

Interculturele verschillen tussen internetsites van muziekwinkels uit Duitsland en de Verenigde Staten

Jan VAN DECRAEN

promotor :
Prof. dr. Willy CLIJSTERS

Samenvatting

Deze eindverhandeling tracht de interculturele verschillen op websites van muziekwinkels uit de VS en Duitsland weer te geven via een literatuurstudie en een veldstudie. De resultaten van dit werk kunnen gebruikt worden om later toekomstig onderzoek in dit domein te inspireren, en om websites op een cultureel correcte manier te ontwerpen of aan te passen. Verder maken onze bevindingen een vergelijking (en eventuele aanpassing) van de reeds bestaande theorieën mogelijk.

Het onderzoeksdomein beperkt zich tot de websites van online muziekwinkels. Onder de noemer muziekwinkels worden voornamelijk de fabrikanten van muziekinstrumenten en -accessoires verstaan. Verkopers van allerlei muziekformaten (CD, DVD, MP3) worden met andere woorden uitgesloten.

Het eerste deel van deze studie bestaat uit een verkenning van de reeds bestaande vakliteratuur op gebied van cultuur en cultuurverschillen. Trompenaars & Hampden-Turner, Pinto, Hall en Hofstede worden onderzocht en samengevat naarmate hun relevantie voor dit onderwerp. Hieruit blijkt dat het werk van Hofstede het meest geschikt is om het verdere verloop van deze studie te situeren. Hofstede onderscheidt vijf culturele dimensies: machtsafstand, individualisme/collectivisme, masculiniteit/femininiteit, onzekerheidsvermijding en lange-termijn/korte-termijn oriëntatie. Wat het onderzoek van Hofstede zeer bruikbaar maakt is de rangschikking en toekenning van exacte scores aan 74 landen (waaronder uiteraard ook de VS en Duitsland). Op deze manier kunnen de twee landen gesitueerd en onderling vergeleken worden.

Voor de veldstudie worden 10 websites van e-muziekwinkels per land geselecteerd. Aangezien het echter niet werkbaar is om via onze kwalitatieve veldstudie exacte scores (zoals bij Hofstede) toe te kennen, wordt een andere oplossing gezocht. Deze wordt gevonden in de meer globale klassificatie van de landenscores: laag, gemiddeld of hoog.

Dankzij een reeks criteria uit de literatuurstudie die gevonden en aangepast werden voor het specifiek domein van websites van muziekwinkels wordt per website een lage/gemiddelde/hoge score op elke dimensie toegekend. Dankzij deze methode kunnen de websites onderling vergeleken worden. Bovendien kunnen zo de theoretische bevindingen getest worden voor elk land apart.

De resultaten van dit onderzoek brengen enkele interessante zaken aan het licht. Machtsafstand is volgens onze bevindingen lichtjes meer zichtbaar op Duitse websites van muziekwinkels dan op Amerikaanse, en masculiniteit in iets hogere mate op Amerikaanse dan op Duitse. De scores van Hofstede suggereren eerder het omgekeerde, al zijn bij hen de verschillen uitermate klein. De twee dimensies waarvoor we op basis van Hofstede de grootste verschillen verwachtten, waren 'individualisme/collectivisme' en 'onzekerheidsvermijding'. Dit wordt bevestigd door de resultaten van de veldstudie: op individualisme scoort Duitsland duidelijk lager dan de VS, en voor onzekerheidsvermijding hoger. De Duitse websites vertonen tevens een matige lange-termijn oriëntatie (ten opzichte van de Amerikaanse kortetermijn), wat overeenstemt met de scores van Hofstede.

Tenslotte is het opvallend dat beide landen voor twee dezelfde dimensies een 'gedeelde' noemer hebben (bijvoorbeeld 'laag/gemiddeld'), namelijk voor 'machtsafstand' en 'onzekerheidsvermijding'. Een gedeelde noemer komt tot stand wanneer de uitslagen van de veldstudie niet volledig eenduidig zijn en ruimte voor interpretatie laten. Dit kan erop duiden dat de criteria voor die dimensies herzien moeten worden vermits ze gemengde resultaten uitlokken.

Het is duidelijk dat er enige markante verschillen bestaan tussen websites van muziekwinkels uit de VS en Duitsland. De discrepanties ten aanzien van de theorie kunnen een aanzet zijn voor toekomstig onderzoek. In opvolging van voorliggende studie zou een kwantitatieve studie ter bevestiging aan te raden zijn.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	7
1. Inleiding en probleemstelling	8
1.1 Omschrijving en situering van het praktijkprobleem	8
1.2 Formulering onderzoeksdoelen & centrale onderzoeksvraag	10
1.3 Afleiding deelvragen	12
2. Terminologisch kader	14
3. Onderzoeksmethode	19
3.1 Literatuurstudie	19
3.2 Gevalstudie	20
4. Literatuurstudie	23
4.1 Trompenaars: zeven aspecten van cultuur	23
4.2 Pinto: G-culturen versus F-culturen	27
4.3 Hall: high-context vs. low-context culturen	28
4.4 Hofstede & de vijf dimensies	29
4.4.1 Gelijker dan anderen: Machtsafstand	31
4.4.2 Ik, wij en zij: Individualisme versus collectivisme	33
4.4.3 Man, vrouw en M/V: Masculiniteit versus femininiteit	35
4.4.4 Wat anders is, is gevaarlijk: Onzekerheidsvermijding	37
4.4.5 Vroeger, nu of later?: Lange-termijn versus korte-termijn oriëntatie	39
4.4.6 Conclusies: VS versus Duitsland	40
4.4.7 Toepassing van de dimensies op websites: afleiding criteria gevalstudie	44

4.5	Voorbeeldstudie: vergelijking tussen Amerikaanse en Mexicaanse websites	45
5.	Vergelijkende studie tussen websites van muziekwinkels uit de VS en Duitsland	46
5.1	Websites van muziekwinkels uit de VS	48
5.1.1	DiMarzio: www.dimarzio.com	48
5.1.2	Fender: www.fender.com	51
5.1.3	Kustom: www.kustom.com	54
5.1.4	Line6: www.line6.com	56
5.1.5	Moog: www.moogmusic.com	59
5.1.6	Rebel Straps: www.rebelstraps.com	61
5.1.7	Sonic Reality: www.sonicreality.com	63
5.1.8	TKL Cases: www.tkl.com	66
5.1.9	Vater: www.vater.com	68
5.1.10	VicFirth: www.vicfirth.com	71
5.2	Websites van muziekwinkels uit Duitsland	74
5.2.1	Behringer: www.behringer.com	74
5.2.2	Celemony: www.celemony.com	76
5.2.3	Hohner: www.hohner.eu	79
5.2.4	K&M: www.k-m.de	82
5.2.5	Native Instruments: www.native-instruments.com	84
5.2.6	Neumann: www.neumann.com	87
5.2.7	Sennheiser: www.sennheiser.com	89
5.2.8	Steinberg: www.steinberg.de	92
5.2.9	Warwick: www.warwick.de	95
5.2.10	Wittner: www.wittner-gmbh.de	98
6.	Analyse van de resultaten	100
6.1	Analyse van resultaten voor websites uit de VS	100

6.2	Analyse van resultaten voor websites uit Duitsland	102
6.3	Vergelijking van de resultaten tussen de VS en Duitsland	105
7.	Conclusies	107
	Lijst van geraadpleegde werken	111
	Bijlage 1 – toename niet-Engelssprekenden op het internet	116
	Bijlage 2 – lijst van merken gerangschikt per land	117
	Bijlage 3 – dimensiescores Hofstede	121

Woord vooraf

Deze eindverhandeling is het sluitstuk van mijn opleiding aan de Universiteit Hasselt als licentiaat in de Toegepaste Economische Wetenschappen met als afstudeerrichting Internationaal Zakenwezen.

Deze studie heeft als doel om cultuurverschillen te onderzoeken op websites van muziekwinkels uit de VS en Duitsland. De algemene ontwikkeling van het internet en het groeiend belang ervan in de economische wereld is één van de redenen voor de keuze van dit onderwerp. Ook het feit dat cultuur een grotere rol speelt in de globaliserende samenleving heeft hiertoe bijgedragen. De beperking van het onderzoeksdomein tot websites van muziekwinkels heeft vooral te maken met mijn persoonlijke interesse voor muziek. Het aanpassen van websites op meer dan louter technisch vlak is een actueel en belangrijk gegeven waarover nog niet zoveel onderzoek verricht werd. Dit werk hoopt een bijdrage daartoe te leveren en opvolging te inspireren.

Ik zou graag Prof. dr. W. Clijsters willen bedanken voor zijn geduld, deskundig advies en het vertrouwen dat hij in mij stelde en in dit eindwerk. Zonder hem was dit niet mogelijk geweest. Ik bedank hem dan ook van harte voor zijn vakkundige begeleiding.

Jan Van Decraen
mei 2007

1. Inleiding en probleemstelling

1.1 Omschrijving en situering van het praktijkprobleem

Verschillen tussen culturen uiten zich op vele vlakken. In dit werk wordt meer specifiek gezocht naar discrepanties tussen websites van muziekwinkels uit Duitsland en de VS. Interesse voor dit onderwerp komt voort uit reeds vroeger verricht onderzoek (cf. 1e licentie Bedrijfsproject) naar (in)efficiënte websites van middelgrote bedrijven. Door persoonlijke ervaring werden al vaak verschillen vastgesteld op muziekhandelwebsites, uit Duitsland en de VS, de twee grote spelers op de markt. Onder 'muziekhandel' wordt hier enkel de producten van instrumenten (en bijhorende accessoires) verstaan. Verkopers van muziek-CD's/DVD's worden onder meer uitgesloten.

In de globaler wordende economie wordt steeds vaker naar de website van de onderneming verwezen voor up-to-date informatie en contactmogelijkheden. Een website is tegenwoordig meer dan slechts een verzameling van fragmentarische informatiedelen, maar hij probeert eerder beeld en weerspiegeling te zijn van een dynamische onderneming. In de laatste jaren is ook de online-verkoop of “e-commerce” expansief gegroeid: reeds enkele jaren op rij kent de 'dotcom-economie' een annuele groei van 20%. (<http://www.publications.mediapost.com>, Online Media Daily, geraadpleegd op 3 februari 2007).

“Finally, the rapid growth of the Internet, extranets, and other interconnected global networks in the 1990s dramatically changed the capabilities of information systems in business at the beginning of the twenty-first century. Internet-based and Web-enabled enterprise and global electronic business and commerce systems are becoming commonplace in the operations and management of today’s business enterprises.” (O’Brien, James A., 2005, p.11)

Het aantal mensen dat toegang heeft tot het internet is wereldwijd drastisch toegenomen: volgens InterWorldStats.com is de stijging van internetgebruikers in 2006 in Europa 193,7% en in Noord-Amerika 112,0% (ten opzichte van het jaar 2000.) (<http://www.internetworldstats.com>, Usage and Population Statistics, geraadpleegd op 26 september 2006). Deze cijfers illustreren het groeiend belang van het internet. Het toegenomen aantal internetgebruikers brengt volgens Borka Jerman-Blažič en zijn studie “On cultural diversity and multilingualism on the Internet” (<http://www.wallonie-en-ligne.net>, On cultural diversity and multilingualism on the Internet, geraadpleegd op 7 oktober 2006) ook nieuwe uitdagingen met zich mee, waaronder het omgaan met culturele diversiteit: “...*the broader term ‘internationalisation’ does not only cover linguistic issues. It also refers to a specific cultural behaviour...*”. Als bewijs hiervoor wordt de evolutie van de niet-Engelssprekende online populatie aangehaald: er is een duidelijke stijging te zien van deze groep in de periode 2000-2005 (cf. bijlage 1).

Verder betekent het dat ook (bedrijfs)websites best met de eigenheid van mensen met een verschillende achtergrond rekening houden. Ondernemingen moeten via een site enerzijds publiek aantrekken en anderzijds zich verzekeren van aankoop en terugkeer. Web-design studio DianeV.com sluit zich hierbij aan:

“While much can and will be discussed about how a website could or should look, the bottom line is that, in order to make a website successful, you must make two things occur:

1. *Attract visitors to the website*
2. *Convert those visitors to customers, sales leads, etc.”*

(<http://dianev.com/blog>, Internet Marketing & Effective Websites, geraadpleegd 27 september 2006.)

Hoewel niet alle verschillen tussen de Amerikaanse en Duitse cultuur een probleem veroorzaken in websites, is de kans dat dit wel gebeurt reëel. Het gevaar bestaat dat

wanneer bedrijven zich hiervan niet bewust zijn, de websites de “internationale klant” niet echt aanspreken. Hierdoor kunnen betekenisvolle kansen gemist worden, en grove tekortkomingen zouden zelfs schade aan de onderneming kunnen berokkenen.

1.2 Formulering onderzoeksdoelen & centrale onderzoeksvraag

Het doel van dit werk is verschillen tussen websites van Amerikaanse en Duitse muziekwinkels op te sporen die voortkomen uit de inter-cultuurverschillen tussen de betrokken landen. Deze kennis kan leiden tot suggesties die de betreffende ondernemingen de mogelijkheid bieden hun website aan te passen aan de eigenheden van het andere land. De conclusies van dit onderzoek zijn tot op een zeker niveau toepasbaar voor de meeste commerciële websites: er moet echter rekening gehouden worden met de inperking van het onderzoeksdomein en de omvang van de veldstudie. Er zouden immers dermate grote verschillen kunnen bestaan tussen websites uit sectoren (anders dan deze van de muziekwinkels) dat toevoegingen of aanpassingen nodig zijn aan de suggesties van dit werk.

Het onderzoek voor deze studie zal voornamelijk praktijkgericht zijn, en tweeledig. Vooreerst wordt er diagnostisch onderzoek verricht. Dit wordt gevolgd door toekomstgericht onderzoek: met de bekomen resultaten willen we achteraf bijdragen tot een (mogelijke) aanpassing van de websites. In dit werk worden dus feitelijke oplossingen ontworpen gericht op een beoogd resultaat. Hieruit volgt indirect dat ook een consequentieanalyse uitgevoerd wordt: een bedoeld effect wordt voorgesteld en de mogelijke neveneffecten worden zo goed mogelijk omschreven.

Met het oog op een goede terminologie van de relevante begrippen zal een literatuurstudie uitgevoerd worden. Ook informatie omtrent de kenmerken van de Amerikaanse en Duitse cultuur zal uit een studie van relevante literatuur komen. Een vergelijking van de twee culturen maakt eventuele discrepanties duidelijk en kan de

impact op de websites tijdig inschatten. Uit deze studie zal blijken dat het werk van Hofstede het meest geciteerd is, en dat zijn "dimensies" het meest geschikt zijn voor dit onderzoek. Hofstede hanteert vijf dimensies waarin cultuurverschillen zich uiten:

- Power distance ('machtsafstand')
- Collectivism vs individualism ('collectivisme/individualisme')
- Femininity vs masculinity ('masculiniteit/femininiteit')
- Uncertainty avoidance ('onzekerheidsvermijding')
- Long- vs short-term orientation ('lange-termijn/korte-termijn oriëntatie')

Uit die dimensies worden criteria afgeleid die toepasbaar zijn op websites, en m.n. deze van muziekwinkels. Met behulp van deze relevante criteria worden dan de cultuurverschillen getoetst. Verder zal de literatuurstudie een klaarder zicht geven op de laatste ontwikkelingen inzake onderzoek naar cultuurverschillen (op websites). Het merendeel van de gegevens voor dit werk is echter afkomstig uit veldwerk: een studie wordt uitgevoerd aan de hand van een tiental muziekhandelssites per land. De eerste eisen waaraan de websites moeten voldoen zijn hun functionaliteit, design, inhoud, originaliteit, professionaliteit en efficiëntie (<http://www.worldbestwebsites.com>, Quality criteria for website excellence, geraadpleegd op 7 oktober 2006). De websites worden echter vooral beoordeeld of ze al dan niet een weergave van de desbetreffende culturele achtergrond zijn.

Aan de veldstudie gaat dus de opstelling van een reeks criteria vooraf gebaseerd op de bestaande literatuur. Vervolgens wordt een vergelijking gemaakt tussen beide groepen sites aan de hand van die criteria. Deze bevindingen worden naderhand getoetst aan de theoretische indicaties uit de literatuurstudie. Via deze informatie wordt een antwoord gezocht op de centrale onderzoeksvraag:

*“Waarin uiten zich de culturele verschillen op websites
(van muziekwinkels uit de VS en Duitsland)?”.*

1.3 Afleiding deelvragen

Om tot een oplossing te komen voor de omvattende centrale onderzoeksvraag, wordt deze in beperktere verdere onderzoeksvragen opgesplitst die specifieke delen van het onderzoek behandelen. Deze deelvragen verzekeren het behoud van het overzicht op de informatie en bieden de mogelijkheid om verder in detail te treden tijdens het onderzoek. Hier wordt gebruik gemaakt van een trechtermodel om tot de meest gedetailleerde eindvraag te komen. Het voordeel van deze benadering is dat er op voorhand al verschillen gesignaleerd worden die een eventuele impact hebben op het volgende (en meer specifieke) onderzoeksniveau.

De eerste en breedste deelvraag zal zich toespitsen op de culturele verschillen tussen de VS en Duitsland in het algemeen:

“Welke zijn de culturele verschillen tussen Duitsland en de VS?”

In deze fase wordt het onderzoeksdomein dus nog niet beperkt. Het werk van Hofstede speelt hier een belangrijke rol: dankzij zijn vijf dimensies (hierboven vermeld) wordt een globaal beeld geschetst van mogelijke culturele verschillen.

De tweede deelvraag zal bepaalde criteria afleiden uit deze dimensies, met het oog op hun toepasbaarheid voor websites. Het onderzoeksdomein wordt bijgevolg ingeperkt door de cultuurverschillen tussen de naties enkel te bekijken op het niveau van websites in het algemeen. Deze deelvraag luidt dus als volgt:

“Welke culturele verschillen tussen Duitsland en de VS vindt men terug op websites?”

