

# 企业网站跨文化适用度研究

## ——基于中国海信和美国GE公司企业网站对比

于冰

(大连海洋大学 外国语学院, 辽宁 大连 116023)

**摘要:**旨在考察中国企业英文网站(以下所有网站均指英文网站)跨文化适用度的建设程度。通过Hofstede提出的五个维度:个人主义/集体主义、权力距离、不确定性规避、阳刚/阴柔气质和Hall提出的高/低语境,对中国海信和美国GE公司企业网站进行对比,同时通过对两个网站的用户反馈调查,进一步了解网站的文化适用建设情况,希望能为中国的网站建设有所启示。

**关键词:**文化适用度;网站设计;霍夫斯泰德;霍尔

**中图分类号:**G04 **文献标志码:**A

## Research of Cultural Congruency of Corporate Websites

### ——A Case Study of Hisense and GE Company

YU Bing

(College of Foreign Languages, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning 116023, China)

**Abstract:** This study aims to explore how well Chinese global enterprises build their websites to cater to the needs of customers from a culturally different country. In recent years, a number of studies have addressed the issue of local culture in website design, but most of these studies have been done in English speaking countries, as to China, the study is rare. This study intends to fill this gap. It applies Hofstede's individualism/collectivism, power distance, femininity/masculinity, and uncertainty avoidance and Hall's high/low-context cultural dimensions. By comparing web site of Hisense with that of GE, the author analyzes how these cultural values are reflected in the websites. A content analysis of the websites highlights considerable differences in representing local cultural values on the local websites. Besides, users' reaction to the website design is also conducted to reinforce or reject the statistics obtained from content analysis. The research contents will be the starting point for many companies that actually operate in the overseas market.

**Key words:** cultural adaptation; website design; Hofstede; Hall

为了让企业网站更好地发挥其作用,企业在设计网站的时候,就必须把很多因素考虑在内,如网页的英文翻译水准,物流,法律问题,而尤为重要的是网页的文化适用度问题<sup>[1]</sup>。文化,在网络的环境下指的是一套价值观念系统,或者是一套

可以区分不同文化背景用户的网站设计编程系统。而网站可以反映不同文化背景用户的文化心理需求的设计理念被称为文化适用度建设,或文化可用性建设<sup>[2]</sup>。近年来,文化适用度受到国外学者高度重视,许多专家纷纷进行跨文化因素的

收稿日期:2012-05-10;最后修回日期:2012-06-11

基金项目:2011年辽宁省社科规划基金项目(L11DYY037);2011年大连市社科项目(2011DLSK095)。

作者简介:于冰(1973-),女,吉林白城人,副教授,主要从事跨文化研究。

探讨,并获得一定成果<sup>[3-4]</sup>。而在中国,跨文化适用性测试的概念尚未被大多数的电子商务网站开发者所理解,国内也还没有这方面的任何具体的统计数字。本研究希望通过对比中国海信和美国GE公司的两个门户网站的设计特点,分析产生差异的原因,探讨如何加强网站设计的有效性与可用性,同时也希望能借此引起更多相关的研究与讨论,为中国互联网跨文化设计提供理论支持。

## 1 理论基础

采用荷兰 Hofstede<sup>[5]</sup> 教授的跨文化理论中的四个维度,即个人主义/集体主义、权力距离、不确定性避免、阳刚气质/阴柔气质和美国学者 Hall<sup>[6-7]</sup> 提出的高语境/低语境理论作为研究框架,对中国海信与美国 GE 公司进行跨文化对比分析。个人主义/集体主义是指社会中个人与群体关系。前者强调个人权利与自由,而后者推崇成员之间的和谐。权力距离是用来表示人们对组织中权力分配不平等情况的接受程度。不确定性规避指的是人们忍受模糊(低不确定性规避)或者感到模糊和不确定性的威胁(高不确定性规避)的程度。高不确定性规避的文化希望通过建立更正式的规则的方式,给成员提供较大的安全感,并相信绝对知识和专家评定等手段来避免不确定情景。阳刚气质/阴柔气质即社会上居于统治地位的价值标准。对于男性社会而言,居于统治地位的是男性气概,如自信武断、进取好胜,对于金钱的索取执着而坦然;而女性社会则完全与之相反。高语境传播(HC)指的是,在传播时绝大部分信息或存于物质语境中,或内化在个人身上,极少存在于编码清晰的被传递的讯息中;低语境(LC)正好相反。

## 2 方法与结果

中国海信(<http://www.hisense.com>)与美国GE公司(<http://www.geappliances.com>)作为家电著名品牌,两者在国际家电领域都具有举足轻重的作用,其网页设计更是可以分别代表两种不同文化心理的典型,因此本文选取中国海信与美国GE公司作为研究对象。

