Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e dell'Africa mediterranea
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea Magistrale

Analisi comparativa nell'uso del visual web design in siti web italiani e giapponesi

Relatrice
Dott.ssa Paola Celentano

Correlatrice
Dott.ssa Marcella Maria Mariotti

Laureando
Stefano Sella
Matricola 840661

Anno Accademico
2017 / 2018

Dedico questo lavoro alla mia famiglia
che ringrazio dal profondo del cuore
perché mi sostiene, sopporta e sprona
in ogni momento della mia vita.

ABSTRACT

L’utilizzo di Internet è cresciuto esponenzialmente negli ultimi decenni e la sua diffusione a livello globale ha comportato una maggiore attenzione all’importanza della comunicazione interculturale.

Questo elaborato indaga sulle sostanziali differenze visive in selezionati siti web giapponesi posti a confronto con pagine internet italiane della stessa natura. In particolare si vuole analizzare la relazione che intercorre tra la cultura dei due Paesi e la struttura del layout impiegato nei siti web, considerando il diverso approccio dell’utente alla navigazione intuitiva di Internet.

Per tale scopo è stato utilizzato il modello delle sei dimensioni ideato dall’antropologo tedesco G. Hofstede nella declinazione studiata da Marcus e Gould sull’applicabilità ad Internet e lo studio sul contesto dell’antropologo E.T. Hall con le implicazioni nella comunicazione sul Web studiata da E. Würtz. Questi modelli verranno usati solo come mezzo per capire, confrontare e differenziare le singole culture in relazione ad una serie di concetti di progettazione Web.

Verranno quindi presi in esame i siti più visitati dei due Paesi secondo i siti web di Alexa, SimilarWeb e SEMrush: per il settore food il sito di McDonald’s, per il settore e-commerce il sito di Amazon e di Rakuten e infine per il settore informazione il sito di Yahoo!.

要旨

インターネットの使用は過去数十年で指数関数的に増加しており、そのグローバルな普及は異文化間コミュニケーションの重要性に大きな注目を集めている。
この作業の目的は、選択した現代イタリアと日本のウェブサイトでのビジュアルデザインの使用の構造を構造を、対象の異なる文化的アプローチを考慮して調べることである。

人の注意を引く要素は何か、ありきたりの人がウェブサイトに入るとすぐに見える箇所はどれか、目立つことは何か。この研究は本質的にこれらの質問に答えることから始まり、個人とその文化はどれぐらいこのメカニズムに影響を与えるかを調査したい。

本研究の目的を達成し、理解するために、この論文ではウェブデザインの要素の一般的な分析を必要である。言い換えれば、本稿では、グラフィックの選択が、いくつか挙げるとレイアウト、構成、色、テクスチャ、タイポグラフィ、イメージなどどのように人々の文化的基礎を反映しているかを研究することを目指としている。この目的のために、ドイツ人類学者Geert Hofstedeによって考案された六次元モデルが用いられた。 さらに、このモデルのインターネット応用については、MarcusとGouldの研究に従って説明する。その上、Edward T. Hall人類学者の高文脈文化と低文脈文化に関する研究することによって、Elizabeth Würtzが特定したウェブコミュニケーションの意味を分析する。これらのモデルは、一連のウェブデザインコンセプトに関連して個々の文化を理解、比較、差別化するための手段としてのみ使用される。したがって、両国の最も訪問されたサイトは、Alexa、SEMrush、SimilarWebなどのウェブ分析サイトに基づいて調べられる。McDonald’sファーストフードサイト、Amazon e Rakutenのe-commerceサイト、そしてYahoo!の情報サイトが分析される。

本論文は4章からなる。まず第1章では、インターネットの誕生と発展に関する一般的な知識を提供することを目的としている。今日の使用と、その作成につながった最初の理由の違いを強調したいと思う。当初、ウェブサイトは文化の特異性を考慮に入れておらず、多かれ少なかれ均質なプロファイルを維持していた。その進化

はウェブサイトを世界貿易のための媒体にしたので、企業は競争力を維持するために多種多様な文化と言語に対処した。その結果、ウェブサイトの直感的な使用に関連したユーザビリティとアクセシビリティの基準についての研究が始まった。 言い換えれば、企業に対する eロイヤルティの概念に関する研究。Web 2.0の誕生は、この変化の象徴となった。

第2章では、ウェブサイトのウェブデザインの基本的なプロセスについて説明する。また、ウェブページの構造とフォントの使用や色の選択などの構成要素も分析する。

第3章では、人類学者Hofstedeによる国の文化次元と人類学者Edward T. Hallのコンテクスト理論が展示される。これらは、ウェブサイトのデザインにおけるいくつかの概念に関連して文化を理解し比較するための重要なモデルである。これらのモデルに加えて、インターネットへのHofstedeの次元の適用可能性に関するMarcusとGouldの研究とウェブコミュニケーションへの影響に関するElizabethWürtzによる研究が考慮されている。

第4章では、イタリアと日本のサイトにおける文化とウェブデザインの関係について分析する。ただし、ウェブサイトの数が多いことを考慮すると、ウェブトラフィック分析の分野における三つの異なる専門情報源に従って、最も訪問されたサイトの選択に調査を集中したいと思う。これらはAlexaとSimilarWebとSEMrushである。実際、多数のインタラクションを記録したウェブサイトの構築に使用される基準は、既存のウェブページのほとんどで使用されている基準と同じであると想定される。Jacob Nielsenを報告されたように、不満のあるユーザーは同じサイトを訪れることに戻らず、むしろ彼の好みに似たサービスを求める。ウェブサイトを構成する多数のページを考慮して、コンテンツの過度の分散を回避するために、分析は、この調査の目的のために大きな違いが見られたウェブサイトのセクションを対象とする。特に、ホームページはビジネスのカバープレゼンテーションであるため、これらはサイトの最も重要な部分であるため、ホームページの比較により多くの注意が払われる。

結論として、この研究の意義の要約が行われる。

INDICE

INTRODUZIONE **11**

Organizzazione della tesi 13

1. ELEMENTI INTRODUTTIVI AL WEB DESIGN **15**

1.1 BREVE STORIA DEL WEB 15

1.2 WEB 2.0 17

1.3 WEB USABILITY 19

1.4 LOCALIZZAZIONE E E-LOYALTY 21

2.EXPERIENCE DESIGN **24**

2.1 WEB DESIGN 24

2.2 STRUTTURA DI UNA PAGINA WEB 26

2.2.1 Navigazione 27

2.2.2 Gli spazi 29

2.2.3 I colori 32

2.2.4 I font e le immagini 34

2.2.5 La lingua 35

3. DESIGN E CULTURA DELL'INTERFACCIA UTENTE **37**

3.1 IL MODELLO DI HOFSTEDE 37

3.1.1 Applicabilità del modello di Hofstede 41

3.2 IL CONTESTO CULTURALE SECONDO HALL 46

3.2.1 Culture ad alto contesto 47

3.2.2 Culture a basso contesto 48

3.2.3 Analisi del contesto culturale di Hall secondo Würtz 49

4. ANALISI COMPARATIVA DAL PUNTO DI VISTA DEL WEB DESIGN **51**

4.1 INTRODUZIONE 51

4.2 FONTI UTILIZZATE PER LA SELEZIONE DEI SITI WEB 53

4.3 ANALISI DEL SITO WEB MCDONALD'S 54

4.4 ANALISI DEI SITI WEB AMAZON E RAKUTEN 69

4.5 ANALISI DEL SITO WEB YAHOO! 76

CONCLUSIONI **80**

BIBLIOGRAFIA **85**

GLOSSARIO **95**

ALLEGATO **100**

INTRODUZIONE

Questo scritto si pone come oggetto di studio l'indagine delle sostanziali differenze visive che si presentano in determinati siti web giapponesi posti a confronto con pagine internet italiane della stessa natura. Si vuole analizzare la relazione che intercorre tra la cultura dei paesi presi in esame e la struttura del layout impiegato nei siti web, tenendo conto del diverso approccio dell'utente alla navigazione intuitiva d'Internet.

Quali sono gli elementi che attirano l'attenzione delle persone? Quali sono le preferenze stilistiche e culturali che influenzano i *web designer* nella realizzazione di un sito internet?

L'interesse in questo progetto è il frutto della mia curiosità nata durante il percorso di studi e l'interazione con le tecnologie. Oramai l'utilizzo e la navigazione sul Web sono sicuramente una realtà non trascurabile soprattutto per chi lavora nel mondo del marketing (Chaffey 2006). Internet è diventato uno strumento indispensabile per le aziende e il suo utilizzo è cresciuto esponenzialmente negli ultimi decenni[1]. Infatti, esso fornisce un grado di visibilità molto ampio, riduce il tempo di risposta tra la richiesta e la vendita di un prodotto e aumenta la copertura geografica della clientela (Chaffey 2006). La sua diffusione a livello globale comporta una maggiore attenzione all'importanza della questione cultura, poiché l'esplosione dei mercati internazionali ha reso necessaria la comunicazione interculturale (Keppel 2015).

Il report annuale del sito *We Are Social* ha stimato che più di 4 miliardi di persone è collegata a Internet[2]. In altre parole, più della metà della popolazione mondiale legge notizie, guarda video e fa shopping online nelle proprie piattaforme preferite. In altri termini, Internet si potrebbe paragonare alla piazza di un mercato, dove il sito di un'azienda rappresenta solo una bancarella. In questo ambiente non è sufficiente la presenza dell'insegna per attirare i visitatori e vendere i propri prodotti, ma è necessario un lavoro accurato sulla propria immagine per distinguersi dalla concorrenza (Lasserre 2012). In particolare in quest'epoca oberata dall'informazione *digital*[3], è consigliabile, se non indispensabile, adattare l'interfaccia dei siti web internazionali alle esigenze e alle attese della clientela riconoscendone la diversità demografica (Marcus & Gould 2000). In altre parole, la creazione di un sito dovrebbe prendere in considerazione gli aspetti socio-culturali del paese di appartenenza dell'utente, in

[1] https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/state-of-digital-marketing/
[2] https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018
[3] http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/

quanto esso influisce nel suo modus operandi durante la navigazione su Internet. Il *visual design*[4] diventa quindi il mezzo per colmare le barriere linguistiche e culturali (Yamakawa 2007).

Se il proprietario di un negozio si affida a un arredatore d'interni, nel mondo di Internet è logico affidarsi a un *web designer*. Egli è colui che progetta e crea un sito web cercando di conciliare la funzionalità e l'efficacia della navigazione con l'estetica e la grafica del sito (Beaird 2007).

Considerando che un utente si sofferma mediamente sulla homepage di un nuovo sito per circa 30 secondi (Nielsen & Loranger 2006), si evince che i visitatori virtuali non sono disposti a dedicare molto tempo a cercare di interpretare la struttura di una pagina web, lasciandola velocemente se non sono in grado di aver accesso in modo intuitivo alle informazioni che cercano. Diversi studi rivelano un'elevata correlazione tra la percezione estetica e l'usabilità[5] di un'interfaccia (Kurosu & Kashimura 1995; Cutshall 2004; Beaird 2007), perché possono influenzare il comportamento degli utenti (Cyr & Trevor-Smith 2004; Callahan 2006; Park & Yamanaka 2011; Marcus & Gould 2000; Keppel 2015; Kuo 1998, Nielsen 2006).

Al fine di raggiungere e comprendere lo scopo di questa ricerca, si vuole fornire una breve ed essenziale analisi generale di quali sono gli elementi del *web design* e dei suoi criteri di usabilità, poiché si ritiene sia la base attraverso la quale è possibile individuare o no le differenze culturali tra i vari siti presi in esame. Questo aiuterà a fornire un'ipotesi su come le scelte grafiche riflettono la cultura di un paese nel layout, nel colore, nel contenuto, nella tipografia, nelle immagini e così via.

Per quest'obiettivo è stato utilizzato il modello delle sei dimensioni ideato dall'antropologo tedesco Geert Hofstede. Considerando che ci sono pochissimi studi sulle implicazioni dell'aspettativa culturale in un ambiente online e che le basi teoriche sono prevalentemente limitate a questo singolo modello teorico (Keppel 2015), in quest'analisi sarà usato solo per capire, confrontare e differenziare le singole culture in relazione ad una serie di concetti di progettazione Web, tra i quali i modelli mentali, la navigazione, l'aspetto e l'interazione.

Inoltre sarà preso in analisi lo studio sull'alto e basso contesto dell'antropologo Edward T. Hall con le implicazioni nella comunicazione sul Web studiata da Elizabeth Würtz.

[4] Il design visivo è quel campo del disegno industriale che mira a modellare e migliorare l'esperienza dell'utente considerando gli effetti di illustrazioni, fotografia, tipografia, spazio, layout e colore sull'usabilità dei prodotti e sul loro appeal estetico. (v. glossario)

[5] L'usabilità è un attributo di qualità che valuta la facilità d'uso delle interfacce utente. (v. par. 1.3)

In conformità a questi modelli saranno posti a confronto due realtà socio-culturali diverse, Giappone e Italia. Considerando la classifica dei siti più visitati dei due paesi secondo tre diverse fonti ritenute tra quelle più utilizzate nel campo dell'analisi sul traffico web: Alexa, SimilarWeb e SEMrush[6], saranno presi in esame:

- Per il settore *food*, il sito di McDonald nella versione Italia e Giappone come esempio di sito internazionale adattato localmente.
- Per il settore *e-commerce*, il sito di Amazon nella versione italiana e giapponese. Inoltre si studieranno il sito di Rakuten per l'utenza giapponese e la sua versione internazionale.
- Per il settore informazione, si studieranno i siti adattati localmente di Yahoo!.

ORGANIZZAZIONE DELLA TESI

La tesi si divide di quattro capitoli.

Il primo capitolo vuole fornire una conoscenza generale sulla nascita e lo sviluppo di Internet. Si vuole evidenziare la differenza tra il suo utilizzo odierno rispetto ai motivi iniziali che hanno portato alla sua creazione. Infatti, la creazione di Internet e dei siti web non teneva conto delle specificità culturali, mantenendo un profilo pressoché omogeneo. La sua evoluzione rese il Web un mezzo per il commercio e la nascita del *Web 2.0*[7] divenne il simbolo del cambiamento. L'interazione personale di ogni utente nella rete richiese per le aziende un adattamento specifico per affrontare l'ampia varietà di culture e lingue e di conseguenza cominciarono gli studi sui criteri di usabilità e accessibilità in relazione all'utente e all'uso intuitivo dei siti, concetti strettamente legati all'*e-loyalty*[8] nei confronti di un'azienda.

Nel secondo capitolo saranno descritti i processi fondamentali del *web design* tra analisi, strategia e realizzazione di un sito web. Sarà analizzata l'anatomia alla base di una pagina web come l'uso dei font e la scelta dei colori.

[6] https://www.alexa.com/topsites/countries; https://it.semrush.com/analytics/traffic/rank; https://www.similarweb.com/top-websites.

[7] Termine coniato da O'Reilly e con cui si intende l'evoluzione dalla semplice navigazione tra le pagine internet ad un nuovo livello di interazione sito-utente che permette a quest'ultimo di creare facilmente contenuti digitali. (v. paragrafo 1.2)

[8] La fedeltà di un consumatore a una marca o a un sito di commercio elettronico. (v. glossario)

Nel terzo capitolo, per capire, confrontare e differenziare le singole culture in relazione ad una serie di concetti di progettazione Web, saranno esposti il modello delle sei dimensioni ideato dall'antropologo tedesco Geert Hofstede e gli studi eseguiti su di esso da Marcus e Gould sull'applicabilità a Internet e lo studio sul contesto dell'antropologo Edward T. Hall con le implicazioni nella comunicazione sul Web studiate da Elizabeth Würtz.

Nel quarto capitolo si vuole analizzare quali sono effettivamente le relazioni tra la cultura e il *web design* nei siti italiani e giapponesi. Tuttavia considerando che esistono numerosi siti internet, si vuole concentrare la ricerca a una selezione di siti tra quelli più visitati secondo tre diverse fonti ritenute tra quelle più utilizzate nel campo dell'analisi sul traffico web: Alexa, SimilarWeb e SEMrush. Si presuppone, infatti, che questi siti, con un numero elevato d'interazioni registrate, possano essere un metro di giudizio adeguato per la maggior parte delle pagine web esistenti. In altre parole, si ritiene che la maggior visualizzazione del sito rispecchi le esigenze di usabilità e localizzazione per l'utente medio. Infatti, come denuncia Jacob Nielsen[9], un utente insoddisfatto non ritorna a visitare lo stesso sito, cerca piuttosto un servizio simile di suo gradimento.

Al fine di evitare una dispersione eccessiva del contenuto, considerando le molte pagine che costituiscono un sito internet, l'analisi sarà mirata a quelle sezioni del sito web in cui si è notata una differenza significativa ai fini di questo studio. In particolare sarà posta maggior attenzione al confronto delle homepage dei siti web selezionati, ovvero la parte più importante di un sito dato che costituisce la copertina di presentazione del business.

[9] Jakob NIELSEN, *Usability 101: Introduction to Usability*, Nielsen Norman Group, 2012.

CAPITOLO 1

ELEMENTI INTRODUTTIVI AL WEB DESIGN

1.1 BREVE STORIA DEL WEB

Il primo Internet nasce nel 1969 negli USA tramite una rete sperimentale realizzata dall'ARPA (Advanced Research Projects Agency) per esigenze militari nella trasmissione di dati in maniera rapida e sicura. Si voleva garantire la comunicazione e lo scambio dei dati tra computer anche in caso di danneggiamenti parziali della rete, come sarebbe potuto accadere nel caso di un conflitto mondiale. Questa rete fu denominata Arpanet.

Le potenzialità di questo nuovo sistema di comunicazione vennero negli anni successivi introdotte in ambito universitario. Il suo utilizzo per scopi di ricerca, grazie ad un principio di reciprocità e condivisione delle informazioni, lo portò ad una rapida espansione. Infatti, numerose università contribuirono a costruire i nodi[10] di questa rete nonostante le spese d'installazione e manutenzione.

Negli anni '90 negli Stati Uniti si realizzarono reti di trasmissioni più veloci collegando diversi supercomputer tra loro, ciascuno dei quali fungeva da server[11] per altrettante reti locali connesse tramite linee telefoniche. Questa evoluzione si ebbe con l'introduzione di Nefnet (National Science Foundation Network). Iniziò nello stesso periodo la commercializzazione di tali servizi per il mondo esterno all'università, portando ad una crescita del numero di utenti.

Nel 1991 Tim Berners-Lee, informatico britannico del Cern di Ginevra sviluppò un sistema per consultare in modo semplice e intuitivo le informazioni come documenti e immagini: il World Wide Web o semplicemente Web. Esso si basa tuttora su tre elementi: il linguaggio HTML, il browser e il protocollo TCP/IP.

L'Hyper Text Marking Language (HTML) è un linguaggio di formattazione che consiste in un insieme d'istruzioni che gestiscono le modalità d'impaginazione all'interno di un documento. La conoscenza di HTML permette di costruire un sito web attraverso un semplice

[10] Un nodo, nell'ambito dell'informatica e delle telecomunicazioni, è un qualsiasi dispositivo hardware del sistema in grado di comunicare con altri dispositivi che fanno parte di una rete; nel nostro caso ci si riferisce alla comunicazione tra server e computer dotati di una scheda di rete.

[11] Disco di grande capacità messo a disposizione degli utenti per la memorizzazione di ingenti quantità di dati ed elaboratore informatico di gestione del traffico di informazioni che fornisce servizio ad altre componenti della rete all'interno di un sistema informatico o direttamente su un computer.

software di scrittura (es. wordpad) nel quale si stila una serie d'istruzioni racchiuse tra < >, denominati tag.

```
<!DOCTYPE html>
<html class="client-nojs" lang="it" dir="ltr">
<head>
<meta charset="UTF-8"/>
<title>HTML - Wikipedia</title>
<script>document.documentElement.className = document.documentElement.className
<script>(window.RLQ=window.RLQ||[]).push(function(){mw.config.set({"wgCanonical
});mw.loader.implement("user.tokens@0tffind",function($,jQuery,require,module){
});RLPAGEMODULES=["ext.cite.a11y","site","mediawiki.page.startup","mediawiki.us
<link rel="stylesheet" href="/w/load.php?debug=false&amp;lang=it&amp;modules=ex
<script async="" src="/w/load.php?debug=false&amp;lang=it&amp;modules=startup&a
<meta name="ResourceLoaderDynamicStyles" content=""/>
<link rel="stylesheet" href="/w/load.php?debug=false&amp;lang=it&amp;modules=ex
<link rel="stylesheet" href="/w/load.php?debug=false&amp;lang=it&amp;modules=si
<meta name="generator" content="MediaWiki 1.33.0-wmf.1"/>
<meta name="referrer" content="origin"/>
<meta name="referrer" content="origin-when-crossorigin"/>
<meta name="referrer" content="origin-when-cross-origin"/>
<link rel="alternate" href="android-app://org.wikipedia/http/it.m.wikipedia.org
<link rel="alternate" type="application/x-wiki" title="Modifica" href="/w/index
```

Figura 1. *Esempio di linguaggio HTML tratto dalla pagina sorgente di Wikipedia.*

Dopo aver creato tale file è necessario l'utilizzo di un browser, ovvero un software specifico in grado di decifrare il linguaggio HTML. In questo modo si è in grado di visualizzare la pagina web senza la presenza delle istruzioni, ottenendo la comune pagina che siamo soliti leggere durante le nostre ricerche nella rete. Questa, infine, viene trasmessa sul Web tramite un protocollo di comunicazione ideato negli anni '70, il TCP/IP. In estrema sintesi, il TCP/IP costituisce un insieme di regole al fine di gestire la comunicazione tra dispositivi. In pratica gestisce un pacchetto d'informazioni diviso in piccoli frammenti e ad ognuno di essi sono allegate informazioni indispensabili come il mittente, il destinatario e il contenuto per poi essere spediti nella rete.

In conclusione, grazie al WWW (World Wide Web) ideato da Tim Berners-Lee, chiunque con la conoscenza del linguaggio HTML era in grado di creare facilmente delle pagine web. Questo metodo semplice e intuitivo, secondo i canoni dell'epoca, di fatto permise in breve tempo un aumento esponenziale di nuovi siti web[12]. Inoltre, un'altra innovazione attribuita al Web e all'uso combinato di queste tecnologie fu l'ipertestualità, in altre parole la possibilità di consultare queste pagine web tramite collegamenti virtuali (link) senza limitazioni date dalla distanza geografica.

[12] http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/

Tuttavia, rispetto a oggi, i primi siti web erano statici, simili alle pagine di un libro, il cui scopo era la mera consultazione senza nessun tipo d'interazione fra utente e contenuto. Fu questa limitazione che spinse alla ricerca di un Web più dinamico.

Nel 1993, Marc Andressen, laureato all'Università dell'Illinois, sviluppò con dei collaboratori un innovativo browser web grafico: Mosaic. Essa viene definita «la killer application degli anni novanta»[13] , ovvero un prodotto di successo che s'impone sul mercato rispetto alle altre tecnologie concorrenti. L'estrema semplicità di questo browser permetteva di muoversi tra le diverse informazioni della pagina senza che l'utente fosse obbligato a conoscere i linguaggi di programmazione e i dettagli tecnici dell'architettura alla base della rete. Mosaic riuscì a superare le limitazioni dei browser precedenti come FTP, Usenet e Gopher[14] che richiedevano da parte degli utenti l'uso sul proprio computer, sia per la pubblicazione che per la lettura, di applicazioni specifiche e la rispettiva conoscenza nel loro utilizzo. Questa innovazione rese Internet usufruibile a un maggior ventaglio di persone.

Il successo del World Wide Web e la nascita dei browser diffuse Internet al di fuori del mondo strettamente accademico e lo trasformò definitivamente nello strumento di comunicazione di massa che noi oggi conosciamo, il Web 2.0.

1.2 WEB 2.0

Tim O'Reilly introdusse il termine Web 2.0 durante la conferenza *O'Reilly Media Web 2.0* alla fine del 2004. Web 2.0 divenne un'espressione per indicare quei siti di seconda generazione in cui i nodi fondamentali sono lo scambio reciproco d'informazioni e la comunicazione tra utenti (O'Reilly 2005). Il Web 2.0 non fa riferimento ad aggiornamenti di specifiche tecniche del software o dell'hardware, ma piuttosto descrive le tendenze innovative nell'uso della tecnologia del World Wide Web da parte di aziende, università e società (Mazurek 2009; McHaney 2012). In altre parole, da un'informazione centralizzata e creata esclusivamente da personale competente in cui le barriere di contatto tra gli utenti erano relativamente alte, si è passati a un Web dinamico. I siti Web 2.0 facilitano la partecipazione delle persone alla creazione d'informazioni, alla condivisione di contenuti digitali, alla progettazione di pagine Web in un modo che non era possibile negli anni precedenti. Ross Mayfield, amministratore delegato della società di SocialText che produce applicazioni per il Web 2.0, distinse il "vecchio" e il "nuovo" ambiente virtuale affermando che "Web 1.0 era il

[13] https://it.wikipedia.org/wiki/Mosaic
[14] Per approfondimenti v. glossario.

commercio. Il Web 2.0 è la gente" (Singel 2005).

La partecipazione attiva ha reso l'utente un protagonista in grado di contribuire alla creazione di nuovi contenuti ed è su questo che si basa lo sviluppo dei social media. Questi ultimi e il Web 2.0 sono spesso considerati termini intercambiabili e, in effetti, il mondo dei social è la più vasta area all'interno delle applicazioni del Web 2.0. Centinaia di milioni di persone utilizzano applicazioni come Facebook come strumenti principali per collegarsi con amici, parenti e, in misura crescente, affari[15].

Negli anni il Web è diventato un'estensione della nostra vita quotidiana ed è naturale che questo sviluppo abbia reso l'uso del World Wide Web sempre più sofisticato e importante per il successo aziendale moderno.

L'interazione e la condivisione d'informazioni nel Web 2.0 hanno reso possibile per le persone sviluppare esperienza e conoscenza e fornire le proprie opinioni su quasi tutto il contenuto online. Tale processo ha portato ad un enorme impatto sul comportamento dei consumatori, ad esempio quello di creare un nuovo livello d'informazione basato sulla recensione online dei prodotti. Per questo, la condivisione dei contenuti con le idee del Web 2.0 è cresciuta in importanza e accettazione nel mondo degli affari, perché le persone adottano sempre più le tecnologie Web 2.0 nelle loro attività personali. Ne consegue che le aziende sono incentivate a portare queste nuove tecnologie nei loro sistemi aziendali data l'influenza sulle relazioni con i clienti, sul luogo di lavoro e sulla cultura aziendale di tali strumenti (Creese 2007).

Sebbene il fenomeno del Web 2.0 sia spesso seguito da parole come rivoluzionario, innovativo o nuovo, non tutta la critica è concorde. Tim Berners-Lee, l'inventore del World Wide Web, afferma "Il Web 2.0 è solo un gergo tecnico, in effetti non sperimentiamo concetti separati di utilizzo del Web, poiché lo sviluppo è costante ed è solo un'evoluzione non una rivoluzione" (Berners-Lee 2006). La critica rileva che ciò che è percepito come nuovo è nella tendenza odierna dell'adozione del Web. L'etichetta Web 2.0, come la definisce Fabio Metitieri nel suo libro *Il grande inganno del Web 2.0*, è "una brillante operazione di marketing"[16]. Fabio Metitieri riassume il pensiero della critica accusando il Web 2.0 di essere solo un calderone in cui è finito tutto ciò che si voleva definire nuovo e rivoluzionario in un periodo di crisi del settore dell'informatica e di Internet.

Il Web 2.0 consente agli utenti di creare e aggiornare i contenuti delle pagine istantaneamente

[15]https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/
[16] Fabio METITIERI, *Il Grande Inganno Del Web 2.0*, Editori Laterza, 2009, pp.19-22.

e con sempre più facilità. Questa usabilità aperta però può portare problemi con i processi di gestione dei contenuti e della sicurezza (Creese 2007) ponendo le aziende su una bilancia. Esse, infatti, rischiano da un lato di perdere il controllo sui contenuti digitali, ad esempio con le recensioni negative degli articoli in vendita, e dall'altro i potenziali benefici del Web 2.0 come vetrina commerciale. Infatti, al giorno d'oggi, le aziende cercano di sfruttare la rete per soddisfare i loro obiettivi di marketing e di business (Mazurek 2009). Utilizzano i social network, i blog e i forum per individuare le tendenze di mercato, le opinioni dei consumatori e per promuovere i loro prodotti (Sternieri 2009).

Queste piattaforme sul Web sono diventate un mezzo fondamentale per il marketing (Chaffey 2006) e quindi le aziende hanno cominciato a sentire la necessità di impiegare risorse nella costruzione di un sito facile da utilizzare e con una buona accessibilità conforme alle aspettative della clientela online, elementi propri della *web usability*, che sarà spiegata di seguito.

1.3 WEB USABILIY

L'utilizzo di Internet, come descritto nei paragrafi precedenti, cambiò drasticamente dalla sua nascita al 1993, quando fu introdotta la prima interfaccia grafica (GUI, *Graphical User Interface)* del Web con il browser Mosaic. Le aziende a quel punto cominciarono a riconoscere il World Wide Web come mezzo per il commercio (Cutshall 2004) e dato che in molti ebbero accesso alla stessa tecnologia Web, ben presto cominciarono a rivolgersi ad esperti in *web usability* e *visual design* come mezzo di vantaggio competitivo (Engholm 2002). L'aspetto visivo di una pagina web divenne così un elemento di distinzione tra le moltitudini di pagine web che stavano nascendo. In pratica, la concorrenza tra marchi cominciò a non basarsi solamente sul vantaggio dell'offerta del prodotto ma anche sul grado estetico e pratico di un sito. Jacob Nielsen, uno tra i massimi studiosi di *web usability*, enunciò la prima regola fondamentale nell'e-commerce: se gli utenti non riescono a trovare un prodotto, non possono neanche comprarlo[17]. Ideare un sito web accattivante e di facile utilizzo divenne un metodo per aumentare le vendite.