Via een laatste stap komt men terecht op het meest gedetailleerde niveau, nl. dit van de websites voor muziekwinkels. De criteria gevonden in de tweede stap worden

bekeken in hun bruikbaarheid voor het (aspectlijke) onderzoek en eventueel aangepast of geschrapt (indien ze niet nuttig worden bevonden). De deelvraag die hier uit afgeleid wordt is dezelfde als de centrale onderzoeksvraag, aangezien we het domein volledig beperkt hebben in functie van de onderzoekstermen: het doel van het trechtermodel is dus bereikt.

2. Terminologisch kader

Om het kader waarin deze studie zich bevindt duidelijk te stellen, is het noodzakelijk om de kernbegrippen exact te omschrijven en hun grenzen op voorhand te verduidelijken. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de wetenschappelijke literatuur gerelateerd aan het onderzoeksdomein, alsook minder gespecialiseerde literatuur (naslagwerken, encyclopedieën e.d.) en eigen bevindingen.

Cultuur & Interculturele verschillen

Aangezien deze studie voornamelijk handelt over “interculturele verschillen”, wordt eerst de meer globale term “cultuur” nader toegelicht. Het brede toepassingsgebied van cultuur maakt het echter uitermate moeilijk één concrete definitie neer te zetten, dus wordt hier eerder getracht een klare omschrijving te geven d.m.v. verscheidene definities en ideeën uit studies.

Het Princeton WordNet definieert “cultuur” als volgt:

- a particular society at a particular time and place
- the tastes in art and manners that are favored by a social group
- acculturation: all the knowledge and values shared by a society
- the attitudes and behavior that are characteristic of a particular social group or organization

(cf. <http://www.wordnet.princeton.edu>, geraadpleegd op 15 maart 2007)

Een andere definitie (die in dezelfde lijn ligt als de vorige) kan gevonden worden in de populaire online-encyclopedie Wikipedia. Deze omschrijft “cultuur” als zijnde: “A common way of understanding culture sees it as consisting of four elements that are “passed on from generation to generation by learning alone”:

- values
- norms
- institutions
- artifacts”

(cf. <http://en.wikipedia.org/wiki/Culture>, geraadpleegd op 15 maart 2007)

In de gespecialiseerde literatuur vindt men meer uitgebreide benaderingen van “cultuur”. Hofstede (2005, p.2-3) stelt in zijn werk "Cultures & Organizations: Software of the Mind" patronen van handelen, denken en voelen voor als 'mental programs', of in zijn woorden 'software of the mind'. Het begrip 'cultuur' is de overkoepelende term voor al die patronen die beschreven worden volgens de 'mental software'. Deze 'mental programs' zijn afkomstig uit de sociale omgeving waarin men opgroeit en uit de levenservaringen die men opdoet. Cultuur is een collectief fenomeen, en het is net die 'collective programming of the mind' die leden van de ene groep of categorie onderscheidt van deze van een andere groep. Het is belangrijk op te merken dat cultuur geleerd wordt, eerder dan meegegeven bij de geboorte. Cultuur staat tegenover de menselijke natuur, die wel erfelijk én universeel is.

Cultuur (en dus ook culturele verschillen) kan/kunnen zich manifesteren op verschillende manieren, elk met hun eigen kenmerken en bereikbaarheid. Hofstede onderscheidt vier universele concepten (gerangschikt van oppervlakkig tot haast onveranderbaar):

- symbolen
- helden
- rituelen
- waarden

Deze vier tesamen leiden op hun beurt tot handelingen die waarneembaar zijn voor elke buitenstaander; deze kunnen echter enkel juist geïnterpreteerd worden door een

lid van de desbetreffende groep. Waarden worden vooral aangeleerd in de beginstadia van iemands leven (voornamelijk onder directe invloed van ouders, gezin en familie) waarna het 'bewust' handelen (en leren) de overhand krijgt, zoals op het werk of tijdens de opleiding. Hoewel de handelingen en uitingen onderhevig zijn aan bepaalde veranderingen (bv. het World Wide Web en het concept van een 'global village'), zijn de waarden van een maatschappij een vrij stabiel gegeven doorheen de tijd.

Cultuur heeft de eigenschap zichzelf te reproduceren, zoals ouders hun kinderen aanleren wat hen vroeger reeds werd aangeleerd. Waar de vorige vier concepten eerder de manifestaties van een cultuur weergeven, bestaan er daarenboven ook nog verschillende niveaus van mental programming binnen een persoon of een groep:

- nationaal niveau
- regionaal/etnisch/religieus/linguïstisch niveau
- geslacht
- generationeel niveau
- sociale klasse
- organisationeel (departementen) niveau
- etc.

Bovenstaande niveaus zijn niet noodzakelijk in harmonie met elkaar, en kunnen in de moderne maatschappij zelfs vaak tot onderlinge conflicten leiden.

Enkele verdere opmerkingen moeten nog gemaakt worden inzake de term "cultuur". Ten eerste, de grenzen tussen landen zijn in geen geval duidelijke maatstaven voor het bestaan van interculturele verschillen. Naties mogen dus zeker niet beschouwd worden als maatschappijen met hun eigen set van culturele eigenschappen. Wel kan men vaststellen dat grenzen en naties bijdragen tot het groeperen van culturele eenheden. Ten tweede, verschillenden landen hebben verschillende instituties (juridisch systeem, overheid, organisaties, onderwijs, etc.), wat niet impliceert dat

men door de instituties te veranderen mede het patroon van handelen, denken en leren kan beïnvloeden. De relatie tussen nationale cultuur en nationale instituties is tweewegs: instituties kunnen niet begrepen worden zonder rekening te houden met cultuur, en vice versa. Mogelijke culturele verklaringen reduceren tot één van de twee zou slechts steriel zijn. Ten laatste wordt er gewezen op het bestaan van een zogeheten 'management cultuur'. Het begrijpen van een maatschappij en haar cultuur draagt aanzienlijk bij tot het verwerven van inzicht in allerlei zaken, zoals de eigenschappen van management in een land.

Muziekwinkels & muziekinstrumenten

Zoals reeds in de inleiding werd vermeld, zal deze studie zich enkel toespitsen op muziekwinkels in de betekenis van **fabrikanten van muziekinstrumenten en -accessoires**. Hieronder volgt een meer gedetailleerde omschrijving van deze begrippen.

Onder muziekinstrumenten worden alle instrumenten begrepen, of het nu om meer klassieke instrumenten gaat (zoals strijkers) of om moderne instrumenten (bv. keyboards). Ook verkopers van DJ-apparatuur (zoals draaitafels, koptelefoons) worden in deze studie niet uitgesloten, hoewel DJ-benodigdheden niet direct als "instrument" kunnen worden aanzien. Ze worden in deze studie opgenomen vanwege hun groeiend belang in de muziekwereld.

Onder muziekaccessoires wordt een waaier van zaken verstaan: vervangstukken, gitaarriemen, snaren, metronomen, beschermde hulsels, drumstokken, plectrums, vellen, statieven, kabels maar ook versterkers, 'cabinets', microfoons, effectpedalen, cymbalen, etc.

Een recentere categorie die in dit werk wordt opgenomen en extra aandacht verdient is de opnameapparatuur (cf. <http://musik.messefrankfurt.com>, Presse Center, geraadpleegd op 10 april 2007). Deze categorie kan (net zoals de DJ-apparatuur)

niet direct als een instrument gezien worden, maar ze houdt een diversiteit van zaken in en kan grotendeels in twee opgesplitst worden. Enerzijds gaat het om software om muziek mee op te nemen (bv. de Cubase familie), om zelf muziek via de PC te arrangeren (bv. Reason) of muziekstukken te componeren. Anderzijds is er de "recording-hardware": mengtafels, boxen, speciale opnamemicrofoons, mini-computers en opnamemedia.

Door al het voorgaande worden de handelaars in muziek-CD's/-DVD's uitgesloten, net zoals de online verkopers van allerlei muziekformaten (bv. MP3-, WAV- en MPEG-formaten - de iPod- en iTunes-rage in gedachten houdende) (cf. www.destandaard.be, Online Economie, geraadpleegd op 10 april 2007). Het moge duidelijk zijn dat online verkopers van hi-fi-systemen evenmin in het onderzoeksdomein worden opgenomen, evenmin als muziekmagazines (bv. Modern Drummer) of publicaties in boek- of CD-ROM-vorm (waarin bv. muziekstukken verzameld staan, om zichzelf aan te leren hoe een instrument te bespelen, akkoordverzamelingen, etc.).

Voor de volledigheid worden nog handelaars in 'visual effects' of allerlei belichtingsapparatuur vermeld: deze producten worden vaak aangeboden op muziekwebsites omdat ze bijdragen tot de "act". Aangezien de meeste handelaars in belichting ook algemene P.A.-systemen ("public address system: an electronic voice-amplification apparatus used for broadcasting in public areas." http://en.wiktionary.org/wiki/public_address_system, geraadpleegd op 15 maart 2007) voor hun rekening nemen, vormt deze groep een probleem vanwege hun gedeelde activiteit. Er wordt voor gekozen deze groep niet in te sluiten in deze studie, omdat ze niet volledig onder onze vorige definitie van "muziekhandelaars" valt.

3. Onderzoeksmethode

Hier wordt kort het onderzoeksproces beschreven. Deze studie baseert zich in de eerste plaats op de leidinggevende literatuur over cultuur. Daarna worden onze bevindingen uit de literatuurstudie gelinkt aan het domein afgebakend voor de veldstudie. De veldstudie gebeurt aan de hand van tien sites uit Duitsland en tien sites uit de VS die als representatief worden beschouwd.

3.1 Literatuurstudie

Zoals voorheen werd aangegeven, zal het eerste deel van deze studie besteed worden aan een literatuurstudie. Publicaties en werken worden onderzocht op hun relevantie voor dit onderzoek. Een dergelijke literatuurstudie dient vooreerst om een duidelijk beeld te krijgen van de stand van zaken in lopend en verricht onderzoek, en tevens om de mogelijkheden voor verder onderzoek in te schatten. Ten tweede dient de literatuurstudie als overkoepelend en dragend kader waarbinnen dit werk zich zal afspelen.

Een groot deel van de literatuurstudie gaat uit naar het inschatten van de impact van interculturele verschillen op websites. Zoals in de inleiding werd gesteld, kunnen op deze manier reeds op voorhand verschillen opgemerkt en beoordeeld worden. De literatuurstudie is in deze zin een middel om het onderzoek te inspireren.

Het is echter niet zo dat enkel het specifieke onderzoeksdomein van deze studie via de literatuurstudie wordt benaderd: ook de meer algemene werken op het gebied van cultuur (en cultuurverschillen) worden uiteraard aangesproken en benut. Naderhand wordt de gevonden literatuur eventueel verwerkt zodat ze van nut is voor het toepassingsgebied van dit werk. De leidinggevende auteurs en studies zullen hiervoor meermaals gebruikt worden, ofschoon getracht wordt een zo grondig

mogelijke literatuurstudie door te voeren.

3.2 Veldstudie

Om de resultaten van de literatuurstudie te toetsen aan de werkelijkheid wordt een veldstudie gebruikt. Er wordt voor deze benadering gekozen vanwege het flexibel karakter en de hoge mate van toepasbaarheid op het onderzoek. De veldstudie bestaat uit een selectie van tien sites uit zowel de VS als Duitsland: dit gebeurt aan de hand van vijf criteria:

- functionaliteit
- design
- inhoud
- originaliteit
- professionaliteit en efficiëntie

(<http://www.worldbestwebsites.com>, Quality criteria for website excellence, geraadpleegd op 7 oktober 2006).

Het spreekt vanzelf dat de geselecteerde websites ook culturele eigenschappen van de twee landen moeten weergeven om een relevante bijdrage te leveren tot het onderzoek. Een beperkt aantal websites wordt bestudeerd, vooral gezien websites complexe onderzoeksobjecten zijn.

De totale “keuzelijst” van merken/fabrikanten uit Duitsland en de VS is afkomstig van een uitgebreidere lijst van GuitarCenter.com. Het vertrekpunt is die lijst op GuitarCenter.com, waarna de sites gerangschikt worden per natie (cf. bijlage 2). Enkel de Amerikaanse en Duitse websites blijven dus over. Hierna worden uit deze lijst de websites aan beide kanten geschrapt die niet gepast blijken voor dit onderzoek. (cf. sectie 2. Terminologisch kader – Muziekwinkels & Muziekinstrumenten, en 'Enkele opmerkingen bij de veldstudie' hieronder) De tien Amerikaanse en tien Duitse sites die aspectlijk voor de studie gebruikt worden, zijn

willekeurig uit die meer beperkte reeks geselecteerd (zolang ze voldoen aan de vijf criteria hierboven opgesomd).

Er wordt voor de lijst van Guitar Center gekozen omdat het de grootste handelaar in instrumenten is in de Verenigde Staten, die daarenboven overal bekendheid en aanzien geniet in het muziekmilieu.

"Its sales of electric guitars and other musical instruments and gear surged 19 percent to \$1.5 billion last year, and it's opening new stores at a clip of more than two a month. Profit has more than doubled since 2002 and is expected to hit \$78 million this year. At a time of treacherous markets, Guitar Center stock has tripled over the past three years, lately trading in the high 50s.(...) Guitar Center controls an estimated 20 percent of the \$7.35 billion instrument business. New York-based Sam Ash is a distant second, with 44 stores and sales of \$350 million, barely 5 percent of the market. In a few areas... Guitar Center claims market share of as much as 60 percent - and that's the power Guitar Center wants to command nationwide."
(<http://money.cnn.com>, The Sales Force that Rocks, geraadpleegd op 12 oktober 2006)

De lijst van Guitar Center leent zich er tevens het best toe (in vergelijking met andere data) om bewerkt te worden met oog op haar gebruik in deze veldstudie. Bij haast elke firma in de lijst wordt ook de directe link gegeven, wat het onderzoekwerk aanzienlijk vergemakkelijkt. De herkomst of nationaliteit van de fabrikanten wordt op de websites achterhaald door de geschiedenis- of "about"-pagina's te raadplegen. Een andere optie is de contactgegevens te onderzoeken op de ligging van de maatschappelijke zetel (wat evenwel later door verder onderzoek moet bevestigd worden, aangezien een maatschappelijke zetel niet noodzakelijk het land van activiteit bepaalt). Als dit alles niet voldoende is, worden verdere onderzoeksstappen ondernomen om dit te achterhalen. Bepaalde twijfelgevallen worden hieronder verder toegelicht.

Enkele opmerkingen bij de veldstudie

Bepaalde fabrikantenwebsites leveren echter problemen op: denk bijvoorbeeld aan een Duitse firma die overgenomen werd door een Amerikaans of Chinees bedrijf. Meestal verwateren de nationale kenmerken van het (originele) Duitse bedrijf dan op de website. Omdat zulke bedrijven vaak een internationale oriëntatie hebben, en hoogstwaarschijnlijk hun websites aanpassen aan een globaal publiek (of aan het nationaal publiek van het overnemende bedrijf), worden zij niet als bruikbaar beschouwd voor deze studie.

Verder moet er een opmerking gemaakt worden bij (zoals net aangehaald) waarlijk internationale fabrikanten. We nemen hier het voorbeeld van drumproducent TAMA (cf. www.tama.com): al op de openingspagina van de website wordt er gevraagd naar de nationaliteit van de bezoeker, waarna men naar een aangepaste “deel”-site wordt verwezen. Logischerwijs zullen hier de (in dit geval Japanse) culturele kenmerken nog maar moeizaam waar te nemen zijn (tenzij eventueel op de Japanse deelsite). Het is dus aan te raden om zich voor dit onderzoek te focussen op websites van fabrikanten van muziekinstrumenten die nog een duidelijk nationaal karakter vertonen (wat niet inhoudt dat fabrikanten met internationale activiteiten meteen uitgesloten moeten worden).

4. Literatuurstudie

Veel theorieën zijn reeds ontwikkeld inzake cultuur, cultuurverschillen en hun impact op management, organisaties en sociale contacten. Een overlap of overeenkomst tussen de verschillende opvattingen kan niet ontkend worden. Om een beter begrip te krijgen van deze ontwikkeling volgt hieronder een beknopt overzicht van de meest gekende publicaties in het domein. Het werd snel duidelijk dat het werk van Geert Hofstede het meest geschikt was voor het onderzoek, en hieraan wordt dus meer aandacht besteed. Dit betekent evenwel niet dat andere werken van geen belang waren voor dit onderzoek: zij verschaffen een soliede achtergrond en voorzien ons van een diversiteit van opvattingen die nodig zijn om inzicht te krijgen in een complexe materie zoals cultuur. Daarenboven is het altijd nuttig een vergelijking te maken tussen theorieën en te begrijpen waar het zwaartepunt ligt van de ideeën van de ene auteur in vergelijking met die van een andere.

4.1 Trompenaars: zeven aspecten van cultuur

Trompenaars en Hampden-Turner (2003, p. 42) formuleren een onderverdeling van zeven aspecten van cultuur, gebaseerd op de bevindingen van Kluckhohn en Strodtbeck. Volgens hen kent elke samenleving allerlei antwoorden op diverse universele problemen, maar prefereert een bepaald antwoord boven een ander. Kort samengevat komt de universele menselijke problematiek dus voort uit zijn relaties met anderen, tijd, activiteit en natuur.

Trompenaars gaat in zijn onderzoek uit van zeven aspecten van cultuur, gebaseerd op de verschillende oplossingen voor (enkel) drie universele probleemdomeneinen: relaties met anderen, tijd en natuur.

1) *Universalisme vs. particularisme: regels en relaties*

De kern van deze eerste categorie ligt in het afwegen tussen wat 'juist' en 'fout' is. Een universalist zal doen wat extern aan hem wordt opgelegd door regelgevingen. Hij zal geen aandacht besteden aan situationele factoren die eventueel meespelen bij een beslissing. Zijn gedrag wordt dus bepaald door regels: het vasthouden aan de normen van de cultuur waarin hij leeft.