### 2.1 内容分析方法

内容分析方法是广泛被接受的一套进行客观、系统、定量分析的分析方法。内容分析方法还是对价值观念、行为模式和一些文化因素分析时

常用的方法<sup>[8]</sup>。

(1)个人主义/集体主义维度。通过观察网站发现,海信网站和GE网站在此维度上的打分相差不大(海信5.2分 vs GE 4.3分),尽管分数相差不大,但是海信网站所体现的集体主义特征还是给人留下极深印象。海信网站主要通过一再强调企业社会责任,定期提供公司时事资讯(尤其是赞助、救助困难群体方面的资讯),使用特定国家标志、本地网络连接功能和展示答复常见问题的形式等方式体现了集体主义;而GE网站也强调企业社会责任,多使用家庭团聚的照片,提供在线问答和展示答复常见问题的形式提高会员忠诚度,相比较之下,GE网站不太强调公司时事资讯,并且提供网站自定义功能,允许用户自定义网络体验,也体现了较高的个人主义价值。

(2)权力距离维度。海信网站的平均值为4,属于高权力距离。海信网站的高权力距离主要表现在网站中虽没有公司的等级信息,但是有首席执行官或高级管理人员的照片及在网站首页发表致辞,尤其值得强调的是,首席执行官在办公桌后正襟危坐的图片,给人以极强的权威感和距离感,海信网站中一再强调展示体现高权力距离的公司远景声明,公司所获奖项和通过的质量认证等信息。GE网站得分为1,主要体现在网站中既没有公司管理层的文字信息或图片,也没有“质量认证和获奖”方面的文字和照片。

(3)不确定性回避维度。海信网站的平均值为4,属于不确定性回避高,海信强调当地店铺,提供FAQ功能,导航服务功能清楚,一再强调传统等规避不确定因素。GE网站的平均值上和海信持平,平均值为4。其网站上不仅有电子邮件服务系统,还有介绍GE历史的内容及提供在线问答和展示答复常见问题,同时清晰有效的导航系统等都体现了网站的不确定性回避价值。

(4)阳刚气质/阴柔气质维度。海信网站平均得分为2.8,属于阴柔气质,语言委婉,隐晦。GE网站得分为4.2。网站中运用的黑色调及男性形象图片均体现了阳刚气质。网站体现现实主义主题,强调产品功效,有明确的性别角色,这些都与阳刚气质密切相关。

(5)高语境/低语境维度。

海信网站平均得分为3,属于高语境。网站中使用软销售方式,语言风格间接、客气。产品的性能方面描述少,一再强调产品所获奖项等信息。

GE 网站得分为 1.7,属于低语境,网站中相关的使用条款和言辞均以较为直接的语言表达,强调产品的优越性能,还在网站中有使用优惠券,提供折扣等非常直接的方式。

## 2.2 问卷调查方法

根据目前网站实际用户的特征,确定了网络购物潜在用户样本的特征分布,通过 omegle 国际聊天网站在线招聘途径在全球范围内招聘了 30 名(其中来自英语国家,分别来自美国,澳大利亚和爱尔兰 15 名,懂英语的中国人 15 名,)测试用户,他们事先都没有文化适用度方面或文化差异方面的知识,所有人都具有非常熟练的计算机操作和上网经验。按照文化背景差异把 30 名用户分成两组,分别对两个网站进行了网站体验及满意度方面评估。

调查问卷中共设置了 12 个细化评价项目,分别从字体和色彩(2 个题目)、网站布局(3 个题目)、站内导航(3 个题目)、内容功能(2 个题目)、操作体验(1 个题目)和总体满意度(1 个题目)六个维度加以设计。

字体与色彩:对有关文字与色彩细节进行研究,包括网站采用了什么颜色的背景,是否具有统一性;第二个问题是否区别普通文字和链接文字(如是否在可链接文字下加下划线);在网站布局部分设置了 3 个问题,首先围绕页面布局展开,(如页面宽度和页面高度,页面的拥挤程度),其次是对页面分栏进行考察。第三个问题设计目的在于了解用户是否习惯于在屏幕上获取信息。站内导航共 3 个问题,即考察网站是否有一个有效、清晰的导航系统。首先是导航模块的位置安排,是否符合用户习惯,第二是导航系统是否具有统一性及合理性;导航系统是否真正发挥了其重要作用是第三个问题需要解决的。在内容功能上的考察涉及到图片的多少,及文字和图标的表意是否清楚等方面;操作体验的考察涉及到操作的方便性、高效性以及是否容易找到想要的信息等方面。整体的满意度是指用户对页面的整体的主观满意度评价。

调查的形式采用网上在线调查方式,这样的方式可以突破时空限制,而且成本非常有优势,可获得一手的用户体验信息;所收集的数据比较可靠,因为问题都是封闭式的,这就可以大大地减少可能由调查员的差异引起的偏差。调查中使用自制调查问卷一份,该问卷包含用户背景信息调查