Benché l'usabilità e il *visual design* siano due concetti strettamente legati tra loro, il seguente paragrafo si concentrerà sul concetto di usabilità lasciando le caratteristiche del *visual design* al capitolo dedicato.

[17] Jakob NIELSEN, *Usability ..., cit.*

L’usabilità è un attributo di qualità che valuta la facilità d’uso delle interfacce utente.
Secondo la norma ISO 9241-11:2018, l’usabilità è definita come il “grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d’uso”.
In informatica, l’usabilità del Web è la disciplina che regola la costruzione del sito sulla base delle esigenze dell’utente, cercando di semplificare la sua esperienza di navigazione.
Le linee guida per l’usabilità rimangono straordinariamente stabili attraverso generazioni di tecnologia, perché l’usabilità è una questione di comportamento umano e le persone non cambiano molto da un decennio all’altro. La maggioranza degli utenti di oggi sono le persone che utilizzavano il Web dieci anni fa (Nielsen 2006).
L’usabilità è definita da 5 componenti di qualità (Nielsen 2012):

1. **Capacità d’apprendimento**: quanto è facile per gli utenti svolgere le attività di base durante il primo approccio al sito.
2. **Efficienza**: la velocità con la quale gli utenti giungono all’obiettivo della navigazione e il numero di azioni necessarie per raggiungerlo.
3. **Ricordo**: la facilità con cui l’utente ristabilisce la competenza quando ritorna su una pagina dopo un periodo di non utilizzo.
4. **Errori**: quanti errori fanno gli utenti, quanto sono gravi e quanto facilmente possono rimediano all’errore.
5. **Soddisfazione**: il grado di gradimento nell’uso dell’interfaccia, la rispondenza ai gusti e alle esigenze dell’utente.

Un altro attributo di qualità importante è l’utilità che si riferisce alle funzionalità del design, ovvero il grado di efficienza e praticità di cui gli utenti hanno bisogno.
Sul Web, l’usabilità e l’utilità sono una condizione necessaria per la sopravvivenza delle attività online. Se un sito web richiede un livello d’impegno troppo alto tra navigazione e lettura o le informazioni presenti nel sito sono criptiche, gli utenti chiudono la pagina e cercano altrove. Esistono molti altri siti Web disponibili ed è naturale che gli utenti se ne vadano se incontrano delle difficoltà. In un ambiente competitivo come quello del Web è impensabile che una persona impieghi troppo tempo a capire un’interfaccia o che gli sia richiesto di leggere un manuale per l’utilizzo. Un’attività su Internet dovrebbe esplorare vari generi di soluzioni per instaurare un rapporto di fiducia col cliente (*e-loyalty*) in accordo con le loro abitudini nei processi di ricerca (localizzazione). Quest’ultimi saranno definiti nel

prossimo paragrafo.

1.4 LOCALIZZAZIONE E E-LOYALTY

I siti più efficaci nel dirigere le persone nel posto giusto sono quelli che corrispondono alle aspettative degli utenti. Più il design di una pagina internet è naturale per la navigazione, più è probabile che gli utenti ritornino a utilizzarla. Le persone non amano attraversare molti link ambigui per arrivare al contenuto. Si aspettano che i siti organizzino le informazioni in un modo sensato, ed è quindi auspicabile che i progettisti creino una struttura di navigazione che rifletta la visione degli utenti del sito e dei suoi servizi.

Questo processo di adattamento di un prodotto o servizio ad una particolare lingua, cultura e senso estetico è la localizzazione. Nella localizzazione di un prodotto, oltre alla traduzione idiomatica del linguaggio, devono essere presi in considerazione dettagli quali orari, valuta, sensibilità al colore, nomi di prodotti o servizi, ecc.

Dal punto di vista di Internet, l'obiettivo della localizzazione è di fornire una "piattaforma tecnologicamente, linguisticamente e culturalmente neutrale da cui lanciare iniziative globali di e-commerce[18] consentendo al tempo stesso un quadro che incorpori contenuti e funzionalità locali" (Shannon 2000). Un servizio o prodotto localizzato con successo deve dare l'impressione di essere stato sviluppato all'interno della stessa cultura di vendita. Basti pensare al primo tentativo di esportazione della Coca-Cola in Cina. Tradurre un nome in cinese vuole dire comunicare un concetto, in quanto ogni sinogramma ha un significato proprio che influenza il messaggio finale del prodotto. Il primo obiettivo dell'azienda americana fu quello di trovare quattro caratteri che richiamassero il suono del *brand* originale, tuttavia non considerarono l'aspetto linguistico sopra citato. Il primo nome in cantonese scelto per la vendita in Cina pubblicizzava la bevanda come "*buono per la bocca e per la cera"*. Solo in seguito il marchio ricercò una traduzione più idonea alla situazione locale e che suscitasse maggior attrazione sui consumatori rispetto al suono originale inglese, infatti, l'attuale etichetta riporta: 可口可乐 (kěkǒu kělè), traducibile come "*gradevole e che rende felice*."[19]

[18] L'uso del termine *e-commerce* in questo caso può essere generalizzato a tutte le attività online. La presente citazione fa riferimento al mondo dell'*e-commerce* in quanto è la fetta del web con il più alto interesse di studio da parte di designer e agenti B2B/B2C.

[19] Zhou CHENGGANG, Jiang YAJUN, *Wailaici and English borrowings in Chinese*. English Today, 2004, pp. 45-52.

Figura 2. *Insegna pubblicitaria cinese degli anni '30 del marchio Coca-Cola.*

Nel Web il principio rimane lo stesso. Quando i siti Web sono appropriati e culturalmente sensibili, tendono a generare livelli più elevati di fiducia per gli utenti (Cyr 2005), ne consegue un'accessibilità maggiore ai contenuti e a esperienze migliori, che facilitano vendite maggiori. Il senso di sicurezza dei consumatori, e quindi la fedeltà, verso un sito Web consiste nella volontà di fare affidamento sul venditore in condizioni in cui il consumatore potrebbe essere vulnerabile. Secondo Anderson e Srinivasan[20], l'*e-loyalty* è strettamente correlata con l'*e-satisfaction*, definita come la contentezza del cliente rispetto alla sua precedente esperienza di acquisto con una determinata compagnia elettronica. La fiducia è particolarmente importante nell'ambiente online poiché può incidere positivamente o negativamente sull'atteggiamento dei consumatori.

L'utilità del *visual design* è importante per questo motivo, giacché aiuta a stabilire un sistema appropriato per strutturare le informazioni utilizzando icone, simboli o altri strumenti che facilitano la navigazione dell'utente. Winn e Beck[21] affermano che "gli elementi di design su un sito web […] hanno un potere persuasivo" e offrono una serie di linee guida ai progettisti Web sulla base di elementi quali la navigazione o la presentazione ottimale delle informazioni che fanno appello alla logica dell'utente, alle emozioni e all'attendibilità.

Un altro aspetto strettamente legato alla fiducia è la percezione. Essa, nel settore del Web, è definita come il grado in cui gli utenti ritengono che il sito sia appropriato per il loro paese d'origine, in conformità a tre variabili chiave della percezione dei media di cui si parlerà qui di seguito: presenza sociale, interfaccia di comunicazione ed efficacia della comunicazione.

[20] Rolph E.ANDERSON, Srini S. SRINIVASAN, *E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework.* Psychology and Marketing, 2003, pp.123-138.
[21] Wendy WINN, Kati BECK, *The persuasive power of design elements on an e-commerce web site*, Technical Communication, 2000, pp.17-35.

La presenza sociale è ampiamente definita come la misura in cui un mezzo consente agli utenti di percepire altre persone come psicologicamente presenti. In altre parole è quel "calore" che ci trasmette una sensazione di contatto umano. Nelle comunicazioni mediate dal computer, le interazioni automatizzate e impersonali possono diventare più calde e personali grazie all'integrazione di alcuni elementi dell'interfaccia di comunicazione. Tra queste ci sono le chat, le bacheche, i forum (comunità virtuali) o le funzioni quali i saluti personalizzati o gli assistenti intelligenti (ad esempio Siri per Apple o Cortana per Microsoft). L'interfaccia, infatti, non è altro che l'insieme di strumenti di contatto o di intermediazione tra l'uomo e la rete. Infine, l'efficacia di comunicazione è il risultato di una navigazione e di un'organizzazione dei contenuti che risulti il più intuitivo possibile rendendo la rete parte integrante dell'ambiente che ci circonda. In un ambiente online incorporare visualizzazioni emotive o sociali tramite immagini e testo può essere un fattore chiave per il successo, soprattutto se consideriamo che i nostri sensi visivi tendono a dominare le nostre percezioni. Nel Web dove l'interazione faccia a faccia è minima, è più difficile per i consumatori sviluppare fiducia (Chunhua 2009). In una società come quella giapponese, che valorizza i rapporti interpersonali, è ragionevole pensare che l'infondere del calore umano e della socialità attraverso il design del sito web abbia un impatto positivo sulla sensazione di sicurezza dei consumatori. È quindi nella progettazione dei siti web che devono essere ricercati i canoni estetici-culturali per una piacevole esperienza dell'utente alla navigazione della pagina internet. È proprio in questo ambito che l'*experience design* trova rilevanza.

CAPITOLO 2

EXPERIENCE DESIGN

"Il Design, come pratica professionale e disciplina, investe trasversalmente tutti i settori della nostra società e ogni ambito produttivo e merceologico […] Il Design ha a che fare con la sensorialità e la percezione, con le necessità industriali e di mercato, le tecnologie e l'innovazione"[22]. Quando si tratta di un prodotto rivolto all'utente, le scelte operate nella progettazione sono dettate anche dalla psicologia e dal comportamento degli utenti stessi[23], da qui l'*experience design*. Quest'ultimo è lo studio di design sugli elementi di usabilità e accessibilità di prodotti, processi e servizi con particolare attenzione alla qualità dell'esperienza dell'utente (*user experience*) e a quegli aspetti culturalmente rilevanti di cui si discuterà nel corso di questo capitolo. Sul Web, a maggior ragione, l'esperienza dell'utente diventa ancora più importante perché determina se il cliente tornerà sul sito internet. In una società frenetica, come quella odierna, diventano importanti tutti quegli espedienti che aumentano la nostra efficienza nell'uso del sito internet e gli studi sul *web design* ne sono diventati la materia principale, come sarà spiegato di seguito.

2.1 WEB DESIGN

Il *web design*, letteralmente "progetto per il World Wide Web", è un'espressione per indicare l'insieme di tecniche e di accorgimenti che vengono adottati durante la progettazione di un sito web, per il suo sviluppo tecnico, per la sua realizzazione e per la sua messa a punto.

Il *web design* è una disciplina multidimensionale con influenze provenienti da vari settori quali la lingua, l'arte e l'estetica, l'informazione, la comunicazione, il comportamento e la cognizione, l'economia e il diritto, oltre alle tecnologie e alle conoscenze di produzione dei media. L'agente che si occupa di gestire e concepire il *web design* è il *web designer*, colui che realizza la grafica e il layout del sito web rendendolo fruibile a tutte le esigenze del navigatore.

Il *web designer* cura principalmente il *front end*[24] del Web, ovvero ciò che vede l'utente. In

[22] Marco MAIOCCHI, Margherita PILLAN, *Design e comunicazione*, Alinea Editrice, 2009, p.5.
[23] Jesse James GARRETT, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, Pearson Education, 2011.
[24] Per approfondimenti v. glossario.

pratica codifica in codice HTML le pagine di un sito e gestisce tutta quella varietà di sistemi operativi, browser, dispositivi e dimensioni di visualizzazione. Inoltre il *web designer*, nella progettazione della comunicazione visiva nel suo complesso, deve prestare particolare attenzione all'interfaccia utente (UI, acronimo di *User Interface*) e all'esperienza utente (UX acronimo di *User eXperience*). L'interfaccia utente si occupa prettamente della presentazione del prodotto stesso. Di fatto, collegando visivamente l'hardware al software su uno schermo, permette all'uomo di relazionarsi con un prodotto multimediale. L'esperienza utente secondo la ISO è definita come l'unione delle "percezioni e delle reazioni di un utente che derivano dall'uso o dall'aspettativa d'uso di un prodotto, sistema o servizio". È quell'insieme di processi atti ad accrescere la soddisfazione dell'utente migliorando l'usabilità di una pagina web, la sua facilità di utilizzo, l'intuitività e l'interazione. L'UX e l'UI costituiscono i due elementi fondamentali di un'interfaccia per definire la relazione che l'utente avrà con il prodotto web.

In conclusione, chi progetta l'interfaccia deve valutare i fattori di coinvolgimento degli utenti dal punto di vista emotivo per consentirgli un'esperienza soddisfacente considerando anche gli aspetti pratici dell'interazione uomo-macchina.

Per creare un buon *web design*, si parte dal presupposto che gli elementi che lo comprendono siano in equilibrio tra loro. Il principio è creare un'armonizzazione che faccia percepire al soggetto che ogni elemento abbia un perché nella forma, posizione e colore. Jason Beaird[25], a questo proposito, mette in evidenza due punti principali che determinano se il design di un sito web sia buono o cattivo: la funzionalità e l'estetica. Esiste da un lato un criterio di praticità che si focalizza sulla funzionalità e sull'efficienza nel presentare l'informazione (UX), mentre dell'altro c'è un criterio puramente estetico che riguarda la presentazione stessa, la grafica e l'animazione (UI).

È fondamentale tenere a mente che il design è comunicazione. L'obiettivo è quello di raggiungere molte persone e mantenerne l'interesse. Un sito web con una grande attenzione per il contenuto, ma visivamente pessima, non attirerà la clientela e perciò si dimostrerà inutile. Allo stesso modo, se si crea un bellissimo sito web, ma è poco pratico e accessibile, le persone non lo useranno (Nielsen 2012). In altre parole un buon *web design* deve attirare e accattivare le persone con una buona veste grafica e deve essere semplice da navigare per qualsiasi tipo di utente. Il design non dovrebbe essere un ostacolo, ma dovrebbe agire come

[25] Jason BEAIRD, *The Principles Of Beautiful Design*, Canada, SitePoint Pty. Ltd, 2007, p.5.

legante tra l'utente e l'informazione[26].

Ai fini dell'analisi comparativa tra i siti giapponesi e italiani descritta nel capitolo dedicato del presente lavoro, si è ritenuto opportuno, per facilitare la comprensione, spiegare qui di seguito gli elementi base di realizzazione di un design web.

2.2 STRUTTURA DI UNA PAGINA WEB

La struttura o layout di un sito web è il luogo in cui la *user experience* e la *user interface* si uniscono. La base di progettazione di questa struttura è costituita dal *wireframe*, ossia il modello di rappresentazione della pagina internet. Esso si compone di vari elementi come lo *header*, il *footer*, il logo, la barra di navigazione, lo *slider* come si può vedere dalla Figura 3.[27]

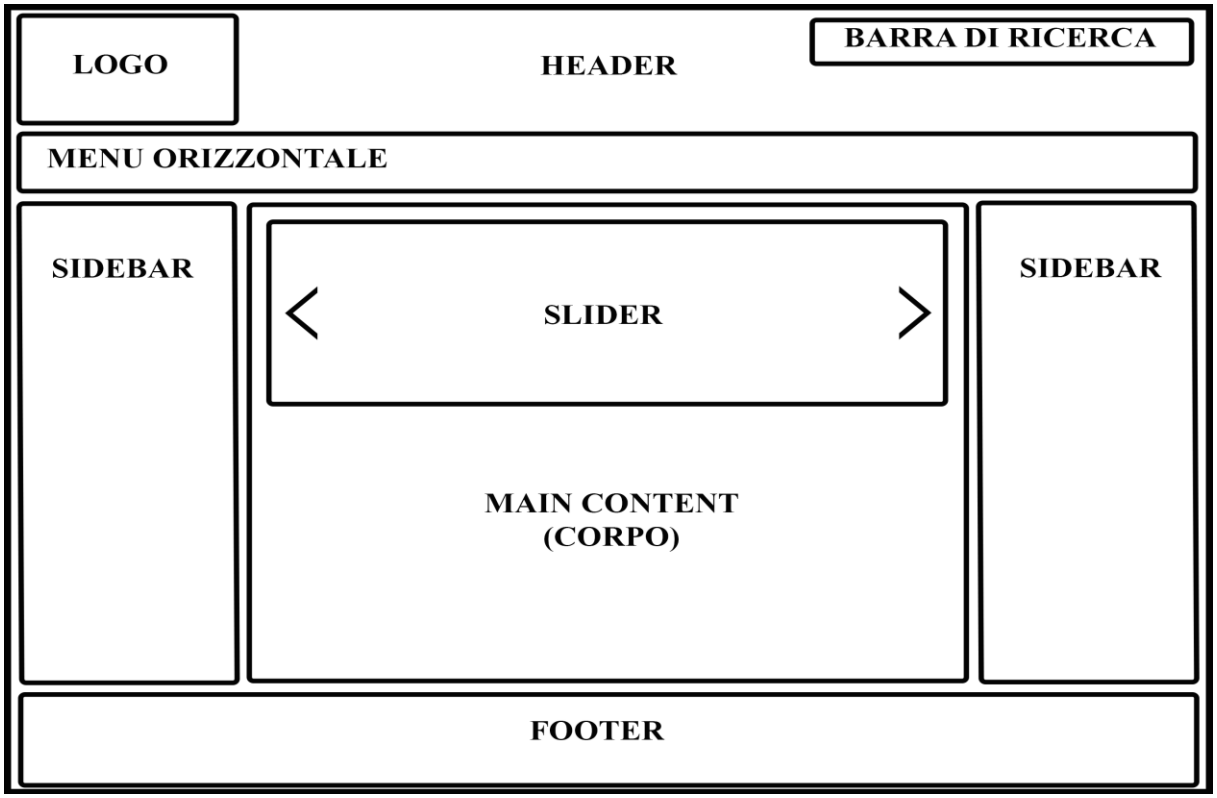

Figura 3. *Immagine rappresentativa degli elementi essenziali del wireframe di una pagina web.*

Questa interfaccia grafica si può comporre in molti modi, ma non tutti risultano efficaci. Lo stesso Jason Beaird, progettista e sviluppatore *front end*, paragona la composizione di un sito web alla poesia e afferma che "ci sono milioni di modi per formulare le parole, ma solo pochi

[26] BEAIRD, *The Principles …*, cit., p.5.
[27] Per approfondimenti terminologici v. glossario

di questi creano un significato"[28]. Non sono sufficienti quindi un insieme di menu e di contenuti per formare un sito web di successo. È necessario ideare un'interfaccia in cui la navigazione diventa un processo intuitivo dove tutte le potenziali azioni possono essere eseguibili senza che l'utente si ritrovi di fronte ad un muro, non sapendo dove andare per proseguire la ricerca. L'obiettivo principale è mettere a proprio agio l'utente guidandolo in modo tale che abbia la percezione che sia lui a controllare e decidere le regole del gioco e non il computer. L'interfaccia grafica, per funzionare, deve essere il più intuitiva possibile (Nielsen 2012) e per ottenere ciò, nella progettazione di un sito è fondamentale sapere quali sono gli aspetti che avvalorano l'identità culturale nell'ambiente dell'utente. Un'interfaccia funzionale deve tenere a mente quegli elementi che influenzano le decisioni e il comportamento di un pubblico costituito da varie fasce d'età, dall'eterogeneità linguistica e culturale. Sin dai primi studi sul *web design* si è notato come determinati principi e variabili del design hanno un impatto significativo sul successo di un sito web di commercio elettronico (Cutshall 2004). Secondo diversi studi di *web design*, gli elementi di maggior rilievo durante la progettazione comprendono: la navigazione, gli spazi, i colori, i font e le immagini, e infine la lingua (Winn 2000; Anderson 2003; Aykin 2005; Beaird 2007; Nielsen 2012).

2.2.1 LA NAVIGAZIONE

Nella navigazione di un sito web, ovvero la consultazione delle pagine internet tramite link, è fondamentale mantenere una struttura coerente. Gli elementi e i menu di navigazione fungono da trampolino di lancio per aiutare le persone a passare da un'area all'altra. "Cambiarla è come rimuovere i trampolini mentre gli utenti sono ancora a mezz'aria; quando atterrano, non è dove si aspettavano" (Nielsen 2006). Il cambiamento violento nella posizione dei menu di navigazione e delle opzioni trasferisce l'attenzione dell'utente dallo scopo della ricerca all'uso del sito. Una navigazione inaffidabile riduce il grado di funzionalità del sito web e rende gli utenti incerti ed esitanti. Una buona navigazione, invece, fa sentire le persone a proprio agio nell'esplorazione del sito, perché gli elementi che costituiscono la pagina riflettono la loro impressione su come le informazioni dovrebbero essere rappresentate nello spazio web.

"La navigazione è un mezzo per un fine: il suo scopo è di portare rapidamente le persone dove

[28] BEAIRD, *The Principles …*, cit., p.7.

vogliono. Più è alta l'efficienza, più è probabile che le persone rimarranno interessate e ritorneranno sul sito" (Nielsen 2006). La navigazione non deve essere una caccia al tesoro, dove gli utenti spostano il puntatore sulla schermata del computer nella speranza di trovare qualcosa di cliccabile. È molto più veloce per tutti esaminare le opzioni quando sono facilmente visibili.

Donald A. Norman, nel suo libro *The Design of Everyday Things*, propone una tagliente critica al design attaccando la scarsa ergonomia della maggioranza delle interfacce e degli strumenti di navigazione, esaltando invece il funzionamento degli oggetti a scapito della loro gradevolezza estetica. Norman sostiene che il design rappresenta la comunicazione tra oggetto e utente. L'incapacità della persona nell'interagire correttamente con l'oggetto è da attribuire alla mancanza di una guida intuitiva che dovrebbe essere presente nel progetto dell'oggetto stesso. È per questa ragione che Norman sottolinea come sia fondamentale nel design la percezione delle reali possibilità dell'oggetto in termini di usabilità. Il suo esempio più famoso è quello della porta: essa può potenzialmente essere tirata o spinta. Se una persona è in grado di capire se deve fare l'uno o l'altro senza bisogno di lottare con essa per scoprire il suo effettivo impiego, vuol dire che è stata applicata una buona interfaccia utente. In altre parole, la persona può percepire il modo d'utilizzo della porta semplicemente guardandola. Lo stesso principio si applica al Web dove nelle interfacce utente ogni punto sullo schermo è cliccabile[29]. Il problema, quindi, è se questo elemento cliccabile possiede un'accessibilità percepita o no, ovvero se l'utente può prevedere semplicemente osservando l'interfaccia se accadrà qualcosa premendo su di esso col puntatore del mouse. Quando le persone non sanno cosa è cliccabile su un sito, impiegano più concentrazione e più tempo a capire la funzionalità della navigazione. A causa della scarsa praticità possono facilmente dimenticare ciò che stanno cercando, arrendersi prematuramente o pensare di aver esplorato tutte le opzioni quando non l'hanno fatto (Nielsen 2006). Di conseguenza gli utenti potrebbero abbandonare la pagina Web frustrati o insoddisfatti del servizio offerto, decidendo inoltre di non tornare a visitarla in futuro danneggiando indirettamente l'attività commerciale dello stesso sito. Per questo motivo esistono più sistemi di navigazione, ognuno dei quali svolge un ruolo particolare nel consentire all'utente di navigare con successo nel sito[30]. In primo luogo la **navigazione globale** collega tutte le sottopagine alle homepage di un sito, di cui *header* e *footer* ne sono un classico esempio. A supporto della navigazione globale, la **navigazione**

[29] Il termine "cliccabile" si dice di icona, mappa, link, indirizzo, ecc. che si attiva in seguito al *clic* del mouse.
[30] Jesse James GARRETT, *The Elements …, cit*.

locale fornisce agli utenti l'accesso a ciò che è "vicino" nell'architettura della pagina web. Un esempio consiste nell'indice delle categorie collegate alla pagina che si sta consultando, in genere posizionato sul lato sinistro della medesima (*sidebar*). Infine, la **navigazione supplementare** fornisce scorciatoie a contenuti correlati che potrebbero non essere facilmente accessibili attraverso la navigazione globale o locale. Essa è incorporata nel contenuto della pagina stessa come ad esempio in un collegamento ipertestuale. Gli utenti quando leggono il testo, spesso necessitano di informazioni aggiuntive per una migliore comprensione dell'argomento e invece di forzarli a scansionare la pagina per cercare il giusto elemento di navigazione si preferisce inserire direttamente il link d'interesse. Esistono dei paradigmi standard per tale accorgimento come quello di evidenziare e sottolineare col colore blu le parole che hanno un collegamento. Questa simbologia è comunemente usata in Internet e fornisce un forte segnale visivo della funzione di link. La progettazione della navigazione per il Web dovrebbe quindi raggiungere tre obiettivi. Il primo è una navigazione in grado di fornire agli utenti un mezzo per spostarsi da un punto all'altro del sito. Il secondo è creare un design che comunichi le relazioni tra i vari elementi. Infatti, non è sufficiente fornire semplicemente un elenco di collegamenti. Bisogna far capire all'utente quali sono le opzioni disponibili e dove tali opzioni ti portano. Infine il terzo obiettivo è il fatto che la navigazione deve aiutare l'utente ad interpretare la relazione tra i contenuti e la pagina visualizzata. Ciò aiuta a capire quali delle scelte disponibili possono meglio supportare l'attività o lo scopo che gli utenti stanno perseguendo.

Oltre alla progettazione del menu di navigazione è anche opportuno considerare le giuste proporzioni e gli spazi tra i vari elementi di *web design*. Lo spazio, come vedremo nel prossimo paragrafo, aggiunge respiro al design della pagina, crea equilibrio e accompagna l'occhio dell'utente durante la ricerca per una migliore esperienza.

2.2.2 GLI SPAZI

Nel *web design* un altro elemento importante che determina un sito web di successo è l'utilizzo dello spazio. Piet Mondrian, riconosciuto da molti storici come il padre del design grafico, nei suoi quadri porta l'esempio perfetto dell'uso sofisticato degli spazi e l'uso puntuale dei colori (Beaird 2007).

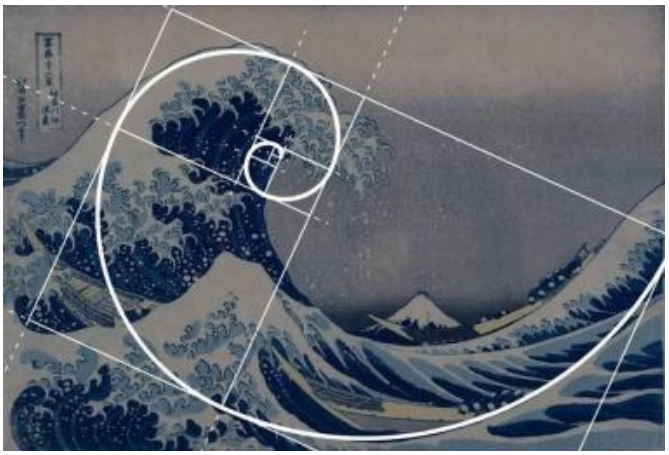

Figura 4. *Esempio di sezione aurea nella xilografia di "La grande onda di Kanagawa" di Hokusai.*

L'utilizzo della griglia, così come la utilizza il pittore nei suoi quadri, va ben oltre la collocazione allineata e regolare degli elementi di una pagina. La griglia definisce la disposizione proporzionata degli elementi secondo un'estetica definita dalla teoria matematica della sezione aurea. La sezione aurea è una proporzione di 1:0,618 utilizzata spesso nelle opere d'arte come ideale di bellezza e armonia in quanto molto frequente in natura sottoforma di una spirale costruita su rettangoli, la spirale logaritmica. Dagli antichi greci alle opere dei pittori rinascimentali, il rapporto aureo è ritenuto piacevole dal punto di vista estetico ed è per questo che tuttora i designer vi ricorrono spesso nella creazione di layout di ogni genere.
Nei siti internet questa regola è spesso applicata seguendo una semplificazione della proporzione aurea che è la **teoria dei terzi**[31]. Essa consiste nella divisione dell'immagine in terzi, ovvero la separazione dello spazio dei contenuti in parti uguali con due linee orizzontali e due verticali, come rappresentato in Figura 5. In questo modo si creano quattro punti d'intersezione detti "punti di forza" o "fuochi". In questi punti l'occhio si concentra maggiormente raccogliendo una quantità maggiore d'informazione e, di conseguenza, se poniamo un soggetto in uno dei punti d'intersezione delle linee immaginarie ottenute, è possibile enfatizzare indirettamente il nostro messaggio ottenendo risultati più dinamici e armonici al tempo stesso (Beaird 2007). Tale accorgimento è utilizzato ad esempio durante la composizione del layout di un sito internet per porre in risalto, rispetto ad altro, il nome, il marchio dell'azienda e le informazioni ritenute importanti (Figura 5).

[31] Per approfondimenti v. glossario

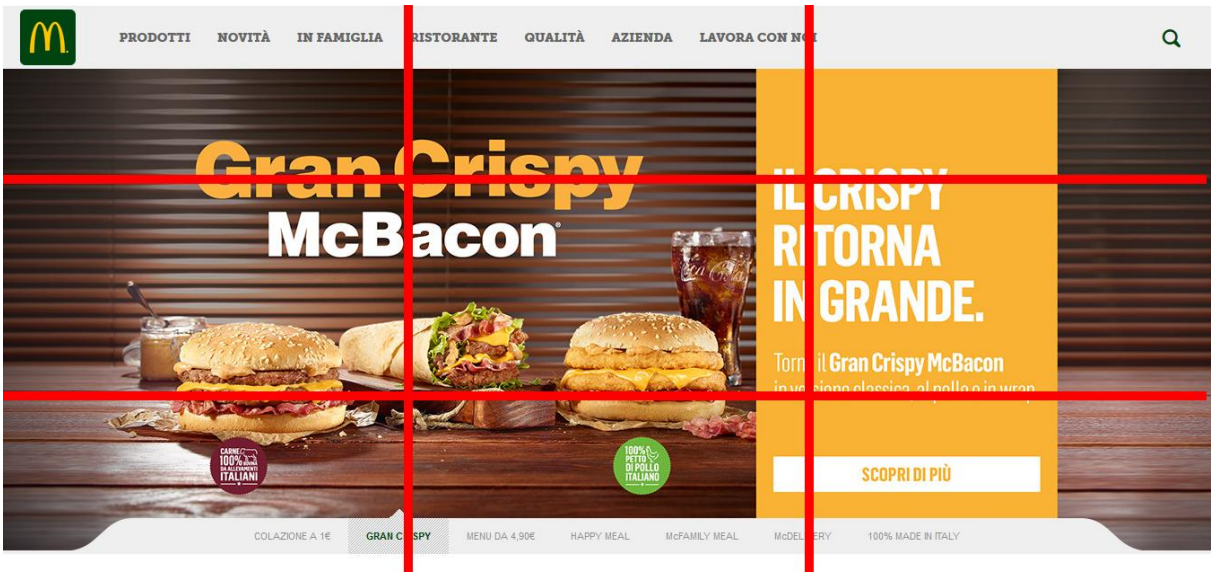

Figura 5. *Esempio di divisione in terzi applicata all'homepage di mcdonald.it*

Non è casuale infatti che tendiamo sempre a centrare o a giustificare il testo e le immagini: la ragione è il desiderio di equilibrio (Cutshall 2004). Diversi studi di usabilità comunicativa (Djamasbi 2014; Krämer 2018) svolti con l'ausilio della tecnologia dell'*eye-tracking*[32] indagano sulla distribuzione uguale o diseguale del peso visivo di una pagina web. Guardando il monitor del computer si è sempre soggetti a delle tensioni, ovvero a quelle sensazioni che le varie schermate ci trasmettono in accordo a due tipi di linee: verticali e orizzontali. Le prime suggeriscono un effetto dinamico, creato dallo scorrimento verticale di un testo o un'immagine che si muove dall'altro al basso. Le seconde invece conferiscono un senso di stabilità, dove questo effetto è forse dovuto principalmente al campo visivo che è più largo che alto. Infatti, il nostro occhio, senza muovere la testa, assorbe più informazioni longitudinalmente che altitudinalmente. Allo stesso modo i menu di navigazione verticali e orizzontali influiscono sul modo con il quale sono percepiti i lati dello schermo. È compito dei *web designer* organizzare il layout della pagina internet servendosi della teoria appena citata per creare un sito armonioso ed in equilibrio. Le soluzioni adottate dai progettisti si riconducono a tre principali tipologie di utilizzo delle griglie (Beaird 2007). Considerando la presenza fissa di una barra di navigazione orizzontale posta nella parte superiore della pagina (Figura 6), la prima tipologia è la barra di navigazione a sinistra. Consiste in una colonna stretta a sinistra che costituisce il blocco principale di navigazione e che lascia i contenuti nello spazio restante a destra. Essa rimane lo standard perché è ritenuta la scelta più sicura per

[32] Per approfondimenti v. glossario

un nuovo progetto dato che è la soluzione usata da più tempo. Allo stesso modo, spostando la colonna stretta a destra si ottiene la barra di navigazione a destra. È la scelta adottata in quei siti in cui si vuole dare priorità al contenuto dato che la zona destra dello schermo è solitamente quella che cattura per ultimo lo sguardo dell'utente. Tendenzialmente sono le culture orientali come il Giappone, che utilizzano una lettura tradizionale inversa alla nostra, ad avere un approccio analitico degli oggetti da destra a sinistra e quindi preferiscono questo tipo di navigazione.

Infine, il layout a tre colonne, che si presenta con due colonne stretta ai lati e una più ampia al centro, è la scelta grafica principalmente adottata da quei siti che hanno tonnellate d'informazioni, contenuti e la presenza di inserti pubblicitari. Questo sistema in più colonne facilita la disposizione degli elementi nello schermo evitando che il layout risulti disordinato.

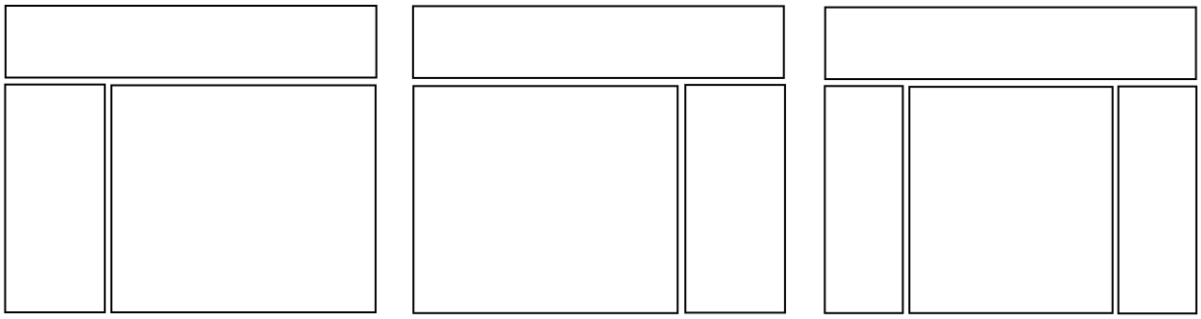

Figura 6. *Esempio di barra di navigazione a sinistra, destra e a tre colonne.*

2.2.3 I COLORI

Nel *visual design*, lo strumento principale che si utilizza per attirare l'attenzione dell'utente è il contrasto dei colori (Garrett 2011). I colori enfatizzano gli aspetti essenziali dell'interfaccia e aiutano l'utente a comprendere le relazioni tra gli elementi di navigazione sulla pagina. In una composizione grafica è importante tenere conto della sensazione che i diversi colori trasmettono all'osservatore perché migliorano la percezione del messaggio visivo (Savavibool 2018).

Il colore non è altro che una percezione visiva generata dai segnali nervosi che i fotorecettori della retina inviano al cervello quando assorbono le radiazioni elettromagnetiche. Questi impulsi provocano delle sensazioni che hanno conseguenze involontarie sul nostro atteggiamento psicologico. È indubbio affermare che nel mondo dell'*e-commerce* è utile saper analizzare le emozioni e gli effetti comportamentali prodotti dai colori e dalle loro combinazioni sugli utenti, perché i colori influenzano il processo decisionale degli individui

(Silic 2016).

I colori assumono significati molto diversi in tutto il mondo e risultano essere un elemento espressivo non solo per le interfacce utente dei computer, ma anche per tutte le forme d'interazione internazionale[33]. A questo proposito in Tabella 1 si vogliono fornire alcuni esempi relativi alle diverse associazioni tra colore e sensazione per regione geografica, facendo riferimento a diversi studi del colore eseguiti sul design grafico (Aykin 2005; Goin 2005; Roberson 2010; Beaird 2011; Best 2017).

COLORE/ PAESE	EUROPA	GIAPPONE	CINA	MEDIO ORIENTE	USA
ROSSO	Pericolo, rabbia, amore	Rabbia, pericolo	Felicità, prosperità, matrimonio	Pericolo, lutto	Pericolo, rabbia, amore
BLU	Libertà, pace, sicurezza	Immaturità	Immortalità, pulizia	Virtù, destino, verità	Virilità, autorità, sicurezza
VERDE	Salute, speranza	Futuro, gioventù, vitalità	Famiglia, salute, immortalità	Fertilità, forza	Sicurezza
GIALLO	Felicità, creatività	Nobiltà, grazia, onore	Nascita, salute, forza	Felicità, prosperità	Felicità, viltà, caducità
BIANCO	Neutralità	Lutto	Lutto, purezza	Felicità	Purezza

Tabella 1. *Associazioni tra colore e sensazione per regione geografica.*

Un ulteriore attributo che interessa l'intero spettro dei colori visibili è il concetto di temperatura dei colori (Beaird 2011). Sebbene la percezione dei colori dipenda anche da considerazioni culturali, si può generalmente affermare che i colori caldi vanno dal rosso al giallo mentre i colori freddi dal verde all'azzurro. Nell'accostamento tra un colore freddo ed uno caldo, è quest'ultimo che spicca ottenendo enfasi nel messaggio visivo. Nel design, infatti, si tende a disporre in secondo piano i colori freddi dato che non predominano sugli altri colori. È compito del visual designer creare la relazione tra i colori al fine di trasmettere il messaggio che si vuole comunicare al pubblico e conoscere la simbologia dei colori può aiutare ad essere più convincenti e incisivi. Tuttavia la sola colorazione non è sufficiente per realizzare un buon design visivo. È necessario considerare anche altri elementi come font e

[33] Nuray AYKIN, *Usability and Internationalization of Information Technology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005, p.46.

immagini.

2.2.4 I FONT E LE IMMAGINI

Considerando che il contenuto dei siti è prevalentemente dato dal testo, la tipografia e le scelte dei font sono delle pratiche grafiche fondamentali per facilitare la comprensione e l'organizzazione delle informazioni. Jakob Nielsen, nei suoi studi sull'usabilità, evidenzia come le persone raramente leggono parola per parola durante la navigazione mentre sono soliti scorrere le pagine cercando singole parole o frasi utili per la loro ricerca (Nielsen 2008). La scelta di un particolare tipo di carattere, la sua grandezza, lo spazio che occupa su una superficie e il colore, sono tutti accorgimenti che contribuiscono ad orientare l'utente sulla pagina dato che ogni elemento comunica particolari sensazioni a chi osserva e inevitabilmente ciò influenza la progettazione di un sito web. A questo proposito Jason Beaird in *The principles of beautiful web design* sottolinea come "non esistono cattivi font ma soltanto il loro uso inappropriato"[34] e consiglia di utilizzare pochi font e poche dimensioni per conferire un senso di ordine e chiarezza, dove un eccesso di diversità crea solo confusione. Inoltre, considera la presenza di spazio bianco importante quanto se non addirittura di più del contenuto stesso della pagina web. Essi creano equilibrio e unità e aiutano a dare respiro all'utente mentre viene guidato lungo tutta la pagina.

Secondo Nielsen (2006), ridurre la presenza del testo evita di trasmettere una sensazione di pesantezza e implementare con delle immagini accattivanti può essere la scelta migliore. Le immagini hanno il potere di trasmetterci immediatamente un significato e, a differenza delle parole, non hanno bisogno di essere tradotte essendo un linguaggio internazionale[35]. Nel Web le fotografie e le illustrazioni costituiscono un forte richiamo visuale che cattura in poco tempo l'attenzione del visitatore. Tuttavia è opportuno sceglierle con attenzione e pertinenza al contenuto della pagina web perché, così come ognuno interpreta parole e colori in base alle proprie esperienze, anche le immagini trasmettono messaggi differenti su ciascuna persona.

La funzione dell'immagine è di arricchire il contenuto di una pagina web, aumentarne il livello estetico ed emotivo per catturare l'attenzione dell'utenza. In particolare, sempre secondo gli studi di Jakob Nielsen, inserire immagini che siano in grado di creare una sorta di segnalibro, aiuta il visitatore a ricordare una pagina e quell'informazione in particolare senza dover scorrere nuovamente le pagine del sito durante una successiva visita. Questo

[34] BEAIRD, *The Principles …*, cit., p.121.

[35] William HORTON, *The Not Quite Universal Language*, Usability and Internationalization of Information Technology, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005, pp.157-187

stratagemma è decisivo durante una ricerca confusa, in quanto, come già detto nello scorso capitolo, l'aumento del livello di *e-satisfaction* è direttamente correlato alla fedeltà del cliente sul sito.

2.2.5 LA LINGUA

La lingua è uno degli elementi chiave dell'internazionalizzazione dei siti web. Secondo Aykin[36] è l'elemento con la più alta visibilità perché influisce sul tipo di comunicazione e sul modo in cui i caratteri sono visualizzati e come i layout devono essere progettati per adattarsi alla cultura di un paese. Inoltre la moltitudine di lingue e dialetti ha implicazioni per almeno due aspetti chiave in un progetto d'internazionalizzazione di un sito: la traduzione della lingua e il *rendering*[37].

Il principale problema della lingua è che rispecchia i "modelli di pensiero e le pratiche culturali" di un popolo (Allovio 2018). L'antropologo Franz Boas rileva nei suoi studi come non sia possibile comprendere davvero una cultura senza avere accesso diretto all'uso della lingua, poiché il linguaggio è una delle manifestazioni più importanti del pensiero umano. Nell'*Introduzione alle lingue Indiane d'America* Franz Boas[38] afferma che ogni lingua ha un proprio sistema per costruire un vocabolario, classificando il mondo in modo arbitrario. Questo è uno dei problemi che coinvolge traduttori ed interpreti, ovvero la capacità di una lingua di esprimere un concetto con una singola parola mentre per altre è necessaria una parafrasi. Basti pensare ai vari modi per definire la neve per gli eschimesi, oppure un cavallo per i mongoli, o ancora al molteplice lessico giapponese per identificare le sfumature dei colori o l'intensità della pioggia. Inoltre, persone di culture e sfondi linguistici diversi leggono scansionando il testo in direzioni diverse, sia orizzontalmente (da destra a sinistra o da sinistra a destra) o verticalmente (dall'alto verso il basso). I problemi di *rendering* possono dipendere quindi sia dalla traduzione delle lingue che possono esprimere le idee in modo più sintetico rispetto ad altre, sia dalla direzionalità del testo in determinate strutture Web, in particolare nei menu con larghezza fissa. La lingua giapponese rappresenta un esempio esauriente delle difficoltà affrontate nel *rendering* delle lingue per le visualizzazioni dell'interfaccia utente. Infatti essa è costituita da "un insieme di segni sinuosi (*hiragana* ひらがな), spigolosi (*katakana* カタカナ), 'disegni' (*kanji* 漢字), lettere d'alfabeto (*romaji* ローマ字) e numeri

[36] Nuray AYKIN, *Usability and …, cit.*
[37] Procedura che permette di generare, con un apposito programma, un'immagine digitale a partire da una serie di informazioni (descrizione degli oggetti tridimensionali, punto di vista, illuminazione ecc.)
[38] Franz BOAS, *Introduzione alle lingue indiane d'America*, Ghibli 2014 (I ed. 1979).

arabi che si susseguono occupando ciascuno il medesimo spazio di un ideale quadrato, senza alcuno spazio, in verticale o orizzontale all'interno di una stessa pagina"[39]. Inoltre la lingua giapponese può adottare un sistema di scrittura che in base alla discrezionalità del *web designer* può avere un orientamento verticale *tategaki* 縦書き("scrittura verticale"), che va da destra a sinistra oppure come la lingua italiana può seguire un orientamento orizzontale *yokogaki* 横書き("scrittura orizzontale") da sinistra a destra.

I paesi ormai sono multilingue e senza una scelta accurata degli elementi di *web design* e *rendering* appropriato, esprimere graficamente le idee non è una garanzia contro un'errata interpretazione. Pertanto è molto importante prendere in considerazione tutti questi aspetti quando si inseriscono immagini e testo nel sito web poiché svolgono un ruolo vitale per l'usabilità di un sito web in generale (Miraz 2013).

[39] Marcella M. MARIOTTI, *La lingua giapponese*, Carocci editore, 2014, p.24.

CAPITOLO 3

DESIGN E CULTURA DELL'INTERFACCIA UTENTE

Gli studi sulle implicazioni dell'aspettativa culturale in un ambiente online sono esigui nonostante più di un secolo di ricerche in una varietà di discipline, quindi non esiste una definizione di cultura comunemente accettata a proposito di Internet. Inoltre, la maggior parte di questi studi sono prodotti nei primi giorni di Internet e sono di limitata applicabilità visti i moderni progressi del World Wide Web, in particolare quelli riguardanti il design. Le basi teoriche della manifestazione culturale online sono prevalentemente limitate a un singolo modello teorico (Keppel 2015), le dimensioni culturali di Geert Hofstede. Questo modello aumenta enormemente la nostra comprensione delle differenze che esistono tra le culture, tuttavia il suo scopo non è mai stato lo studio di Internet. In questa ricerca, infatti, funzionerà principalmente come mezzo per confrontare e differenziare le culture.

Sebbene le dimensioni di Geert Hofstede e le sue definizioni non siano universalmente accettate, sono state ritenute abbastanza stabili in uno studio sulla relazione tra cultura e mappatura delle componenti dell'interfaccia utente (Marcus & Gould 2000; Aykin 2005).

3.1 IL MODELLO DI HOFSTEDE

La ricerca dello psicologo e antropologo Geert Hofstede individua sei dimensioni come struttura del valore culturale, inoltre attribuisce ad ogni paese un valore da 0 a 100 per ogni dimensione in modo tale da costruire una classifica in grado di distinguere le sfumature culturali tra le nazioni.

Le dimensioni culturali di Geert Hofstede sono così delineate:

1. **Uncertainty Avoidance** ("elusione dell'incertezza"), di seguito denominata UA, è correlata al livello di stress di una società di fronte a un futuro sconosciuto. In altre parole indica la tolleranza per l'ambiguità e il disagio in situazioni nuove e ignote. Le culture con un'alta percezione di questa dimensione cercano di ridurre al minimo la possibilità di tali situazioni con rigidi codici comportamentali, leggi e regole, oltre ad una disapprovazione verso opinioni devianti ritenute minacciose. La sua controparte è più tollerante nei confronti di opinioni diverse e tendono ad avere un sistema meno rigido di regole. L'UAI (Uncertainty Avoidance Index) include tre indicatori: stabilità

occupazionale, orientamento a rispettare le regole e la propensione allo stress. I punteggi tendono ad essere più elevati nei paesi dell'Europa orientale e centrale, nei paesi latini, in Giappone e nei paesi di lingua tedesca. Sono più bassi, invece, nei paesi anglofoni, di lingua nordica e cinese. In questo caso, il Giappone è stato valutato con un punteggio di 92 rispetto al 75 dell'Italia o al 46 degli Stati Uniti. Un basso valore, come quello degli USA, indica che in generale è presente meno stress lavorativo e meno regole scritte.

2. **Power Distance** ("potere della distanza"), abbreviata come PD, si riferisce alla reazione dei subordinati al potere e all'autorità. È definita come la misura in cui i membri meno potenti di un'organizzazione o istituzione, come la famiglia, accettano e si aspettano che il potere sia distribuito in modo diseguale. Secondo il PDI (Power Distance Index), i punteggi tendono ad essere più elevati, ovvero con valore tendente a 100, per i paesi dell'Est europeo, latino, asiatico e africano e più bassi per i paesi occidentali germanici e anglofoni. La Cina, che diede i natali a Confucio, si classifica con un punteggio di 80. Giappone e Italia si posizionano rispettivamente con un 54 e 50, mentre gli USA, in cui si accettano meno le disuguaglianze, hanno un valore di 40.
3. **Masculinity-Femininity** ("mascolinità-femminilità"), di seguito denominata MAS, è la misura in cui una società dimostra livelli più elevati di valori maschili come focus predominante sugli avanzamenti di carriera e guadagni, piuttosto che sulla vita personale. Geert Hofstede sottolinea la divergenza nell'approccio agli obiettivi tra uomini e donne. Utilizza il MAS (MASculinity index) per identificare le differenze tra le diverse società con valori più o meno elevati di virilità. Questo studio ha evidenziato che i lavoratori nelle culture con un alto punteggio di *masculinity* sono più inclini a simpatizzare con le persone di successo e a condividere una filosofia: vita per il lavoro. Viceversa, nelle società *femininity* i dipendenti tendono ad essere più comprensivi verso i colleghi di pari grado o grado inferiore e a possedere un'altra filosofia: lavorare per vivere. L'indice MAS è molto alto in Giappone (95), nei paesi di lingua germanica, e in alcuni paesi latini come l'Italia (70) e il Messico; è moderatamente alto nei paesi occidentali di lingua inglese; è basso nei paesi nordici e nei Paesi Bassi; è moderatamente basso in alcuni paesi latino-asiatici come Francia, Spagna, Portogallo, Cile, Corea del Sud (39) e Thailandia.
4. **Individualism-Collectivism** ("individualismo-collettivismo"), abbreviata come IDV, è il grado in cui le persone sono integrate in una società, cioè se i membri di una cultura agiscono come individui o come membri di un gruppo. Le culture individualiste prevedono il naturale prendersi cura di se stessi e della propria famiglia. Quelle

collettiviste strutturano la società in modo tale che le persone sono integrate in gruppi forti, coesi, spesso estesi (con zii, zie e nonni) che continuano a proteggerli in cambio di lealtà indiscussa opponendosi ad altri gruppi sociali. L'indice dell'individualismo (InDiVidualism index, IDV) attribuisce ad un punteggio basso una tendenza della società ad azioni collettive. In altre parole, le organizzazioni trattano i dipendenti come membri della famiglia e il singolo agisce per il bene del gruppo. Viceversa una cifra alta indica una società incline ad anteporre la protezione di se stessi alla collettività. L'individualismo tende a prevalere nei paesi occidentali, mentre il collettivismo prevale nei paesi meno sviluppati e orientali. Il Giappone occupa una posizione intermedia in questa dimensione con un punteggio di 46, mentre l'Italia raggiunge il 76 e gli USA il 91.

5. **Term Orientation** ("orientamento temporale"), di seguito denominata LTO, è la misura in cui una società si concentra su obiettivi a lungo termine. Si è notato come le culture fortemente influenzate dalle idee confuciane abbiano un orientamento più a lungo termine. Questo tipo di società insegna ad essere più persistenti, ad essere parsimoniosi e a creare ordine nelle relazioni interpersonali, oltre che ad osservare quest'ultimo. Dall'altra parte, nelle culture con una mentalità a conseguire i risultati a breve termine, le persone sono interessate alla stabilità personale, alla protezione delle apparenze, alla reciprocità dei saluti, dei favori e dei doni., Secondo l'indice LTO (Long Term Orientation), le zone geografiche con un approccio a lungo termine sono i paesi dell'Asia orientale come Cina (88) e Giappone (88), seguiti dall'Europa orientale e centrale. I paesi con un orientamento a medio termine sono quelli del Sud e del Nord Europa e dell'Asia meridionale. Infine le regioni con predilezione ad obiettivi di breve termine sono USA (26) e Australia, America Latina, Africa e i paesi musulmani.
6. **Indulgence versus Restraint** ("indulgenza contro moderazione"), abbreviata come IVR, indica la gratificazione rispetto al controllo dei desideri umani. Si concentra su aspetti non coperti dalle altre cinque dimensioni, ma è noto dalla letteratura come "ricerca della felicità". L'indulgenza s'identifica in quelle società dove le persone hanno la percezione di un controllo sulla propria vita, sono ottimiste e con una considerazione per la quale gli amici e il tempo libero sono importanti. La moderazione invece rappresenta una società che regola la gratificazione dei bisogni attraverso rigide norme sociali. Infatti, le società con un punteggio basso in questa dimensione hanno una tendenza al cinismo e al pessimismo con un forte senso del dovere nei confronti del lavoro. La disciplina morale è più severa e le personalità più introverse. Inoltre, contrariamente alle società indulgenti,

le società controllate non mettono molta enfasi sul tempo libero. L'indulgenza tende a prevalere nell'America del Sud e del Nord (68), nell'Europa occidentale e in alcune parti dell'Africa sub-sahariana. La restrizione prevale nell'Europa orientale (24), in Asia e nel mondo musulmano. L'Europa mediterranea occupa una posizione intermedia in questa dimensione. Nel caso specifico dell'Italia il punteggio è 30, mentre quello del Giappone è di 42.

Bisogna tenere in considerazione che il modello delle dimensioni culturali di Geert Hofstede è stato ideato per la prima volta tra il 1967 e il 1973, considerando 50 paesi in cui erano presenti le filiali internazionali dell'azienda statunitense IBM[40]. Infatti il campione di ricerca è un database di oltre 100.000 questionari compilati dai dipendenti di questa azienda.
Alcuni sostengono che i dati raccolti in questo periodo non siano più validi per varie ragioni. In primo luogo si pone una questione temporale. Infatti è passato più di mezzo secolo dalla prima teorizzazione, ma bisogna considerare che le culture non cambiano rapidamente (Hofstede 2011). A dimostrazione di ciò sono stati presentati altri studi di epoca più recente che si basano su questo modello e che confermano le medesime tendenze culturali. Inoltre, lo stesso antropologo ha proseguito le sue indagini collaborando con altri esperti, avvalorando le sue ricerche e identificando nelle sue ultime pubblicazioni una nuova dimensione, *indulgence versus restraint*, dalle cinque già esposte nell'opera precedente.
In secondo luogo è stato contestato il campione di ricerca. Si è avvalorata la tesi secondo la quale i dati potessero essere alterati in quanto i dipendenti dell'azienda rappresentano una bassissima percentuale della popolazione nazionale, quindi viene accusata una mancanza di eterogeneità dei campioni. Geert Hofstede ritenne che i dipendenti di queste imprese multinazionali potessero servire per identificare le differenze nei sistemi di valori nazionali. La ragione è che da un paese all'altro rappresentavano campioni quasi perfettamente abbinati, simili sotto tutti gli aspetti eccetto che per la nazionalità (Hofstede 2001). Marcus e Gould da una parte osservano un difetto in tale teoria, ovvero l'ipotesi per cui ogni paese ha una sola cultura dominante. Tuttavia dall'altra parte ne confermano la validità per gli studi sul *web design* (Marcus & Gould 2000) come si spiegherà nei prossimi paragrafi. Elizabeth Würtz, una delle prime studiose a occuparsi di cross-cultural e *visual web design*, rileva l'importanza del modello di Geert Hofstede insieme con quello di Edward T. Hall, per gli studi globali di

[40] International Business Machines Corporation (IBM) è un'azienda multinazionale americana di tecnologia informatica con sede ad Armonk, New York, Stati Uniti, con attività in oltre 170 paesi.

comunicazione (Würtz 2005). Molti altri studiosi hanno dimostrato che il lavoro di Geert Hofstede è rilevante per lo studio dell'analisi del sito web e di seguito sono spiegate le applicabilità di questa teoria al mondo digitale (Marcus & Gould 2000); Robbins & Stylianou 2002; Wenyong 2003; Cutshall 2004; Cyr 2004; Loiacono 2005; Cyr 2005; Callahan 2006; Yamakawa 2007; Chunhua 2009; Park 2011; Keppel 2015).

3.1.1 APPLICABILITÀ DEL MODELLO DI HOFSTEDE

Barber e Badre furono tra i primi studiosi ad esaminare gli elementi dell'interfaccia web come i colori, la grafica, il layout e i file multimediali in relazione alle culture. Osservarono che il design dell'interfaccia, l'interattività e il contenuto riflettevano una sensibilità e una comprensione culturale di un determinato pubblico, evidenziando come le preferenze culturali costituivano dei fattori decisivi per la progettazione dell'usabilità (Barber & Badre 1998). Coniarono quindi il termine "*culturability*" per riferirsi, come suggerisce il nome, alla fusione di cultura e usabilità in quanto il loro studio suggerì che nel mondo delle interfacce digitali erano presenti dei marcatori culturali[41] per cui alcuni elementi di design erano più utilizzati in certe culture e meno in altre. Dalle loro analisi, arrivarono alla conclusione che i problemi di cultura e usabilità non possono rimanere separati nel design per il World Wide Web perché le preferenze culturali (ad es. colori, testo e grafica e orientamento tra molti altri) influiscono su ciò che è considerato "*user friendly*"[42] e quindi i problemi di usabilità devono assumere anche un contesto culturale. In conseguenza, l'investigazione e l'identificazione di questi marcatori culturali diventò un tema di ricerca rilevante per gli studi di *web design* e questo aprì le porte ad un'applicabilità del modello di Geert Hofstede a Internet.

Infatti, pochi anni dopo Marcus e Gould[43] individuarono cinque marcatori culturali sul modo in cui le dimensioni di Geert Hofstede potevano essere correlate all'organizzazione grafica e agli aspetti dell'interfaccia utente. Questi marcatori culturali possono essere classificati come segue:

[41] I marcatori culturali sono elementi di design dell'interfaccia e caratteristiche che sono prevalenti, e possibilmente preferite, all'interno di un particolare gruppo culturale. Tali marcatori significano un'affiliazione culturale. Un marcatore culturale, ad esempio un simbolo nazionale, un colore o un'organizzazione spaziale, denota un uso convenzionale della caratteristica nel sito web e non una caratteristica anomala che si verifica raramente.

[42] Relativo a un computer, è un programma facilitato nell'uso perché prevede la guida passo dopo passo dell'utente. Se qualcosa è user-friendly, è semplice da usare per gli utenti.

[43] Aaron MARCUS, Emilie W. GOULD, *Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design*, Interactions 7, 2000, pp. 32-46.

- La **metafora** si rivolge a quei concetti comunicati da parole, immagini, suoni ed esperienze tattili. In pratica consiste nella trasposizione di una funzione in un simbolo visibile su uno schermo. Alcuni esempi sono le icone del carrello nei siti di shop online che indicano l'azione di acquisto o ancora il pulsante a forma d'ingranaggio adottato in tutti i sistemi tecnologici per indicare la presenza del menu delle opzioni. Anche i segnali audio fanno parte delle metafore, infatti, è tipico per ogni applicazione di messaggistica avere un suono di notifica identificativo come il "pop" su Facebook o il cinguettio su Twitter.
- I **modelli mentali**, o struttura, si occupano del modo in cui i dati e le informazioni sono organizzati su una pagina web. Ad esempio, per quanto riguarda l'organizzazione del contenuto, i siti di notizie di solito usano un criterio per il quale le informazioni sono catalogate per ordine d'importanza e dal più recente al più datato.
- La **navigazione** implica il movimento attraverso i modelli mentali. Esprime il grado di usabilità di un sito. Esempi di elementi dell'interfaccia utente che facilitano tale movimento includono varie tecniche di dialogo come menu, finestre, pannelli di controllo, icone e tavolozze degli strumenti.
- L'**interazione** riguarda le azioni dell'utente e il feedback. Esprime il grado di coinvolgimento dell'utente. Gli esempi includono le caratteristiche di comportamento con la tastiera (soprattutto l'alfabeto utilizzato dall'utente), il mouse e i microfoni, le scelte di schermi di visualizzazione, altoparlanti o cuffie e l'uso delle sequenze di selezione e azione quali *query*, aree di trascinamento (*drag-and-drop*).
- L'**aspetto** comprende tutti gli attributi percettivi essenziali, ossia le caratteristiche visive, uditive e tattili. In termini di design, questo include l'uso di colori, caratteri e layout generale. Tuttavia, può anche estendersi all'uso di specifici stili di scrittura (ad esempio verbosi, concisi, formali e informali), segnali audio e modalità di vibrazione.

In aggiunta allo studio compiuto da Marcus e Gould, di seguito si vuole riportare anche la ricerca di Robbins e Stylianou[44] che studiarono i siti web commerciali di diverse regioni geografiche individuando delle caratteristiche specifiche per ciascuna delle dimensioni di Hofstede:

[44] Stephanie S. ROBBINS, Antonis C. STYLIANOU, *A study of cultural differences in global corporate web sites*, Journal of Computer Information Systems, 2002, 42 pp. 3–9.
Stephanie S. ROBBINS, Antonis C. STYLIANOU, *A longitudinal study of cultural differences in global corporate web site.* Journal of International Business and Cultural Studies, 2008, pp.1-17.

1. **Uncertainty avoidance** prevede che il livello di incertezza posseduto da una cultura influenzi le percezioni di un sito web da parte del cliente e in particolare la fiducia. L'*uncertainty avoidance* sarebbe rappresentata da elenchi di offerte di lavoro, divulgatori di cookie, ecc. Sulla base di questa definizione, Marcus e Gould ritennero che l'*uncertainty avoidance* potesse influenzare aspetti contrari dell'interfaccia utente e del *web design*.

   Le culture con **alta UA** dovrebbero sottolineare quanto segue:

   - La semplicità attraverso metafore chiare, scelte limitate e una quantità limitata di dati.
   - La possibilità di conoscere in anticipo gli effetti e i risultati delle azioni prima che gli utenti agiscano sugli elementi cliccabili.
   - Schemi di navigazione volti a prevenire lo smarrimento degli utenti.
   - Modelli mentali e sistemi di guida che si concentrano sulla riduzione degli "errori degli utenti".
   - Elementi e indicazioni ripetitivi per ridurre l'ambiguità (colore, tipografia, suono, ecc.).

   Le culture con una **bassa UA** metterebbero in evidenza il contrario:

   - Maggior complessità data da una varietà di contenuti e scelte.
   - Accettazione (anche incoraggiamento) ad una navigazione casuale e ad opzioni di azzardo con una nota negativa verso la "protezione eccessiva".
   - Minore controllo della navigazione; ad esempio, i collegamenti potrebbero aprire nuove finestre che portano lontano dalla posizione originale.
   - I modelli mentali e le opzioni di sistema potrebbero concentrarsi sulla comprensione dei concetti di base piuttosto che su compiti specifici.
   - Uso di colori, tipografia e suono per massimizzare le informazioni ossia più collegamenti senza elementi ridondanti.

2. **Power distance** riguarda il controllo alle informazioni e all'enfasi posta sull'ordine sociale e nazionale, sulla sicurezza e sull'importanza data ai leader. Esaminando la frequenza degli elementi del sito web, Robbins e Stylianou hanno ipotizzato che il valore di *power distance* sarebbe indicata dalla presenza di organigrammi, biografie dei leader e messaggi dei CEO.

   Sulla base di questa definizione, Marcus e Gould ritennero che la distanza di potenza

possa influenzare i seguenti elementi.

Le culture ad **alta PD** dovrebbero sottolineare:

- Un accesso alle informazioni con maggior controllo.
- Strette gerarchie nei modelli mentali.
- Enfasi sull'ordine sociale e morale, ad esempio nazionalismo o religione, e sui suoi simboli.
- Forte accento posto sull'autorità e sull'importanza dei certificati e delle regole.
- Importanza della sicurezza evidenziate da frequenti restrizioni esplicite all'accesso di determinate informazioni.
- Utilizzo dei ruoli sociali per un'organizzazione elitaria delle informazioni.

Le culture con una **bassa PD** mostrerebbero il contrario:

- Controllo minore sulle informazioni.
- Organizzazione più libera dei contenuti.
- Enfasi poco frequente o rara sulla componente nazionale.
- Minor importanza data ad autorità, esperti e loghi ufficiali.
- Preferenza nel porre al centro dell'attenzione il cittadino, il cliente e il dipendente.
- Maggior libertà di navigazione senza restrizioni.
- Maggior equilibrio nella distribuzione dei ruoli.

3. La **masculinity**, secondo Robbins e Stylianou, influenza il tipo di comprensione dell'utente quando accede alle informazioni e naviga attraverso un sito web. Ad esempio le persone orientate alla *femininity* sono più interessate ad azioni lineari e di facile comprensione, mentre gli individui orientati alla *masculinity* sono più interessati ai benefici diretti che la tecnologia può offrire sebbene possa essere complicato capirla. Le interfacce *femininity* si concentrano sulla cooperazione e lo scambio d'informazioni e l'accento è posto sull'estetica visiva e sull'armonia tra la persona e l'ambiente, in questo caso, il sito web. Le interfacce *masculinity* invece sono orientate a una navigazione dedita all'esplorazione e al controllo. Sono frequenti, infatti, gli elementi interattivi come giochi e animazioni.

   Poiché la definizione di Geert Hofstede si concentra sull'equilibrio tra ruoli e relazioni, Marcus e Gould hanno individuato che le culture ad alta *masculinity* si concentrano sui seguenti elementi dell'interfaccia utente e di progettazione:

   - Distinzioni di genere, famiglia, età.

- Attività lavorative, ruoli e padronanza, con risultati rapidi per attività limitate.
- Navigazione orientata all'esplorazione e al controllo.
- Attenzione acquisita attraverso giochi e competizioni.
- Grafica, audio e animazione utilizzati per scopi utilitari.

Le culture *femininity* enfatizzano i seguenti elementi dell'interfaccia utente:

- Offuscamento dei ruoli di genere.
- Cooperazione reciproca, scambio e supporto, piuttosto che padronanza e vincita.
- L'attenzione acquisita attraverso la poesia, l'estetica visiva e il richiamo ai valori unificanti.

4. Gli studi di Robbins e Stylianou associano il grado di **individualism** e **collettivism** ai requisiti di registrazione di un sito come le disposizioni di sicurezza e le dichiarazioni sulla privacy. Maggiore è il livello di individualismo in una cultura, maggiore è la probabilità che innovazione e unicità siano apprezzate su un sito web. Di fatto è posta l'enfasi sul cambiamento e sul progresso, sulla presenza d'informazioni personali e d'immagini sui traguardi raggiunti. Nei siti web dei paesi collettivisti invece si presentano risultati sociopolitici e si mettono in risalto l'esperienza, la storia e la tradizione.

   Marcus e Gould ritengono che l'individualismo e il collettivismo possano influenzare i seguenti aspetti dell'interfaccia utente e del *web design*:

   - Motivazione basata sul successo personale: massimizzata (si aspetta l'extra-ordinario) per le culture individualiste e sottovalutate (a favore del raggiungimento di un gruppo) per le culture collettiviste.
   - Immagini sugli obiettivi raggiunti: da una parte di tipo materialistico e consumistico per le società individualiste, mentre dall'altra si preferisce la presentazione sui modi di realizzazione dei programmi socio-politici.
   - Stile retorico: preferenza di discorsi controversi e argomentativi oltre ad una tolleranza o incoraggiamento di affermazioni estreme contro slogan ufficiali e pacate polemiche.
   - Priorità data ai giovani e all'azione contro la supremazia di anziani, esperti e leader.
   - L'importanza data agli individui: prodotti mostrati con singole persone o gruppi.

- Moralità sociale: enfasi sulla verità rispetto al mantenimento delle relazioni sociali.
- Enfasi sul cambiamento: ciò che è nuovo e unico rispetto alla tradizione e alla storia.
- Disponibilità a fornire informazioni personali rispetto alla protezione dei dati personali che differenziano l'individuo dal gruppo.

5. La **term orientation** è indicata, secondo Robbins e Stylianou, dalla presenza o meno di un motore di ricerca, dalla mappa del sito, dalle domande frequenti, dalla cronistoria aziendale, ecc. I clienti provenienti da culture orientate a breve termine probabilmente richiederanno tempi di risposta più rapidi, oltre alla possibilità di svolgere il proprio business completamente online rispetto a quelli di culture orientate a lungo termine.
   Secondo questa definizione, Marcus e Gould notarono che i paesi con un'**elevata LTO** esaltano i seguenti aspetti della progettazione dell'interfaccia utente:
   - Contenuti incentrati sulla pratica e sul valore pratico.
   - Le relazioni come fonte d'informazione e credibilità.
   - Pazienza nel raggiungimento dei risultati e degli obiettivi.

   Diversamente i paesi a **bassa LTO** metterebbero in evidenza:
   - Contenuti incentrati sulla verità e sulla certezza delle convinzioni.
   - Regole come fonte di informazione e credibilità.
   - Desiderio di risultati immediati e raggiungimento degli obiettivi.

Questi studi illustrano di per sé le applicabilità agli elementi di *web design*, tuttavia in questo campo è spesso utilizzato e adattato anche un altro consolidato modello interpretativo delle culture che presenta delle affinità col modello di Hofstede. Prima di procedere all'analisi dei siti web si vuole quindi brevemente accennarlo nel prossimo paragrafo ai fini di una miglior comprensione durante la nostra analisi *cross-cultural*.

3.2 IL CONTESTO CULTURALE SECONDO HALL

Le differenze culturali plasmano ogni aspetto della comunicazione globale (Gommans 2001) e questo aiuta a chiarire perché in Giappone si favorisce la comunicazione faccia a faccia piuttosto che quella tramite la tecnologia elettronica preferita da altri paesi industrializzati come gli USA.

Edward T. Hall, antropologo americano e ricercatore interculturale, individua nel "contesto" la dimensione culturale che spiega questa differenza.

Edward T. Hall[45] definisce la comunicazione interculturale come una forma di comunicazione che condivide informazioni tra diverse culture e gruppi sociali ed essa si distingue in due macro categorie: *high context* ("alto contesto") e *low context* ("basso contesto").

Il concetto di contesto alto e basso è introdotto nel suo libro *Beyond Culture* del 1976 e si riferisce alla qualità e alla quantità di informazioni contenute in una data comunicazione in funzione del contesto in cui si verifica (Hall 1990). Un'alta comunicazione di contesto è quella in cui la maggior parte delle informazioni è implicita e pone importanza al contesto. Sono fondamentali quindi chi parla, con chi si parla e come si parla, gli aspetti non verbali come espressioni facciali e il linguaggio del corpo, ponendo una forte enfasi sull'umore e sulle emozioni. Una comunicazione a basso contesto è esattamente l'opposto, in altre parole la comunicazione è attribuita ad un codice esplicito senza la necessità di un'interpretazione, dato che le informazioni sono trasmesse in modo sistematico (Hall 1976).

3.2.1 CULTURE AD ALTO CONTESTO

Le culture ad alto contesto "cercano significato e comprensione in ciò che non viene detto, ossia nel linguaggio non verbale - nel linguaggio del corpo, nei silenzi e nelle pause, nelle relazioni e nell'empatia" (Gommans 2001). Inoltre, le culture del contesto elevato si basano su tradizioni, relazioni personali molto profonde e gerarchie stabilite. In questo tipo di culture, le relazioni si costruiscono lentamente e dipendono dalla fiducia e infatti sono tendenzialmente più durature. La struttura sociale e l'autorità sono centralizzate e l'identità di un individuo è radicata in gruppi. È una società collettivista in cui si condivide lo spazio comune, ad esempio il lavoro in ufficio, e la produttività dipende dalle relazioni e dal processo di gruppo. Si preferisce lavorare cogliendo diversi punti di vista e molteplici fonti d'informazione in quanto il pensiero procede da generale a specifico.

Per di più una cultura ad alto contesto si basa sulla comunicazione implicita, questo comporta che un messaggio non può essere compreso senza una grande quantità di informazioni di base. Nella comunicazione sono significativi gli elementi non verbali come il tono della voce, i gesti, l'espressione facciale e il movimento degli occhi. I messaggi verbali sono indiretti e non conflittuali, pertanto il rifiuto deve essere interpretato dalla comunicazione non esplicita.

[45] Edward T. HALL, Midred R. HALL, *Understanding Cultural Differences*, Intercultural Press, Yarmouth, ME, 1990.

Le culture ad alto contesto percepiscono il tempo come un processo lento e questo riflette la loro lenta natura al cambiamento.

Generalmente le culture considerate ad alto contesto sono quelle asiatiche, africane, arabe, dell'Europa centrale e latino-americana. Hall (1990) pone il Giappone al primo posto nella lista delle culture *high context* e, in effetti, lo stile di comunicazione giapponese ne ha tutte le caratteristiche, come la comunicazione indiretta e digressiva, l'uso di poche parole e la dipendenza da segnali contestuali, l'elusione nell'uso del nome delle persone e il rispetto per i lunghi silenzi durante la conversazione.

3.2.2 CULTURE A BASSO CONTESTO

Le culture a basso contesto "pongono l'accento sull'invio e sulla ricezione di messaggi precisi diretti e sull'esattezza delle parole pronunciate o scritte"[46], come sostiene Gommans.

Tali culture non hanno la stessa profondità di tradizione e hanno relazioni a breve termine. Secondo gli studi di Edward T. Hall, queste culture non possiedono elementi di gruppo, motivo per il quale i rapporti possono essere modificati facilmente e rapidamente. La privacy è importante, quindi le persone si distinguono sempre più, sono più individualisti e valorizzano i bisogni individuali ponendo la priorità alla realizzazione personale. La struttura sociale è decentralizzata. La produttività dipende dalle procedure e dall'attenzione all'obiettivo. Il pensiero procede dallo specifico al generale. L'apprendimento avviene seguendo le indicazioni e le spiegazioni esplicite degli altri. La rapidità è un pregio laddove il cambiamento è avvertito come veloce e il tempo è una merce da spendere o da salvare.

I messaggi verbali sono espliciti e la comunicazione è vista come un modo per scambiare informazioni, idee e opinioni dato che l'attenzione è rivolta a soluzioni razionali.

Tipicamente una cultura a basso contesto sarà meno affiatata, e quindi, le persone che comunicano avranno meno punti relazionali nell'interpretazione dei messaggi. Pertanto, è necessario che nel messaggio siano incluse informazioni più esplicite in modo che non siano interpretate in maniera errata.

Alla luce di quest'analisi, le culture con radici nell'Europa occidentale, come gli USA e l'Australia, sono generalmente considerate culture a basso contesto.

[46] Marcel GOMMANS, *From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework*. Journal of Economic and Social Research, 3 (1), 2001, pp. 43-58.

3.2.3 ANALISI DEL CONTESTO CULTURALE DI HALL SECONDO WÜRTZ

Un'interpretazione nell'applicabilità dell'alto e basso contesto al *web design* è illustrata negli studi di Elizabeth Würtz raccolti nel suo articolo *A cross-cultural analysis of websites from high context cultures and low context cultures*. Nell'articolo sono delineate alcune differenze tra i siti web nelle culture ad alto contesto e basso contesto e sono sottolineate alcune correlazioni con le dimensioni del modello di Hofstede. Innanzitutto, Würtz riscontra che la comunicazione non verbale tipica delle culture ad alto contesto è rappresentata sui siti web attraverso numerose descrizioni, immagini ed effetti animati, meno marcate invece nelle culture a basso contesto. Questi elementi, che secondo Hall nelle culture ad alto contesto sono comunemente forniti tramite gesti e toni della voce, sono associati da Würtz ai valori attribuiti alle società collettiviste del modello di Hofstede. Infatti, sui siti web di *high context* studiati da Würtz, sono stati individuati accorgimenti visivi come animazioni che vedono come protagonisti i gruppi di persone, assenti nei siti web di *low context*. Inoltre, Würtz identifica un'influenza dell'alto o basso contesto anche nelle modalità di navigazione del sito. Nelle culture ad alto contesto vi è una preferenza nel layout del sito internet per la quale la selezione dei collegamenti ipertestuali comporta l'apertura di nuove finestre del browser, mentre nei siti web *low context* l'apertura dei link avviene nella stessa pagina. Würtz collega questa caratteristica alla dimensione della *power distance* del modello di Hofstede riconoscendo questa differenza anche come espressione della velocità di comunicazione. Infatti secondo Würtz, quest'ultima sarebbe la risultante del desiderio di ottenere le informazioni d'interesse in breve tempo osservando che il basso contesto in un sito web può essere messo in relazione con una bassa LTO del modello di Hofstede.

Tuttavia il contesto culturale può anche cambiare ed evolvere. Shoji Nishimura[47] assieme ad altri studiosi sostiene che alcune culture tendono a cambiare il loro livello di contesto. Ad esempio nel caso del Giappone si è notato come le influenze della cultura europea e statunitense abbiano cambiato il livello della comunicazione giapponese verso un contesto più basso. Una spiegazione a questo risultato è stata individuata nell'ibridazione culturale e nella localizzazione. In altre parole, durante questo processo le comunità locali adottano i valori e i modi di fare stranieri e piuttosto che opporsi a questi modelli le incorporano nella loro società

[47] Shoji NISHIMURA, Communication Style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India, Proceedings of a subject-didactic symposium in Helsinki, 2008.

mantenendo quelle differenze intrinseche delle culture di appartenenza (Zhao 2003).

Attraverso la guida di questi due modelli culturali, le dimensioni di Geert Hofstede e il contesto secondo Hall, nel prossimo capitolo si cercherà di esporre in maniera esauriente il motivo delle differenze e le affinità presenti nei diversi siti web esaminati.

CAPITOLO 4

ANALISI COMPARATIVA DAL PUNTO DI VISTA DEL WEB DESIGN

4.1 INTRODUZIONE

Il Giappone è spesso associato dall'esperienza comune delle persone ai samurai, alla cerimonia del tè, ai templi e santuari ma anche alla più caotica e tecnologica metropoli di Tokyo. Questa dicotomia, tra l'immagine dei monaci nei giardini zen e la frenesia degli impiegati in metropolitana si riflette anche nel *web design* giapponese.

La cultura giapponese è famosa per il suo minimalismo e il metodo Kondo ne è una delle espressioni recenti (Biana 2018). Tuttavia questa filosofia che si adatta ad esempio nell'arredamento di una casa in cui i pochi mobili sono posizionati per ottimizzare lo spazio o ancora nella cucina tradizionale dove usano ingredienti semplici in equilibrio tra loro[48], nel *web design* non è la corrente di pensiero più seguita. Ad una prima impressione i siti internet giapponesi, tra questi si vedranno in seguito il sito rakuten.co.jp e yahoo.co.jp, sembrano rispecchiare i famosi quartieri del commercio di Tokyo con la loro quantità spropositata di insegne colorate e luci che trasmette all'occhio di uno straniero un senso di disordine e di difficoltà nel focalizzarsi su un solo elemento.

Secondo Roland Barthes[49], una prima interpretazione a questo panorama urbano potrebbe essere individuata nel fatto che il Giappone è un arcipelago prevalentemente composto di montagne dove la costruzione delle città avviene nel poco terreno pianeggiante. In questo sproporzionato rapporto tra zona abitabile e non abitabile, il Giappone detiene una densità di popolazione tra le più alte nel mondo e quindi non sorprende che lo spazio sia considerato un elemento così importante. Ragion per cui, così come i giapponesi hanno recuperato della superficie dove non ce n'era attraverso i grattacieli, nei siti web nipponici hanno sfruttato ogni pixel al meglio creando pagine dense di scritte.

Una seconda ragione potrebbe essere dovuta alla dimensione della *uncertainty avoidance* di Hofstede, ovvero che l'insicurezza sul futuro condizioni una cultura ad avere esigenze di garanzia. In Giappone, come per altri paesi ad alto grado di UA, non è accettabile correre

[48] Marie Kondo, *Il magico potere del riordino. Il metodo giapponese che trasforma i vostri spazi e la vostra vita*, traduzione di F. Di Berardino, "Sakura", Milano, Antonio Vallardi Edtore, 2014.
[49] Roland BARTHES, *Empire of Signs*, New York, Hill And Wang The Noonday Press, 1982 (I ed. 1970).

rischi a causa della mancanza d'informazioni. Nell'acquisto di un prodotto si riflette la necessità del consumatore giapponese a voler leggere e conoscere le caratteristiche e le specifiche tecniche di un bene prima di prendere una decisione. Il cliente si aspetta quindi che le aziende descrivano e spieghino ogni aspetto del prodotto in modo che si sappia esattamente cosa si sta acquistando. Alla luce di ciò si comprendono in parte i motivi dello stile pubblicitario giapponese e la presenza delle numerose insegne descrittive dei locali (De Mooji 2018). Nel Web questa mentalità si riflette nei lunghi trafiletti descrittivi dei prodotti e nella presenza d'innumerevoli collegamenti ipertestuali ad altre sezioni o ad altre pagine web per la documentazione relativa. Sebbene non sia piacevole alla vista, questi elementi aggiungono valore per il lettore giapponese rispecchiandone il desiderio all'informazione.

In aggiunta a quanto detto, bisogna considerare anche il diverso sistema di scrittura della lingua giapponese. Infatti, le lingue basate sugli sinogrammi sono in grado di contenere molto significato in pochi caratteri trasmettendo un messaggio che occuperebbe un'intera riga in una lingua europea come l'italiano. Osservando le differenze di layout tra le interfacce, una delle variazioni più importanti riguarda la formattazione e la visualizzazione del testo, perché la sua distensione o contrazione può modificare la dimensione richiesta per le varie sezioni dei menu. Sebbene questi caratteri consentano di elaborare molte informazioni in un breve periodo di tempo e spazio, a una prima vista possono sembrare un insieme di segni disordinati e confusi per un occhio non giapponese.

Per di più un ulteriore ostacolo visivo deriva dal fatto che il giapponese non ha il corsivo, le lettere maiuscole e manca di una grande varietà di font. Questo limita l'opportunità di aggiungere enfasi visiva, rendendo difficile creare i contrasti gerarchici tra titolo, sottotitolo e testo necessari per organizzare le informazioni. Ciò si verifica perché la progettazione per un singolo font richiederebbe la realizzazione del design per ogni sinogramma comportando elevati costi e tempi di realizzazione. Per aggirare questa limitazione, i designer utilizzano la grafica anziché il testo classico per i caratteri tipografici aumentando notevolmente di elementi ricchi ed elaborati le pagine web.

Nonostante la società nipponica preferisca la semplicità e l'ordine, il *web design* giapponese non funziona quindi secondo il detto *less is more* ("meno è meglio"). Al contrario le insegne dei negozi e i siti giapponesi utilizzano ogni spazio disponibile per inserire prodotti e immagini nello stesso stile dei loro volantini pubblicitari. Le informazioni, infatti, sono percepite essenziali nelle società UA come il Giappone, perché il nome, anche se accattivante, non è sufficiente per convincere un giapponese dell'acquisto, come sostengono diverse

ricerche sulla localizzazione di siti e consumo dei prodotti (Cyr 2005; Francks 2015).

4.2 FONTI UTILIZZATE PER LA SELEZIONE DEI SITI WEB

Nella selezione dei siti web sono stati scelti dei criteri legati alla *web usability* e all'*experience design*. Innanzitutto è stata considerata l'usabilità perché è un attributo di qualità che valuta la facilità d'uso delle interfacce utente come viene definita dalla norma ISO 9241-11:2018 e dalle cinque componenti dell'*usability* di Nielsen (v. par. 1.3). Inoltre, è stato considerato l'*experience design* (v. par. 2.1) perché un sito web deve essere adeguato ai bisogni e alle aspettative degli specifici utenti finali. Alla luce di queste teorie si è ritenuto che l'interfaccia, il contenuto e la navigabilità del sito sono i principali fattori che accompagnano l'utente durante la ricerca. Una cattiva gestione di questi elementi porta con buone probabilità l'utente frustrato o insoddisfatto del servizio offerto ad abbandonare il sito web, decidendo inoltre di non tornare a visitarlo in futuro. In quest'ottica una buona usabilità può essere quantificata mediante il numero di visite che riceve un sito, il tempo giornaliero medio di permanenza sul sito, la percentuale di consultazione proveniente dai motori di ricerca e il numero di link ipertestuali che riconducono al sito. Ogni pagina caricata durante la navigazione alimenta il contatore di questi indicatori e sebbene non siano visibili, è possibile avere una veloce panoramica del traffico di una pagina internet grazie al servizio offerto da siti specialistici che si affidano a strumenti di analisi come Google Analytics**.** Tuttavia, per quanto siano utili per avere un'idea generale, questi strumenti non sono sempre precisi e, a volte, offrono dati che non rispecchiano fedelmente la realtà. Per tale motivo, in questa ricerca sono state consultate tre diverse fonti tra quelle più utilizzate nel campo dell'analisi sul traffico web: Alexa, SimilarWeb e SEMrush.

Alexa è il più noto e il più vecchio servizio di statistiche, divenuto parte del colosso Amazon nel 1999. Alexa offre una completa panoramica di dati sui siti tracciando la navigazione e il comportamento degli utenti e proponendo una classifica di siti più visitati sia a livello territoriale sia a livello globale.

SimilarWeb, uno tra gli strumenti più recenti, mostra i dati di navigazione servendosi delle statistiche raccolte in diversi canali come la banca dati delle più famose ISP[50] mondiali o il traffico di migliaia di siti che hanno un collegamento a Google Analytics.

Infine, SEMrush, fonte simile ai primi due che effettua un'analisi sulla struttura e le

[50] In informatica e telecomunicazioni, un Internet Service Provider (ISP) è una struttura commerciale o un'organizzazione che offre agli utenti, dietro la stipulazione di un contratto di fornitura, servizi inerenti a internet come l'accesso al World Wide Web e alla posta elettronica.

funzionalità dei siti e ne monitora la posizione sui browser, anche in relazione ad eventuali competitor.

I siti internet sono stati selezionati attraverso l'uso di questi strumenti tenendo in considerazione che un numero elevato d'interazioni registrate è sinonimo di una buona usabilità e localizzazione per l'utente medio. Oltretutto ai fini di un'analisi omogenea, sono stati scelti settori di competenza diversa. In particolare McDonald's per la ristorazione, Rakuten e Amazon per lo shopping online e Yahoo e Libero per i portali d'informazione.
Una limitazione in questa indagine si deve ad una carenza nelle prime posizioni di siti internet creati da aziende di origine italiana. Tuttavia il confronto tra le due culture si ritiene essere comunque valido studiando i siti localizzati delle pagine web statunitensi. Infatti il metro di giudizio della sensibilità culturale in un sito deriva dall'usabilità percepita dall'utente nell'utilizzo del sito stesso. La posizione, ad esempio, di mcdonalds.it e amazon.it giustifica quindi l'analisi in parallelo tra Italia e Giappone, perché i siti sono classificati tra quelli con il maggior numero di visite.

4.3 ANALISI DEL SITO WEB MCDONALD'S

La McDonald's Corporation fu fondata da Ray Kroc nel 1940 negli USA ed è la catena di ristoranti di fast food più grande al mondo. McDonald's si è affermato negli anni come l'emblema della globalizzazione grazie alle sue numerose succursali in tutto il mondo. È per questa ragione che McDonald's è diventato una metafora per descrivere il fenomeno della rapida espansione globale. A conferma di ciò si riporta il caso della rivista The Economist[51] che inventò nel 1986 l'indice Big Mac per comparare in maniera informale il potere d'acquisto tra le valute di diversi paesi utilizzando come "paniere di beni e servizi" il panino più venduto al mondo: il Big Mac.
Dato che il sito web McDonald's è il più visitato al mondo, la sua analisi rappresenta un esempio attendibile di adattamento dell'interfaccia alle culture locali data la lunga storia di quest'azienda e l'impegno nella diffusione di un marchio a livello mondiale.
Nell'analisi della homepage del sito di McDonald's la prima caratteristica che risalta all'occhio sono le sue dimensioni d'impaginazione. Nella Figura 7 si può notare come nella versione italiana l'area della pagina internet fruibile per l'utente sia più ampia di quella giapponese, mentre quest'ultima mantiene una struttura più stretta e lineare.

[51] The Economist, https://www.economist.com/news/2018/07/11/the-big-mac-index

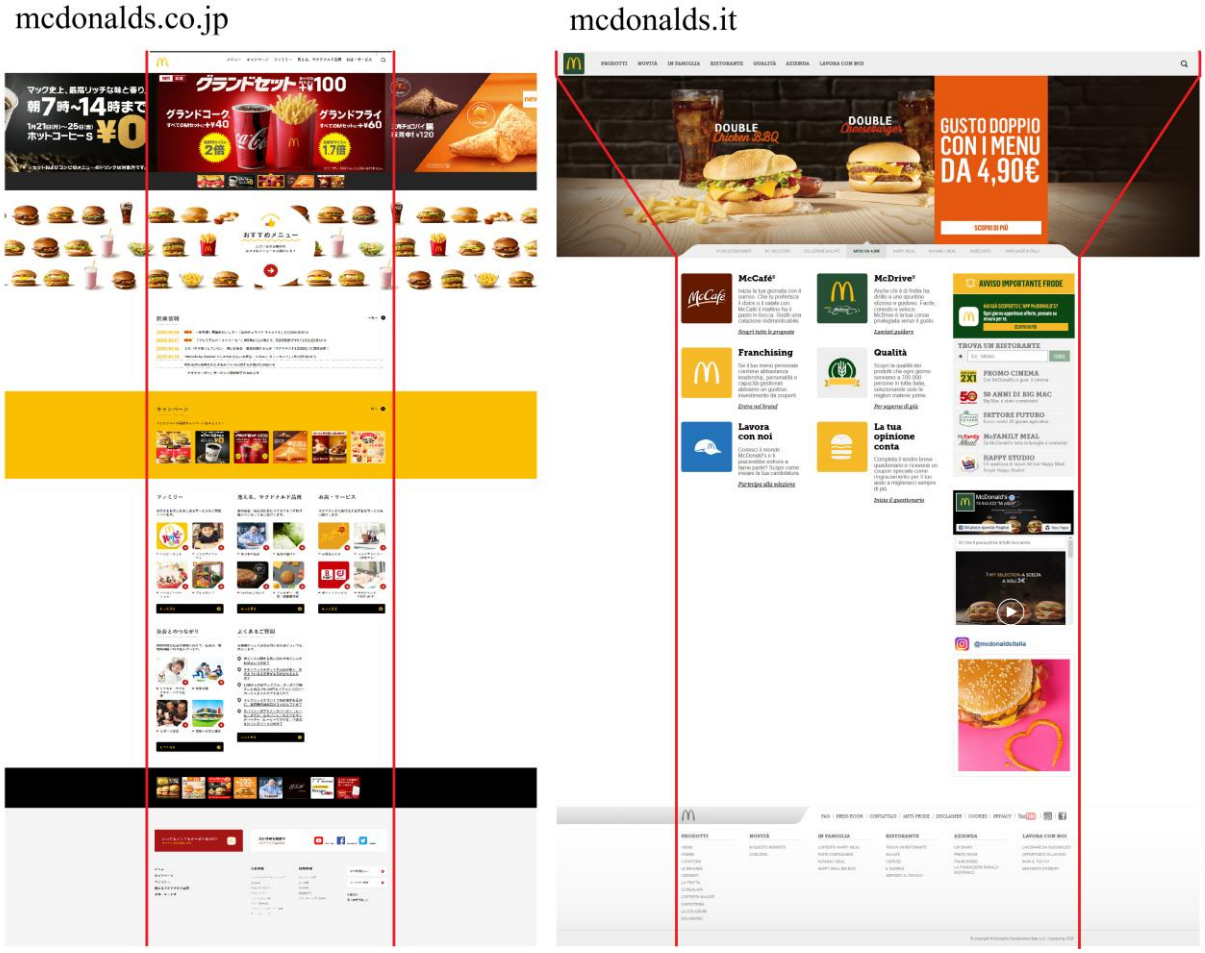

Figura 7. *Differenze di struttura e dimensione tra le homepage di mcdonalds.co.jp (a sinistra) e di mcdonalds.it (a destra). L'area disponibile per la navigazione dell'utente è stata delimitata in rosso*.

Tale configurazione può essere dovuta al fatto che la versione giapponese del sito per computer sia la stessa della versione *mobile* ed è quindi richiesta una certa adattabilità alle dimensioni fisse dei piccoli schermi portatili che sono più lunghi che larghi. La versione giapponese per cellulare è infatti un semplice ridimensionamento della versione per computer. La scelta di mcdonalds.co.jp sarebbe quindi quella di mantenere una struttura del sito identica per entrambi i dispositivi al fine di evitare uno smarrimento dell'utente indipendentemente se la ricerca è svolta sul telefono o sul computer. Questa preferenza rispetta le caratteristiche di una cultura ad alta UA come descrivono Marcus e Gould[52] nei loro studi, proprio perché mantenendo il sito immutato tra i diversi dispositivi elettronici, si fornisce un ambiente conosciuto e familiare che evita confusione all'utente. Diversamente accade per la pagina internet italiana di McDonald's. Anche se il punteggio dell'Italia per questa dimensione è

[52] v. par. 3.1.1

elevato quasi quanto quello giapponese, la versione per cellulari di mcdonalds.it mostra un aspetto ed un'organizzazione delle informazioni completamente differente rispetto a quella per desktop. In particolare nella versione smartphone italiana sono posti in risalto pochi elementi tra la funzione "trova ristorante" tramite una barra di ricerca dedicata e il logo dell'azienda attribuendo una minore importanza al sito *mobile*. Tale differenza potrebbe dipendere dall'uso del cellulare nel passato, aspetto indicativo soprattutto per il caso giapponese come spiegato di seguito.

Consultando la statistica del ministero giapponese degli affari interni e delle comunicazioni[53] (Tabella 2), si nota come il dispositivo più utilizzato in assoluto in Giappone sia lo smartphone, tendenza che rimane pressoché constante in tutte le fasce di età.

Dispositivi	*Media totale (%)*	*6-12 anni*	*13-19 anni*	*20-29 anni*	*30-39 anni*	*40-49 anni*	*50-59 anni*	*60 + anni*
PC	58.6	40.0	61.7	78.9	72.1	73.0	69.6	50.0
Mobile phones	13.3	6.1	6.1	7.1	9.7	14.8	17.2	20.7
Smartphones	57.9	37.5	79.5	92.4	87.4	78.1	64.3	31.1
Tablet	23.6	39.3	31.3	25.5	33.4	31.4	25.6	14.6

Tabella 2. *Utilizzo dei dispositivi per l'accesso ad Internet per fascia di età. Fonte: Ministero giapponese degli affari interni e delle comunicazioni.*

Questo risultato riflette l'abitudine dei giapponesi all'utilizzo del Web su *mobile* sin dalla diffusione del primo servizio internet su flip phone degli anni '90 (Negishi 2003). I telefoni cellulari erano già allora più usati rispetto ai *personal computer* per l'utilizzo costante delle e-mail a discapito degli SMS e delle chiamate vocali, tanto che divennero una parte così radicata della loro vita da aver dato avvio alla cultura dei *keitai denwa* 携帯電話 ("telefono cellulare"). I telefoni cellulari sono tuttora un fenomeno di massa di particolare attrattiva in un paese che è tra i primi posti quanto a incomunicabilità e difficoltà nel rapportarsi informalmente con le altre persone (Castells 2007). In questo ambiente dove i telefonini costituiscono una forte presenza tra la popolazione, molte grandi aziende hanno sviluppato una versione unica dei siti web per la navigazione e la visualizzazione sia su telefono cellulare che su computer. Questo stile di progettazione continua ad influenzare fino ad oggi la tendenza di molti siti giapponesi ad assumere una dimensione legata ai dispositivi portatili. Al contrario l'utilizzo dei cellulari nella società italiana degli anni '90 non era così fortemente improntato a Internet. Questa differenza ha portato a concepire i siti italiani per cellulare e per

[53]Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, *Statistical Handbook Of Japan*,2018, p.90.

computer come due facce della stessa medaglia.

Proseguendo con l'analisi della homepage, un altro elemento fondamentale è il logo dell'azienda, posizionato in alto a sinistra del top menu. Il posizionamento del logo nei siti web si è consolidata nel tempo non solo per un'imitazione tra concorrenti, ma anche perché è stata documentata un'effettiva praticità. Ci sono diversi studi (Kalbach 2003; Shaw 2005; Kim 2013; Djamasbi 2014) che hanno confermato una tendenza dell'occhio umano a guardare in modo involontario in alto a sinistra dello schermo dopo il caricamento di una pagina indipendentemente dalla nazionalità. L'ipotesi secondo cui il sistema di scrittura influenzi l'orientamento dello sguardo, cioè che le culture con una scrittura da destra a sinistra tendano a guardare prima a destra che a sinistra, è veritiera solo marginalmente. Infatti questi studi di *eye tracking*[54] sono riusciti a individuare delle differenze più marcate solamente col passare di diversi secondi. Ad esempio hanno evidenziato la tendenza di un europeo a proseguire la ricerca concentrandosi sulla sinistra dello schermo, mentre quella di un giapponese guardando il lato opposto. È per questo motivo che negli incipit delle pagine web sia italiane sia giapponesi non si notano grandi cambiamenti che invece si concentrano lungo il corpo del sito.

[54] Per approfondimenti v. glossario

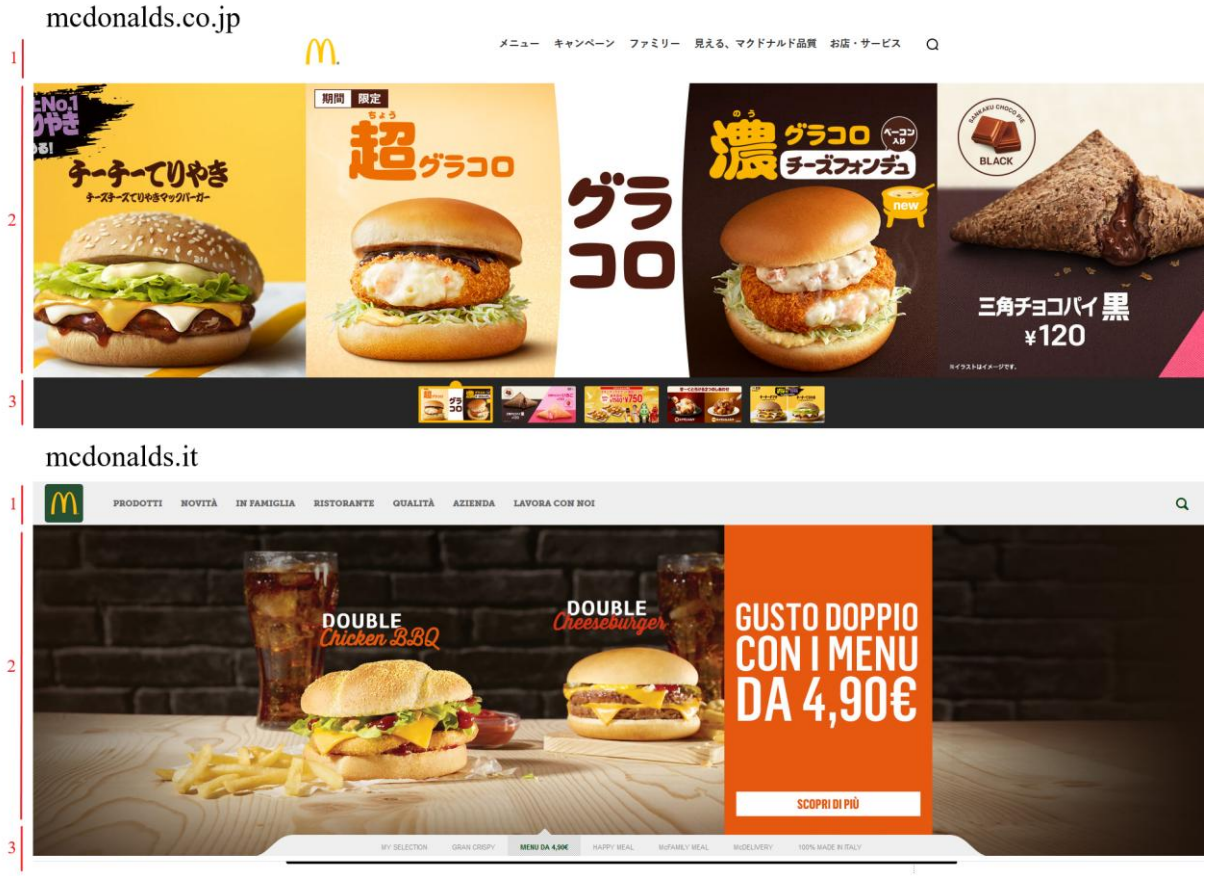

Figura 8. *Sezione superiore della homepage di mcdonalds.co.jp (in alto) e di mcdonalds.it (in basso) che illustra 1) il top menu, 2) lo slider e 3) lo slide label.*

In merito all'orientamento della scrittura, nel top menu che affianca il logo, si nota come ci sia una giustificazione delle frasi rispettivamente a destra nel sito giapponese e a sinistra in quello italiano. In base a quanto detto, ciò è probabilmente una scelta che è stata adottata per mantenere una sensibilità culturale dato che in termini di usabilità non sono percepite differenze (Kalbach 2003).

L'ultimo elemento del top menu è la barra di ricerca, rappresentata da un'icona che ricorda una lente di ingrandimento e posizionata all'estrema destra in entrambi i siti di mcdonalds.co.jp e mcdonalds.it. Anche questa è una caratteristica comune a molti siti internet. La funzione della barra di ricerca è quella di individuare tutte le frasi che racchiudono la parola chiave che viene digitata nell'apposito riquadro. Gli studi sulle dimensioni di Hofstede evidenziano due approcci nell'utilizzo di questo strumento. Il primo studio considera la dimensione di *term orientation* (Robbins & Stylianou 2008) e il secondo quella di *uncertainty avoidance* (Marcus & Gould 2000). La LTO individua nella barra di ricerca un mezzo per velocizzare la navigazione dell'utente, aspetto affine alla cultura italiana che si posiziona nella

media generale con gli altri stati. Tuttavia questa interpretazione non spiegherebbe la presenza della barra di ricerca nelle culture che privilegiano la pazienza nel raggiungimento dell'obiettivo come il Giappone. Ciononostante lo scopo di questo strumento di ricerca rapida è anche quello di permettere una navigazione lineare volta a prevenire lo smarrimento dell'utente. Quindi considerando che la società giapponese persegue la semplicità e la chiarezza delle informazioni, caratteristiche della dimensione della UA, anche nei siti giapponesi la barra di ricerca trova la sua spiegazione secondo il modello di Hofstede. Siccome tale elemento si ritrova in entrambi i siti con motivazioni apparentemente differenti, si potrebbe ipotizzare che questo strumento di indiscussa utilità vada al di fuori dell'analisi culturale. In altre parole, la barra di ricerca è diventata di uso così comune da poterla definire culturalmente neutrale.

Un'interessante differenza a livello contenutistico nelle opzioni del menu orizzontale (Figura 8, 1) è l'assenza nel sito giapponese delle voci *kaisha jōhō* 会社情報 ("azienda") e *saiyō jōhō* 採用情報 ("lavora con noi"). È rilevante l'omissione della prima voce perché le informazioni sull'azienda influenzano il rapporto di fiducia tra utente e marchio. Secondo la dimensione dell'UA, i giapponesi sarebbero più propensi all'acquisto online se consapevoli della storia e delle scelte della compagnia. Siccome tale voce è presente solamente nel *footer* della pagina, e quindi non visibile subito dall'utente, sono state svolte ulteriori verifiche per capire le motivazioni di tale scelta. Innanzitutto è stato comparato il sito in questione con quello di un diretto concorrente straniero presente in Giappone come Burger King e con quello di una delle catene di fastfood giapponesi come *Sukiya* すきや. In entrambi i casi è stata osservata la presenza nel top menu della voce *kaisha jōhō* 会社情報 ("azienda") come nel sito mcdonalds.it. Dato che il confronto non ha portato evidenze su una possibile tendenza ad omettere tale informazione per il cliente giapponese, è stata infine ipotizzata una semplice traduzione e localizzazione della pagina del sito originale statunitense. In effetti, anche nel sito mcdonalds.com tale voce non è presente. Alla luce di ciò si può dedurre che la mancanza di *kaisha jōhō* 会社情報 ("azienda") possa essere una scelta di McDonald's e non imputabile alla sensibilità giapponese che al contrario sembra preferirla, come ci si aspetterebbe da un paese ad alto UA.

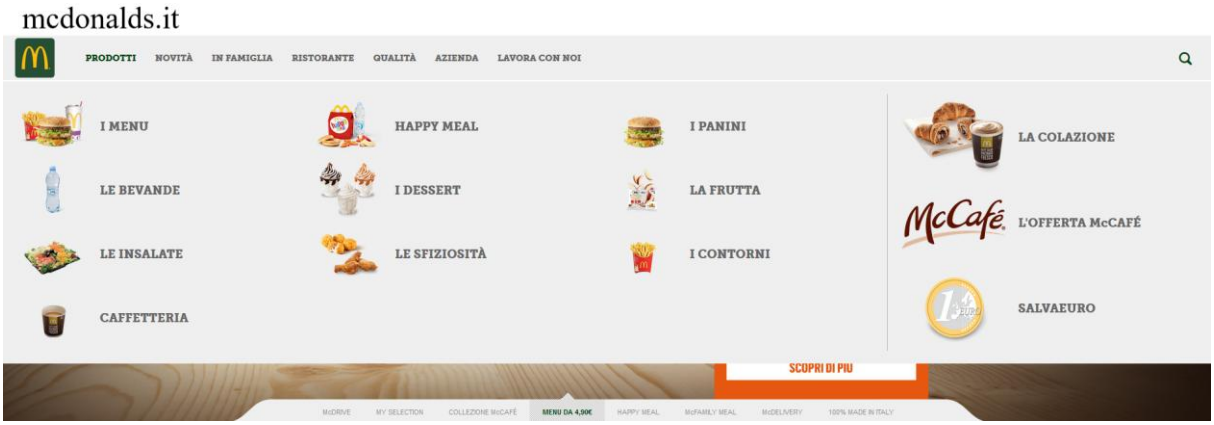

Figura 9. *Dettaglio del menu a comparsa del sito mcdonalds.it*

Un altro elemento di disuguaglianza consiste nel menu a comparsa della versione italiana. Se nel sito italiano bisogna porre il cursore del mouse sopra la voce desiderata per aprire un menu a tendina (Figura 9) con diverse scelte selezionabili, in quello giapponese è sufficiente un semplice click per procedere al caricamento della pagina dedicata. Ciò rispecchia alcune caratteristiche delle società ad alta LTO e di tipo *masculinity* individuate da Marcus e Gould. Mentre il sito italiano predilige un raggiungimento più rapido del risultato con una selezione complessa, il sito giapponese è dedito all'esplorazione del contenuto con una scelta lineare delle opzioni. Infatti, se il menu del sito italiano da la possibilità di scegliere subito tra varie sezioni del sito, senza dover attendere il caricamento di nuove pagine, al contrario quello giapponese avanza la ricerca con un metodo *click to load* ("fare click per il caricamento") richiedendo più tempo per raggiungere il risultato finale. Questo tipo di navigazione facilita inoltre l'usabilità per le persone meno esperte d'Internet (Nielsen 2012). Tale scelta trova riscontro anche dal fatto che negli ultimi anni le aziende giapponesi devono affrontare il problema dei consumi che, come riporta un'altra statistica del ministero degli affari interni e delle comunicazioni giapponese, coinvolge la fascia di popolazione superiore ai 50 anni. La propensione al consumo medio del 2017[55], ossia il rapporto tra spesa e reddito disponibile, è stata infatti del 66,4% per la fascia di età tra i 40 e 49 anni, del 74,8% per quella dai 50 ai 59 anni, del 90,3% nel gruppo dai 60 ai 69 anni e del 86,5% per la popolazione superiore ai 70 anni. La percentuale tende quindi ad essere più alta con l'età e la realizzazione dei siti internet è influenzata da questa statistica, perché il World Wide Web è diventato un mezzo di comunicazione sempre più presente anche tra la popolazione sopra i 60 anni come dimostra la Figura 10.

[55]Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, *Statistical Handbook Of Japan*, 2018.

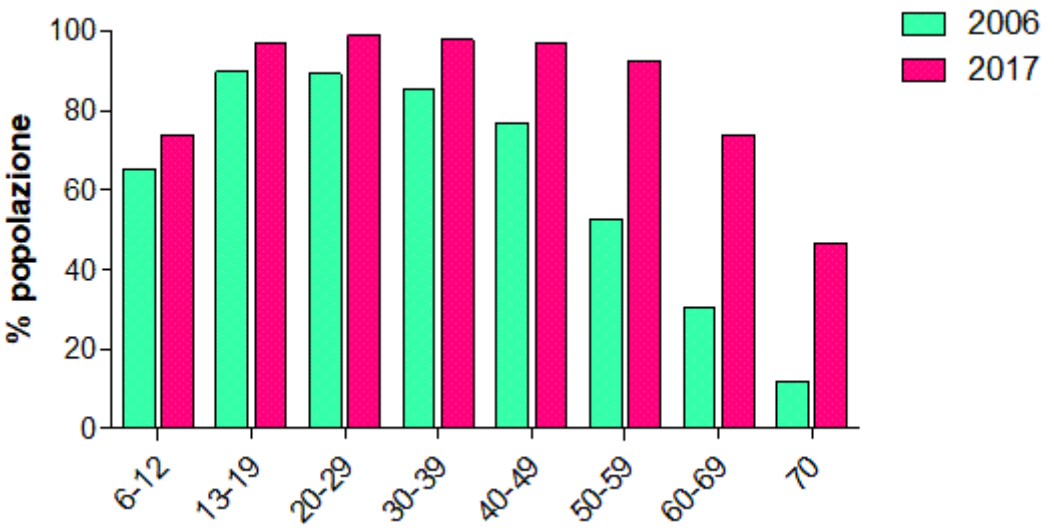

Figura 10. *Tendenza del tasso di utilizzo di Internet per fascia d'età nel 2006 e nel 2017. I dati sono aggiornati a giugno 2018*[56].

Proseguendo l'analisi dei due siti, al di sotto del top menu si osserva l'uso di un banner a scorrimento orizzontale, detto *slider*, per pubblicizzare le campagne in atto sui prodotti. La struttura di questo elemento grafico (Figura 8, 2) è leggermente diverso tra la versione giapponese ed italiana. Mentre nel sito italiano sono visualizzate le pubblicità una per volta come diapositive, in quello giapponese sono lasciate visibili porzioni delle promozioni precedenti e successive. Questo accorgimento crea da un lato un senso di continuità, ma soprattutto elimina la componente sorpresa nell'alternarsi delle diapositive. Tale scelta di facilitare l'utente è riconducibile a operazioni di *web marketing* derivati dalla "Teoria del Foraggio" elaborata da Pirolli e Card (1999). La teoria, basandosi sull'idea di "informazione intesa come cibo", paragona le persone che navigano su Internet a dei cacciatori di informazioni. Essa si fonda sul concetto di *information scent* ("profumo dell'informazione")[57] per ottimizzare l'uso del tempo e l'energia necessaria per perseguire un obiettivo. In pratica s'intende la capacità degli individui di valutare quali siano i luoghi migliori per reperire le informazioni d'interesse, basandosi su una serie di indicatori relativi all'ambiente informativo, come ad esempio i titoli e le parole chiave della pagina internet visitata. La conoscenza di questo comportamento è un aiuto importante per i *web designer* che collocano,

[56] https://www.statista.com/statistics/759869/japan-internet-penetration-by-age-group/
[57] Peter L. T. PIROLLI, *Information Foraging Theory: Adaptive Interaction with Information*, Oxford University Press, 2007.

durante la progettazione del sito web, gli elementi di design nei punti migliori per la navigazione ottimale dell'utente. Questa teoria trova anche riscontro nel modello di Hofstede. In particolare questi accorgimenti sono rilevanti per i paesi ad alto UA come Giappone e Italia, in quanto lo *slider* rende prevedibile gli elementi che compariranno in futuro sullo schermo.

In entrambe le localizzazioni dei siti di McDonald's, questo *slider* ha inserita in una sottile striscia sottostante una funzione di controllo della galleria denominabile *slide label* ("etichetta della slide"), dove viene segnato meccanicamente il cambiamento delle diapositive (Figura 8, 3). Lo stile di questa accortezza è differente per le due pagine: nella versione giapponese consiste nel medesimo riquadro in un formato ridotto, mentre quello italiano sfrutta un titolo o una frase di richiamo della campagna pubblicitaria. Sebbene la funzione sia la medesima, la scelta italiana rispecchia una caratteristica di una cultura a LTO breve, dove si preferiscono la chiarezza e la funzionalità nella scelta rapida. Infatti, nel sito giapponese è necessario selezionare o attendere lo scorrimento dei banner per avere un'idea della campagna, mentre in quello italiano è visivamente immediato l'argomento della stessa senza alcuna selezione o attesa. In generale è un altro aiuto visivo nell'individuare il numero di pubblicità in corso e fornisce la possibilità di selezione qualora il banner dovesse scorrere senza che l'utente abbia finito di leggere.

È interessante osservare com'è mantenuta la regola dei terzi tra le varie pubblicità del banner. In quello italiano si ha una proporzione di due parti di immagine del prodotto e una parte di descrizione, mentre in quello giapponese la divisione è definita con la pubblicità del prodotto centrale e con le sezioni delle diapositive adiacenti. Questo riscontro non ha implicazioni culturali, ma dimostra una sensibilità diffusa e comunemente accettata delle proporzioni[58].

Nel banner italiano si osserva che alla destra dell'immagine del prodotto (Figura 8, 2) è stata posizionata la descrizione della promozione mediante una striscia verticale dai colori in contrasto con lo sfondo. Ciò risalta l'attenzione dell'utente ed enfatizza la presenza del pulsante "scopri di più". Sebbene tale pulsante è stato inserito per invogliare l'utente a cliccarci sopra, il link ipertestuale associato è presente lungo tutto il banner facendo venire meno la funzione unica di collegamento di tale elemento grafico. Questo aspetto denota delle motivazioni unicamente visive e pratiche nel convincere e nel guidare l'utente durante la navigazione, particolarità della *uncertainty avoidance* che è però assente nella versione giapponese. In quest'ultima, infatti, è preferito un approccio diretto con l'utente rendendo

[58] Per approfondimenti si veda il paragrafo 2.3.2

subito visibile alcune informazioni essenziali come il nome del prodotto e il prezzo per una miglior visibilità dell'offerta promozionale. Italia e Giappone, secondo le dimensioni di Hofstede, possiedono entrambe un alto grado di UA, quindi sorge naturale chiedersi perché lo stratagemma grafico del pulsante "scopri di più" sia presente solo nel sito italiano. Bisogna quindi considerare le influenze delle dimensioni di *term orientation* e *individualism* rispettivamente con punteggio 88 e 46 per il Giappone e 61 e 76 per l'Italia. Entrambe le dimensioni condizionano il processo decisionale dell'utente e spiegano la mancanza di elementi visivi volti ad azioni rapide e scorciatoie nel sito nipponico. Inoltre ricordando che i giapponesi tendono opportunamente a studiare ogni opzione prima di prendere una decisione, è chiara la scelta di non voler stressare l'utente lasciandogli il tempo necessario di acquisire le informazioni.

Continuando il confronto, nella sezione centrale delle homepage di McDonald's si osservano due elementi completamente assenti nel sito italiano (Figura 11).

Figura 11. *Elementi della sezione centrale dell'homepage di mcdonalds.co.jp mancante nella versione italiana. In alto l'animazione di un kaitenzushi, in basso l'elenco delle notizie ufficiali pubblicate dall'azienda.*

Il primo elemento è costituito da un altro *slider*, tipologia visiva amata dai giapponesi, che ricorda il nastro trasportatore dei *kaitenzushi* 回転寿司 ("sushi sul nastro trasportatore")[59]. Questa animazione grafica crea sia un effetto di movimento molto suggestivo che cattura

[59] Il *kaitenzushi* è un nastro trasportatore per servire sushi inventato da Yoshiaki Shiraishi nel 1958 per compensare la mancanza di personale nel suo ristorante.

l'attenzione dell'utente sia un richiamo ad una delle invenzioni più conosciute della ristorazione giapponese nel mondo. A completare la composizione, vi è al centro un cerchio caratterizzato da una breve descrizione della funzione di tale elemento. La scritta *osusume menyū* おすすめメニュー ("menu consigliato") indica, infatti, la possibilità di accedere alla sezione dei piatti consigliati. Graficamente questo elemento viene esaltato dall'immagine del pollice alzato che conferisce, insieme ai colori caldi del marchio, un senso di positività. Il banner offre un esempio di alto contesto in quanto rivela diversi significati intrinseci. Inoltre la scelta di associare un menu consigliato lo riconduce alla dimensione di UA.
Il secondo elemento riporta le notizie ufficiali della pagina, rigorosamente ordinate dalle più alle meno recenti. La comunicazione delle novità è comune nei siti giapponesi ed è caratteristico di un paese ad alto *collectivism* e UA. Esso influisce positivamente nella percezione del sito da parte dell'utente, soprattutto se si considera la necessità di fornire informazioni per instaurare un rapporto di fiducia e credibilità con l'utente (Cyr 2005).

Proseguendo lungo la homepage, la versione italiana si compone nella sezione centrale di un corpo di sei icone con descrizione dei servizi e sulla destra di elementi di sponsorizzazione del marchio come il link all'applicazione per cellulari, la barra di ricerca dei negozi per zona geografica, l'elenco dei successi ottenuti da McDonald's e infine i collegamenti ai social (Figura 13). Si vuole sottolineare la presenza delle opzioni "50 anni di Big Mac" e "Happy studio" nella spalla laterale (*sidebar*) che conducono all'interazione con dei minigiochi. Secondo gli studi di Marcus e Gould, gli elementi interattivi, come i giochi appunto, enfatizzano le qualità competitive delle persone e il desiderio nel controllare le azioni che sono caratteristiche tipiche della dimensione del *masculinism*. Ciò conferma l'alto livello in questa dimensione sui siti web della cultura italiana. Diversamente il sito giapponese preferisce uno stile con immagini a mosaico, scegliendo ancora una volta un approccio visivo rinunciando al testo. L'utilizzo delle icone, in culture ad alto contesto come individuato dalle ricerche di Robbins e Stylianou, non è una soluzione atipica dei siti giapponesi che in molti casi s'ispirano ai loro tradizionali volantini chiamati *chirashi* ちらし ("volantino") come mostrato in Figura 12.

Figura 12. *Chirashi ちらし ("volantino").*

Quest'ultimi infatti si presentano sovraccarichi di immagini senza lasciare un singolo spazio libero e dove le informazioni sui prodotti consistono nel loro nome e nel prezzo. Inoltre bisogna considerare che il sito per computer è il medesimo per i dispositivi portatili e quindi sembra essere una scelta oculata disporre le icone come se fossero applicazioni per cellulare, al fine di rendere la navigazione intuitiva e aumentando l'usabilità.

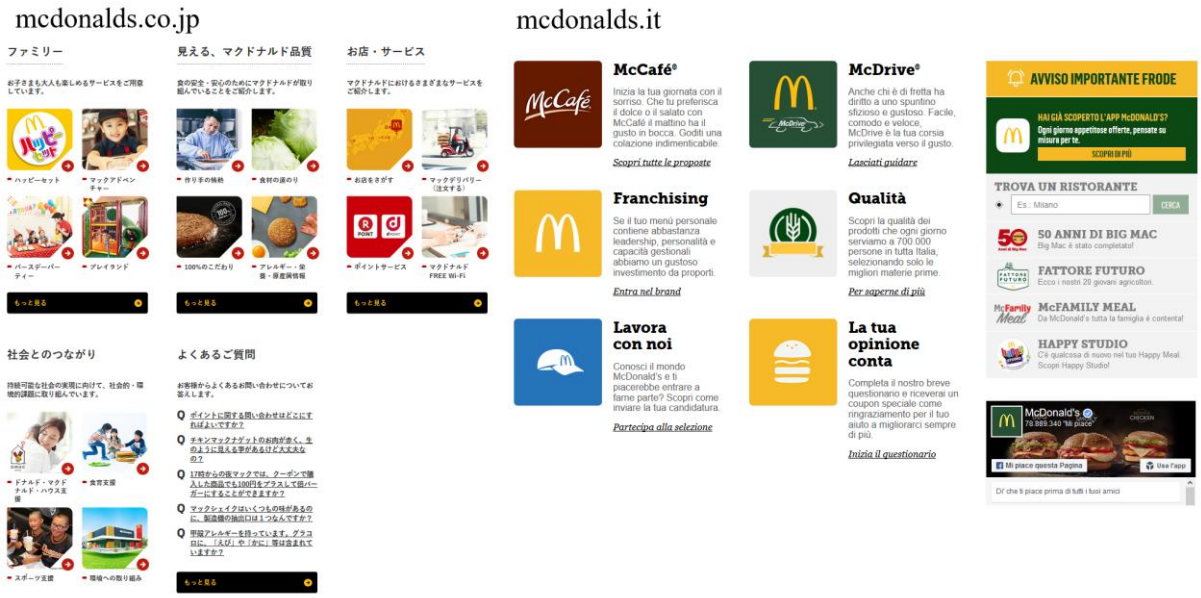

Figura 13. *Sezione centrale dell'homepage di mcdonalds.co.jp (sinistra) e mcdonalds.it (destra).*

A conclusione dell'analisi delle homepage di McDonald's è stato confrontato il *footer* della pagina (Figura 14).

Questa sezione non possiede generalmente elementi di sensibilità culturale evidenti in quanto riprende il top menu rendendo visibili tutte le sottocategorie e dove vengono inoltre inserite ulteriori informazioni dell'azienda e del sito stesso. Il piè di pagina infatti ha solitamente la funzione di mappa di un sito offrendo informazioni strategiche come i contatti, le icone social, il copyright, l'iscrizione alla newsletter, il login al sito, il cambio della lingua della pagina e così via. Sebbene sottovalutato, il piè di pagina è un elemento fondamentale di *user experience* che aiuta in extremis l'utente a trovare l'informazione che cerca. Per questo motivo i siti sono piuttosto omologati in quest'ultima parte della pagina web. Tuttavia, riprendendo la dimensione *individualism* di Hofstede, si può notare come nel sito italiano sono presenti ben quattro diciture "anti-frode", "disclaimer", "cookies" e "privacy" ad indice di una sensibilità verso il singolo soggetto, mentre nella versione giapponese sono indicate solamente in *riyō kiyaku* 利用規約 ("Condizioni d'uso") e *kojin jōhō hogo hōshin* 個人情報保護方針 ("Politica di protezione delle informazioni personali") confermando il grado di *collectivism* della società giapponese che non evidenzia le caratteristiche individualiste.

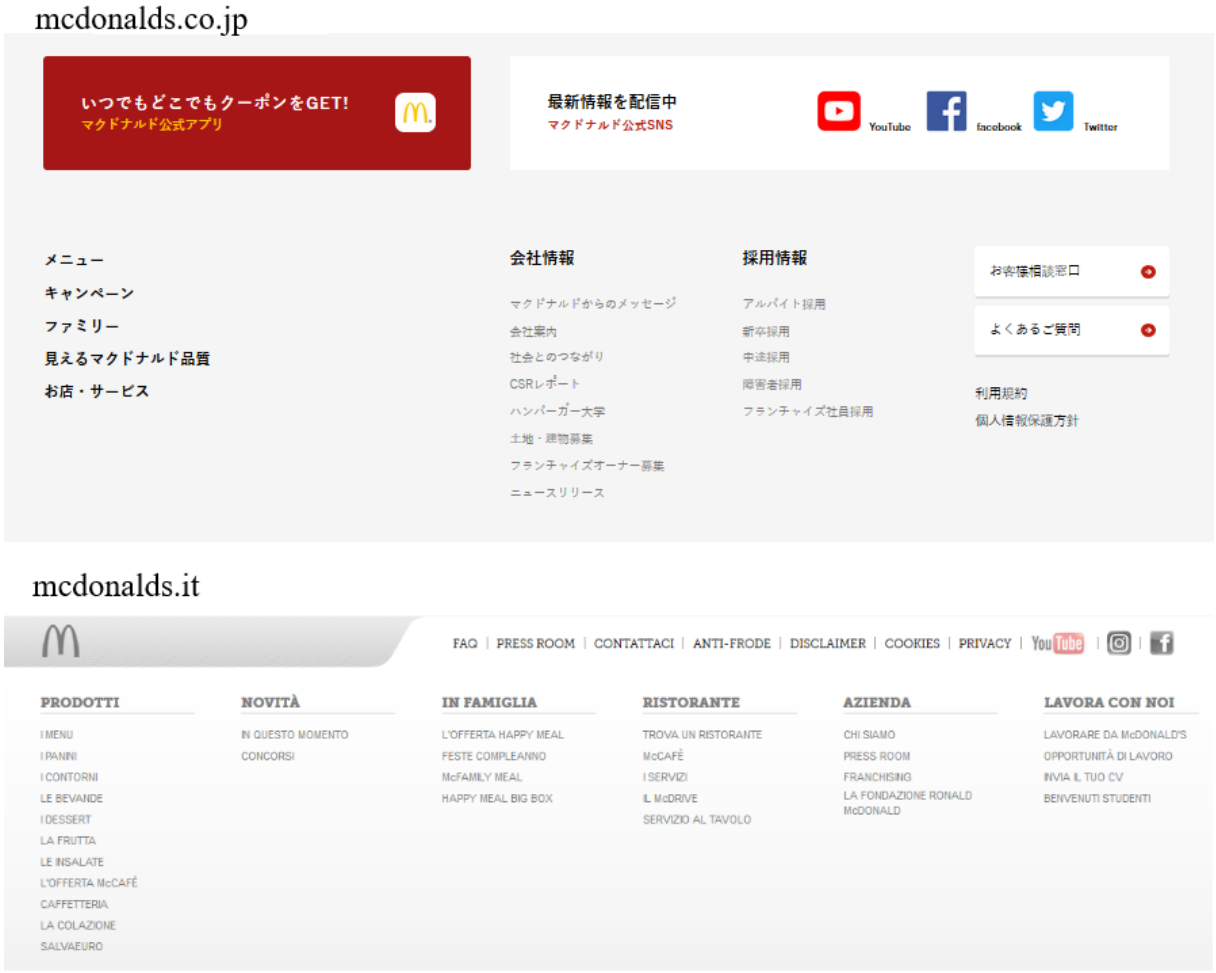

Figura 14. *Footer della homepage di mcdonalds.co.jp (in alto) e mcdonalds.it (in basso).*

Esplorando le altre pagine del sito di McDonald's oltre alla homepage, è possibile catturare altri interessanti elementi imputabili alle dimensioni di Hofstede e alla diversa cultura dei due paesi.

Uno tra questi è la presentazione dei vari panini (Figura 15). A una prima vista questo sistema ricorda le vetrine dei ristoranti in Giappone, dove sono esposti i *shokuhin sanpuru* 食品サンプル, modelli delle pietanze che possono essere consumate. Tali raffigurazioni del menu, realizzate con materiali plastici, rappresentano un sollievo per un viaggiatore che non è in grado di leggere i *kanji*. Tuttavia questi campioni non sono stati pensati per lo straniero, ma per l'esigenza, riconducibile alla dimensione della UA (Hofstede 2011), di conferire concretezza nell'immaginazione dei giapponesi. Lo scopo dei *shokuhin sampuru* è, infatti, quello di illustrare visivamente i dettagli del prodotto presentandone il nome e il prezzo allo stesso tempo, sostituendo il ruolo del menu classico. È un metodo espressivo concepito in

Giappone nell'era Taishō e che potrebbe aver influenzato il *web design* dei siti online odierni, in cui prima dell'acquisto si ha l'occasione di vedere l'aspetto estetico del prodotto. Allo stesso modo su Internet sono i colori, le immagini e gli effetti grafici a farci soffermare su determinate pagine e solo in seguito, la descrizione e la presentazione del prodotto ci fanno decidere se comprarlo o no. In particolare il sito web giapponese di McDonald's enfatizza il modello dei *shokuhin sampuru*, mentre quello italiano dà l'impressione di utilizzarlo solo per necessità visiva. Si può notare, infatti, come il sito italiano non riporti l'indicazione del prezzo e le sue varianti per ogni panino, dettaglio presente in quello giapponese. In quest'ultimo sono inoltre presentati otto prodotti, mentre nello spazio web di quello italiano ce ne sono solo sei, a conferma della maggior densità dei siti giapponesi.

Figura 15. *Confronto listino panini tra mcdonalds.co.jp (a sinistra) e mcdonalds.it (a destra).*

A proposito della necessità del dettaglio e del senso di sicurezza, è interessante prendere in esame la presentazione grafica delle pagine secondarie di entrambi i siti di McDonald's, dove sono indicati per legge gli ingredienti, gli allergeni e i valori nutrizionali (Figura 16). Laddove nel sito giapponese si preferisce inserire tutti i dettagli in un'unica pagina con tre schede selezionabili per argomento, in quello italiano le varie informazioni sono accessibili attraverso diversi banner cliccabili simili al menu a comparsa della homepage. In questo caso nel sito giapponese è evidente l'alto contesto, individuato da Edward T. Hall, per il quale vi è una preferenza ad una maggiore densità d'informazione. Inoltre, vi è anche la sensibilità nei confronti di utenti meno esperti di Internet considerando l'assenza di eventuali menu nascosti che sono invece utilizzati dal sito italiano. Data quindi la necessità dei progettisti Web di

inserire sezioni dedicate alla descrizione degli alimenti, il sito giapponese presenta un testo più descrittivo che lo rende più culturalmente sensibile nei confronti dell'utenza per cui è stato progettato. Ciò rispecchia il punteggio UA assegnato al Giappone che è più alto di quello dell'Italia.

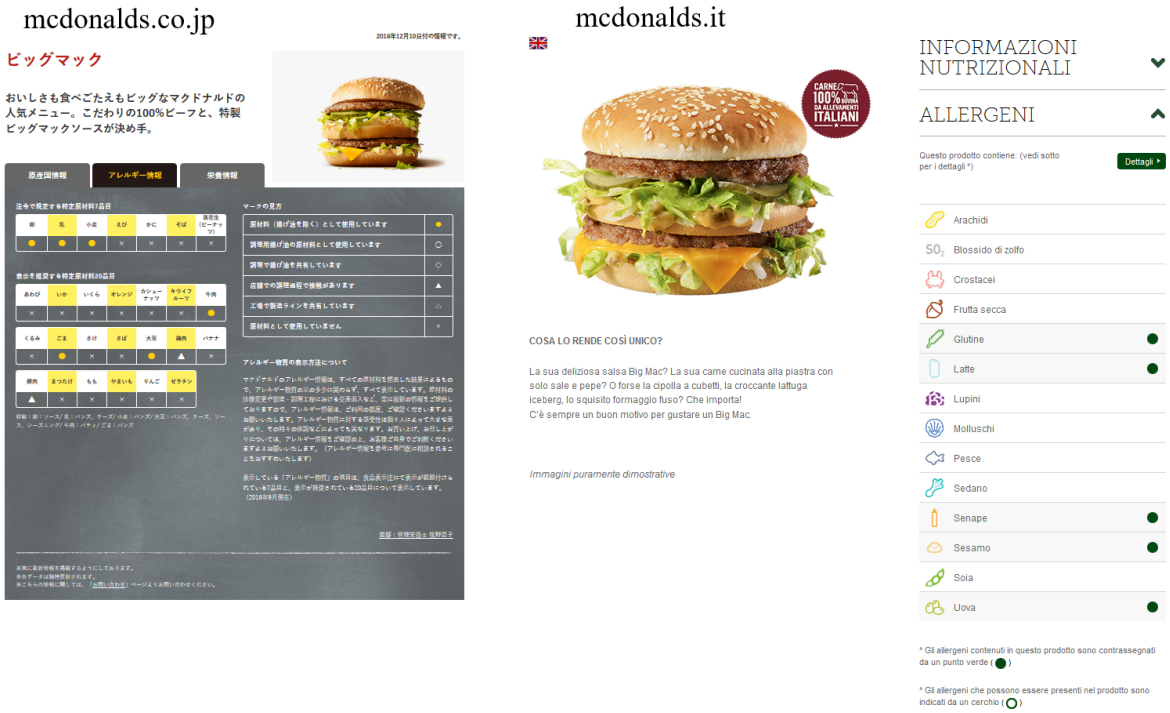

Figura 16. *Confronto delle pagine web riguardanti le informazioni su ingredienti, allergeni e valori nutrizionali del panino nel sito mcdonalds.co.jp (a sinistra) e nel sito mcdonalds.it (a destra).*

Poiché i giapponesi sono molto legati al fattore qualità (Francks 2015), di fianco alle componenti del panino sono stati inseriti link che rimandano ad altre pagine web con descrizione e video inerenti alla produzione in fabbrica. Ad esempio, è dedicata un'intera sezione sul confezionamento del pane per hamburger, nella quale è esaltata l'attenzione per l'igiene, la tecnica e l'amore nel produrre questo alimento. Questo aspetto è interessante perché riconduce anche alla dimensione IDV di Hofstede, soprattutto per la scelta delle riprese impiegate nel video. Alcuni studi (Cyr 2005; Marcus & Gould 2000; Robbins & Stylianou 2008) hanno dimostrato che le società di tipo collettivo preferiscono l'approccio emotivo e vengono influenzate maggiormente nell'acquisto di un prodotto quando è presente un volto di persona. Nel caso dei video di McDonald's, la possibilità di vedere gli operai al lavoro alimenta il senso di sicurezza e la fiducia del consumatore nei confronti dell'azienda, piuttosto che la visione della semplice catena di montaggio come in quelli italiani. L'idea è

quella che al di là del risultato finale, ci sono persone che lavorano felici e con impegno, sentimenti che nell'utente giapponese aumentano il senso di fiducia verso l'azienda.

4.4 ANALISI DEI SITI WEB AMAZON E RAKUTEN

Nel settore dell'e-commerce Amazon e Rakuten sono tra le aziende con il fatturato più alto nel proprio paese secondo le riviste Fortune[60] e Forbes[61].

Amazon.com, Inc. è un'azienda statunitense di commercio elettronico ed è la più grande *Internet company* al mondo. È stata fondata da Jeff Bezos il 5 luglio 1994 inizialmente come libreria online, ma ben presto allargò la sua gamma di prodotti vendendo articoli elettronici, abbigliamento, giocattoli e molto altro. Attualmente ha diverse sedi in America, Europa, Asia, Australia e spedisce merci in tutto il mondo.

Rakuten, Inc. (楽天株式会社) è un'azienda giapponese di commercio elettronico fondata nel 1997 da Hiroshi Mikitani. Oltre ad avere il più grande sito di questo settore in Giappone, è uno dei più grandi al mondo per vendite online. In particolare la sua presenza globale è stata rafforzata da numerose acquisizioni in America ed Europa.

La comparazione tra i siti di Rakuten e di Amazon fornisce un ottimo esempio di adattamento culturale. Rakuten permette l'analisi di un sito giapponese realizzato da un'azienda giapponese e**,** grazie alla versione per paesi stranieri Rakuten Global Market, è possibile anche lo studio di una variante del sito originale con connotazioni internazionali. Dall'altra parte, Amazon consente un confronto delle modalità di localizzazione per ogni stato in cui è presente una sua succursale. In pratica, è possibile notare una progressiva scrematura da una pagina ad alto contesto come quella giapponese ad una di basso contesto su stile statunitense.

Queste differenze sono immediatamente visibili nella maschera del top menu che in Figura 17 vengono poste in sequenza per una migliore comprensione. Innanzitutto si osserva uno schema ricorrente per le due aziende che funge da identificazione del marchio anche a livello visivo e non solamente attraverso il logo. Nel pattern dei due siti di Rakuten, il top menu è diviso in quattro parti orizzontali. La prima è composta da un banner pubblicitario, la seconda ha un elenco dei servizi offerti da Rakuten, la terza è formata dal logo, dalla barra di ricerca e da varie icone e, infine, la quarta ha un sommario delle parole più digitate. Di queste parti solamente la terza è presente nel pattern dei siti di Amazon (Figura 17). Tuttavia si osserva come essa venga disposta su due livelli. Il primo livello è composto dal logo dell'azienda e

[60] http://fortune.com/fortune500
[61] https://www.forbes.com/companies/rakuten/#2c33b7067172

dalla barra di ricerca, mentre il secondo dispone delle comuni opzioni di navigazioni delle pagine di *e-commerce*. Tra quest'ultime ci sono l'accesso al proprio account, al carrello, alla lista dei desideri e così via.

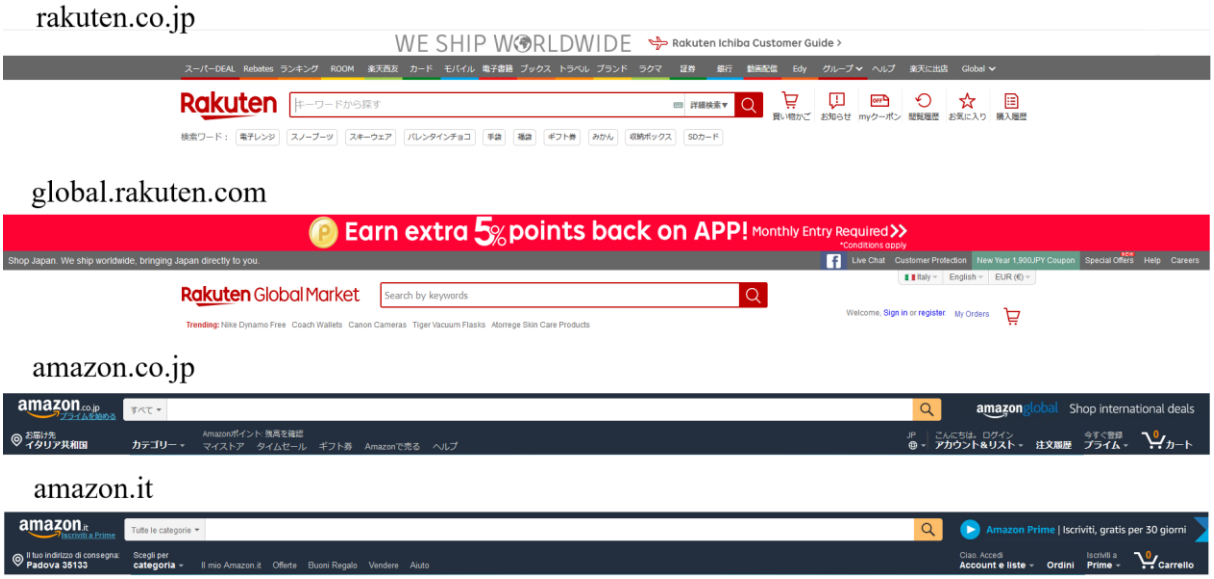

Figura 17. *Top menu dei siti di rakuten.co.jp (Rakuten Japan), global.rakuten.com (Rakuten Global Market), amazon.co.jp (Amazon Japan), amazon.it (Amazon Italia).*

La differente organizzazione nei top menu di Amazon denota una preferenza ad una pagina meno densa di contenuto evidenziando il fatto che gli USA hanno una cultura a basso contesto, mentre il Giappone è ad alto contesto. L'Italia si posiziona comunemente in una via intermedia nello spettro del *context cultures*[62] condividendo molte caratteristiche nel *web design* con le culture a basso contesto, ma possedendo un'espressione comunicativa tipica delle culture ad alto contesto (Würtz 2005). Infatti, se riportiamo l'esempio di mediashopping.it, che è un canale di shopping online edito dal gruppo italiano Media Shopping S.p.A., si osserva questa ibridazione. Se i menu di navigazione di questo sito hanno una grafica semplice e lineare come quella di amazon.com che è simile per amazon.it, nella copertina dei prodotti si ha una tendenza ad aumentare la quantità delle informazioni come per il sito di rakuten.co.jp. Tuttavia bisogna considerare la struttura meno complessa del sito italiano che risulta essere un semplice volantino in funzione della televendita, modalità di e-commerce nettamente diversa rispetto a Rakuten e Amazon.

La prima parte del top menu dei siti di Rakuten e di Rakuten Global Market presenta

[62] https://online.seu.edu/high-and-low-context-cultures/

all'utente un banner pubblicitario. Quest'ultimo ha uno scopo differente per i due siti. Se nel sito di Rakuten Global Market è pubblicizzato un meccanismo di sconto tramite l'utilizzo dell'applicazione per telefono, nel sito originale giapponese è messa in evidenza l'espansione commerciale di Rakuten a livello globale. Un'analisi più attenta fa riflettere sui motivi di tale scelta in rakuten.co.jp. La scritta *we ship worldwide* ("spediamo in tutto il mondo") potrebbe essere una tattica pubblicitaria per provocare nell'utente giapponese un apprezzamento nel sapere che un marchio tipico nipponico si affaccia sul mercato globale. Questo aspetto è associabile con le dimensioni di power distance e collectivism. Tuttavia, l'utilizzo della lingua inglese nell'incipit di una pagina internet giapponese suscita qualche perplessità. Al di là delle considerazioni sul basso livello di competenza della lingua inglese da parte dei giapponesi, come sottolineato da una recente statistica elaborata dal progetto EF EPI[63], quello che più stona è l'assenza dell'uso del *katakana* in sostituzione della frase in lingua inglese. Infatti, nella lingua giapponese è comune utilizzare il *katakana* per la traslitterazione delle parole straniere, anche se queste sono entrate nel vocabolario di uso comune. Sorge quindi spontaneo chiedersi il perché di tale scelta e, considerando che questo elemento non è stato inserito senza un motivo in termini di usabilità, si ritiene che esso sia in funzione dell'utente straniero che visita la pagina. La recente espansione di Rakuten sui mercati esteri ha portato necessariamente all'utilizzo di alcuni accorgimenti al fine di reindirizzare il visitatore alla pagina internazionale del sito. Non è quindi da escludere che l'utente possa incorrere accidentalmente nella versione giapponese, dove si sentirebbe smarrito senza un'adeguata conoscenza linguistica. Difatti il banner *we ship worldwide* risulta essere il collegamento ipertestuale al sito in lingua inglese.

Durante la navigazione del sito Rakuten Global Market, sono stati notati alcuni difetti nella sua glocalizzazione. Uno tra questi è l'errore di reindirizzamento, ossia la possibilità di ritornare inavvertitamente al sito originale nipponico selezionando semplicemente alcuni prodotti tra le sottopagine. Un altro difetto è nella presenza di prodotti descritti in giapponese tra articoli tradotti in lingua inglese che chiaramente non sono leggibili per un utente occasionale. In aggiunta, è stata riscontrata la presenza di pubblicità con sconti sulla spesa in valuta giapponese benché sia stato selezionato ad inizio pagina l'euro come moneta d'acquisto. Ciò evidenzia, così come in altri casi, che la progettazione dei siti Web avviene senza un controllo o un approfondimento delle differenze culturali e che a volte si ricorre

[63] Il progetto EF EPI consiste in una ricerca sull'acquisizione delle competenze linguistiche in inglese tra gli studenti delle scuole secondarie e delle università.

semplicemente all'adattamento grossolano dei siti basandosi sul lavoro di altri *web designer* (Yamakawa 2007).

A questo proposito, proseguendo l'analisi nel corpo del sito di rakuten.co.jp, si osserva uno *slider*, simile all'animazione del *kaitenzushi* di mcdonalds.co.jp, per risaltare la campagna pubblicitaria. Si ricorda che le animazioni sono caratteristiche di società ad alto contesto, dove vi è una predilezione per la densità dell'informazione, per la grafica animata, i colori brillanti e striscioni lampeggianti in grado di sostituire l'espressione verbale. Questi elementi sono assenti sia nella versione di Rakuten Global Market sia nei siti italiano e giapponese di Amazon.

Alla luce di questo aspetto, è stata approfondita l'analisi per capire le motivazioni di tale scelta. Oltre a considerare le diverse versioni di Rakuten e Amazon, sono stati presi in esame il sito giapponese kakaku.com e siti web cinesi come tmall.com, world.taobao.com, jd.com. Il confronto con quest'ultimi è dettato dalla classifica degli strumenti di analisi web Alexa, SEMrush, SimilarWeb che li posizionano tra le pagine di e-commerce più visitate in Giappone. Questo risultato non è inaspettato visto che anche la cultura cinese fa parte dell'insieme delle società ad alto contesto individuate da Edward T. Hall. Per di più la cultura cinese ha alcune affinità con quella giapponese e quindi punteggi delle dimensioni di Hofstede simili.

In generale, è stata notata una preferenza nell'utilizzo di piccoli banner animati, ma le soluzioni più frequenti e visivamente più voluminose sono quelle di un menu a scorrimento discontinuo come quello già analizzato nella pagina web di mcdonalds.it. Questa analisi trasversale tra quattro diverse culture (italiana, statunitense, giapponese e cinese) sul Web sottolinea un'omologazione dei siti internet agli standard imposti dai colossi del commercio online come Amazon. Si nota, infatti, un'omogeneità tra i siti locali dove le particolarità culturali sono limitate ad alcuni dettagli e all'inventiva applicata in alcune soluzioni visive adottate dai progettisti.

Confrontando lo sviluppo di Rakuten e Amazon negli anni, si può infatti notare come nel sito di rakuten.co.jp le caratteristiche di una pagina densa e colorata di una cultura ad alto contesto si siano a poco a poco assottigliate (Figura 18). Viceversa, lo sviluppo di amazon.com[64] è avvenuto nella direzione opposta. Partendo da una struttura che favorisce gli spazi bianchi e la dispersione dei contenuti, si giunge ad una versione più compatta in cui le immagini dei prodotti dominano in assoluto, tendenza diffusa nella maggior parte dei siti così come nella

[64] L'analisi negli anni viene effettuata su amazon.com dato che il sito italiano amazon.it compare solo dal 2010.

versione recente di Rakuten (Figura 19).

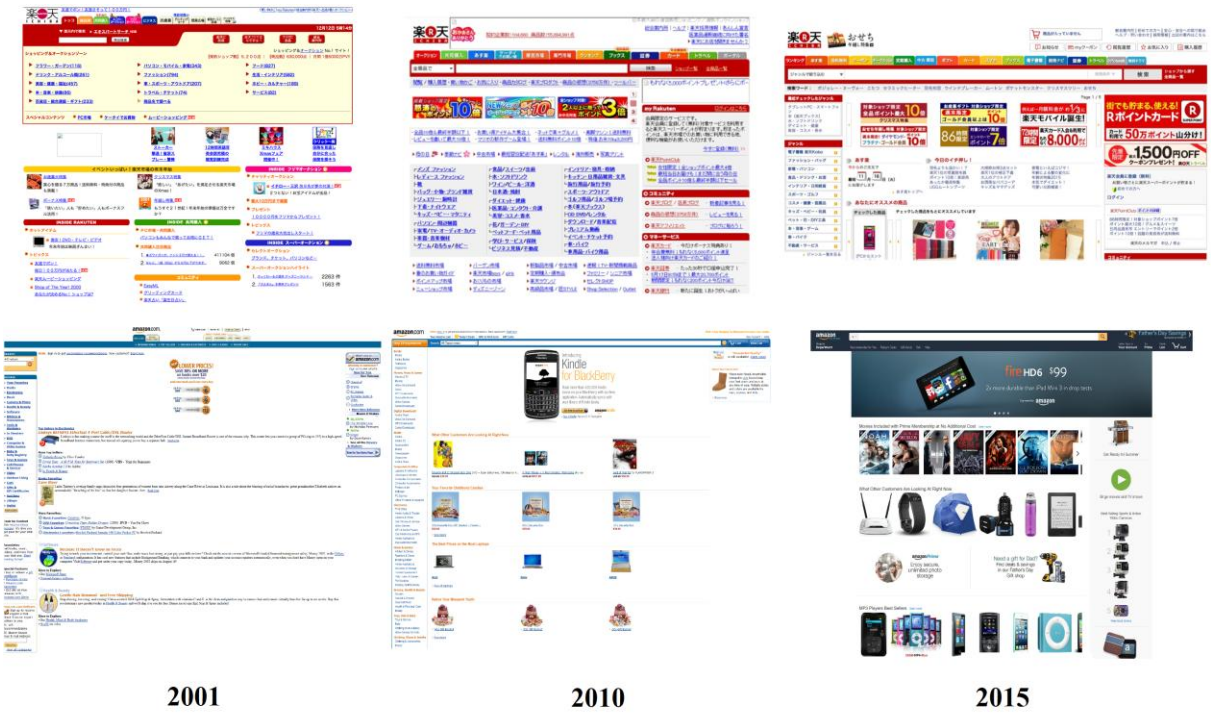

Figura 18. *Homepage di rakuten.co.jp (in alto) e amazon.com (in basso) negli anni 2001, 2010, 2015.*

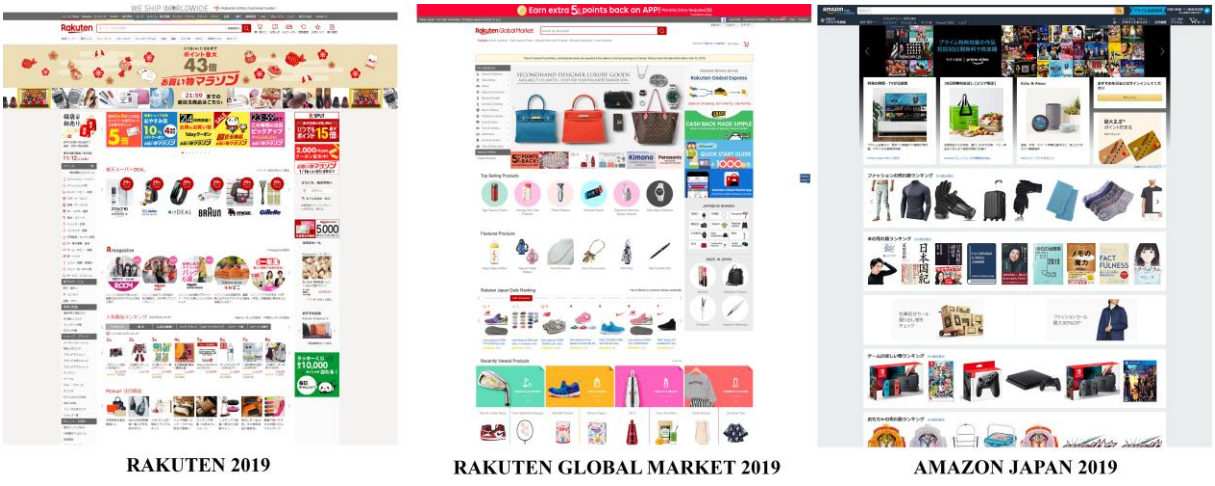

Figura 19. *Homepage di rakuten.co.jp, global.rakuten.com, amazon.co.jp ai giorni nostri.*

Nel sito odierno di rakuten.co.jp, global.rakuten.com, amazon.co.jp gli elementi che rispecchiano le tipicità della cultura locale s'individuano soprattutto nei menu laterali. Nelle due versioni di Rakuten le due spalle di navigazione sono dedicate agli elementi di alto contesto in funzione della UA. A sinistra vi è la barra di navigazione delle categorie dei

prodotti d'interesse per un accesso lineare e chiaro. Questo elenco è così dettagliato che si prolunga per tutta la lunghezza della pagina. A destra, invece, lo spazio è dedicato ai concorsi, alla raccolta punti, agli sconti e alla pubblicità, fattori importanti per una società con alti valori di *uncertainty avoidance* e *masculinism*. Infatti, la prima dimensione si riflette nella densa quantità di annunci, mentre la seconda negli elementi di competizione quali la possibilità di vincere prodotti tramite dei giochi o attraverso la raccolta punti. Nella localizzazione del sito di Amazon Japan, queste barre di navigazione sono invece assenti. In amazon.co.jp i vari menu sono a comparsa e inseriti nel top menu, allo stesso modo del sito di amazon.it. Difatti un confronto diretto tra amazon.co.jp e amazon.it sottolinea differenze tra i siti solamente per un diverso mix di prodotti che si adatta al paese di vendita, ma il *framework* di progettazione e *user experience* rimangono in sostanza gli stessi.

Le sottili differenze culturali si riscontrano durante la navigazione all'interno dei siti di rakuten.co.jp e amazon.it. Ad esempio nella categoria degli indumenti è visibile una caratteristica delle società ad alto punteggio di *collectivism* come il Giappone, per la quale l'utente percepisce una sensibilità maggiore se il prodotto è presentato con l'immagine di una persona. La Figura 20 ne riporta un esempio. Nel sito giapponese di Rakuten le immagini del vestito sono spesso accompagnate da un modello. Quest'ultimo è occasionalmente presente anche nel sito di Amazon Italia, ma non ne viene mostrato il volto, probabilmente per conferire un senso di impersonalità al capo. Tale osservazione trova inoltre conferma nella maggiore frequenza nel sito italiano di foto dei capi di abbigliamento senza una figura umana. Altra differenza visibile nel sito web giapponese, è la presenza nell'immagine stessa della gamma di colore tra cui l'acquirente può scegliere. Normalmente tale opzione è riportata nei siti di e-commerce solo nella descrizione dettagliata del prodotto qualora viene selezionato dall'utente. La scelta di Amazon Japan di riproporlo anche nella copertina è quindi imputabile sia all'alto contesto individuato da Edward T. Hall sia dalla dimensione UA di Hofstede.

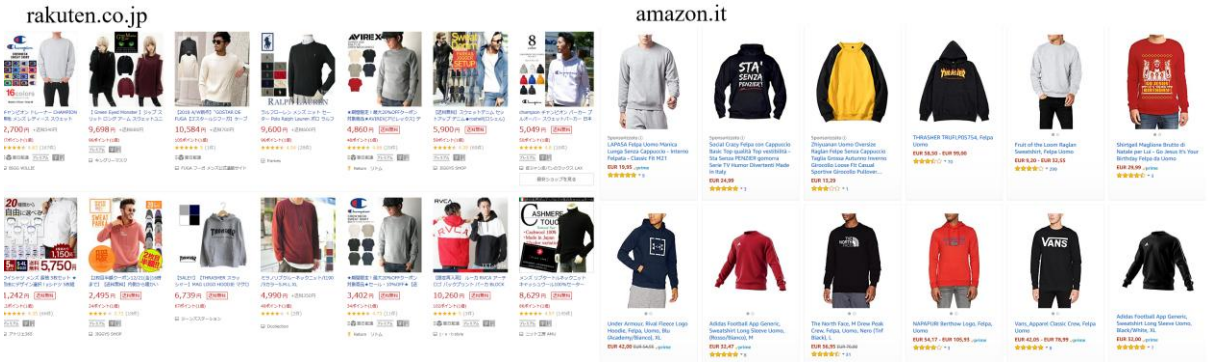

Figura 20. *Immagini rappresentative della categoria abbigliamento/moda uomo/felpe delle pagine web di rakuten.co.jp (a sinistra) e di amazon.it (a destra).*

Uno strumento di navigazione che si è standardizzato nel tempo, è la possibilità di salvare la cronologia o i prodotti nella lista dei desideri che negli studi di Marcus e Robbins sono proprie delle culture a lungo termine. Tuttavia col tempo il vivace mercato online ha adottato questo metodo come un promemoria per gli utenti. Amazon è appunto l'esempio più rilevante. L'azienda statunitense ne fa largo uso sebbene il punteggio, secondo gli studi di Hofstede, ponga gli USA tra le culture con una predisposizione al breve periodo, ovvero alla preferenza per le scorciatoie e per la rapidità decisionale. Allo stesso modo della barra di ricerca precedentemente analizzata nel sito di McDonald's, anche in questo caso si può presupporre che l'elemento grafico della "lista dei desideri" sia culturalmente neutrale. Perciò, da questa prospettiva, la *wishlist* non è più attribuibile solo a società con propensione a lungo termine come il Giappone, anzi, testimonia la flessibilità del Web nella trasformazione di caratteristiche specifiche per alcune culture in elementi di usabilità generale.

4.5 ANALISI DEL SITO WEB YAHOO!

L'analisi del sito web di Yahoo! è interessante se si considerano le sue origini. Yahoo! è un portale web di servizi internet ideato nel 1994 da David Filo e Jerry Yang. Visto il grande successo riscontrato, i due fondatori andarono in cerca di investitori in grado di supportare il loro progetto e nel 1996 lanciarono un'offerta pubblica di vendita. Nello stesso anno il progetto del portale internet, attraverso una joint venture con la multinazionale giapponese Softbank, si divise in Yahoo! e Yahoo!Japan. Quest'ultimo ottenne l'indipendenza da quello statunitense diventando il primo portale web del Giappone. Nel 2017 Yahoo! è stata acquisita da Verizon Communications Inc.[65], tuttavia Yahoo!Japan non ha avuto ripercussioni e

[65] Anya George Tharakan, David Shepardson, *Verizon completes Yahoo acquisition and announces CEO Marissa Mayer's resignation*, Independent, 14 giugno 2017.

continua ad utilizzare il nome Yahoo! sotto licenza di Verizon Communications[66].

I due siti hanno assunto negli anni peculiarità differenti pur partendo dalla stessa struttura di base, poiché il contenuto si doveva adattare alla società e alle persone che lo leggevano. È possibile perciò osservare nel tempo i cambiamenti nelle homepage dei due paesi fino ai giorni nostri. Nella Figura 21 sono stati selezionati gli anni ritenuti di svolta per la schermata del sito.

Nell'anno 2000, quando ancora non si erano diffusi gli elementi d'interattività del Web 2.0, le pagine internet erano dominate da titoli e frasi colorate in blu. Entrambe le homepage, infatti, non mostrano differenze se non per l'adattamento linguistico con le dimensioni dei menu. È proprio questo uso massiccio del testo l'unico vero problema nel *rendering* del *web design* di quegli anni. La pagina giapponese, come si può vedere dalla Figura 21, è più lunga in termini di dimensione su schermo rispetto a quella italiana, benché sia quest'ultima ad avere un numero di caratteri superiore. Tale risultato è dovuto alla lingua giapponese dove ogni sinogramma o carattere è circoscritto da un quadrato dalle dimensioni fisse e uguali per tutto il testo. Se consideriamo, per esempio, solo alcune lettere dell'alfabeto romano come i fonemi /d/ o /l/, nel sistema di scrittura giapponese lo spazio da esse occupato dovrebbe essere rispettivamente / d / e / l /. Oltre a ciò, la sensibilità culturale non è ancora presente nelle pagine internet, anche perché il World Wide Web è ancora relativamente agli albori.

Nel decennio successivo si notano degli sviluppi nella struttura del *web design*. Eliminato l'eccessivo colore blu dei collegamenti ipertestuali in entrambe le versioni, la pagina italiana di Yahoo! inserisce un menu di navigazione a sinistra e mette in primo piano le notizie nel corpo della pagina. Diversamente il sito giapponese suddivide la sezione delle notizie in ulteriori blocchi mantenendo però una navigazione simile alla vecchia versione.

[66] *Yahoo Japan to Keep Name, Services despite U.S. Sale*, Tokyo, The Daily Yomiuri, 29 luglio 2016.

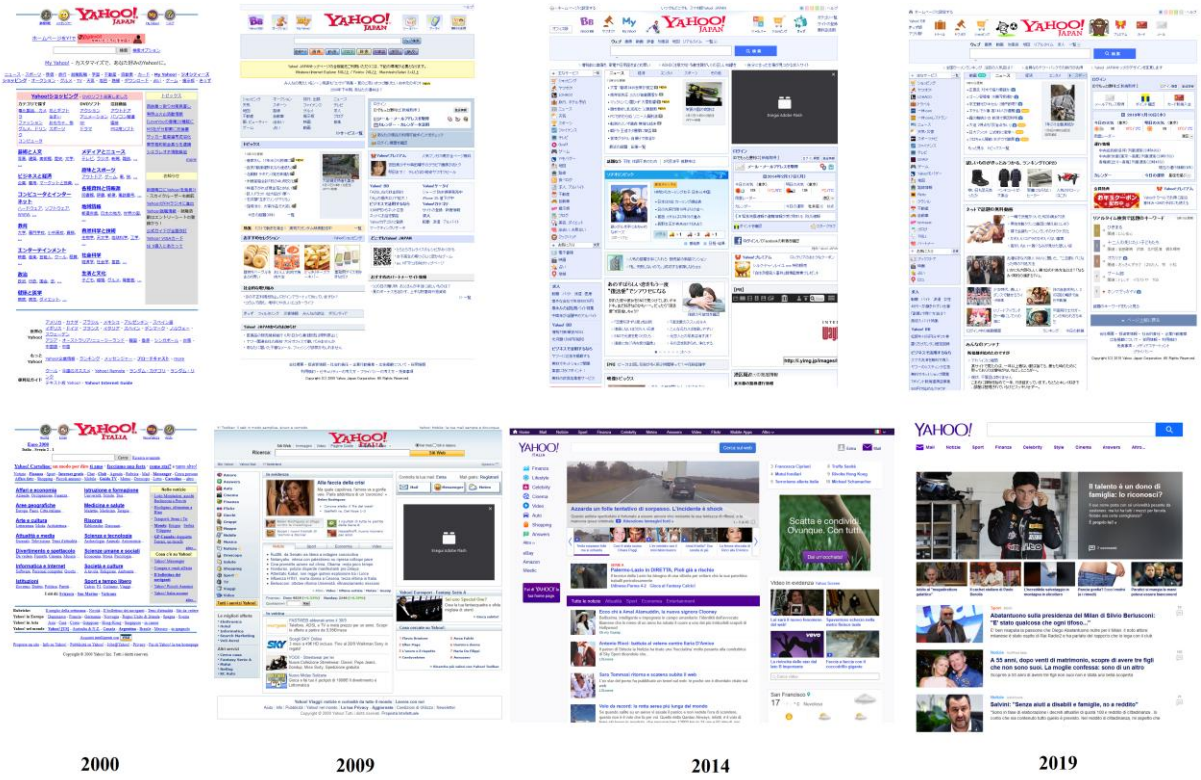

Figura 21. *Evoluzione della homepage di yahoo.co.jp (in alto) e it.yahoo.com (in basso) negli anni.*

Nel 2014 si osserva la forte somiglianza della versione di Yahoo!Japan con quella di Yahoo!Italia dell'anno 2009. Il sito web it.yahoo.com presenta invece nel 2014 una *user experience* totalmente differente rispetto al passato aumentando la quantità di immagini e riducendo il testo. Invece, nella hompage moderna dei due siti non sono presenti grosse differenze.

Nello sviluppo dei siti è possibile individuare alcune motivazioni legate alle dimensioni culturali di Hofstede. Innanzitutto l'analisi attraverso la dimensione di *term orientation* ci permette di cogliere nel caso giapponese il perché dell'evidente lento cambiamento del *web design* negli anni. Infatti in un decennio, in cui vi è uno sviluppo repentino della tecnologia informatica, le modifiche apportate al sito di Yahoo!Japan sono state relativamente poche. Il Giappone è sempre stato un paese all'avanguardia nello sviluppo tecnologico, perciò non è chiaro il motivo di questo lento processo se non consideriamo anche la dimensione della *uncertainty avoidance*. Di fatto, le trasformazioni improvvise generano un senso di disagio nelle società ad alta UA come il Giappone che preferiscono al contrario il mantenimento dello status quo[67]. Questa tendenza a conservare ciò che è stabile, si riflette ovviamente anche nei

[67] https://medium.com/@mariosakata/why-japanese-web-design-is-not-so-different-f1dabf43155c

siti web dove prima di correre il rischio di apportare modifiche su larga scala vengono valutati diversi fattori. Tra questi, nel caso giapponese, è ritenuto molto importante l'alto consenso del gruppo. Il punteggio di *power distance* e *collectivism* del Giappone nel modello di Hofstede conferma questa ipotesi. Queste dimensioni spiegano il lento processo decisionale nella società giapponese dove vi è infatti la tendenza alla consultazione con il gruppo. In questo genere di società un solo individuo non è in grado di prendere delle decisioni, anzi tutte le scelte devono essere confermate da ogni livello di potere prima di essere applicate[68]. Alla luce di ciò, il sito di Yahoo!Japan diventa lo specchio di una società che desidera il cambiamento poco per volta.

Viceversa, nel caso italiano si osserva dal 2009 ad oggi una graduale semplificazione della navigazione che lascia spazio alle immagini. Una conferma di questa tendenza è stata riscontrata anche nel sito italiano libero.it[69].

Il punteggio dell'Italia nella dimensione di *uncertainty avoidance* e *term orientation* è simile a quello giapponese, nonostante il risultato finale di Yahoo! sia molto diverso. La scelta di *web design* non sembra quindi essere in accordo con quanto riportano gli studi per il *web design* delle dimensioni di Hofstede. In questo caso sembrano essere stati applicati i criteri di *usability* lasciando in secondo piano la componente culturale. In una società in cui si è sottoposti a continui stimoli che sollecitano la nostra attenzione, le immagini acquisiscono una valenza riposante. Infatti secondo Nielsen l'uso eccessivo del testo produce stanchezza mentale, predisponendo la testa a ricevere più facilmente i messaggi visuali. Questa ipotesi spiegherebbe la tendenza ai molti effetti grafici, ai video e alle immagini usate nei siti moderni.

[68] https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan/.
[69] Libero è un portale italiano nato nel 1994 e inizialmente chiamato Italiaonline.

CONCLUSIONE

Nel mondo di Internet esiste una quantità potenzialmente illimitata di siti web, ognuno di essi con caratteristiche e peculiarità differenti. Questa varietà non è del tutto casuale. Dai singoli utenti ai creatori delle stesse pagine internet, ciascun individuo sarà orientato a seguire le sue preferenze. Colori, grandezza e posizione ci possono sicuramente influenzare, ma le ragioni dei nostri gesti sono pure condizionate dalle esperienze individuali, dalla società e dalla diversità culturale. L'abilità dei *web designer* è quella di imbrigliare gli elementi in comune di queste propensioni per realizzare, anche se in minima parte, siti internet che soddisfino le esigenze dei diversi utenti.

Il mondo di Internet è stato in grado di estendere i servizi ai clienti e aumentare i profitti delle aziende che non possono permettersi di ignorare questo mercato in evoluzione (Chaffey 2006). Infatti, dall'anno 2000 al 2018 le persone con accesso a Internet sono passate da circa 400 milioni a 4 miliardi, ovvero quasi la metà della popolazione mondiale[70]. Internet ha avvicinato i produttori ai consumatori che, dalle loro comode poltrone di casa, sono in grado di sfogliare cataloghi di aziende oltre oceano e con un semplice click si fanno recapitare l'ordine direttamente a domicilio. Il caso simbolo di questo commercio è il colosso Amazon con le sue vendite da record[71], anche se attribuire l'enorme successo di Amazon esclusivamente al loro sito web sarebbe una grossolana semplificazione. Ormai si è in presenza di un mondo indirizzato verso l'omogeneizzazione economica per via del processo di globalizzazione (Silvestrelli 2012), ma bisogna tenere conto che sono ancora forti le espressioni culturali locali. Per questo, come afferma Gommans (2001) "Un sito web deve essere progettato per un segmento di clienti mirato […]. L'adattamento locale dovrebbe basarsi su una comprensione completa della cultura di un gruppo di clienti". Il Web è un ambiente in cui tutto si basa sull'efficacia e sull'efficienza dell'interazione e della soddisfazione del cliente. Per questo motivo le differenze culturali sono diventate una questione importante nella progettazione delle interfacce dei siti internet. Infatti numerose ricerche hanno evidenziato negli anni la necessità di un adattamento culturale dei siti web per un miglior approccio con l'utente (Barber & Badre 1998; Marcus & Gould 2000; Robbins & Stylianou 2002; Wenyong 2003; Cutshall 2004; Cyr 2004; Loiacono 2005; Cyr 2005; Würtz 2005; Callahan 2006; Yamakawa 2007; Chunhua 2009; Park 2011; Keppel 2015).

[70] http://www.internetlivestats.com/internet-users/
[71] https://www.statista.com/topics/846/amazon/

In questo studio si è voluto proporre una breve storia di Internet per sottolineare l'influenza che ha avuto la rapida evoluzione del World Wide Web nel rapporto tra azienda e utente. Infatti, sebbene la creazione di Internet e dei siti web non teneva conto delle specificità culturali, ben presto il Web divenne un mezzo per il commercio e le aziende dovettero adattarsi all'ampia varietà di culture e lingue degli utenti. Di conseguenza cominciarono gli studi sui criteri di usabilità e accessibilità in relazione all'utente e all'uso intuitivo dei siti, concetti strettamente legati all'*e-loyalty* nei confronti di un'azienda. È stata quindi fornita una breve ed essenziale guida generale di quali sono gli elementi del *web design* e i suoi criteri di usabilità (Winn 2000; Anderson 2003; Aykin 2005; Beaird 2007; Nielsen 2012), ritenendola la base attraverso la quale è possibile individuare o no le differenze culturali tra i vari siti.
Inoltre, con questo elaborato è stata condotta una ricerca analitica su campioni di siti web nei settori del *food*, dell'*e-commerce* e dell'informazione con lo scopo di identificare le uguaglianze e le differenze nella struttura del *web design* tra Italia e Giappone. La selezione tra i siti internet più visitati nei due Paesi si è basata sulla quantificazione dell'*experience design* e della *web usability* mediante indicatori resi disponibili grazie al servizio offerto da siti specialistici nel campo dell'analisi sul traffico web come Alexa, SimilarWeb e SEMrush. L'analisi dei siti è stata condotta con una considerazione particolare per le loro homepage, poiché rappresentano la parte più importante di un sito costituendo la copertina di presentazione del business. Ai fini dell'analisi è stato utilizzato il modello delle sei dimensioni ideato dall'antropologo tedesco Geert Hofstede e lo studio sull'alto e basso contesto dell'antropologo Edward T. Hall. Il modello di Hofstede è stato fondamentale per una maggior comprensione sulla relazione tra cultura e mappatura delle componenti dell'interfaccia utente, ricoprendo un ruolo chiave nell'analisi degli elementi di *web design*. Secondo Hofstede la cultura italiana è orientata all'uguaglianza, al decentramento del potere e del processo decisionale (PDI=50) perché come cultura individualista (IDV=76) è ritenuto importante avere idee ed obiettivi personali. La realizzazione di un individuo è perseguita tramite la competizione (MAS=70) altamente orientata al successo. Infatti, i propri risultati sono coronati dall'acquisto di simboli come una bella macchina o una grande casa. L'elevata incertezza sul futuro (UA=75) richiede regole e leggi complesse come dimostra il complicato codice penale e civile italiano. Quest'ultimo a volte è in contrasto con la natura pragmatica della cultura italiana (LTO=61) per cui tutto dipende dalla situazione, dal contesto e dal

tempo[72]. Anche il Giappone ha un alto grado di UA (92). Ciò si potrebbe attribuire al fatto che il Paese del Sol levante è costantemente minacciato da calamità naturali. In queste circostanze la società ha imparato a prepararsi per qualsiasi situazione incerta. È anche per questo motivo che in Giappone la vita è altamente ritualizzata come a non voler lasciare nulla al caso. Oltretutto, i giapponesi vedono la loro vita come un brevissimo momento nella lunga storia dell'umanità (LTO=88). Questo fatalismo non è strano per la società giapponese che mostra diverse caratteristiche riconducibili ad una società collettivista (IDV=46) che vuole creare qualcosa di duraturo e che possa essere utile per le generazioni future. Inoltre, il loro lento processo decisionale dimostra la tendenza alla consultazione e la difficoltà per un singolo individuo a prendere delle decisioni per il gruppo. È proprio il collettivismo ad influenzare il comportamento di una delle società più maschiliste (MAS=95) al mondo secondo lo studio di Hofstede. Questo aspetto si manifesta nel momento delle competizioni tra gruppi e soprattutto nella dedizione al lavoro piuttosto che in comportamenti individuali aggressivi spesso associati alla cultura maschile. Infatti, nel sistema educativo giapponese si insegna che tutti sono in grado di aspirare a qualsiasi impiego con il duro lavoro (PDI=54). [73]
Durante l'analisi dei siti web sono stati osservati frequenti elementi di *web design* che riguardano la dimensione della UA (*uncertainty avoidance*) sia per le versioni italiane sia per quelle giapponesi. Al di là dell'elevato punteggio individuato per i due Paesi, si ritiene che tali elementi, come ad esempio lo *slider*, rispecchiano i criteri base dell'usabilità, dove la diversità culturale s'individua nella loro differente presentazione. Continuando l'analisi si è notata una variazione più consistente nella struttura della pagina, in particolare considerando le dimensioni di *term orientation* e *individualism*. I siti italiani prediligono la velocità del risultato (LTO=61) rispetto a quelli giapponesi (LTO=88), ponendo una navigazione a volte più complessa ma che riduce i caricamenti delle pagine e il tempo di attesa. A conferma di ciò è stato individuato un uso frequente di menu a comparsa nei siti italiani come nel caso di McDonald's Italia, mentre in quelli giapponesi è stata notata la preferenza di una navigazione semplice tramite il metodo *click to load*. Un'altra differenza marcata tra i siti italiani e quelli nipponici è che quest'ultimi usano elementi che sottolineano il collettivismo (IDV=46) della società giapponese come le notizie sull'attività dell'azienda poste nella homepage in mcdonalds.co.jp. Diversamente mcdonalds.it permette la valutazione personale del sito e dei servizi offerti con questionari online, sottolineando una tendenza all'individualismo

[72] https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/
[73] https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan/

(IDV=76).

Inoltre, nello studio delle pagine internet è stata riscontrata la presenza di determinati elementi di *web design* improntati maggiormente all'usabilità venendo meno all'importanza data da una connotazione culturale riconducibile al modello di Hofstede. Tra questi si riporta il caso dell'uso della barra di ricerca. Se per l'Italia è un mezzo per velocizzare la navigazione dell'utente (LTO=61), per il Giappone è uno strumento che permettere una navigazione lineare volta a prevenire lo smarrimento dell'utente (UA=92). Siccome la barra di ricerca si ritrova in entrambi i siti con motivazioni apparentemente differenti, si potrebbe ipotizzare che questo utile strumento vada al di fuori dell'analisi culturale. In altre parole, la barra di ricerca è diventata di uso così comune da poterla definire culturalmente neutrale. Il medesimo ragionamento può essere applicato alla posizione del logo dell'azienda, il quale in tutti i siti esaminati è posto in alto a sinistra indipendentemente dalle abitudini nel sistema di lettura della lingua locale, ma rispettando una tendenza visiva dell'utente documentata mediamente *l'eye tracking* (Kalbach 2003; Shaw 2005; Kim 2013; Djamasbi 2014).

Diversamente, l'analisi tramite il contesto comunicativo di Hall ha permesso di spiegare la maggior o minor densità di contenuto all'interno della pagina web tra i siti italiani e giapponesi. Il Giappone si identifica nettamente tra le società ad alto contesto, dove la comunicazione è implicita e i messaggi non verbali sono necessari per una migliore comprensione. Nel Web un contesto comunicativo di alto livello si riflette in una maggior quantità di informazioni, fornite al fine di limitare dubbi o fraintendimenti. Nella struttura del *web design* l'alto contesto denota un numero elevato di banner, icone e sezioni di testo descrittive. Questa caratteristica è stata individuata in modo particolare nell'analisi del sito di Rakuten e del suo sviluppo negli anni. Al contrario, le versioni di Amazon Italia e Amazon Japan hanno evidenziato una preferenza verso una pagina meno densa di contenuto influenzato probabilmente dalla cultura statunitense a basso contesto. Se l'analisi del sito di Rakuten ha confermato l'alto contesto della società giapponese dissociandosi dalla localizzazione di Amazon, attraverso il sito di mediashopping.it è stato notato come l'Italia si posizioni in una via intermedia nello spettro del *context cultures*[74]. Infatti, l'Italia condivide molte caratteristiche nel *web design* con le culture a basso contesto ma possiede un'espressione comunicativa tipica delle culture ad alto contesto. Il risultato di questa ibridazione è una pagina graficamente semplice durante la navigazione, ma con descrizioni e informazioni dettagliate nella selezione del prodotto.

[74] https://online.seu.edu/high-and-low-context-cultures/

Il lavoro svolto ha quindi permesso di individuare le somiglianze e le differenze di *web design* tra i siti italiani e giapponesi, dimostrando le relazioni che intercorrono tra la struttura di un sito web e le sue componenti di sensibilità culturale. Tale lavoro ha lo scopo di sottolineare che il semplice studio dei principi del *web design* su un sito internet e della sua *usability* non è sufficiente per comprendere il sottile equilibrio tra una scelta tecnica ed una culturale da parte dei *web designer*. Al fine di creare un buon sito internet è necessario comprendere che la sensibilità culturale è il valore aggiunto nel lavoro dei *web designer*. Perciò la ricerca si è focalizzata contemporaneamente sugli aspetti di usabilità e cultura. Si ritiene, infatti, che quest'ultimi non possano rimanere separati nel design per il World Wide Web perché le preferenze culturali influiscono sui problemi di usabilità. Ciononostante bisogna considerare come gli stessi siti internet si stiano internazionalizzando, quindi non dovrebbe stupire se negli anni futuri si arriverà ad una omologazione nella presentazione delle pagine web. In un'epoca dove Internet elimina le distanze e gli utenti non sono più circoscritti alle nazioni, i *web designer* cercano di giungere a delle soluzioni in grado soddisfare un pubblico più vasto possibile.

Concludendo, i criteri di usabilità rimangono la base portante nella costruzione del sito, laddove la sensibilità culturale è un elemento aggiunto per far sentire ancora più a suo agio l'utente. Un'ulteriore indagine, tramite intervista ai progettisti dei siti analizzati, potrebbe approfondire alcune scelte di progettazione, al fine di comprendere le motivazioni che hanno determinato le loro scelte e se sono stati influenzati dalla progettazione di altri siti Web.

BIBLIOGRAFIA

ALLOVIO, S., CIABARRI, L., MANGIAMELI, G. (2018). *Antropologia Culturale, i temi fondamentali*, Italia, Raffaello Cortina Editore.

ANDERSON, R.E. & SRINIVASAN, S.S. (2003). *E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing*, 20, pp.123-138.

AYKIN, N. (2005). *Usability and Internationalization of Information Technology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers..

BARTHES, R. (1982). *Empire of Signs*, New York, Hill And Wang The Noonday Press (I ed. 1970).

BIANA H.T. (2018). *Joy to/and the World: The KonMari Method, Philosophy, and the Environment*, 11th DLSU Arts Congress De La Salle University, Manila, Philippines, 7 e 8 febbraio 2018.

BEAIRD, J. (2007). *The Principles Of Beautiful Design*, Canada, SitePoint Pty. Ltd.

BEST J. (2017). *Colour Design: Theories and Applications*, Woodhead Publishing, seconda edizione.

BOAS, F. (1979). *Introduzione alle lingue indiane d'America*, Ghibli, 2014.

CALLAHAN, E. (2006). *Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web sites*, Journal of Computer-Mediated Communication 11, pp. 239–273.

CASTELLS M., FERNÁNDEZ-ARDÈVOL M., LINCHUAN QIU J., SEY A. (2007). *Mobile Communication And Society: A Global Perspective*, The MIT Press, England.

CHAFFEY, D. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, England, Pearson Education Limited (I ed. 2000).

CHENGGANG, Z., & YAJUN, J. (2004). *Wailaici and English borrowings in Chinese*, English Today, 20, 3, pp. 45-52.

CHUNHUA, J., HASSANEIN, K., HEAD, M. (2009). *A cross-cultural comparison of the*

impact of Social Presence on website trust, usefulness and enjoyment, Int. J. Electronic Business, 7, 6.

CREESE, J. (2007). *Web 2.0 / Business 2.0: New Web Technologies, Organisations and WCM*, 2nd Annual Web Content Management Symposium, Organising Infinity: Web Content Management into the Future, Queensland University of Technology, Gardens Point campus.

CUTSHALL, R. C. (2004). *An Investigation Of Success Metrics For The Design Of E-Commerce Web Sites*, University Of North Texas, ProQuest Information and Learning Company.

CYR, D., BONANNI, C., BOWES, J. & ILSEVER, J. (2005). *Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures*, Canada, Simon Fraser University.

CYR, D., TREVOR-SMITH, H. (2004). *Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and U.S. Website Characteristics*, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 55, 13, pp. 1-10.

DE MOOJI M. (2018). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes,* Sage, pp.142.

DJAMASBI, S. (2014). *Eye Tracking and Web Experience*, AIS Transactions on Human-Computer Interaction, 6, 2, pp. 37- 54.

DO PRADO, H.A., FERNEDA, E. (2008). *Emerging Technologies of Text Mining:Techniques and Application*s, USA, Information Science Reference.

ENGHOLM, I. (2002). *Digital style history: The development of graphic design on the Internet*, Digital Creativity 2002, 13, 4, pp. 193–211.

FRANCKS, P. (2015). "Consumption in Japan*"* in D. T. Cook e J. M. Ryan (a cura di), *In The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, American Cancer Society.

GARRETT, J.J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, Pearson Education.

GOIN L. (2005). *Design for Web Developers: Colour and Layout for the Artistically*

Overwhelemed, DMXzone.

GOMMANS, M., KRISHAN, K.S., & SCHEDDOLD, K.B. (2001). *From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework*. Journal of Economic and Social Research, 3, 1, pp.43-58.

HALL, E.T. (1976). *Beyond Culture*, Anchor Books/Doubleday, pp.85-116.

HALL, E.T. AND HALL, M.R. (1990) *Understanding Cultural Differences*, Intercultural Press, Yarmouth, ME.

HOFSTEDE, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA.

HOFSTEDE, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, Online Readings in Psychology and Culture, 2,1.

KALBACH J. AND TIM BOSENICK.T (2003). *Web Page Layout: A Comparison Between Left- and Right-justified Site Navigation Menus*, Journal of Digital Information, 4, 1.

KEPPEL, D. P. (2015). *Intercultural implications in website design: An examination of cross-cultural aesthetics and organization online*, USA, Indiana University of Pennsylvania.

KIM J., THOMAS P., SANKARANARAYANA R. AND GEDEON T., YOON H. (2013). *Eye-Tracking Analysis of User Behavior and Performance in Web Search on Large and Small Screen*, Journal Of The Association For Information Science And Technology, 66, 3, pp. 526–544, 2015.

KONDO M. (2014). *Il magico potere del riordino. Il metodo giapponese che trasforma i vostri spazi e la vostra vita*, traduzione di F. Di Berardino, "Sakura", Milano, Antonio Vallardi Editore

KRÄMER N. C., PREKO N., FLANAGIN A., WINTER S., METZGER M. (2018). *What Do People Attend to When Searching for Information on the Web: An Eye-Tracking Study*, In Proceedings of the Technology, Mind, and Society (TechMindSociety '18), ACM, New York, NY, USA, 19. DOI: https://doi.org/10.1145/3183654.3183682

KUROSU M., KASHIMURA K. (1995). *Apparent Usability vs. Inherent Usability:*

Experimental analysis on the determinants of the apparent usability, USA, CHI ’95 Mosaic Of Creativity, pp. 292-293

LASSERRE, P. (2012). *Global Strategic Management*, Palgrave Macmillan (3rd edition).

LOIACONO, E.T., LIN, H. (2005). *A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Chinese Website Customers*, Journal of International Technology and Information Management, 14, 5.

MARCUS A. & GOULD E. W. (2000). *Cultural dimensions and global Webuser-interface design: What? So what? Now what?*, USA, 6th Conference on Human Factors and the Web, 19 giugno 2000.

MARCUS A., GOULD E. W. (2000). *Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design*, Interactions 7, pp. 32-46.

MARIOTTI, M. (2014). *La lingua giapponese*, Roma, Carocci editore, p.24.

MAZUREK, G. (2009). *Web 2.0 implications on marketing*, Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, Management of organizations: Systematic Research, 51, pp. 69-81.

MCHANEY, R. (2012). *Web 2.0 and Social Media for Business*, Bookboon Ventus Publishing ApS.

MIRAZ M. H., ALI M., EXCELL P. (2013). *Multilingual Website Usability Analysis Based On An International User Survey.* Proceedings Of The Fifth International Conference On Internet Technologies And Applications (Ita 13), Glyndŵr University, UK.

METITIERI, F. (2009). *Il Grande Inganno Del Web 2.0.* Editori Laterza, prima edizione.

MOURA, F.T., SINGH, N., CHUN, W. (2016). *The Influence Of Culture In Website Design And Users’ Perceptions: Three Systematic Review.* Journal of Electronic Commerce Research, 17, 4.

NIELSEN, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*, Nielsen Norman Group.

NIELSEN, J., LORANGER, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*, USA, New Riders.

NEGISHI, M. (2003). *Development of Mobile Phone Culture in Japan and Its Implications to*

Library, National Institute of Informatics, NII Journal No. 6.

NISHIMURA, S., NEVGI, A., TELLA, S. (2008). *Communication Style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India*, Proceedings of a subject-didactic symposium in Helsinki.

NORMAN, D. (2013). *The Design Of Everyday Things: Revised And Expanded Edition*, Basic Books.

PARK, I., YAMANAKA, T. (2011). *Cultural Differences of Cognitive Styles According to Experimental Methods*, Japan, Transactions of Japan Society of Kansei Engineering, 10, 2, pp.149-157.

PEAK, D. R., PRYBUTOK, V. R., GIBSON, M., WU, Y., & XU, C. (2014). *User perceptions of aesthetic visual design variables within the informing environment: A web-based experiment*. Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline, 17, pp. 25-57

PETTERSSON, R. (2015). *Information Design 4, Graphic Design*, Austria, International Institute for Information Design (IIID).

PIROLLI Peter L. T. (2007). *Information Foraging Theory: Adaptive Interaction with Information*, Oxford University Press.

PIROLLI, P., CARD S. (1999). *Information Foraging*, Psychological Review, 106, 4, pp.643-675.

ROBBINS S.S., STYLIANOU A.C. (2002). *A study of cultural differences in global corporate web sites*, Journal of Computer Information Systems, 42, pp. 3–9.

ROBBINS S.S., STYLIANOU A.C. (2008). *A longitudinal study of cultural differences in global corporate web site.* Journal of International Business and Cultural Studies, A Longitudinal Study of Cultural, pp.1-17.

ROBERSON, D. (2010). *Color in mind, culture, and language*. Evolution, Culture, and the Human Mind. Psychology Press, New York/London, pp. 167-184.

SAVAVIBOOL N., GATERSLEBEN B., MOORAPUN C. (2018). *The Effects of Colour in Work Environment: A systematic review*, Asian Journal of Behavioural Studies (AjBeS), 3(13), pp.149-160.

SHANNON, P. (2000). *Including language in your global strategy for B2B e-commerce*, World Trade, 13, 9, pp. 66-68.

SHAW D. (2005). *An Eye-Tracking Evaluation of Multicultural Interface*, Boston College.

SILIC M., SILIC, D., OBLAKOVIC G. (2016). *The Effects Of Colour On Users' Compliance With Warning Banner Messages Across Cultures*, Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), Istanbul, Turkey.

SILVESTRELLI S. (2012). *Decisioni strategiche di impresa*, Società Editrice Esculapio, pp.213-217.

STERNIERI, A. (2009). *L'azienda e il web 2.0: opportunità e rischi*, rivista italiana di ragioneria e di economia aziendale, settembre-ottobre 2009.

WILSON, D., LIN, X., LONGSTREET, P., SARKER, S. (2011). *Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research*, AMCIS 2011.

WINN, W., & BECK, K. (2000). *The persuasive power of design elements on an e-commerce web site*, Technical Communication, 49, 1, pp.17-35.

WÜRTZ E. (2005). *Intercultural communication on websites: A cross-cultural analysis of websites from high context and low context cultures*. Journal of Computer-Mediated Communication, 11, 1, pp.274-299.

YAMAKAWA H. (2007). *Cross-cultural web design: A comparison between the united states and japan,* USA, The University of Tennessee at Chattanooga.

ZHAO, W., MASSEY, B.L., MURPHY, J. & FANG, L. (2003). *Cultural Dimensions of Website Design and Content*, Prometheus, 21, 1.

FONTI BIBLIOGRAFICHE IN LINGUA GIAPPONESE

ISHIJIMA Yohei, YAMAMOTO Yuriko (2015). *How Do Buying-Behavior Change In Different Color Of Buttons? Application Of Closed-Ended Experimentation Tool*, The Japanese Journal of Ergonomics, Volume 51 Issue Supplement Pages pp.156-157.
石嶋 洋平, 山本 百合子（2015）『ボタンカラーによって購買行動はどう、変化するかーウェブマーケテイングにおける行動分析ツールの利用ー』、人間工学　第51 巻 特別号、51 巻 Supplement 号 pp.156-157

YA-HSIU Kuo (1998). *Proposal of Web-design: How Web-contents should be*, Japanese Society for the Science of Design No.45, pp.294-295.
郭 雅秀（1998）『ウェブデザインの提案：ウェブコンテンツのあり方』、日本デザイン学会研究発表大会概要集 、45 巻 pp. 294-295

MIWAKO Doi (2004). *Usability: Web Design in view of human interface*, The Journal of Information Science and Technology Association Vol.54 No.8, pp. 407-412.
土井 美和子 (2004) 『ユーザビリティとインタフェース：ヒューマンインタフェースとWebデザイン』、情報の科学と技術54巻8号 p. 407-412

SAITO Shinobu (2015). *Proposal of a new design for Responsive web*, Japan Telework Society Conference No.17 pp. 37-42.
斎藤 忍（2015）『レスポンシブウェブの新しいデザインの提案』、日本テレワーク学会、17 巻 pp. 37-42.

SAKAMAKI Ryuji, SOMEYA Satoshi, OKAMOTO Kouji (2009). *An Analysis of Relationship between Evaluation Structure and Memorized Information Quantity on the Web-site*, Japanese Society for the Science of Design No.55(6), pp. 59-66.
酒巻 隆治、 染矢 聡、岡本 孝司（2009）『Webデザインに対する印象と記憶される情報量との関係性分析』、日本デザイン学会、55 巻 6 号 pp. 59-66

SHINOHARA Toshikazu (1999). *Actual situations of "Information Design" and Web Design Guideline (Information and Design)*, The Journal of Information Science and Technology Association Vol.49 No.12, pp. 606-617.
篠原 稔和（1999）『情報とデザイン：情報デザインの実際とWebデザインガイドラ

イン (情報とデザイン)』、情報の科学と技術49巻12号 p. 606-617

YASUI Keita (2015). A *Study of Web Design Using System Design Process*, Japanese Society for the Science of Design Vol.22-1 No.85, pp. 12-15
安井 鯨太 （2015）『汎用システムデザインプロセスを活用したウェブデザイン事例』、デザイン学研究特集号、22 巻 1 号 pp. 12-15

SITOGRAFIA

ALEXA https://www.alexa.com/topsites/countries/ (ultimo accesso 2019)

AMAZON JAPAN https://www.amazon.co.jp/ (ultimo accesso 2019)

AMAZON ITALIA https://www.amazon.it/ (ultimo accesso 2019)

EF EPI 2018, Indice di conoscenza dell'inglese EF del Giappone https://www.ef-italia.it/epi/regions/asia/japan/ (ultimo accesso 2019)

GOMAN, C.K. (2011). *How Culture Controls Communication*. Forbes, https://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2011/11/28/how-culture-controls-communication/ (ultimo accesso 2018)

HOFSTEDE INSIGHTS, https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/ (ultimo accesso 2019)

HOFSTEDE INSIGHTS, https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan/ (ultimo accesso 2019)

INTERNET LIVE STATS, http://www.internetlivestats.com/internet-users/(ultimo accesso 2019)

LANINGHAN, S. (2006). *Tim Berners-Lee: originator of the Web and director of the World Wide Web Consortium talks about where we've come, and about the challenges and opportunities ahead.* IBM, https://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html (ultimo accesso 2018)

LIBERO https://www.libero.it/(ultimo accesso 2019)

MCDONALD'S ITALIA https://www.mcdonalds.it/ (ultimo accesso 2019)

MCDONALD'S JAPAN http://www.mcdonalds.co.jp/ (ultimo accesso 2019)

MCGOWAN, D. (2018). *What Japanese Users Are Looking For In Website Design*, RWS, https://www.rws.com/insights/rws-moravia-blog/what-japanese-users-are-looking-for-in-website-design/ (ultimo accesso 2018)

NIELSEN, J. (2008) *How Little Do Users Read*, https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/ (ultimo accesso 2018)

O'REILLY T. (2005), *What is Web 2.0, design patterns and business models for the next generation of Software*. https://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.

RAKUTEN GLOBAL MARKET https://global.rakuten.com/en/ (ultimo accesso 2019)

RAKUTEN JAPAN https://www.rakuten.co.jp/ (ultimo accesso 2019)

SEMRUSH https://it.semrush.com/analytics/traffic/rank (ultimo accesso 2019)

SIMILARWEB https://www.similarweb.com/top-websites/ (ultimo accesso 2019)

SINGEL, R. (2005). *Are you ready for WEB 2.0?* http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69114 (ultimo accesso 2018)

SOUTHEASTERN UNIVERSITY ONLINE LEARNING, https://online.seu.edu/high-and-low-context-cultures/ (ultimo accesso 2019)

STATISTA, https://www.statista.com/statistics/759869/japan-internet-penetration-by-age-group/ (ultimo accesso 2019)

STATISTA, https://www.statista.com/topics/846/amazon/ (ultimo accesso 2019)

STATISTICAL HANDBOOK OF JAPAN (2018). Statistics Bureau Ministry of Internal Affairs and Communications Japan, https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/index.html (ultimo accesso 2019)

THE ECONOMIST, https://www.economist.com/news/2018/07/11/the-big-mac-index (ultimo accesso 2019)

WAYBACK MACHINE https://web.archive.org/(ultimo accesso 2019)

YAHOO! ITALIA https://it.yahoo.com/ (ultimo accesso 2019)

YAHOO! JAPAN https://www.yahoo.co.jp/ (ultimo accesso 2019)

GLOSSARIO

BROWSER: Nel linguaggio informatico, programma di un computer che permette il collegamento alla rete internet e mediante il quale si può navigare da un sito telematico all'altro. Tra i browser più utilizzati vi sono Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari e Opera.

E-LOYALTY: La *e-loyalty* può essere definita come "l'impegno profondo e convinto del consumatore a riacquistare nel futuro il sistema d'offerta preferito – generando acquisti ripetuti e frequenti della stessa marca – nonostante le influenze del contesto esterno e gli sforzi di marketing dei concorrenti volti a causare cambiamenti nel suo comportamento d'acquisto". (Oliver, 1999). La fedeltà si concretizza dunque nel comportamento di chi acquista, nell'ambito di una data categoria di prodotti (o esercizi commerciali), esclusivamente o quasi da un unico fornitore; generalmente, si tratta di clienti molto soddisfatti che scelgono liberamente di continuare il rapporto con il fornitore.

EYE-TRACKING: Il sistema di *eye tracking* consiste in un tracciamento oculare tramite il supporto di vari dispositivi che è in grado di studiare in modo approfondito le differenze di usabilità tra i siti web identificando i punti di osservazione dell'utente su un sito.

FONT: Il termine *font* in ambito informatico e tipografico indica l'insieme completo dei caratteri di uno stesso tipo.

FOOTER: Termine usato nell'ambiente del web per indicare il piè di pagina, ossia la parte bassa di una pagina che appare subito sotto la parte centrale. In genere nel *footer* vengono riassunti le informazioni strategiche come i contatti, le icone social, il copyright, l'iscrizione alla newsletter, il login al sito, il cambio della lingua della pagina e così via.

FTP: File Transfer Protocol ("protocollo di trasferimento file"), in informatica e in generale nelle telecomunicazioni si tratta di un protocollo che presenta il vantaggio di velocizzare il trasferimento dei file, sia in fase di ricezione che di invio. Esso si basa sulla trasmissione di dati tra host basato su TCP e con architettura di tipo client-server.

FRONTEND: Prevalentemente si distinguono due ruoli nella lavorazione di una pagina web: colui che opera nel *back end* (alle spalle del sito) e colui che si occupa del *front end* (ciò che vede l'utente). Il primo lavora prevalentemente come programmatore su server e database

essendo un esperto in linguaggi di programmazione come PHP o ASP per citare i più noti. Il secondo realizza la grafica e il layout da applicare al Web rendendolo fruibile a tutte le esigenze del navigatore.

GOPHER: Gopher è un protocollo progettato nel 1991 per la distribuzione, la ricerca e il recupero di documenti su Internet. Il protocollo Gopher era fortemente orientato verso una progettazione gerarchica menu-documento e presentava un'alternativa al World Wide Web nelle sue fasi iniziali, ma alla fine l'Hypertext Transfer Protocol (HTTP) divenne il protocollo dominante. Il Gopher, infatti, è spesso considerato l'effettivo predecessore del World Wide Web.

HEADER: Termine usato nell'ambiente del Web per indicare il l'intestazione, ossia la sezione iniziale di una pagina web. L'*header* si posizionata sopra il corpo del sito e contiene generalmente elementi come il logo, la barra di ricerca e il menu di navigazione.

HTML: L'Hyper Text Marking Language (HTML) è un linguaggio di formattazione che consiste in un insieme di istruzioni che gestiscono le modalità d'impaginazione all'interno di un documento.

INTERNET: In informatica, rete di elaboratori a estensione mondiale, mediante la quale le informazioni contenute in ciascun computer possono essere messe a disposizione di altri utenti che possono accedere alla rete in qualsiasi località del mondo. Internet rappresenta uno dei più potenti mezzi di raccolta e diffusione dell'informazione su scala globale. Ciascun calcolatore può essere connesso alla rete mediante una varietà di mezzi (fibre ottiche, collegamenti satellitari, ecc.).

MARCATORI CULTURALI: Il termine "marcatori culturali" è stato creato per denotare le preferenze del web design dei paesi. Si riferisce agli elementi dell'interfaccia più utilizzati in alcune culture e meno in altri, come colori, grafica, layout, multimedia e altri. I marcatori culturali sono un tratto culturale online. A questo proposito Barber and Badre (1998) hanno sviluppato il termine "culturability" per riferirsi alla fusione di cultura e usabilità. Il termine suggerisce che ci si aspetta che le persone preferiscano navigare su siti web che hanno un design percepito come familiare al loro gruppo culturale.

NODO (informatica): Un nodo, nell'ambito dell'informatica e delle telecomunicazioni, è un

qualsiasi dispositivo hardware del sistema in grado di comunicare con altri dispositivi che fanno parte di una rete; in questo caso ci si riferisce alla comunicazione tra server e computer dotati di una scheda di rete.

SERVER: Disco di grande capacità messo a disposizione degli utenti per la memorizzazione di ingenti quantità di dati ed elaboratore informatico di gestione del traffico di informazioni che fornisce servizio ad altre componenti della rete all'interno di un sistema informatico o direttamente su un computer.

SIDEBAR: Anche chiamata “barra laterale” è una colonna verticale di dimensioni più o meno ridotte, presente in molti siti web e che racchiude contenuti di vario tipo, come news, link, banner e così via.

SLIDER: Uno *slider* è un pannello orizzontale che contiene immagini scorrevoli. È un elemento dal forte impatto visivo ed estetico che permette di catturare l’attenzione del visitatore attraverso la visualizzazione di immagini che scorrono automaticamente.

TCP/IP: Il TCP/IP costituisce un insieme di regole al fine di gestire la comunicazione tra dispositivi. Gestisce un pacchetto di informazioni diviso in piccoli frammenti (*frame*) e ad ognuno di essi vengono allegate informazioni indispensabili per il viaggio come il mittente, il destinatario e il contenuto per poi essere spedito nella rete. I protocolli delle varie reti intermedie ne gestiscono il passaggio. Ad ogni snodo è possibile che i dati internet compiano strade diverse. Ne consegue l’impossibilità nel conoscere l’esatto percorso del file. Questa caratteristica venne ereditata dalla rete militare Arpanet. Le informazioni arrivano al computer destinatario grazie al fatto che ogni macchina possiede un proprio indirizzo IP, cioè una sequenza di quattro numeri ciascuno dei quali compreso fra 0 e 255.

TEORIA DEI TERZI: La regola dei terzi è una "regola pratica" che si applica al processo di composizione d’immagini visive come disegni, film, dipinti e fotografie. La teoria suggerisce che un'immagine debba essere immaginata come divisa in nove parti uguali da due linee orizzontali e due verticali equidistanti. La regola dei terzi è un accorgimento molto diffuso nella composizione di una fotografia e per la quale si sostiene che ponendo il soggetto in uno dei punti di intersezione delle linee immaginarie ottenute, l'immagine risulti più dinamica e armonica al tempo stesso.

USABILITÀ: Secondo la norma ISO 9241-210:2018, l'usabilità è definita come il "grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso". In informatica, l'usabilità del web è la disciplina che regola la costruzione del sito sulla base delle esigenze dell'utente, cercando di semplificare la sua esperienza di navigazione. In particolare si considera:

- *Efficacia* come precisione e completezza con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi.
- *Efficienza* come risorse impiegate in relazione alla precisione e completezza con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi.
- *Soddisfazione* come libertà dal disagio e attitudine positiva con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi attraverso l'uso del prodotto.

USENET: Usenet è una sottorete di Internet dove le persone si scambiano informazioni. Il suo scopo principale è quello di offrire una rete in cui gli utenti possano pubblicare contenuti liberamente, permettendo la loro diffusione tramite uno scambio rapido.

VISUAL DESIGN: Con *visual design* ci si riferisce a quel campo del disegno industriale che si occupa della progettazione d'immagini per l'informazione visiva come cartelli, simboli, segnali, ecc. L'obiettivo del *visual design* è la comunicazione funzionale di un messaggio o di un'informazione attraverso l'immagine. In altre parole, mira a modellare e migliorare l'esperienza dell'utente considerando gli effetti di illustrazioni, fotografia, tipografia, spazio, layout e colore sull'usabilità dei prodotti e sul loro appeal estetico. Il *visual design* nasce per le esigenze di progettazione dell'interfaccia utente e della grafica in quanto l'esperienza positiva dell'utente all'uso delle tecnologie risulta oggigiorno fondamentale in un mercato concorrenziale. Un design visivo di successo assicura che il contenuto rimanga centrale nella pagina, migliora il coinvolgimento dell'utente e contribuisce a creare fiducia e interesse per il prodotto e, di conseguenza, il marchio.

WEB 2.0: Termine coniato da O'Reilly e con cui si intende l'evoluzione dalla semplice navigazione tra le pagine internet ad un nuovo livello di interazione sito-utente che permette a quest'ultimo di creare facilmente contenuti digitali.

WEB DESIGN: L'ideazione e la progettazione di siti internet (v. par. 2.1).

WORLD WIDE WEB: Il World Wide Web (letteralmente "rete di grandezza mondiale"),

abbreviato Web, sigla WWW o W3, è uno dei principali servizi di internet ideato dal fisico e informatico britannico T. Berners-Lee. Esso permette di navigare e usufruire di un insieme molto vasto di contenuti amatoriali e professionali collegati tra loro attraverso collegamenti (link). Il Web si basa su tre elementi: il linguaggio HTML, il browser e il protocollo TCP/IP.

ALLEGATO

ALLEGATO 2. *Dati per nazione delle sei dimensioni della cultura di Hofstede.*

Abbrev.	Nazione	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IVR
AFE	Est Africa	64	27	41	52	32	40
AFW	Ovest Africa	77	20	46	54	9	78
ALB	Albania	N/D	N/D	N/D	N/D	61	15
ALG	Algeria	N/D	N/D	N/D	N/D	26	32
AND	Andorra	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	65
ARA	Paesi Arabi	80	38	53	68	23	34
ARG	Argentina	49	46	56	86	20	62
ARM	Armenia	N/D	N/D	N/D	N/D	61	N/D
AUL	Australia	38	90	61	51	21	71
AUT	Austria	11	55	79	70	60	63
AZE	Azerbaijan	N/D	N/D	N/D	N/D	61	22
BAN	Bangladesh	80	20	55	60	47	20
BLR	Bielorussia	N/D	N/D	N/D	N/D	81	15
BEL	Belgio	65	75	54	94	82	57
BEF	Belgio francese	67	72	60	93	N/D	N/D
BEN	Belgio olandese	61	78	43	97	N/D	N/D
BOS	Bosnia	N/D	N/D	N/D	N/D	70	44
BRA	Brasile	69	38	49	76	44	59
BUL	Bulgaria	70	30	40	85	69	16
BUF	Burkina Faso	N/D	N/D	N/D	N/D	27	18
CAN	Canada	39	80	52	48	36	68
CAF	Canada francese	54	73	45	60	N/D	N/D
CHL	Cile	63	23	28	86	31	68
CHI	Cina	80	20	66	30	87	24
COL	Colombia	67	13	64	80	13	83
COS	Costa Rica	35	15	21	86	N/D	N/D
CRO	Croazia	73	33	40	80	58	33
CYP	Cipro	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	70
CZE	Rep. Ceca	57	58	57	74	70	29
DEN	Danimarca	18	74	16	23	35	70
DOM	Rep. Dominicana	N/D	N/D	N/D	N/D	13	54
ECA	Ecuador	78	8	63	67	N/D	N/D
EGY	Egitto	N/D	N/D	N/D	N/D	7	4
ETH	Etiopia	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	46
SAL	El Salvador	66	19	40	94	20	89
EST	Estonia	40	60	30	60	82	16
FIN	Finlandia	33	63	26	59	38	57
FRA	Francia	68	71	43	86	63	48
GEO	Georgia	N/D	N/D	N/D	N/D	38	32
GER	Germania	35	67	66	65	83	40
GEE	Germania Est	N/D	N/D	N/D	N/D	78	34

GHA	Ghana	N/D	N/D	N/D	N/D	4	72
GBR	Gran Bretagna	35	89	66	35	51	69
GRE	Grecia	60	35	57	112	45	50
GUA	Guatemala	95	6	37	101	N/D	N/D
HOK	Hong Kong	68	25	57	29	61	17
HUN	Ungheria	46	80	88	82	58	31
ICE	Islanda	N/D	N/D	N/D	N/D	28	67
IND	India	77	48	56	40	51	26
IDO	Indonesia	78	14	46	48	62	38
IRA	Iran	58	41	43	59	14	40
IRQ	Iraq	N/D	N/D	N/D	N/D	25	17
IRE	Irlanda	28	70	68	35	24	65
ISR	Israele	13	54	47	81	38	N/D
ITA	Italia	50	76	70	75	61	30
JAM	Jamaica	45	39	68	13	N/D	N/D
JPN	Giappone	54	46	95	92	88	42
JOR	Giordania	N/D	N/D	N/D	N/D	16	43
KOR	Corea del Sud	60	18	39	85	100	29
KYR	Kirghizistan	N/D	N/D	N/D	N/D	66	39
LAT	Lettonia	44	70	9	63	69	13
LIT	Lituania	42	60	19	65	82	16
LUX	Lussemburgo	40	60	50	70	64	56
MAC	Macedonia	N/D	N/D	N/D	N/D	62	35
MAL	Malesia	104	26	50	36	41	57
MLI	Mali	N/D	N/D	N/D	N/D	20	43
MLT	Malta	56	59	47	96	47	66
MEX	Messico	81	30	69	82	24	97
MOL	Moldova	N/D	N/D	N/D	N/D	71	19
MNG	Montenegro	N/D	N/D	N/D	N/D	75	20
MOR	Marocco	70	46	53	68	14	25
NET	Olanda	38	80	14	53	67	68
NZL	Nuova Zelanda	22	79	58	49	33	75
NIG	Nigeria	N/D	N/D	N/D	N/D	13	84
NOR	Norvegia	31	69	8	50	35	55
PAK	Pakistan	55	14	50	70	50	0
PAN	Panama	95	11	44	86	N/D	N/D
PER	Perù	64	16	42	87	25	46
PHI	Filippine	94	32	64	44	27	42
POL	Polonia	68	60	64	93	38	29
POR	Portogallo	63	27	31	104	28	33
PUE	Porto Rico	N/D	N/D	N/D	N/D	0	90
ROM	Romania	90	30	42	90	52	20
RUS	Russia	93	39	36	95	81	20
RWA	Ruanda	N/D	N/D	N/D	N/D	18	37
SAU	Arabia Saudita	N/D	N/D	N/D	N/D	36	52
SER	Serbia	86	25	43	92	52	28

SIN	Singapore	74	20	48	8	72	46
SLK	Slovacchia	104	52	110	51	77	28
SLV	Slovenia	71	27	19	88	49	48
SAF	Sud Africa	N/D	N/D	N/D	N/D	34	63
SAW	Sud Africa (bianca)	49	65	63	49	N/D	N/D
SPA	Spagna	57	51	42	86	48	44
SUR	Suriname	85	47	37	92	N/D	N/D
SWE	Svezia	31	71	5	29	53	78
SWI	Svizzera	34	68	70	58	74	66
SWF	Svizzera francese	70	64	58	70	N/D	N/D
SWG	Svizzera tedesca	26	69	72	56	N/D	N/D
TAI	Taiwan	58	17	45	69	93	49
TAN	Tanzania	N/D	N/D	N/D	N/D	34	38
THA	Tailandia	64	20	34	64	32	45
TRI	Trinidad e Tobago	47	16	58	55	13	80
TUR	Turchia	66	37	45	85	46	49
USA	U.S.A.	40	91	62	46	26	68
UGA	Uganda	N/D	N/D	N/D	N/D	24	52
UKR	Ucraina	N/D	N/D	N/D	N/D	86	14
URU	Uruguay	61	36	38	100	26	53
VEN	Venezuela	81	12	73	76	16	100
VIE	Vietnam	70	20	40	30	57	35
ZAM	Zambia	N/D	N/D	N/D	N/D	30	42
ZIM	Zimbabwe	N/D	N/D	N/D	N/D	15	28