Een particularist daarentegen zal zich meer concentreren op de situatie die zich voordoet, en rekening houden met andere factoren die van belang zouden kunnen zijn. Hij zal dus uitzonderingen maken op de geldende regels, en zelfstandig conclusies trekken op het moment zelf. Relaties staan centraal in deze benadering. Particularisme is vooral terug te vinden in meer rurale gebieden met kleinere gemeenschappen.

2) *Individualisme vs. communitarisme: de groep en het individu*

In elke samenleving bestaat er een spanning tussen het 'individu' (gezien als bijdrage leverend aan het collectief) en het 'collectief' (bestaande uit individuen).

Het individualisme bezit een primaire gerichtheid op het 'ik': individueel geluk, zelfvervulling en rijkdom geven de toon aan. Daar tegenover staat het communitarisme met een primaire gerichtheid op eerder gezamenlijke doelstellingen. Een groep geniet meer aanzien en status in een communitaristische maatschappij. (cf. www.7d-culture.nl, The Seven Dimensions of Culture, geraadpleegd op 4 april 2007)

3) *Neutraal vs. emotioneel: scala van emoties*

Bij menselijke relaties kunnen communicatieproblemen ontstaan door een verschil in de affectieve of neutrale aard van de tegenpartij. Aangezien informatie drager is van betekenis, is communicatie enkel nuttig of efficiënt wanneer mensen tot op zeker hoogte hetzelfde betekenissysteem delen. Een affectief/emotioneel iemand zal

vlugger en sterker emoties uitdrukken dan een neutraal iemand. De expressie van emoties is het zoeken naar bevestiging van de eigen gevoelens en gedachten. Affectieve culturen zoeken die bevestiging via directe emotionele acties, terwijl neutrale culturen eerder een omweg of alleszins meer indirecte manier zullen zoeken ter ondersteuning van hun ratio.

4) *Specifiek vs. diffuus: mate van betrokkenheid*

In dit aspect zijn emoties een maatstaf voor de mate van betrokkenheid. Specifieke culturen laten iemand enkel toe op specifieke terreinen van de levensruimte, of tonen enkel specifieke facetten van hun persoonlijkheid. Er is een specifiek etiket voor een specifieke vaardigheid op een specifieke plaats. Bovendien is er in een specifieke cultuur strikte scheiding van de privé- en werksfeer. De Amerikaanse cultuur is hiervan een voorbeeld.

In een cultuur die meer diffuus is, laat men iemand toe tot uiteenlopende ruimten van het leven of van zijn persoonlijkheid. De status van een persoon geldt overal, ongeacht plaats of tijd. In een diffuse cultuur zijn relaties interdependent en lopen in elkaar over (bijvoorbeeld de Duitse cultuur).

Het derde aspect neutraal/affectief en het vierde aspect specifiek/diffuus zijn schijnbaar verbonden aangezien er combinaties mogelijk zijn van emotionele niveaus en de mate van betrokkenheid. Dit verband is onder te brengen in een twee-assen stelsel:

- diffuse-affectieve verhouding: liefde & haat
- diffuse-neutrale verhouding: respect & teleurstelling
- specifieke-affectieve verhouding: genot/vreugde & afwijzing
- specifieke-neutrale verhouding: goedkeuring & kritiek

5) *Prestatie vs. toeschrijving: hoe status wordt vastgesteld*

Cultuurverschillen uiten zich in de manier waarop status aan iemand toegekend wordt. Er is enerzijds actie-/prestatie-gebaseerde status en anderzijds status toegekend aan iemand puur op basis van afkomst of de persoonlijke eigenschappen van de persoon. In het eerste geval is de status verworven (bijvoorbeeld "Wat heeft u gestudeerd?"), in het tweede geval attributief van aard: hier staan begrippen zoals leeftijd, geslacht, sociale relaties, opleiding, soort beroep (bijvoorbeeld "Waar heeft u gestudeerd?").

6) *Tijdsbeleving*

Zoals in de inleiding op het werk van Trompenaars gesteld werd, is het tweede universele probleem van mensen gerelateerd aan hun tijdsbeleving. Het verschil in tijdsbeleving is van belang voor planning, strategie en investeringen. Verder wordt de betekenis van heden, verleden en toekomst besproken: drie soorten culturen worden onderscheiden.

- gericht op het heden: weinig notie van tijd, weinig tradities en niet zeer toekomstgericht.
- gericht op het verleden: handhaven van tradities.
- gericht op de toekomst: aandacht voor een betere toekomst.

De Cirkel Test en Duurtest worden gebruikt om het tijdsbesef van culturen grafisch weer te geven. Uit de eerste test blijkt dat de VS zich vooral focussen op het heden en de toekomst, terwijl in Duitsland vooral het heden een grote rol speelt. Uit de Duurtest wordt duidelijk dat Duitsers een langere tijdshorizon hebben (met andere woorden meer op lange termijn denken) dan Amerikanen.

Een tweede onderscheid is de opbouw van tijd: is deze chronologisch vs. synchroon? Een chronologische gerichtheid kan voorgesteld worden door een rechte lijn: gebeurtenissen zijn een sequentie en volgen elkaar gewoon op. In een chronologische cultuur heeft alles een orde, en een verstoring van deze orde

veroorzaakt onzekerheid. Aan de andere kant staat een synchrone visie op tijd: gebeurtenissen zijn verweven en vormen een synchroon geheel. Synchrone culturen behandelen tijd als zijnde complex en omvangrijk. Er wordt verwacht dat er tijd "gemaakt" kan worden zodat afspraken een dynamisch karakter kunnen hebben.

7) *Omgang met de omgeving/natuur*

Het laatste en zevende aspect van cultuur door Trompenaars geformuleerd is de wijze waarop mensen met de natuur en hun omgeving omgaan. Ook dit aspect is tweeledig van aard. Aan de ene kant is er 'internalisme', als men controle over de natuur wil uitoefenen. Aan de andere kant is er sprake van 'externalisme' als men zich voegt naar de wil van natuur en omgeving. Trompenaars stelt dat de VS meer controle proberen te krijgen over de omgeving dan Duitsers, en bijgevolg meer in een internalistische hoek gesitueerd kunnen worden.

4.2 Pinto: G-culturen versus F-culturen

David Pinto (1994, p. 40) stelt in zijn boek 'Interculturele Communicatie' een onderscheid voor tussen culturen op basis van wat hij hun grofmazige (G) of fijnmazige (F) structuur noemt. Volgens Pinto bevindt de oorsprong van interculturele verschillen zich in de onderliggende structuur van een cultuur. G- en F-culturen zijn anders op basis van hun structurering van gedragsregels. In een G-cultuur is er veel ruimte voor interpretatie en eigen invulling van gedragsregels in diverse situaties. Bij F-culturen zijn er veel diverse regels opgesteld voor alle mogelijke situaties zodat de leden slechts de juiste gedragscode moeten toepassen. Personen in een G-cultuur hebben dan meer ruimte om hun eigen regels op te stellen. Omdat het onmogelijk is alle situaties een gedragsregel toe te kennen, worden veel situaties tot standaardvormen herleid. Dit neemt echter niet weg dat we het hier hebben over een fijnmazige structuur. F-structuren geven zo een hoge mate van zekerheid, maar hiervoor moet een deel van de beweegruimte ingeboet worden.

Het belangrijkste verschil tussen de G- of F-cultuur is hun visie op het groepsleven. In de traditionelere F-cultuur vervult de groep alle sociale functies ('in-group') terwijl de modernere samenleving (G-cultuur) de nadruk legt op het individu. De oorzaak van dit essentiële onderscheid is volgens Pinto gelegen in de menselijke behoefte zich te handhaven in socio-economische zin. Voor de F-cultuur die minder ontwikkeld is en meer vatbaar voor externe factoren, komt dit neer op overleving: in groep is overleven makkelijker dan alleen. De G-cultuur hecht hier minder belang aan en ziet individuen als sterk genoeg op zich.

4.3 Hall: high-context vs. low-context culturen

Edward T. Hall (1976) introduceerde het concept van high- en low-context culturen. Hij maakt dit onderscheid op basis van de manier waarop culturen communiceren. Low-context culturen (LC) zoals Duitsland steunen op gesproken en geschreven taal voor de betekenis van een boodschap, in tegenstelling tot high-context culturen (HC) zoals Japan die meer contextuele factoren gebruiken en interpreteren in hun communicatieproces.

Volgens Hall wordt er in HC culturen meer aandacht besteed aan de non-verbale aspecten van communicatie dan in LC culturen. Op het vlak van conflictbeheersing zijn LC culturen bovendien veel confronterender omdat men zeker wil zijn dat de boodschap duidelijk overkomt. HC culturen trachten conflicten te vermijden met vage taal en er wordt verwacht dat de gesprekspartner zelf de betekenis uit de context kan halen. Ook het denkproces tussen beide types cultuur is verschillend (Würtlz, 2005, p.5): LC culturen benadrukken een logisch en lineair denkpatroon om de objectieve waarheid van een boodschap te achterhalen. HC culturen hanteren daarentegen een niet-lineair denkproces.

Samenvattend identificeert Würtlz (2005, p.4) HC communicatie onder meer als ambigu, indirect, impliciet, verbloemend en trachtend harmonie te bewaren. LC

communicatie wordt daarentegen gezien als direct, precies, expliciet, dramatisch, open en gebaseerd op gevoelens en ware intenties. Duitsland is een typisch voorbeeld van een LC cultuur (Hollensen, 2004, p.198), kort gevolgd door de VS als een meer gematigde LC cultuur.

4.4 Hofstede & de vijf dimensies

Het werk van Hofstede is toonaangevend op alle mogelijke gebieden gerelateerd aan cultuurgericht onderzoek. Redenen hiervoor zijn onder meer de omvang van zijn research in getallen, de hoge kwaliteit en de bevestiging ervan in talrijke opvolgende studies. Eerder dimensioneel cultureel onderzoek suggereerde dat mensen wereldwijd met gelijkaardige "problemen" geconfronteerd worden. Het onderzoek van Hofstede ondersteunt deze assumpties, en onderscheidt zelf vier dimensies:

- machtstafstand
- individualisme/collectivisme
- masculiniteit/femininiteit
- onzekerheidsvermijding

Deze resultaten komen uit Hofstedes veelbesproken IBM-research. De studie omvatte maar liefst 50 landen. Het grote voordeel van deze studie is dat, vanwege de gelijkheid van industrie en werkgever voor alle bevroagden, de invloed van nationale waardesystemen zichtbaar wordt. In navolging hiervan zijn zes grote replicaties van zijn survey doorgevoerd. Hoewel niet elke studie elke dimensie apart repliceert, is het toch veilig te stellen dat de dimensies van Hofstede bevestigd worden. Hierdoor zijn er reeds 74 landen waarvoor de dimensiescores beschikbaar zijn (cf. bijlage 3) Enige tijd later werkt Hofstede samen met Bond aan een Chinese Value Survey (CVS), omdat zij een bias detecteerden vanwege de Westerse aard van de originele survey. Uit de CVS wordt een vijfde dimensie afgeleid, namelijk "lange-termijn/korte-termijn oriëntatie".

Hoewel de IBM-research van grote waarde is gebleken voor de ontwikkeling van cultuuronderzoek, zijn er toch enige nadelen aan verbonden. Hieronder volgt een overzicht van de voor- en nadelen uit Hollensen (2004, p. 207-208, overgenomen uit het Engels).

Voordelen

- Grootste sample studie ooit (116.000 respondenten)
- De populatie is controleerbaar overheen de landen. Dit is een sterkte ondanks de moeilijkheden om te generaliseren naar andere groepen binnen dezelfde nationale cultuur.
- De vier dimensies reiken tot diep in culturele waarden en maken betekenisvolle vergelijkingen tussen landen.
- De connotaties van elke dimensie zijn hoogst relevant. De vragen die gesteld zijn aan de respondenten zijn gerelateerd aan kwesties die belangrijk zijn voor internationale managers.

Nadelen

- Zoals de meeste nationale culturele studies, veronderstelt ook deze dat het nationale territorium gelijkvalt met dit van de nationale cultuur. Culturele homogeniteit is echter niet vanzelfsprekend in landen waar er een brede waaier van cultuurgroepen (eventueel sociaal dominant of inferieur) aanwezig is.
- Hofstedes respondenten werkten binnen eenzelfde industrie en voor dezelfde multinational. Dit is misleidend om twee redenen. In eender welk land zijn de waarden van de IBM werknemers slechts eigen aan een kleine groep mensen (bv. genoten van een hogere opleiding, middenklasse, pendelend); andere sociale groepen zijn ondervertegenwoordigd.
- Er zouden technische moeilijkheden in Hofstedes onderzoek aanwezig kunnen zijn vanwege een overlap van de vier dimensies (bv. kleine machtsafstand/femininiteit en grote machtsafstand/masculiniteit).

Nu de beperkingen van Hofstedes onderzoek aangegeven zijn, gaan we verder met een exhaustieve bespreking van zijn vijf dimensies.

4.4.1 Gelijker dan anderen: Machtsafstand

De eerste dimensie van Hofstede is 'Machtsafstand' of 'Power Distance'. Deze dimensie omschrijft hoe ongelijkheid in verschillende culturen behandeld wordt. Machtsafstand kan gedefinieerd worden als “de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is.” (Hofstede 2006)

Machtsafstand wordt gemeten aan de hand van de PDI (Power Distance Index): een hogere score op de PDI betekent een grotere machtsafstand in dat land. De VS scoorde 40 op de PDI (rang 57-59 van de 74 landen) en Duitsland behaalde een score van 35 (rang 63-65). We kunnen niet stellen dat dit contrasterende scores zijn, maar ze kunnen toch een verschil vormen dat groot genoeg is om waarneembaar te zijn op websites. De score van een land/cultuur op de PDI is afhankelijk van (ten minste) drie factoren:

1. geografische breedtegraad: een hogere breedtegraad gaat gepaard met lagere PDI scores.
2. bevolkingsgrootte: hoe groter de bevolking, hoe hoger de PDI score.
3. welvaart: rijkere landen worden geassocieerd met lagere PDI scores.

Op het gebied van **algemene normen, familie en school** kan men de volgende zaken opmerken. Landen met kleine machtsafstand hebben een sociaal karakter en bijhorende relaties moeten met zorg behandeld worden. Dit houdt mede in dat ongelijkheden tussen mensen geminimaliseerd zouden moeten worden. De wens naar gelijkheid vindt weerklink in de relatie kind-ouders en leerling-leerkracht. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de grote-machtsafstands-landen. Hier is de samenleving gebaseerd op de ongelijkheid tussen mensen. Voor de

familiesfeer houdt dit in dat kinderen hun (groot)ouders moeten respecteren en gehoorzamen. Op school genieten leerkrachten ontzag, zelfs buiten de klaslokalen.

Ten tweede heeft een verschil in machtsafstand gevolgen voor de **werkomgeving**: de hiërarchie in organisaties in landen met kleine machtsafstand is slechts een uiting van ongelijkheid van de verschillende rollen waarin mensen zich bevinden, en niet zozeer van een absolute ongelijkheid. In de relatie chef-ondergeschikte is er veel overleg. Ondernemingen uit landen met een grote machtsafstand kennen een hiërarchische structuur als weergave van de existentiële ongelijkheid die in die landen heerst: centralisatie is zeer populair. De relatie tussen chef en ondergeschikte is gebaseerd op de ondergeschiktheid van de werknemer. Privileges en status-symbolen zijn de normale gang van zaken, en er is een groot verschil in status tussen hand- en hoofdarbeid.

Ten laatste heeft machtsafstand ook invloed op de werking van de **staat**. Het gebruik van macht in landen met kleine machtsafstand hoort altijd te steunen op legitimiteit; macht is gebaseerd op een formele positie en expertise. Op **politiek** vlak zijn er ook enige verschillen merkbaar: ze hebben vooral pluralistische regeringen die gevormd worden op basis van meerderheidsstemmen. Het politieke spectrum bestaat uit een uitgebreide middenkern en eerder kleine extreme partijen. Corruptie wordt niet geaccepteerd: het beëindigt meestal de politieke carrière van de betrokkene. Landen met een grote machtsafstand zijn hier het spiegelbeeld van: de machthebber is ongenaakbaar: hij beslist zelf wat goed en fout is, en hoeft hiervoor geen verantwoording af te leggen. Autocratische overheden hebben een zwak centrum en sterke extremistische partijen waar corruptie niet geschuwd wordt.

4.4.2 Ik, wij en zij: Individualisme versus collectivisme

De tweede dimensie die Hofstede formuleert is 'individualisme/collectivisme'. De kern van deze dimensie behandelt de vraag of het individu ofwel de groep belangrijk wordt geacht. De definitie luidt als volgt: "Een samenleving is individualistisch als de onderlinge banden tussen individuen los zijn: iedereen wordt geacht uitsluitend te zorgen voor zichzelf en voor zijn of haar naaste familie. Een samenleving is collectivistisch als individuen vanaf hun geboorte opgenomen zijn in sterke, hechte groepen, die hun levenslang bescherming bieden in ruil voor onvoorwaardelijke loyaliteit." (Hofstede, 2006, p. 87)

De scores voor deze dimensie zijn opgemaakt aan de hand van de 'Individualism Index' (IDV), waar hoge scores een hogere mate van individualisme aangeven. De VS scoren hier 91, ze zijn zo de meest individualistische samenleving van de 74 landen. Duitsland scoorde een stuk lager (67) en bezet de achttiende plaats. Hier is dus duidelijk een groot verschil tussen de twee landen, en we verwachten dan ook dat dit zichtbaar is op de websites die onderzocht zullen worden. Er dient opgemerkt te worden dat de scores tussen de PDI en IDV negatief gecorreleerd zijn. Scores op IDV zijn verbonden met de volgende aspecten:

1. welvaart: rijkere landen scoren hoger op IDV
2. breedtegraad: hoe dichter gelegen bij de evenaar, hoe lager IDV.

