | lungo | Blu giogo | bianco stato azzurro/stato blu | nero bianco | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | |
| 3 | China | semplice | orizz.abt.centro vert.sx | si | barra | bianco giogo | nero stato nero/stato bianco | nero bianco | 1 | 1 | 15 | 1 | 1 | 1 | 15 | 1 | 1 | 15 | 15 | 1 | 1 | 15 | 15 | 15 | 2 | |
| 4 | China | semplice | vert.sx abto.sx | si | barra | nero giogo | bianco stato nero/stato bianco | bianco giogo | 1 | 1 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 7 | 7 | 7 | 5 | |
| 5 | China | semplice | orizz.abt dx abto.sx | si | barra | Blu giogo | stato rosso/stato azzurro | bianco azzurro | 10 | 10 | 10 | 10 | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 10 | 10 | 1 | 1 | 10 | 10 | 10 | 2 | |
| CINA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |