

Constantin Meissner

Balancing Cultural and Corporate Identity Aspects in Standardising and/or Localising Websites

A Contingency Approach

Diploma Thesis

Bibliographic information published by the German National Library:

The German National Library lists this publication in the National Bibliography; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.dnb.de> .

This book is copyright material and must not be copied, reproduced, transferred, distributed, leased, licensed or publicly performed or used in any way except as specifically permitted in writing by the publishers, as allowed under the terms and conditions under which it was purchased or as strictly permitted by applicable copyright law. Any unauthorized distribution or use of this text may be a direct infringement of the author s and publisher s rights and those responsible may be liable in law accordingly.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832492793

Constantin Meissner

Balancing Cultural and Corporate Identity Aspects in Standardising and/or Localising Websites

A Contingency Approach

Constantin J. Meissner

Balancing Cultural and Corporate Identity Aspects in Standardising and/or Localising Websites

A Contingency Approach

Diplomarbeit
Universität Paderborn
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Institut für Wirtschaftsenglisch
Abgabe September 2005



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9279

Meissner, Constantin J.: Balancing Cultural and Corporate Identity Aspects in
Standardising and/or Localising Websites - A Contingency Approach

Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006

Zugl.: Universität Paderborn, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

Table of Content

LISTING OF TABLES.....	IV
LISTING OF ABBREVIATIONS.....	V
1 INTRODUCTION	1
2 THE MEDIUM INTERNET AND THE RELEVANCE OF CULTURE	3
2.1 RELEVANCE OF GLOBALISATION AND INTERNET FOR MARKETING.....	3
2.2 GLOBALISING EFFECT OF THE INTERNET	7
2.3 CURRENT TRENDS ON THE INTERNET.....	9
2.4 E-BUSINESS PLAYS THE CENTRAL ROLE ON THE BUSINESS WEB	9
3 THE IMPORTANCE OF CULTURE AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR.....	12
3.1 GENERAL ASPECTS ABOUT THE “CULTURE” FACTOR	12
3.2 THE CHARACTERISTICS OF CULTURE	13
3.3 CULTURAL DIMENSIONS INCLUDING HOFSTEDE’S APPROACH	15
3.3.1 INDIVIDUALISM VS. COLLECTIVISM.....	16
3.3.2 UNCERTAINTY AVOIDANCE.....	17
3.3.3 POWER DISTANCE	18
3.3.4 MASCULINITY VS. FEMININITY	19
3.3.5 HIGH VS. LOW CONTEXT CULTURE.....	20
4 LOCALISATION OF WEBSITES AND THE ROLE OF CORPORATE IDENTITY ONLINE.....	21
4.1 THE IMPORTANCE OF WEBSITE LOCALISATION.....	21

4.2	THE ROLE OF LANGUAGE IN WEBSITE PERCEPTION	23
4.3	USABILITY AS THE MAIN RESULT OF CULTURALLY-SENSITIVE WEBSITES	25
5	THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE IDENTITY ON WEBSITES	29
5.1	GENERAL ASPECTS ABOUT CORPORATE IDENTITY	29
5.2	THE REALISATION OF CORPORATE IDENTITY ON WEBSITES.....	32
5.3	CORPORATE IDENTITY MIGHT BE LEFT OUT IN THE LOCALISATION PROCESS.....	34
6	USING HOFSTEDE’S CULTURAL DIMENSIONS FOR CULTURALLY- CUSTOMIZED WEBSITES	36
6.1	CHARACTERISTICS OF CULTURALLY-ADAPTED WEBSITES BASED ON HOFSTEDE’S CULTURAL DIMENSIONS	37
6.1.1	WEBSITES WHICH EMPHASISE THE DIMENSION OF “INDIVIDUALISM VS COLLECTIVISM”	37
6.1.2	WEBSITES WHICH EMPHASISE THE DIMENSION OF “UNCERTAINTY AVOIDANCE”	38
6.1.3	WEBSITES WHICH EMPHASISE THE DIMENSION OF “POWER DISTANCE”	40
6.1.4	WEBSITES WHICH EMPHASISE THE DIMENSION OF “MASCULINITY VS. FEMININITY”	42
7	CONCLUSION	45
8	APPENDIX.....	I
9	BIBLIOGRAPHY	X