Collectivistische samenlevingen worden gekenmerkt door uitgebreide **families** ('in-groups': gezin en grootouders, neven/nichten, ooms/tantes) die hen beschermen in ruil voor loyaliteit. Harmonie staat dus centraal en confrontaties moeten ten allen tijde vermeden worden. Hoge-context communicatie (cf. sectie 4.3) is de regel. Verder leidt het overschrijden van bepaalde grenzen tot gezichtsverlies van zichzelf én van de groep. In individualistische culturen zorgt iedereen voor zichzelf en eventueel voor het gezin. Vrijheid van meningsuiting staat centraal in individualistische samenlevingen: dit gebeurt vooral door lage-context communicatie.

Taal, persoonlijkheid en gedrag worden tevens beïnvloed door de mate van individualisme. In een individualistische maatschappij wordt de onafhankelijkheid van mensen aangemoedigd. Uit persoonlijkheidstests blijkt dat mensen ook meer extrovert zijn dan hun collectivistische tegenhangers. Het tonen van blijdschap is wenselijk, terwijl het tonen van verdriet afgewezen wordt. Verder wordt een groter deel van het inkomen besteed aan gezondheidszorg, en mindervaliden worden zo goed mogelijk betrokken in dagdagelijkse activiteiten. Een collectivistische maatschappij vertoont net het omgekeerde gedrag. Informatie komt bij collectivisme bovenal voort uit het sociaal netwerk, en bij individualisme uit de media.

Op **scholen** uit collectivistische landen spreken kinderen enkel als dit van ze geëist wordt door de groep. Het doel van het leerproces is leren hoe men iets moet uitvoeren en diploma's voorzien de mogelijkheid om toe te treden tot hogere-statusgroepen. De mobiliteit van **arbeid** is tamelijk rigide, gezien werknemers enkel de doelen van hun 'in-group' trachten te verwezenlijken. De relatie werkgever-werkgever is een morele link, en niet een zuiver contract in de economische zin van het woord (zoals in individualistische samenlevingen). Relaties domineren in de werkomgeving (terwijl individualisme gekenmerkt wordt door een focus op taken). In individualistische culturen is het doel van onderwijs 'leren leren', en diploma's verhogen iemands economische waarde en zelfrespect. Op het vlak van de arbeid volgt de werknemer enkel de visie van de werkgever als deze met zijn eigen interesse overeenstemt. Aanwerving en promotie zijn voornamelijk gebaseerd op vaardigheid/kennis.

In een individualistische maatschappij zijn **meningen** een private aangelegenheid, en worden ze niet zozeer opgelegd door de groep. Ideologieën over individuele vrijheid domineren op die van absolute gelijkheid. Zelfontplooiing van elk individu en autonomie (in tegenstelling tot consensus en patriotisme) spelen een belangrijke rol. Het onderscheid tussen persoonlijkheden ontstaat door verschillen in ego's, en niet door het verschil "in-group/out-group" (zoals in collectivistische landen).

De **staat** bekleedt geen primaire functie en zijn invloed op het economisch systeem is beperkt. Het BNP ligt ook hoger voor individualistische landen dan voor collectivistische. In landen uit deze laatste groep ligt het bezit van bedrijven vooral in handen van families of andere collectieven. Mensenrechten krijgen hier over het algemeen weinig aandacht.

4.4.3 Man, vrouw en M/V: Masculiniteit versus femininiteit

Deze derde dimensie behandelt het verschil tussen de wenselijkheid van assertief gedrag en de wenselijkheid van gematigd/bescheiden gedrag. Het verband tussen dit onderscheid in gedrag en de dimensiebenaming 'masculiniteit/femininiteit' wordt verduidelijkt door volgende definitie: "Een samenleving is masculien als emotionele sekserollen duidelijk gescheiden zijn: mannen worden geacht assertief en hard te zijn en gericht op materieel succes; vrouwen horen bescheiden en teder te zijn en vooral gericht op de kwaliteit van het bestaan. Een samenleving is feminien als emotionele sekserollen elkaar overlappen: zowel mannen als vrouwen worden geacht bescheiden en teder te zijn en gericht op de kwaliteit van het bestaan." (Hofstede, 2006, p.128)

De maatstaf voor deze dimensie luidt Mannelijkheidindex/Masculinity Index (MAS). We zien dat Duitsland relatief hoog scoort: 66 en dus rang 11-13. De VS scoren lichtjes lager: 62 en rang 19. Duitsland is dus (vergeleken met de VS) een meer masculine samenleving, met een duidelijker onderscheid tussen de rol van man en vrouw. Weer valt op te merken dat dit slechts een klein verschil is tussen de twee landen. Landen die laag scoren op MAS zijn 'zachter' van aard: mannen en vrouwen scoren hier tevens gelijkwaardig. Wanneer een land echter hoger scoort op MAS wordt het verschil tussen mannen en vrouwen groter. Het verschil tussen de scores van mannen en vrouwen op MAS wordt bovendien kleiner naarmate men ouder wordt.

In de **familie en** in het **dagelijks leven** is er in een masculiene samenleving vooral sympathie voor sterke figuren, en sex en geweld zijn geen taboe in de media. (Hofstede et al., 1998, p.48) Mannen in de familie gaan vooral om met de feiten en vrouwen met de gevoelens. Jongens wenen onder geen enkele omstandigheid en moeten terugvechten indien nodig. Feminiene samenlevingen schuwen zoveel mogelijk geweld (zowel in de media als bij jongens en meisjes). Op **school** is in masculiene maatschappijen de beste student de norm: er wordt nadruk gelegd op prestatie. Daaruit volgt dat falen op school een echte catastrofe is. Wat verder opvalt is de scheiding van de seksen in de keuze van opleidingen en/of vakgebieden. Verder wordt vooral de kennis van een docent geapprecieerd, terwijl feminiene samenlevingen de vriendelijkheid belangrijker achten. Op de **werkvloer** heerst het motto "leven om te werken" in vergelijking met het feminiene "werken om te leven". Managers worden verwacht assertief en decisief te zijn, en besteden minder aandacht aan consensus. Conflicten worden opgelost door de wet van de sterkste, en niet zozeer door overleg of onderhandeling. In de feminiene werkomgeving legt men de nadruk op gelijkheid, solidariteit en kwaliteit van de werksfeer.

Ook op **politiek vlak** staat de tolerante feminiene cultuur tegenover de repressieve/corrigerende masculiene cultuur. De eerste toont grote bezorgdheid voor de omgeving: ze spendeert relatief veel geld aan de hulp voor ontwikkelingslanden en minder aan de aankoop van wapens. Onder de verkozenen zijn (logischerwijs) relatief veel vrouwen. Dominante **religies** benadrukken er de complementariteit van de seksen in tegenstelling tot de masculiene samenlevingen waar bepaalde voorrechten enkel voor mannen zijn weggelegd. Ook de interpretatie van 'emancipatie' is zeer verschillend: volgens de feminiene benadering houdt het in dat mannen en vrouwen dezelfde inspanningen moeten leveren op het werk en thuis. De masculiene benadering ziet geëmancipeerde vrouwen in nieuwe posities oorspronkelijk exclusief voor mannen voorbehouden.

4.4.4 Wat anders is, is gevaarlijk: Onzekerheidsvermijding

Deze vierde en laatste dimensie van Hofstede's IBM-research bespreekt hoe culturen verschillend reageren op ambigue situaties. Onverwachte en moeilijk in te schatten gebeurtenissen leiden meestal tot ongerustheid. Mensen verschillen natuurlijk in de mate van hun ongemak. We kunnen onzekerheidsvermijding dus definiëren als "the extent to which the members of a culture feel threatened by ambiguous or unknown situations." (Hofstede, 2005, p.167)

(Opmerking: onzekerheidsvermijding is niet hetzelfde als risicovermijding.)

Onzekerheidsvermijding wordt gemeten aan de hand van de Onzekerheidsindex/Uncertainty Avoidance Index (UAI). Duitsland scoort 65 op UAI (rang 43), en de VS 56 (rang 62). Duitsers zijn dus duidelijk meer geneigd om dubbelzinnige situaties te vermijden dan Amerikanen. Dit zouden we bijvoorbeeld terug kunnen vinden in de navigatiesystemen van de websites.

Landen die hoger scoren op UAI worden gekenmerkt door een hoger niveau van stress en ongerustheid. Agressie en emoties worden dan ook (noodzakelijk) gelucht op gepaste momenten. In het **familieleven** (dat als stressvol aangezien wordt) zijn er strikte regels voor kinderen om dubbelzinnigheid te vermijden. Bovendien worden er in die landen minder kinderen geboren en ontwikkelen er zich sterkere superego's. Mensen uit landen met een zwakke onzekerheidsvermijding accepteren trouwens sneller nieuwe dingen. **Studenten** voelen zich comfortabel met leersituaties die geen absoluut antwoord brengen en hechten veel waarde aan goede discussies. Studenten uit landen die hoog scoren op UAI hebben nood aan een gestructureerde leeromgeving, en zijn vooral bezorgd over het verkrijgen van de 'juiste' antwoorden. Resultaten zijn volgens hen eerder gerelateerd aan geluk dan aan de capaciteiten van de student zelf. Ouders worden ook minder betrokken in de opleiding van hun kinderen, en enkel geïnformeerd over het noodzakelijke.

Beslissingen bij **aankopen** in laagscorende landen zijn vooral gericht op de bruikbaarheid. Humor is een belangrijk bestanddeel van reclames in vergelijking met hoogscorende landen waar expertise een centrale rol speelt. Investerings (en mogelijkheden hiertoe) zijn ook minder frequent en minder risicovol in landen die meer onzekerheidsvermijdend zijn.

Werknemers in laagscorende landen wisselen vaker van werkgever en men is voor kortere periodes werkzaam. Regels zijn er enkel indien nodig: dit geeft ondernemers de nodige vrijheid om zich te ontwikkelen. In deze culturen zijn er minder zelfstandigen, aangezien men een superieur niet ziet als een bron van onzekerheid. Deze landen blinken uit in ontwerpen en uitvindingen, maar ondervinden problemen bij de implementatie van die ideeën. Werknemers worden gemotiveerd door resultaatgerichte bonussen toe te kennen, terwijl men dit in hoogscorende landen doet door een gevoel van zekerheid te geven.

De relatie tussen **burger en staat** wordt ook beïnvloed door de score op UAI: in laagscorende landen vertrouwen burgers in het politiek en vlot functionerend juridisch systeem. Als echter blijkt dat wetten niet volledig hun oorspronkelijke functie kunnen dienen, horen deze veranderd te worden. Aanvaarding van politiek protest in deze culturen staat tegenover het conservatief gedrag in hoogscorende landen. Wat opvalt is dat de controle en bevestiging van iemands identiteit in hoogscorende landen berust op de persoon zelf, en niet op de overheid (eventueel terug te vinden op websites via een verplichte login). Ook de visie op buitenlanders is zeer verschillend: hoge UAI gaat gepaard met xenofob gedrag, etnische vooroordelen en agressief (tegenover defensief) nationalisme.

4.4.5. Vroeger, nu of later?: Lange-termijn versus korte-termijn oriëntatie

Zoals eerder vermeld, komt deze vijfde en laatste dimensie van Hofstede niet uit de IBM-research, maar uit de Chinese Value Survey (CVS). Uit deze survey blijkt dat er een verschil is in tijdsoriëntatie tussen culturen, gebaseerd op de leer van Confucius. Confucianisme geeft aan de ene kant blijk van een lange-termijn oriëntatie met de nadruk op volharding, spaarzaamheid, gevoel voor verhoudingen (ordenen van relaties naar status) en schaamtegevoel. Aan de andere kant spelen verplichtingen nakomen, respect voor traditie, beschermen van gezicht (imago) en kalmte/evenwicht een grote rol: met andere woorden de korte termijn. (Hofstede, 2005, p.211) Deze dimensie wordt uitgedrukt in de Long-Term Orientation Index (LTO) (hiervoor zijn slechts 39 scores beschikbaar). Duitsland scoort 31 en staat op plaats 25-27; de VS haalde 29 en bekleedt rang 31. Er is dus eens te meer slechts een klein verschil tussen de twee naties.

In landen met korte-termijn oriëntatie leren kinderen in de **familie** respect en tolerantie voor anderen; lange-termijn oriëntatie heeft als doel om kinderen spaarzaamheid aan te leren. De volgorde van geboorte bepaalt hier mee de status en de autoriteit die oudere kinderen over de jongere hebben. Succes wordt in deze lange-termijn georiënteerde landen geassocieerd met inspanningen die geleverd zijn: geluk als factor wordt hier uitgesloten. Verder hangt de interpretatie van wat goed en slecht is af van de situatie (mogelijk gevolg hiervan is de lage ratio gevangen). Er is dus duidelijk ruimte voor discussie: er is geen behoefte aan cognitieve consistentie. Men is tevreden over zijn bijdrage aan de dagelijkse menselijke relaties en het aanpakken van onrecht.

De gedeelde waarden op het **werk** zijn sterk verschillend: vrijheid, rechten, slagen in opdrachten en voor zichzelf kunnen denken (korte-termijn oriëntatie) tegenover leren, eerlijkheid, aanpassingsvermogen, verantwoordelijkheid en zelfdiscipline (lange-termijn oriëntatie). In culturen van die eerste groep zijn werkers en managers

verdeeld in twee psychologische kampen, en er wordt veel waarde gehecht aan vrije tijd door werknemers. Anderzijds focussen landen met lange-termijn oriëntatie zich op de opbouw van levenslange persoonlijke netwerken: grote sociale en economische verschillen worden op de werkvloer het liefst vermeden. Bovendien ligt het spaarpercentage veel hoger om grotendeels geïnvesteerd te worden in onroerend goed.

4.4.6 Conclusies: VS versus Duitsland

Zoals in de vorige punten uitvoerig is besproken, zijn er enkele duidelijke verschillen tussen Duitsland en de Verenigde Staten voor de vijf dimensies van Hofstede. Bovendien kunnen we beide culturen verder rangschikken volgens lage (L), gemiddelde (G) en hoge score (H) op de dimensies. Dit geeft het volgende beeld: Een kort overzicht:

	Duitsland			VS		
-	PDI	35 (rang 63-65)	L	40 (rang 57-59)	L	
-	IDV	67 (rang 18)	G	91 (rang 1)	H	
-	MAS	66 (rang 11-13)	H	62 (rang 19)	H	
-	UAI	65 (rang 43)	G	56 (rang 62)	L	
-	LTO	31 (rang 25-27)	G	29 (rang 31)	L	

(cf. Cyr & Trevor-Smith, 2004, p.9; www.pittstate.edu, Cultural Management, geraadpleegd op 2 mei 2007)

Volgens deze bevindingen zouden de websites van muziekwinkels vooral voor de dimensies 'Individualisme/Collectivisme' en 'Onzekerheidsvermijding' moeten divergeren. Hoewel de andere drie dimensies ('Machtsafstand', 'Masculiniteit/Femininiteit' en 'Lange-termijn/Korte-termijn Oriëntatie') niet zo'n grote verschillen vertonen, hopen we toch ook hier verschillen te kunnen waarnemen. De websites zullen tevens op elke dimensie gequoteerd worden volgens laag, gemiddeld of hoog om het vergelijken te vergemakkelijken.

4.4.7 Toepassing van de dimensies op websites: afleiding criteria veldstudie

Om de bevindingen uit de literatuurstudie te toetsen aan de werkelijkheid (meer bepaald de websites van muziekwinkels) worden er per dimensie enkele criteria afgeleid. De websites worden dan onderzocht op de mate waarin deze criteria voorkomen. Zo kan een vergelijking worden opgesteld tussen de websites uit de VS en Duitsland. Hierbij wordt gebruik gemaakt van voorgaand intercultureel onderzoek dat de operationalisering van Hofstedes dimensies bespreekt. (Singh & Baack, 2004, p. 6-8; Würtz, 2005, p.5-6; Marcus & West Gould, 2000, p.3-7; Cyr & Trevor-Smith, 2004, p.5-15). Niet alle criteria uit onderzoek zijn van toepassing op websites van muziekwinkels: hieronder volgt dus enkel een selectie van die criteria die van nut kunnen zijn voor deze specifieke studie.

Grote **machtsafstand** wordt geoperationaliseerd op websites door de volgende zaken:

- Informatie over de hiërarchie in de onderneming: informatie over de rangen van hooggeplaatste werknemers, afbeelding van een organigram, informatie over belangrijke managers van het land.
- Afbeeldingen van CEO's: afbeeldingen van hooggeplaatste werknemers of belangrijke personen uit de industrie.
- Informatie over kwaliteit/certificaten: vermelding van gewonnen prijzen, toegekende kwaliteitscertificaten, logo's; focus op expertise en autoriteit.
- Bedrijfsvisie
- Rangschikking/Prestige van de onderneming: rangschikking in de industrie, vermelden van prestige of bekendheid van het bedrijf.
- Trots: website geeft tevreden en trotse klanten weer, fashion statement voor producten en gebruik van referentiegroepen om trotsheid te illustreren.
- Correct gebruik van titels: titels van hooggeplaatste werknemers, contactpersonen of mensen uit het organigram.
- Toegang tot informatie: beperkte toegang en in hoge mate gestructureerd;

verschil tussen verkrijgbare informatie op basis van de positie binnen het bedrijf.

- Lay-out: implementatie van veel pagina's met ongestructureerde lay-out, of het openen van nieuwe vensters voor nieuwe pagina's (in plaats van in hetzelfde venster te blijven).