和用户对两个企业网站主观评价调查两大块内容。其中评价问卷根据 WAMMI(Website Analysis and Measurement Inventory)<sup>[9]</sup> 和 Thomas A. Powell<sup>[10]</sup> 总结的原则制定。采用 Likert 七点量表形式,用户评价分数越高,表示评价越高。从 1~7 的评分分别表示“强烈不赞同、中等不赞同、轻微不赞同、中性、轻微赞同、中等赞同、强烈赞同”。

(1)整体满意度:100%来自英语国家的受访者喜欢 GE 网站的页面设计,认为其设计简约,风格统一,产品描述清晰,文字图片安排恰当。整体感觉好。88%的来自英语国家的受访者认为海信网站的产品及服务方面的内容简单模糊,不够清晰。90%的中国人认为无所谓。

(2)操作体验:89%来自英语国家的受访者认为 GE 页面操作逻辑思维强,网站的设计能够使用户把知觉和思维集中在自己的任务上,可以按照自己的行动过程进行操作,不必分心在理解网站结构及图标含义上,操作动作简单。95%中国人认为无所谓,两个网站都能比较快的找到自己所需要的信息 and 产品。

(3)颜色运用:两组受试者看法无明显差异。

(4)在普通文字和链接文字的区分上,95%的英语国家的受访者认为 GE 网站区分明显,有利于直接找到所购买的商品。95%中国人认为无所谓。

(5)站内导航:98%来自英语国家的受访者认为 GE 网站站内导航清晰,逻辑思维强,操作简单。5%英语国家的受访者认为海信网站的导航设计有时有迷失感。95%中国人认为无所谓。

(6)内容功能:90%来自英语国家的受访者认为 GE 网站图片和文字内容比例位置安排恰当。5%英语国家的受访者认为海信网站图片安排不够恰当。95%中国人认为无所谓。

(7)网站布局:85%来自英语国家的受访者喜欢 GE 网站的页面布局,认为 GE 采用页面结构相对来说比较简洁,不显拥挤,而且是统一的风格,顶部的是网站的 logo,上面是导航栏。95%中国人喜欢海信采用的国字形结构网站布局,最上面是网站的标题及横幅广告条,接下来就是网站的主要内容,而导航栏在左侧。

对问卷调查结果,笔者的初步分析为:两种截然不同的反应应该与上文所介绍的五个维度有关,中国文化是高语境的文化,这种文化在设计网站时更倾向于使用只可意会不可言传的语言,倾

向于先在网络上营造友好的气氛,来寻求和网络用户的共鸣,而英语国家是低语境国家,用户更相信明确清楚的文字描述。而英语国家的阳刚气质决定了网络多采用硬推销,而中国的阴柔气质则决定了网络多采用软推销的手段也是导致认知差异的重要原因。

### 3 结 语

企业在利用网站进行全球化扩张的过程中,必须充分重视当地的文化价值,并根据目标文化进行网站设计,逐渐推进网站本土化。除了应努力做到原语言与目标语言的使用习俗相对应以外,还需要从不同文化背景下人们的行为层次入手进行设计。如果公司网站是针对等级分明、权力距离高的国家,浏览者比较喜欢看到企业高层的信息,他们倾向于通过职位、头衔以及各种资格证书来判断一家企业。而在权力距离低的国家则应避免这种信息。在互联网进入千家万户的时代,公司如果要向国际化发展,必须重视网站的本土化设计。

#### 参考文献:

- [1] BACCK D W, SINGH N. Culture and Web Communications[J]. Journal of Business Research, 2007 (3): 81 - 88.
- [2] HOFSTEDE G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- [3] SINCKVICS R R, MO Y, MATTHIAS, H. Cultural Adaptation in Cross Border E - Commerce: A Study of German Companies[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2007 (4): 21 - 35.
- [4] BELLO T. Level Of Customization of Twenty American Companies to Spain[J]. Review of Business Information Systems, 2009 (13): 53 - 58.
- [5] HOFSTEDE G. Culture's Consequences[M]. London: Sage Publications Ltd, 1984.
- [6] HALL E. Beyond Culture. [M] New York: Doubleday, 1976.
- [7] HALL E, HALL M. Understanding Cultural Differences. [M] Intercultural Press, ME, 1990.
- [8] GERBER G, KLAUSE K, OLE H, et al. The Analysis of Communications Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques [M]. New York, NY: Wiley, 1969.
- [9] SINGH N, PEREIRA A. The Culturally Customized Website: Customizing Web Sites for the Global Marketplace [M]. Burlington, Massachusetts: Elsevier Butterworth, Heinemann, 2005.
- [10] POWELL T. Organizational alignment as competitive advantage [J]. Strategic Management Journal, 1992 (2): 119 - 134.

(责任编辑 刘敏)