Voor de dimensie Individualisme/Collectivisme is **collectivisme** op websites herkenbaar door:

- Maatschappelijke relaties: vermelden maatschappelijk beleid, opnemen van sociale verantwoordelijkheid.
- Clubs/Chat rooms: lidmaatschappen (bijvoorbeeld gebaseerd op productvoorkeur), chatmogelijkheden met werknemers en stakeholders; message boards, discussiegroepen, live gesprekken.
- Nieuwsbrieven: online abonnementen, magazines en nieuwsbrieven.
- Familie-thema: afbeeldingen van families, teams van werknemers; nadruk op teamverantwoordelijkheid in de bedrijfsvisie; visie 'klanten als familie'.
- Landgebonden nieuws: vermelden van recente gebeurtenissen uit het land, nieuwsarchieven en hoogtepunten geven van landsgeschiedenis.
- Symbolen: nadruk op religie, nationalisme (bijvoorbeeld vlaggen), gebruik van inheemse munteenheid, iconen en indexen; afbeeldingen die de uniekheid van het land aangeven.
- Loyaliteitsprogramma's: programma's voor klantenloyaliteit, kredietkaarten van het bedrijf voor een specifiek land, speciale lidmaatschapsprogramma's.
- Links: links naar lokale websites, websites van andere landgebonden bedrijven en andere sites typerend voor het land.
- Geschiedenis: focus op tradities en geschiedenis van het bedrijf; meer respect voor ervaring en ouderdom (versus jeugd en actie, nieuw en uniek).

Het **individualisme** wordt meer bepaald uitgewerkt op websites door:

- Taalgebruik: controversieel/argumentatief; tolerantie en aanmoediging van extreme claims (versus officiële slogans).

- Afbeeldingen: succes wordt vooral via materialistische consumptie-afbeeldingen weergegeven (versus afbeeldingen van het slagen van socio-politieke agenda); afbeeldingen van individuen met producten.
- Data: welwillendheid om persoonlijke informatie vrij te geven (versus bescherming van informatie die het individu onderscheidt van de groep).

Kenmerken van **masculiniteit** op websites zijn onder meer:

- Quizzen en spellen: tips en trucjes, online spellen, quizzen, ontspannende activiteiten.
- Verkoopstrategie: kortingen, promoties, bonnen, gratis demo's en benadrukken van productvoordelen.
- Expliciete vergelijkingen: vergelijkingen met andere producten, contrast met concurrerende producten aangeven.
- Realisme-thema: tekort aan fantasie en verbeelding; enkel noodzakelijke informatie; nadruk op feitelijke attributen van producten.
- Producteffectiviteit: informatie inzake duurzaamheid, kwaliteit, robuustheid.
- Gebruik van superlatieven: " 's werelds grootste", "nummer één wereldwijd", "de marktleider" en dergelijke.
- Onderscheid in rollen voor de seksen: aparte pagina's voor mannen en vrouwen, afbeeldingen van vrouwen in liefhebbende rollen (echtgenotes, moeder) en mannen als 'macho' (handenarbeid, nadruk op de sterkte van het karakter van mannen).
- Navigatie: gericht op verkenning en controle.
- Media: grafisch, geluid en animatie enkel voor gebruiksdoeleinden.

Femininiteit daarentegen:

- Aandacht: via poëzie, visuele esthetica en aandacht om waarden te verenigen.

Hoge "**Onzekerheidsvermijding**" wordt op websites geoperationaliseerd door:

- Klantenservice: FAQ's (Frequently Asked Questions), help-functies, contactopties of helpdesk (bijvoorbeeld via email).
- Vermelding beleidsvisie: 'privacy policy', 'security policy' en beleid in verband met terugzending producten.
- Navigatie: site maps, duidelijke links (geen symbolen/afbeeldingen/knoppen als hyperlink, geen veranderende kleuren van links), volgende/vorige knoppen, 'home' knop, zoekfuncties, drop-down menu's, beperkte keuzes in menu's om te zorgen dat de bezoeker niet verloren raakt, niet openen van nieuwe vensters die tot andere locaties leiden.
- Traditie-thema: nadruk op geschiedenis, respect; zinnen als "meest gerespecteerd bedrijf", "we houden de traditie in leven", "sedert generaties", "onze nalatenschap".
- Banners: statisch en weinig aanwezig.
- Taal: site in verschillende talen beschikbaar (bijvoorbeeld ook in zoekfuncties), vertalingsopties.
- Lokale verdeelpunten: vermeldingen van lokale verdeelpunten of contactinformatie hiervoor.
- Lokale terminologie: gebruik van landgebonden metaforen, namen van festivals; woordspelingen; algemeen een lokale stijl van verwoorden.
- Gratis proefversies en downloads: gratis downloads, screen savers; proeftijd voor producten (eventueel via bonnen); gratis lidmaatschap en algemene informatie.
- Reviews van klanten: posten van meningen, ratings, ervaringen; klantenbrieven.
- Gratis telefonisch contact: tolvrije nummers, continu beschikbaar.
- Media: geluid, kleur en typografie worden gebruikt om ambiguïteit te verminderen.

De vijfde en laatste dimensie is "Korte-termijn/Lange-termijn Oriëntatie".

Korte-termijn oriëntatie uit zich op websites via:

- Focus op het behalen van directe resultaten en het slagen van vooropgestelde doelen: minimale tijd nodig om informatie te verkrijgen (bv. zoekmachines).
- Regels als bron van informatie en betrouwbaarheid: verwachtingen van klanten moeten worden ingelost via duidelijke toegang.
- Inhoud: gebaseerd op de waarheid en overtuigingen (versus focus op praktische waarde).

4.5 Voorbeeldstudie: vergelijking tussen Amerikaanse en Mexicaanse websites

De studie "Web Site Adapatation: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Mexican Web Sites" van Baack & Singh (2004) is een goed voorbeeld van cultuurgericht onderzoek op websites. Het is een kwantitatieve studie die gebruik maakt van een 'content analysis'. Deze wordt uitgevoerd op basis van een reeks criteria die afgeleid worden uit de vier eerste dimensies van Hofstede: machtsafstand, individualisme/collectivisme, masculiniteit/femininiteit en onzekerheidsvermijding. Deze criteria worden tevens gebruikt in ons onderzoek voor zover deze toepasselijk zijn (cf. sectie 4.4.7). De verschillen tussen de Amerikaanse en Mexicaanse sites worden in twee delen onderzocht: eerstens wordt er een onderscheid gemaakt tussen Mexicaanse en Amerikaanse sites, tweedens tussen lokale Mexicaanse sites en Mexicaanse deelsites van Amerikaanse bedrijven. De keuze van de bedrijven was willekeurig, en gebaseerd op diverse lijsten beschikbaar op het internet. Er worden 30 bedrijven uit de VS geselecteerd die zowel in Amerika als in Mexico actief zijn, en 35 lokale Mexicaanse bedrijven. De resultaten tonen de volgende zaken: Mexicaanse sites zijn meer collectivistisch, masculien en kennen een hogere machtsafstand. Dit komt overeen met de vooronderstellingen van Hofstede. Er wordt evenwel geen onderscheid gevonden voor onzekerheidsvermijding. De studie concludeert dat de inhoud van de sites de desbetreffende cultuur sterk weergeeft.

5. Vergelijkende studie tussen websites van muziekwinkels uit de VS en Duitsland

Zowel voor de VS als voor Duitsland worden 10 sites per cultuur onderzocht op basis van de criteria die voortkomen uit de literatuurstudie. (cf. sectie 4.4.7)

Voor de VS worden de volgende bedrijven geselecteerd (met hun websitelocaties en hoofdactiviteit):

- | | | |
|-----|---------------|---|
| 1. | DiMarzio | www.dimarzio.com
Gitaarelementen |
| 2. | Fender | www.fender.com
Elektrische gitaren |
| 3. | Kustom | www.kustom.com
Versterkers |
| 4. | Line6 | www.line6.com
Versterkers, effectenpedalen, gitaren |
| 5. | Moog | www.moogmusic.com
Keyboards & synthesizers |
| 6. | Rebel Straps | www.rebelstraps.com
Gitaarriemen |
| 7. | Sonic Reality | www.sonicreality.com
Software |
| 8. | TKL Cases | www.tkl.com
Cases |
| 9. | Vater | www.vater.com
Drumstokken & percussie |
| 10. | VicFirth | www.vicfirth.com
Drumstokken & percussie |

De keuze aan Duitse websites uit de lijst van muziekfabrikanten is tamelijk beperkt. Hieruit worden de volgende websites besproken (de webadressen die vermeld staan zijn telkens de Duitstalige versies):

1. Behringer www.behringer.com/index.cfm?lang=GER
Microfoons & algemene audio
2. Celemony www.celemony.com/cms/index.php?L=1
Software
3. Hohner www.hohner.eu/index.php?sprache=de
Piano's, harmonica's, blokfluiten, accordeon
4. K&M www.k-m.de
Statieven
5. Native Instruments www.native-instruments.com/index.php?id=home_de
DJ equipment & software
6. Neumann www.neumann.com/?lang=de
Microfoons
7. Sennheiser www.sennheiser.com/sennheiser/icm.nsf
Microfoons
8. Steinberg www.steinberg.de
Software
9. Warwick www.warwick.de/?cl=DE
Basgitaren en -versterkers
10. Wittner www.wittner-gmbh.de/index2.html
Metronomen

5.1 Websites van muziekwinkels uit de VS

5.1.1 DiMarzio: www.dimarzio.com

Op de criteria voor **machtsafstand** scoort DiMarzio **matig**: er is geen enkel spoor van hiërarchische onderverdeling binnen het bedrijf op de site terug te vinden (geen titels, verantwoordelijken of een organigram). Alle informatie is vrij toegankelijk en de site is goed gestructureerd en uitermate overzichtelijk. Enkel bij het openen van de "E-Zine", de "Gallery" of prijslijsten/data sheets worden nieuwe vensters geopend. Wel geeft DiMarzio een hele lijst met trotse gebruikers die uitgebreid besproken worden: welk product ze gebruiken, de muziekstijl en hun persoonlijke mening over de producten (al deze klanten zijn logischerwijs professionele artiesten die voor het merendeel gesponsord worden). Deze 'professionals' worden dus als referentiegroep gebruikt om potentiële klanten te overtuigen van het productgamma.

DiMarzio® PICKUPS STRAPS CABLES HARDWARE PLAYERS DEALERS NEWS FAQ CONTACT E-ZINE GALLERY

Designer
Select A Model
Faux Fur
Soft Chrome™

Faux Fur DD3310F
DiMarzio's new Fur (faux, of course) Guitar Straps are wonderfully soft, silky, and supple. Made from an acrylic and polyester micro fiber blend, they have a high/low design that makes them look and feel even better than the real thing. Styled to go with any look or mood from classically elegant to funky and fresh choose from Cotton Candy (pink), Black Mink, and Animal. Saddle stitched Italian leather

more text ▼

COLOR(S)
Cotton Candy Black Mink Animal

ALTERNATE IMAGE(S)
Cotton Candy Girl
Nurse with Faux Fur

FIND THIS PRODUCT

Select A Style LEATHER CLIPLOCK® DESIGNER STANDARDS ACCESSORIES

- DiMarzio.com: feminiene kenmerken -

Op de website van DiMarzio worden **veel individualistische kenmerken** teruggevonden. Ze oogt zeer dynamisch en jong, en probeert artistieke foto's te verbinden met de interface. Afbeeldingen van producten zijn op de hoofdsite altijd vergezeld van slechts één persoon (in plaats van een groep); dit is ook het geval op de afbeeldingen van de "Players"-sectie waar de artiest alleen poseert met het instrument. Het is ook interessant om op te merken dat deze artiesten haast nooit met hun band afgebeeld worden (de bandnaam staat daarentegen wel vermeld). Verder kan men op de productafdelingen van de site meteen alle nodige informatie terugvinden die toch tamelijk gevoelig is, zoals bijvoorbeeld de prijslijsten (dit komt trouwens niet vaak voor op websites van muziekwinkels.) Ook het taalgebruik is allesbehalve terughoudend: "Try it in the bridge position with a bright amp - but put in your earplugs first, and don't say you weren't warned. " Voor het collectivistisch aspect moet evenwel opgemerkt worden dat het criterium "magazines" wel aanwezig is en dat de prijzen enkel in US\$ zijn aangegeven, maar dit weegt in totaliteit zeker niet door tegen het individualistisch karakter van de site, ook omdat de US\$ een internationaal gebruikte munteenheid is.

Aspecten van **masculiniteit** zijn maar **in beperkte mate** aanwezig. Enkele masculiene karakteristieken zijn onder andere het benadrukken van productvoordelen en excessief bespreken van de attributen die met de producten verbonden zijn ("It is an air-textured nylon fabric that is engineered for durability, strength, lightness and easy care."). De informatie op de site beperkt zich echter niet tot louter 'droge' informatie: mogelijke gebruiksopties of -configuraties worden aangeraden voor bepaalde stijlen van muziek of de klank waarnaar de klant op zoek is ("...it will work with the Tone Zone®, Super Distortion® and Evolution® as well as The Breed™ bridge model. In the bridge position, it has a very warm, hot PAF® tone--really smooth, with nice harmonics.") Verder worden niet enkel mannen maar ook vrouwen vermeld op de "Players"-sectie, en haast evenveel producten worden afgebeeld met een vrouw dan met mannen. Ook de media (bijvoorbeeld geluidsfragmenten en bewegende 3D-afbeeldingen) op de site zijn niet puur voor

gebruiksdoeleinden: hoewel de geluidssamples enkel bedoeld zijn om de klant een idee te geven van de klank van bijvoorbeeld gitaarelementen, zijn echter veel afbeeldingen van producten artistiek ingekleed om zo de aandacht te trekken.

Onzekerheidsvermijding op DiMarzio.com is **gematigd**. Er is een uitgebreide algemene "FAQ" en per producttype zijn er zelfs "Quick Guides" en "Data Sheets" beschikbaar. Elk onderdeel van de site heeft zijn eigen uniek kleurenschema om het overzicht te bewaren. De hele site werkt binnen eenzelfde frame (buiten "E-Zine", "Gallery" en prijslijsten/data sheets) en is zeer overzichtelijk en gebruiksvriendelijk. Wat opmerkelijk is, is dat voor de informatie die bij elk product tevoorschijn komt, ook een vertaalfunctie beschikbaar is (Spaans, Zweeds of Duits). Verder is er een sectie "Dealers" waar contactinformatie voor lokale verdeelpunten opgezocht kan worden. Het "Contact"-gedeelte van de site voorziet de bezoeker van één fax- en maar liefst vier telefoonnummers, twee e-mail adressen ('General Info' en 'Technical Support'), openingsuren en het exacte adres van het bedrijf. Aan de andere kant is er evenwel geen "home" of "vorige/volgende" knop aanwezig, en ook het ontbreken van een zoekfunctie valt op. Verder zijn geen drop-down menu's in het navigatiesysteem aanwezig. De site is zonder meer overzichtelijk, maar niet in die mate dat er sprake is van hoge onzekerheidsvermijding.

Zoals net gesteld, is alle denkbare informatie meteen terug te vinden via de links en de kleurenschema's. Deze duidelijke toegang zorgt ervoor dat men vlot doorheen de site kan bewegen: verwachtingen over wat men terug hoopt te vinden worden op elk vlak ingelost door de titels van de links (en sub-links). De tijd die nodig is om zich door de site te bewegen is minimaal, en getuigt in **hoge mate** van **korte-termijn oriëntatie**.

5.1.2 Fender: www.fender.com

Op Fender.com wordt een **relatief grote machtsafstand** vastgesteld. De naam van de CEO en de president worden vermeld in de "About"-sectie en er is een buitengewone focus op logo's (bijvoorbeeld in het "Officially Licensed Items"-gedeelte). Het prestige van het bedrijf wordt uitdrukkelijk vermeld: "Fender Musical Instruments Corporation (FMIC) is the world's foremost manufacturer of guitars, amplifiers and related equipment... and its name has become synonymous with all things rock 'n' roll. Iconic Fender® instruments... are known worldwide as the instruments that started the rock revolution, and they continue to be highly prized by today's guitarists and collectors." Verder is er een bedrijfsvisie aanwezig ("Our Vision and Mission"). Ook Fender maakt gebruik van een "Artist"-sectie als referentiegroep voor potentiële klanten.

Op **individualisme** wordt **hoog** gescoord op deze website: "The spirit is *individual* expression, creativity, passion, energy, and YOU! The Fender values promote this spirit by encouraging you to: Be Yourself – Be Different – Be Great" (uit de "Our Mission and Vision"-sectie, cursief toegevoegd). De site ziet er zeer dynamisch uit en jonge opkomende talenten worden in de verf gezet met allerhande projecten (zoals Fender's Frontline At Home). Het taalgebruik is zeer agressief en maakt extreme claims: "Play Loud - Go Fast" of "To champion THE SPIRIT OF ROCK-N-ROLL® throughout the world". De afbeeldingen van de producten zijn altijd zonder personen (dus vooral materialistische afbeeldingen), tenzij in de "Artist"-sectie waar afbeeldingen telkens met slechts één persoon worden afgebeeld (en niet met een groep). Informatie is overvloedig aanwezig: kleurencarts, prijslijsten, catalogi: Fender is dus niet terughoudend om allerhande info vrij te geven. Er moet opgemerkt worden dat er ook enkele collectivistische aspecten terug te vinden zijn, zoals een "Fender Players Club" en "Fender E-mail News". Bepaalde afbeeldingen zijn ook het toonbeeld van typisch Amerikaanse zaken (bijvoorbeeld de Ford Mustang wedstrijd of de jaarlijkse autoshow die door Fender wordt gehost).

Fender.com
U.S.A.

PRODUCTS RESOURCES ONLINE STORE DEALER FINDER ARTISTS NEWS HOME

Fender
PLAY LOUD
GO FAST
Sweepstakes

Sign up now
to **win** the
car and guitar!

THE NEW VG STRATOCASTER® GUITAR
Behold, the Fender VG Stratocaster Guitar. Progress!

Fender
FRONTLINE
IN HOME
SIGN UP NOW
THE SPIRIT OF ROCK & ROLL

fall out boy
PRECISION BASS®
GUITAR GIVEAWAY!
One bass to be given away on
each U.S. date of the
Honda Civic Tour!
PETE WENTZ

Fender News
Fender E-mail News
Fender Online Store
Officially Licensed Items
Fender Players Club
In Fond Memory

- Fender.com: masculien karakter -

Dit zou betekenen dat collectivisme even sterk aanwezig is op de site, maar Fender verwoordt zelf perfect waarom deze elementen op de site terug te vinden zijn: "...and create a *community for individual expression* by focusing on our people, products and business excellence." (cursief toegevoegd, uit "Our Mission and Vision") Het individualisme overheerst dus duidelijk op de collectivistische aspecten.

Fender.com is een **zeer masculiene** website. Ten eerste zijn activiteiten zoals de 'Ford Mustang Sweepstakes' meteen terug te vinden. Ten tweede is de informatie

zeer doelgericht en worden enkel de feitelijke attributen van de producten benadrukt: de informatie over zulke productspecificaties is opvallend uitgebreid. Geluid wordt bijvoorbeeld enkel gebruikt om de klank van een product te demonstreren. Ten derde is één van hun kernwaarden "Leadership" (uit "Our Values"-sectie). Ten laatste zijn afbeeldingen van vrouwen uitermate zeldzaam op de website (in "Artists" is bijvoorbeeld geen enkele vrouw aanwezig).

Onzekerheidsvermijding is **redelijk laag**, hoewel sommige kenmerken op de site blijken geven van het tegenovergestelde. Een home-knop, vertaal- en zoekfuncties zijn beschikbaar, net zoals een 'privacy policy' en een beleid voor terugzending van aankopen via de 'Online Store'. Internationale verdeelpunten (en ook vooral verdeelpunten voor de VS of Canada) zijn terug te vinden. Er zijn echter geen meningen van klanten aanwezig (noch in "Artists" of "Fender Players Club"). Verder oogt de openingssite zeer onoverzichtelijk met onsamenhangende fragmenten aan de onderkant van de pagina. Er zijn geen drop-down menu's en bij het openen van diverse deelsites (zoals bij "Products" of "Fender Players Club") opent zich gewoon een nieuw venster waardoor men van de originele site weggeleid wordt. De keuzes binnen een sub-gedeelte zijn zeer uitgebreid, en sommige links (zoals 'Resources') zijn vage noemers, waardoor de ambiguïteit voor de bezoeker groter wordt. Ook specifieke contactpunten zijn niet beschikbaar (bijvoorbeeld omtrent algemene informatie of producten). We vinden dat de navigatie-elementen en algemene indruk in dit geval doorwegen ten opzichte van de meer specifieke kenmerken (die hoge onzekerheidsvermijding weergeven).

Ten laatste is Fender.com **korte-termijn georiënteerd**: zoekmachines en uitgebreide informatieschema's geven snelle toegang tot de nodige informatie.

5.1.3 Kustom: www.kustom.com

Op de website van Kustom worden niet veel criteria teruggevonden in verband met machtsafstand. Diegene die wel aanwezig zijn, wijzen op een **matige machtsafstand**. Er is geen vermelding van de hiërarchie in het bedrijf, noch wordt er gebruik gemaakt van titels en dergelijke. Er is echter wel een grote focus op kwaliteitscertificaten, licenties en logo's.



- Kustom.com: links kwaliteitscertificaat (PDI), rechtsboven drop-down menu (UAI) -

Bovendien is er weer sprake van een "Artists"-gedeelte dat tevreden bekende artiesten weergeeft en als referentiepunt gebruikt. Kustom is bekend geworden door zijn versterkers op een speciale manier in te kleden (dus meer modebewust te zijn),

eerder dan vernieuwend te zijn op het vlak van geluid.

Voor collectivisme wordt slechts één aspect opgemerkt op kustom.com, namelijk de aandacht voor de geschiedenis en traditie van het bedrijf: "Nearly 40 years later, Kustom expands on this proud heritage..." (uit de "History"-sectie). Aan de andere kant zijn de **individualistische kenmerken veelvuldig aanwezig**. Overdreven spraakgebruik wordt zeker niet geschuwd ("From shimmering clean tones to extra-thick distortion, the QUAD has what it takes to satisfy the most discriminating players."). Eens te meer worden de afbeeldingen van de producten enkel afgebeeld met de intentie om het product zelf te benadrukken. Als er een persoon wordt afgebeeld, staat deze alleen met het product, en niet in groep. Verder is informatie vrij verkrijgbaar, en in grote hoeveelheid aanwezig op de site. Klanten worden aangemoedigd om hun mening te geven over de producten en mee te helpen aan mogelijke verbeteringen.

Ook de site van Kustom vertoont een **hoge mate van masculiniteit**. Enkel de noodzakelijk specificaties van producten worden vermeld, en zelfs productvergelijkingen via schema's en tabellen zijn voorhanden. Men legt de nadruk op de duurzaamheid en robuustheid van de producten: "They all have gutsy, 3-dimensional tones, unique features, distinctive looks and are built to provide years of dependable service." Afbeeldingen van vrouwen zijn zeer zeldzaam, en van esthetiek is op de site weinig sprake. De navigatie is duidelijk gericht op volledige controle en moedigt verkenning aan.

Onzekerheidsvermijding op Kustom.com is **uitermate hoog**: FAQ's, contactinformatie, zoekfuncties, site maps, garantievoorwaarden, verdeelcentra zijn allemaal beschikbaar. Er is per productgamma zelfs een speciaal gedeelte voor reviews van klanten (en niet zozeer enkel van professionele artiesten zoals op de meeste sites). Het meest opvallend zijn de drop-down menu's: deze zijn zeer gedetailleerd en dekken de lading van de inhoud zeer goed. In de "Products"-sectie

zijn zelfs meerdere sublinks om tot het juiste product te raken via deze drop-down menu's. Verder bestaat in diezelfde sectie de optie om een korte beschrijving van de deelsite op te roepen vooraleer men er op klikt. Dit vermindert de twijfel bij bezoekers en behoudt zeer goed het overzicht. Bovendien is er een home-knop (weliswaar in de vorm van het bedrijfslogo) en worden vaak gerelateerde links automatisch aangeboden. Onderaan de site zijn alle links nogmaals opgesomd voor een snelle navigatie.

Uiteraard is deze site meer **georiënteerd op korte termijn** dan op lange termijn: snelle toegang tot alle informatie via de functionele drop-down menu's, zoekfuncties en site maps. Via 'Product Guides & Manuals' is allerhande informatie vlot beschikbaar voor de bezoeker. Tenslotte dekken alle links perfect de lading die eronder terug te vinden is.

5.1.4 Line6: www.line6.com

Het eerste wat opvalt op de site van Line6 is de **grote machtsafstand**: onder "Executive Team" zijn er afbeeldingen van hooggeplaatste werknemers met vermelding van hun functie en titel. Verder vermeldt Line6 hun rangschikking in de industrie: "Line 6's growing success has resulted in significant recognition by top-tier companies and media, including the Inc. 500 Fastest Growing Private Companies for two consecutive years, Deloitte and Touche's Fast 50 and Nationwide Fast 500, LA Business Journal as #5 in the top 100 Fastest Growing Technology Companies, San Fernando Business Journal as both one of the Fastest Growing Private Companies and Largest Technology Firms, and the Pacific Coast Business Times as #6 in the Top 25 Companies To Watch." (uit "Company Info"). Op line6.com is zelfs een speciale "Awards"-sectie terug te vinden. Om toegang te krijgen tot niet-openbare informatie moet men zich inloggen, wat weer duidt op een grote machtsafstand. Ook hier is er weer een "Artists"-gedeelte als referentiegroep aanwezig.

LINE 6

New User? [New Account](#) | [Sign In](#) Global Sites Search_

[:: Products](#) [:: Artists](#) [:: News](#) [:: Support](#) [:: Club](#) [:: Store](#)

COMPANY

LINE 6 ALL ACCESS
Sign up today and get access to special offers, contests, software updates and more!
Enter Email_

COMPANY INFO
Incorporated in 1996, Line 6 is a music gear manufacturer dedicated to integrating technology with music products to inspire creativity both on the stage and in the studio. Headquartered in Agoura Hills, California, Line 6 currently has a presence in over 60 countries worldwide with offices in California and the United Kingdom. In just under seven years, Line 6 has grown from an original team of 10 to over 230 employees. As the pioneer of digital modeling guitar amplifiers, Line 6 has created award-winning products for guitarists, bass players and engineers, working both on stage and in the studio.

Mike Muench
President and Chief Executive Officer
Mike Muench, president and chief executive officer of Line 6, is an executive who enjoys a comprehensive knowledge of both the technology and music industries. Mr. Muench has been with the company since 1998 and also serves on the Line 6 Board of Directors. Prior to joining Line 6, he served as vice president of the U.S. Consumer Division at Apple Computer. He also held various marketing and sales positions during his 11-year tenure with Apple. From 1981 to 1985, Mr. Muench worked with IBM in mainframe systems sales and marketing.

Mr. Muench received his Master of Business Administration degree from Harvard University and holds a Bachelor of Science in Business Administration degree from the University of Southern California. He has worked professionally in music, performing and arranging.

Michel Doidic
Co-Founder and Chief Technology Officer
Michel Doidic, Co-founder and CTO of Line 6, is responsible for providing technical vision and leadership for all key line 6 products and technologies. He also serves on the Line 6 Board of Directors. Mr. Doidic co-founded Fast Forward Designs in 1985, which became Line 6, Inc. eleven years later. Prior to Fast Forward Designs, he worked at Oberheim

Press Contact:
Krista Gariano Shue

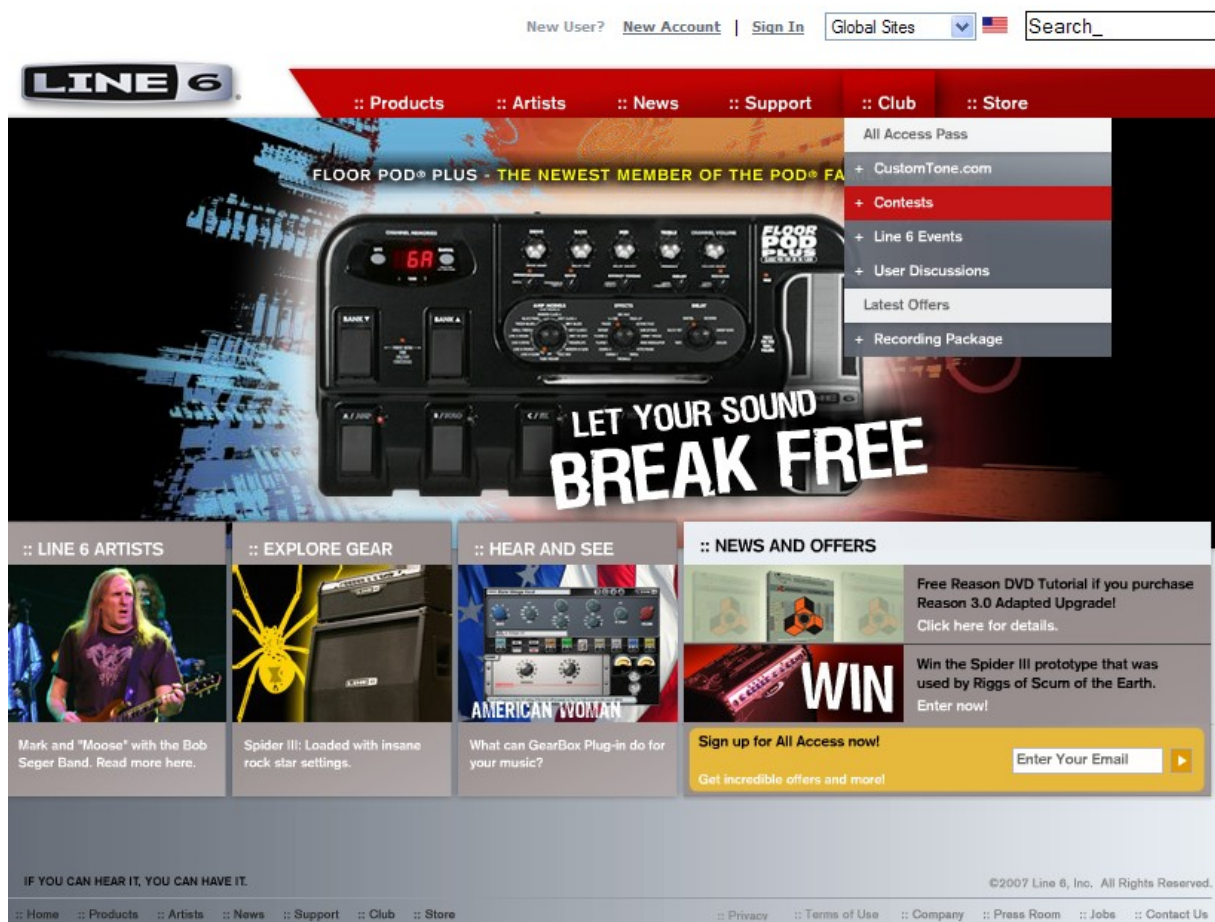
[:: Company History](#)
[:: Jobs](#)
[:: Dealer Locator](#)
[:: Contact](#)
[:: Company Info](#)
[:: Executive Team](#)
[:: Press Releases](#)
[:: Images](#)
[:: Awards](#)
[:: Reviews](#)

- Line6.com: afbeeldingen topfuncties (PDI) -

Op **individualisme** scoort deze site **matig**. Veel collectivistische elementen worden hier waargenomen: een "Club"-sectie, forums, discussiegroepen en een online nieuwsbrief zijn terug te vinden. Een afbeelding (bij "Company History") toont alle werknemers in groep, met daaronder een postkaart 'Greetings from...Calabas, California' (een duidelijke indicator van een landgebonden oriëntering en dus ook van collectivisme). Aan de andere kant zijn er ook kenmerken van individualisme zoals fel taalgebruik ("Let Your Sound Break Free!") en afbeeldingen van de producten ofwel alleen, ofwel met slechts één persoon (nooit in groep). Er zijn zeer veel data beschikbaar, niettegenstaande de restrictie van een login om toegang te krijgen tot meer specifieke informatie. Wat voornamelijk bijdraagt tot het individualistisch

karakter is de vooruitstrevende en vernieuwende uitstraling van het bedrijf (en haar site).

Line6.com vertoont **veel masculiene kenmerken**: er zijn spellen ("Contests"), kortingen ("News and Offers"), gratis downloads of trial versies van software beschikbaar en een afdeling "Line6 Events". Vooral mannen zijn terug te vinden op afbeeldingen, en informatie omtrent producten benadrukt de kwaliteit ervan op een expliciete manier: "...getting killer guitar sounds for studio or stage has never been easier." (uit "Products") De navigatie is zeer simpel en nodigt uit tot verkenning van de website. Bewegende elementen (zoals de links bovenaan) zijn er enkel om het de gebruiker makkelijker te maken, en niet zozeer vanwege hun esthetische waarde.



- Line6.com: news & offers, contest, events (MAS) -

Ook op **onzekerheidsvermijding** lijkt de site **gemiddeld** te scoren: alle hoofdlinks bestaan uit drop-down menu's met duidelijk omschreven titels. De structuur van de site is heel overzichtelijk en maakt het de bezoeker makkelijk zijn weg te vinden. Verder is er een afdeling volledig gewijd aan "Support": FAQ's, reviews, handleidingen, forums voor nieuwe gebruikers en contactopties. Bovendien zijn gratis testversies, vertaalopties, privacy policy, lokale en internationale verdeelpunten ook terug te vinden. Wanneer men echter op een sublink klikt, is het moeilijk zich te oriënteren op de site omdat er geen aanduidingen of titels zijn op subsites. Dit doet af aan de hoge onzekerheidsvermijding.

De website van Line6 is duidelijk **korte-termijn georiënteerd**: diverse zoekfuncties en intergerelateerde links maken het opvragen van informatie zeer gemakkelijk. De benamingen van de links suggereren de inhoud zeer goed en zorgen ervoor dat de bezoeker niet verloren loopt op deze (toch wel) uitgebreide site.

5.1.5 Moog: www.moogmusic.com

De website van Moog kent duidelijk slechts een **kleine machtsafstand**: haast geen enkel criterium wordt teruggevonden. Er is geen sprake van hiërarchische aanduidingen, bedrijfsvisie of rangschikking in de industrie. Alle informatie is vrij toegankelijk. Het enige wat opgemerkt kan worden is de aanwezigheid van een artiestenrooster.

Ten tweede zijn zowel collectivistische als individualistische kenmerken aanwezig. Voor het collectivistisch aspect vallen vooral het "Mooger Forum", "Moog Space" op, net zoals de mogelijkheid om zich in te schrijven op de nieuwsbrief via de "Moog Community". Ook de link naar het 'Bob Moog Memorial Fund' en de historische focus laten zich hier opmerken. Aan de andere kant uit het individualistisch karakter zich in de tolerantie van het taalgebruik ("...it's so freakin' good. It's fat, ballsy, and it sounds great."). Zoals voorheen zijn ook hier alle afbeeldingen van producten zonder

groepen van personen, en enkel met individuen. Bovendien is de informatie heel uitgebreid (prijzen, specificaties, handleidingen, mogelijke dealers). We concluderen dus dat **individualistische aspecten** slechts **matig** aanwezig zijn.

Ten derde wordt op moogmusic.com de man uitgespeeld in zijn traditionele rol als handwerker; bovendien zijn er geen afbeeldingen van vrouwen op de site terug te



- Moogmusic.com: linkerkolom collectivistische elementen
(MoogSpace, Community, Foundation) -

vinden. De benadering is realiteits-gericht: vooral de productattributen worden vermeld en kwaliteit staat centraal. Media-elementen worden enkel toegepast om een idee te geven van het gamma aan geluid dat mogelijk is, eerder dan te zorgen voor een inkleding van de website. Vooral het uniek en exclusief karakter van de producten worden in de verf gezet: "Hand crafted and custom built, the Minimoog Voyager Select Series fuses classic analog sounds with modern functionality and

packages it all into the design of your choice."

Al het voorgaande kenmerkt een **sterk masculiene** website.

Ten vierde zijn er reviews van klanten en artiesten beschikbaar, een FAQ-sectie en een "Contact"-sectie. In verband met dit laatste moet wel opgemerkt worden dat er geen adres vermeld wordt of telefoonnummer, en men enkel een onderwerp uit een lijst kan kiezen. Het is dus niet zo dat er concrete gegevens voor contact beschikbaar zijn. Deze gegevens staan onder "Service". Tamelijk verwarrend dus, en bijgevolg een indicatie van **lage onzekerheidsvermijding**. Ook de ingewikkelde navigatie draagt hiertoe bij: de hoofdbalk met links (bovenaan) heeft geen drop-down menu's, terwijl de verzameling links daaronder (deze heeft betrekking op de producten, dit staat echter niet vermeld) dit wel heeft, en zeer uitgebreid. Verder ontbreekt er een zoekfunctie en werken sommige links met iconen (in plaats van tekst).

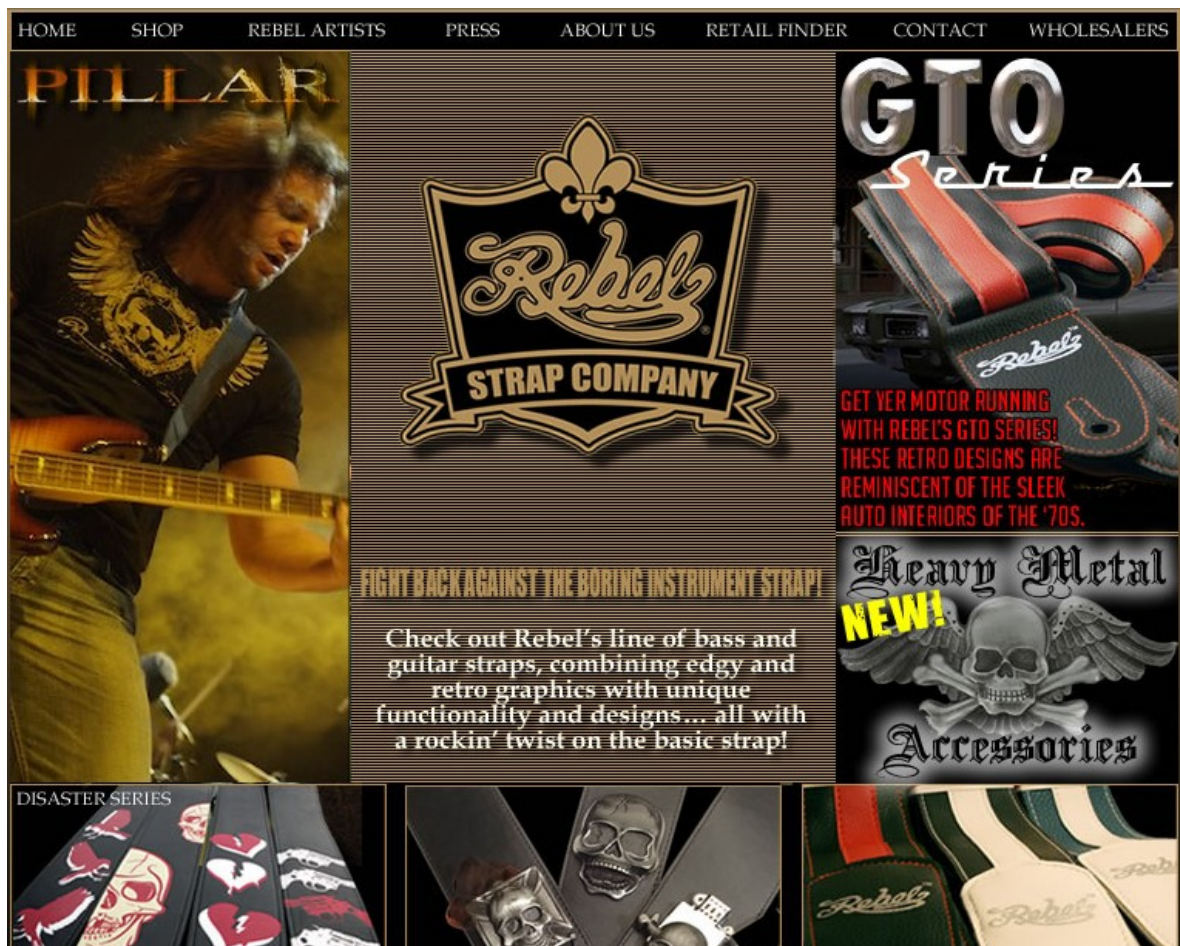
Ten laatste kent moogmusic.com een **matige lange-termijn oriëntatie**. Het vinden van informatie duurt even, maar eens men de structuur van de site doorziet, gaat het vlot. De rangschikking van producten is tamelijk overzichtelijk (ondanks de lange drop-down menu's) en de goed omschreven titels van de hoofdmenu's dragen min of meer bij tot de gebruiksvriendelijkheid.

5.1.6 Rebel Straps: www.rebelstraps.com

Op de website van Rebel Straps zijn er **haast geen sporen van machtsafstand** te vinden: geen titels of afbeeldingen van hooggeplaatste werknemers, geen certificaten en geen restrictie tot bepaalde informatie. De enige indicator voor machtsafstand is een "Rebel Artists"-gedeelte. (Er is een "About"-sectie maar een echte bedrijfsvisie was niet aanwezig.)

Rebelstraps.com is daarentegen wel het **toonbeeld van individualisme**. "We created the Rebel Strap Company for artists and bands alike who want to strike out

on their own path of *self-expression*. We make products for those *individuals who refuse to conform...* We at Rebel encourage creative non-conformity - both in music and in life. Express yourself! Be different!" (uit "About", cursief toegevoegd). Het is duidelijk dat individualisme nog meer aangemoedigd wordt door het confronterende taalgebruik en de extreme claims. Verder worden producten alleen afgebeeld (dus niet in groep) en allerhande informatie is vrij beschikbaar op de website. (Enkele collectivistische aspecten zoals een nieuwsbrief of bandfoto's wegen niet op tegen het individualistisch karakter van de site).



- RebelStraps.com: individualisme & masculiniteit -

Ook voor **masculiniteit** scoort rebelstraps.com **hoog**: expliciete vergelijkingen met andere producten ("...refuse to conform to wearing *boring, conventional* guitar and

bass straps." uit "About", cursief toegevoegd) en de nadruk leggen op hun eigen sterktes (namelijk robuust en uniek). Over de producten zelf wordt enkel de meest noodzakelijke informatie meegedeeld. Gezien de kleine omvang van de site is het overzicht eerder makkelijk voor de bezoeker.

Onzekerheidsvermijding is tamelijk laag op de site: veel links zijn in de vorm van afbeeldingen (zoals bijvoorbeeld op de openingspagina) en er zijn geen drop-down menu's, site maps, zoekfuncties en dergelijke beschikbaar. De link "Store" of de diverse persartikels openen een nieuw venster en leiden de bezoeker weg van de eigenlijke site. Wat nog opvalt is dat sommige links veranderen naarmate men doorheen de site beweegt, wat wel degelijk voor verwarring zorgt. Onzekerheidsvermijdende aspecten zoals lokale verdeelpunten, reviews en een beperkte contactoptie zijn wel aanwezig, maar worden duidelijk overschaduwd.

De kleine omvang van de site en de goed verwoorde links zorgen ervoor dat de juiste informatie vlot terug te vinden is. Opvallend is dat de site gebaseerd op de overtuiging om anders te zijn en producten aan te bieden die deze waarheid uitbeelden. Dit zijn kenmerken van een **korte-termijn oriëntatie**.

5.1.7 Sonic Reality: www.sonicreality.com

Machtsafstand is op sonicreality.com **relatief laag**. Hoewel het één van de weinige sites is waar titels van hooggeplaatste werknemers uitdrukkelijk vermeld worden (samen met de inhoud van hun functie), zijn er geen foto's van deze personen beschikbaar. Ook het ontbreken van een echte bedrijfsvisie en het tonen van trotse gebruikers (wat op alle voorgaande sites wel het geval was) springt in het oog. Bovendien is de toegang tot informatie onbeperkt en is er geen focus op certificaten en dergelijke.

De website van Sonic Reality scoort **hoog** op **individualisme**: geen enkel kenmerk van collectivisme is aanwezig (zelfs een soort lidmaatschap of nieuwsbrief ontbreken). Als individualistische indicatoren worden de afbeeldingen van producten, het taalgebruik en de beschikbaarheid van informatie aangehaald. De producten (namelijk software) worden telkens alleen afgebeeld (dus niet in groep). Sonic Reality maakt (qua taal) soms extreme claims: "Sonic Reality has created the *ultimate* sound library..." (uit "Products", cursief toegevoegd). Verder is alle informatie (prijs, data sheets) vrij beschikbaar op de website en zijn er geen restricties zoals een login. Wat echter het meest duidt op het individualistisch karakter is het vernieuwende en dynamische productgamma dat aangeboden wordt: tradities spelen hier geen rol.

Masculiniteit is in **hoge mate** aanwezig op deze site. Vooral de productomschrijvingen zijn hiervan een voorbeeld: "...that offer *incredible* realism and *top* fidelity at a fraction of the cost of *other high quality libraries*. The Expansion Tank libraries are offered at *truly affordable* prices, making the series an *unbeatable* value" (uit "Products", cursief toegevoegd). De vergelijking met andere merken en het benadrukken van de eigen sterkte (namelijk de prijs en kwaliteit) van de producten zijn duidelijk mannelijk getint. Aangezien het hier om software gaat om muziek te arrangeren, worden ook de nodige geluidsfragmenten ter beschikking gesteld: deze zijn er enkel om de klant te helpen een juiste keuze te maken, en niet omwille van het esthetisch effect. Bovendien zijn er ook wedstrijden op de site om gebruikers aan te moedigen hun demo's in te zenden.

Op de website is er sprake van een **lage onzekerheidsvermijding**. Er zijn geen drop-down menu's, en sommige hoofdlinks dekken de lading niet goed. Contactopties zijn moeilijker terug te vinden: onder "Support" vindt men zeer uitgebreide technische hulp (deze is ook nogmaals terug te vinden bij elk product apart), maar om de juiste contactadressen terug te vinden moet men naar "Company" gaan en helemaal naar beneden scrollen. Dit is niet echt logisch en zorgt voor de nodige verwarring bij de bezoeker. FAQ's zijn eveneens niet beschikbaar,

maar dit wordt grotendeels goedgemaakt door de uitgebreide productomschrijvingen en de grote hoeveelheid technische gegevens, die goed gerangschikt zijn per productgroep. Wat zeer opvallend is, is de verschuiving in hoofdmenu's nadat men de site binnen gaat.



- SonicReality.com: verticaal menu (UAI) -

De hoofdlinks staan eerst verticaal gerangschikt, en naderhand horizontaal; weer een bron van mogelijke ambiguïteit. Bepaalde links zijn in de vorm van afbeeldingen (bijvoorbeeld van producten, of de home knop). Onderaan de site zijn enkele dynamische banners, die op hun beurt bijdragen tot een lagere onzekerheidsvermijding. Opvallend is het ontbreken van lokale verdelers: dit is vervangen door een online-verkoopsite (die trouwens niet onder de controle van Sonic Reality valt) en opent in een nieuw venster, divergerend van de hoofdsite. Er zijn geen reviews van klanten of bekende gebruikers beschikbaar, en zoals voorheen vermeld speelt het traditie-thema absoluut geen rol.

Informatie omtrent het productgamma is makkelijk terug te vinden en uitgebreid voorhanden. Er worden mogelijke configuraties met andere software-groepen voorgesteld, en voorstellen gedaan voor verschillende muziekstijlen. Als men echter niet bekend is met de software die aangeboden wordt, is het vinden van het juiste product een moeilijker opgave. Het ontbreken van een zoekfunctie of site map draagt hiertoe bij. Er is sprake van een **matige lange-termijn oriëntatie**.

5.1.8 TKL Cases: www.tkl.com

Kenmerken voor machtsafstand zijn op tkl.com haast niet aanwezig. Er is geen bedrijfsvisie of een weergave van personen die belangrijke functies invullen. De enige aanduiding voor machtsafstand is een lijst van artiesten die gebruik maken van de cases, en zelfs deze lijst bevat geen afbeeldingen of extra informatie. Alle informatie op de website is vrij voor iedereen; dit wijst allemaal op een **lage machtsafstand**.

Op **individualisme** scoort tkl.com daarentegen **tamelijk hoog**. De enige indicator van collectivistische kenmerken is eventueel een korte vermelding van een traditioneler thema: "TKL is proud of its history and of the dedicated people who helped make the company what it is today..." (uit "Company Info"). Voor de rest duidt alles op een individualistisch karakter: zeer veel en gedetailleerde informatie die vrij beschikbaar is voor iedereen, zonder beperkingen van bijvoorbeeld een login. De informatie heeft ook betrekking op prijzen, die meteen vermeld staan na het selecteren van een item. TKL heeft dus duidelijk geen intentie om informatie terug te houden op basis van status. Een van hun slogans "World Class Cases", wat duidelijk zeer confronterend taalgebruik is. Verder worden alle producten op zich getoond, dus niet in de nabijheid van een groep producten of personen.

TKL Products Corp. SEARCH



IER SERIES SYMPHONY SERIES PRO-FORM SERIES SPECIALTY SERIES FLEETWOOD SERIES ZERO GRA

NEW FROM TKL... *CONCEPT 2.4*

[OUR PRODUCTS](#) [WHAT'S NEW](#) [ARTISTS](#) [COMPANY INFO](#) [LINKS](#)

TKL Products Corp.

We are the world's leading manufacturer and distributor of musical instrument cases and bags.

For more information, please [email us](#)

All text and images on this website are Copyright ©2004 by TKL Products Corp.

Unauthorized duplication and reproduction is strictly prohibited.

Flash design by [Derek Tailer](#)

- TKL.com: centrale slogan (MAS) -

Masculiniteit is een typisch kenmerk van deze site: de slogan op de openingspagina "We are the world's leading manufacturer and distributor of musical instrument cases and bags" spreekt boekdelen. Aangezien hun productgamma voornamelijk uit vervoerskisten voor instrumenten bestaat, leggen ze ook de nadruk op de robuustheid en duurzaamheid van hun producten. De site ziet er heel simpel uit zonder veel aandacht te besteden aan esthetiek. De nadruk in de informatieve delen wordt gelegd op afmetingen, materiaal en interieur, en focust zich dus niet op het uiterlijk van de producten. De **masculiniteit** van deze site ligt dus **zeer hoog**.

De **onzekerheidsvermijding** op tkl.com is **zeer laag**: er is geen "FAQ", geen expliciet "Contact"-gedeelte en geen 'privacy policy' of reviews van gebruikers. Contactgegevens zijn enkel helemaal onderaan terug te vinden bij "Company Info", en een e-mail adres op de introsite (die meteen verdwijnt nadat men de site binnengaat). Binnen "Artists" wordt men doorverwezen naar een nieuw venster (namelijk de homepage van de artiest) en deze rubriek heeft dus niet direct betrekking op het bedrijf zelf. Opvallend is het ontbreken van een duidelijke link naar mogelijke verdeelpunten: dit is terug te vinden onder "Links" waarna men doorverwezen wordt naar een 'Dealer Locator'. Om op de site binnen te geraken moet men eerst op het logo van TKL klikken, wat zeker niet vanzelfsprekend is voor bezoekers die onbekend zijn met zo'n werkwijze. De bewegende banner bovenaan in beeld (waar producten voorbij komen gerold) kan voor sommigen een bron van afleiding zijn, zeker gezien het feit dat er reeds een "Our Products"-sectie is. Binnen dit gedeelte van de site worden de producten onder elkaar gerangschikt met hun volledige naam en prijs. Men moet echter op de afkorting (en niet zozeer op de volledige rij) klikken voordat men extra informatie over het product te zien krijgt. Dit zijn allemaal indicatoren voor een zeer lage onzekerheidsvermijding.

Dankzij een duidelijk aangebrachte zoekfunctie rechtsbovenaan wordt de nodige informatie snel teruggevonden. Het probleem met de onduidelijke producten-links doet echter af aan de effectiviteit hiervan en zorgt voor een **matige lange-termijn oriëntatie**.

5.1.9 Vater: www.vater.com

Kenmerken voor **machtsafstand** zijn **gematigd** aanwezig op vater.com. Er is geen hiërarchische informatie op de site, buiten de vermelding van enkele korte titels bij de contactsite. We geloven echter dat dit eerder om praktische redenen op die manier uitgewerkt is. Echt sprake van een bedrijfsvisie is er niet, hoewel onder "Company History" het volgende terug te vinden is: "At Vater, our goal is simple...to produce the

very best drumsticks and percussion accessories in the world." Vater.com heeft ook een uitgebreid "Artists"-deel met afbeeldingen, artiestinfo en trotse commentaar. Een focus op logo's en certificaten ontbreekt echter en de toegang tot informatie is niet beperkt.



- Vater.com: uitgebreide submenu's boven hoofdmenu (UAI) -

Als collectivistische kenmerken worden volgende zaken opgemerkt: de aanwezigheid van een nieuwsbrief, een "Education"-gedeelte, een advertentie voor de "Vater MySpace" en de mogelijkheid om zich in te schrijven op een online nieuwsbrief. Er is veel aandacht voor de geschiedenis van het bedrijf onder "Company History", hoewel het bedrijf zich specialiseert in vooruitstrevende productiemethodes. Dit getuigt op zijn beurt van een meer dynamische oriëntering, met andere woorden

individualistisch. De afbeeldingen van producten geven ofwel alleen het product weer, ofwel het product met een individu. Gebruik van 'ruw' taalgebruik van artiesten wordt getolereerd op vader.com ("Going on stage with Vater sticks is like entering an ultimate fighting ring with a 44 magnum. Winner!!!"). Op de site is zelfs informatie terug te vinden over het productieproces, naast de gewone info omtrent gewichten en afmetingen. Prijzen worden ook onmiddellijk bij het product vermeld. We concluderen dus dat zowel aspecten van individualisme als van collectivisme terug te vinden zijn, en dat de site slechts een **gemiddeld individualistisch karakter** vertoont.

Inzake **masculiniteit** scoort de site **hoog** omdat bijna alle kenmerken aanwezig zijn. Ten eerste worden de productvoordelen (zoals de duurzaamheid en kwaliteit) continu benadrukt: "...provides a "quick" feel when going around the kit, while the heavy shoulder provides outstanding durability for aggressive live performances." (uit "Products") Ook hun slogan "Good wood... perfected" draagt hiertoe bij. Ten tweede worden geen vrouwen afgebeeld op de site, en keren mannen steeds terug in hun rol als 'macho rockster' of als ondernemer (zoals in "Company History"). Ten derde nodigt de overzichtelijke navigatie bovendien uit tot verkenning van de site. Tenslotte is er weinig aandacht voor het esthetisch geheel en dienen geluidsfragmenten en dergelijke een puur functioneel doel.

Ook **onderzekerheidsvermijding** is in **zeer hoge mate** aanwezig op vader.com. Het hoofdmenu bestaan uit een reeks submenu's die boven de eigenlijke link komen te staan. Zo wordt het overzicht behouden over de advertenties onderaan de links. De titels van de menu's beschrijven de inhoud uitstekend en geven de bezoeker een zeker gevoel. De links van het hoofdmenu zijn nogmaals te gebruiken via de advertentie-afbeeldingen onder het hoofdmenu. Er is een contact-sectie aanwezig (onder "Company") waar een adres, telefoon, mailadres en specifieke contactopties voor de staff aanwezig zijn. Verder is er een home-knop, en openen alle deelsites in hetzelfde frame. Lokale verdeelpunten zijn terug te vinden onder "Dealers",

onderverdeeld per land met verwijzingen naar de sites van deze verdelers. Garantievoorwaarden worden uitdrukkelijk vermeld via "Company - Guarantee", reviews uit professionele magazines zijn beschikbaar via "Media - Reviews" en een gratis catalogus via "Free Catalogus". Tenslotte vindt men gratis screen-savers en logo's onder "Media".

Uit de overzichtelijkheid van de site en de makkelijk te bereiken informatie kan afgeleid worden dat het hier om een website gaat met **korte-termijn oriëntering**.

5.1.10 VicFirth: www.vicfirth.com

The screenshot shows the VicFirth.com website. The header is red with the 'vic firth' logo and navigation links: FEATURES, PRODUCTS, EDUCATION, ARTISTS, CONTACT. Below the header, there are several content blocks: 'photos & videos!' featuring Claus Hessler at Musikmesse 2007; 'VIC FIRTH THE PERFECT PAIR WGI 2007' with a group photo; 'THIS WEEK'S PODCASTS' with a 'CLICK TO WATCH' button and a list of podcasts (steve jordan, wgi 2007: blue knights, svet stoyanov); 'NEW EDUCATIONAL FEATURES' including 'Playalong Track' (Vinnie Paul), 'Timbale Lessons' (Eugie), 'Rudimental Exercise' (Jeff Queen), and 'Creative Control' (Thomas Lang). A 'PRODUCT FEATURE' section highlights the 'SCOTT JOHNSON PRACTICE STICK'. At the bottom, there are banners for a 'FREE CATALOG', 'SIGN UP FOR THE VIC FIRTH NEWSLETTER', 'VIDEO PODCAST', 'Find anything fast FEATURES LINK PAGE', 'FACTORY TOUR', and 'vic firth Gourmet'.

- VicFirth.com: overdadige hoeveelheid informatie (bijv. via banner onderaan) (UAI) -

Machtsafstand op de website van VicFirth is **tamelijk laag**. Een onderscheid tussen statusgroepen binnen het bedrijf wordt niet gevonden, evenmin als een bedrijfsvisie. Net zoals op vader.com (toevallig ook een producent van drumstokken) zijn er wel

titels van werknemers op de contactsite, maar dit is volgens ons puur om het gebruik te vergemakkelijken, eerder dan een uiting van machtsafstand. VicFirth heeft een uitgebreid artiestenrooster, met de nodige foto's en bemerkingen van trotse professionals die ook hier als referentiegroep gebruikt worden voor potentieel cliënteel. Bovendien is alle informatie open voor alle bezoekers, zonder enige restrictie.

Zoals voorheen reeds enkele malen het geval was, worden ook op deze site zowel collectivistische als individualistische kenmerken waargenomen. Naar collectivisme verwijzen een online nieuwsbrief en referenties naar de Amerikaanse cultuur. Een voorbeeld van deze laatste zijn de drumstokken die als ontwerp het logo hebben van Amerikaanse universiteiten en hogescholen ("...the Collectible Series offers limited edition runs of musical memorabilia for all fans of music - drummers and non-drummers alike!" uit "Products"). Verder is er van een traditie-



- VicFirth.com: speciale drumstokken van universiteiten (collectivisme) -

gericht thema geen sprake. Aan de andere kant zijn individualistische aspecten onder meer afbeeldingen van producten alleen met individuen (in plaats van

groepen) en het vrijgeven van gevoelige informatie (zoals prijzen die automatisch bij de producten vermeld worden). Het taalgebruik is niet zeer uitdagend (wat op vorige sites wel vaak het geval was). Als besluit stellen we dat de site een **matig individualistisch karakter** heeft.

Vicfirth.com is duidelijk een **zeer masculiene** site. Eerstens worden enkel de productattributen geaccentueerd, namelijk kwaliteit en duurzaamheid: "Hickory is also capable of withstanding a great deal of shock, making it highly *durable*." (uit "Products", cursief toegevoegd). De meeste afbeeldingen tonen mannen in typische rollen (bijvoorbeeld werkend in de fabriek); zeer weinig vrouwen staan afgebeeld op de site. Ten tweede springt de slogan van VicFirth meteen in het oog als masculien kenmerk: "The World's Largest Manufacturer of Drumsticks and Mallets". Ontspannende activiteiten zoals tips en trucs van professionals (via "Education") duiden ook op mannelijkheid.

Onzekerheidsvermijding op deze site is **gemiddeld**. Contactopties, 'privacy policy' en drop-down menu's zijn aanwezig. De meeste links openen in hetzelfde frame, maar hierop zijn uitzonderingen. De "Education"-link opent een nieuwe pagina in hetzelfde venster, maar zonder behoud van de links op de hoofdpagina. Dit is tamelijk verwarrend gezien men geen weg terug vindt via deze deelsite naar de hoofdsite zonder de 'Vorige'-knop van Internet Explorer zelf te gebruiken. Hoewel de drop-down menu's zelfs nog in extra submenu's onderverdeeld worden om het overzicht te behouden, oogt alles wat chaotisch. Er is veel informatie die tezelfdertijd op de bezoeker afkomt. Een goed voorbeeld hiervan is de openingssite: deze lijkt overzichtelijk, maar wanneer men op de banner onderaan let, merkt men dat er veel informatie aangereikt wordt die niet in het hoofdmenu terug te vinden is (zoals de 'Factory Tour'). Bij "Products" komen alle producten nogmaals verticaal tevoorschijn aan de rechterzijde, samen met een nieuwe bewegende banner. Weer werkt dit de anders goede overzichtelijkheid tegen.

Een zoekfunctie aan de rechterbovenzijde maakt het vinden van informatie simpel. Alle producten zijn gedetailleerd omschreven, en de specificaties zijn dan ook vlot bereikbaar. Eens te meer geeft dit blijk van een **korte-termijn georiënteerde** website.

5.2 Websites van muziekwinkels uit Duitsland

5.2.1 Behringer: www.behringer.com



The screenshot shows the Behringer website interface. At the top is a navigation bar with links: NEWS, PRODUCTS, BEHRINGER (highlighted), ULTRANET, SUPPORT, a search bar labeled 'Produktsuche...', and a LANGUAGE dropdown. A 'BEHRINGER JUST LISTEN' logo is in the top right. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads 'Sie sind hier: BEHRINGER > FIRMENPHILOSOPHIE'. The main content area is titled 'NACHRICHT DES CHAIRMAN' and contains a message in German from Uli Behringer. To the right of the text is a portrait of Uli Behringer. Below the text is a signature and his name and title: 'Uli Behringer, Chairman, BEHRINGER Group of Companies'. Below this is a section titled 'BEHRINGER MISSION STATEMENT' with a large 'MISSIONSTATEMENT' header and a paragraph of text in German.

NEWS PRODUCTS **BEHRINGER** ULTRANET SUPPORT Produktsuche... LANGUAGE 

Sie sind hier: BEHRINGER > FIRMENPHILOSOPHIE

NACHRICHT DES CHAIRMAN

"Als ich mit 15 Jahren meinen ersten Synthesizer entwickelte, hatte ich den Wunsch, das beste Tonstudio-Equipment zu besitzen.

Meine Leidenschaft für Elektronik und meine Liebe zum Detail erbte ich von meinem Vater, einem Nuklearphysiker. Er entwickelte die weltweit erste elektromagnetisch gesteuerte Pfeifenorgel. Meine musikalische Begabung und die Neigung zum Klavierspiel muss von meiner Mutter stammen, die sehr musikalisch ist.

Leidenschaft und Begeisterung für meine Arbeit bestimmen nach wie vor mein Leben und ich möchte sie gerne an das BEHRINGER-Team weitergeben. Auf die Tatsache, dass wir es geschafft haben, ein beeindruckendes Unternehmen aufzubauen, bin ich stolz. Während wir dies erreicht haben, wurden wir in mehrfacher Hinsicht Pioniere.

BEHRINGER gehört zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen der Branche: In nur 10 Jahren ist es uns gelungen, zu einem führenden Entwickler und Hersteller von Pro-Audio Produkten zu werden, die für ihren herausragenden Nutzwert und ihre hohe Zuverlässigkeit bekannt sind."



Uli Behringer
Chairman
BEHRINGER Group of Companies



BEHRINGER MISSION STATEMENT

MISSIONSTATEMENT

BEHRINGER entwickelt, produziert und vertreibt innovative Audioprodukte der Weltklasse. Wir richten unser Angebot konsequent auf die Wünsche unserer Kunden aus. Dabei ist unser Denken und Handeln von einer starken Passion und Verpflichtung geprägt.

- Behringer.com: afbeelding en bericht van CEO, mission statement (PDI) -

Op **machtsafstand** scoort behringer.com **tamelijk hoog**. Het meest opvallend zijn de afbeeldingen en titels van het executive management, die zelfs hun eigen deelsite

hebben ("Firmenprofil"). Bij elke hooggeplaatste werknemer is het mogelijk een externe link te openen met loopbaanverloop en studies. Verder is een bedrijfsvisie expliciet aanwezig onder "Firmenphilosophie - Mission Statement". De nadruk op dit gedeelte van de site wordt vooral gelegd op 'Innovation-Kompetenz-Verbesserung': met andere woorden op hun expertise en autoriteit op het vakgebied. Tenslotte staan er bij elk product bepaalde certificaten/logo's die dit benadrukken. Ook dit is een teken van hoge machtsafstand, net zoals de vergelijking met andere producten op de markt: "BEHRINGER gehört zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen der Branche...". (uit "Firmenphilosophie")

Als collectivistisch kenmerk wordt voornamelijk het team-thema opgemerkt: een deel van "Firmenphilosophie" heet 'Team-Geist'. Bovendien worden er een groep mensen tesamen afgebeeld bij "Jobs@Behringer". Aandacht voor de gemeenschap is ook sterk vertegenwoordigd: "Bei BEHRINGER ist die multikulturelle Gesellschaft nicht bloß ein Ideal, sondern sie wird täglich ganz selbstverständlich gelebt." (uit "Firmenphilosophie"). Tevens is er een online nieuwsbrief, chatmogelijkheden en een focus op de geschiedenis en traditie van Behringer. De "Firmenphilosophie" toont veel respect voor het voorgaande werk van Behringer, maar ook aandacht voor hun vooruitstrevende gedachten. Dit verwijst naar individualisme, net zoals bepaalde uitdagende slogans ""Hol Dir den BEHRINGER DDM4000 und der Club gehört Dir!". Bovendien is alle mogelijke informatie vrij beschikbaar (prijslijsten, specificaties, productconfiguraties). We besluiten dus dat deze site slechts **matig** representatief is voor **individualisme**.

Aan de andere kant is behringer.com wel **zeer masculien** van aard. Een voorbeeld: "Das C-3 steht für *erstklassige* Technologie zu einem *unerhört günstigen* Preis." (uit "Products", cursief toegevoegd). De informatie benadrukt dus eerst en vooral de kwaliteit (met gebruikt van sterke adjectieven) en goede prijs-kwaliteit-verhouding. De voorstelling van de producten is puur realistisch, vooral productspecificaties spelen een grote rol. Bijvoorbeeld: "Die ULTRA-DI PRO DI800 ist eine professionelle

8-Kanal Direct Injection Box mit optionaler Netz-/Phantomspeisung zur Wandlung unsymmetrischer Line-Signale in symmetrische Signale." (uit "Products"). De navigatie is makkelijk te controleren en media op de site zijn er enkel voor functionele doeleinden.

Ook voor **onzekerheidsvermijding** scoort behringer.com **zeer hoog**. Zoekfuncties, contactopties (onderverdeeld per wereldregio), een home-knop (weliswaar als logo van Behringer), downloads, online support, een 'dealer locator', een service-site, tutorials, vertaalfunctie en glossarium zijn hiervan enkele indicatoren. De lay-out is zeer verzorgd en consistent op alle pagina's; navigatie-elementen werken perfect mee aan een overzichtelijk geheel waar elke vorm van ambiguïteit uitgesloten wordt. Onder de drop-down menu's wordt zelfs nog een extra overzichts balk voorzien waar de voorgaande stappen op terug te zien zijn ("Sie sind hier: Products > Mixer / Power Mixer").

Zoals net vermeld zorgt behringer.com voor een vlot en probleemloos bezoek. De zoekfunctie en kleine overzichts balk maken het vinden van de juiste informatie zeer makkelijk en lossen de verwachtingen van de klant in. Wel moet opgemerkt worden dat de bedrijfsvisie toch een langere termijn voorhoudt: "Wachstum und Umsatzentwicklung sind nicht die einzigen Ziele, aber sie sind Voraussetzung für eine gesunde Organisation und ein Mittel zur Erfüllung unserer zentralen Ziele." (uit "Firmenphilosophie") Daarom toont de website een **matige lange-termijn oriëntatie**, eerder dan een korte-termijn oriëntatie.

5.2.2 Celemony: www.celemony.com

Hoewel er inzake machtsafstand afbeeldingen van werknemers en vermeldingen van hun titels zijn, gaat het hier wel degelijk om *alle* werknemers (het bedrijf telt maar 20 medewerkers). Men vindt dus geen onderscheid op basis van positie binnen het bedrijf; enkel over de bedenker van het product en oprichter van Celemony is er een

uitgebreide voorstelling. Verder wordt het certificaat van "International Music Software Trade Association (IMSTA)" getoond: deze organisatie gaat de illegale verdeling van software tegen. Andere toegekende prijzen zijn "Melodyne studio hat Anfang 2007 eine Reihe von Auszeichnungen gewonnen, darunter den MIPA, den Remix Technology Award des Remix-Magazins und den Editor's Choice Award des Fachmagazins Electronic Musician." (uit "Produkte") Verder zijn geen indicatoren voor **machtsafstand** terug te vinden: celemony.com scoort dus **matig**.

Alweer zijn er kenmerken van zowel individualisme als collectivisme terug te vinden, en nu ook in ongeveer gelijke sterke. Het collectivisme wordt aangegeven door de aanwezigheid van een forum, en bepaalde afbeeldingen op de website. De hoofdsite toont twee mensen (een jongen en uiteindelijk een meisje) die samen zingen. Onder het deel "Das ist Melodyne" worden de mogelijkheden van de software uitgebeeld door foto's waar meerdere mensen te zien zijn. Aan de andere kant zijn er haast evenveel foto's van individuen, zoals bij "Über Celemony" waar alle werknemers apart afgebeeld staan, en niet in groep. Verder is de informatie onbeperkt beschikbaar (waaronder prijzen) en toont de website veel jongeren en benadrukt een vooruitstrevende geest via haar producten. Evenwel is er ook aandacht voor de iets oudere generatie, namelijk de ontwerpen van de software. Aangezien beide kenmerken haast even sterk aanwezig zijn, spreken we van een **gemiddelde** indicatie voor **individualisme**.

Ook op **masculiniteit** scoort celemony.com **matig**. Zowel mannelijke als vrouwelijke kenmerken worden opgemerkt. Meer mannelijke kenmerken zijn onder meer de gratis demo's die verkrijgbaar zijn (via "Download - Demo-Versionen"), en de nadruk op productattributen ("Melodyne studio ist ein vollwertiger Audio-Multitracker mit unbegrenzter Anzahl von Spuren und einer hohen Auflösung von bis zu 32 bit und 192 kHz.") en -sterktes ("...diese *magischen* Veränderungen...klingen selbst *extreme* Veränderungen noch natürlich und überzeugend - uit "Produkte", cursief toegevoegd)



language

quicklinks

search

Home
> News

Melodyne
> Das ist Melodyne
> Hintergrund
> Was User sagen
> Testberichte

Produkte
> Melodyne essential
> Melodyne uno
> Melodyne plugin
> Melodyne cre8
> Melodyne studio
> Produkt-Vergleich
> Melodyne Sound Library
> Upgrades

myCelemony
> Lizenzierung

Download
> Demo-Versionen
> Audio-/Video-Beispiele
> Voll-Versionen
> Updates
> Handbücher

Support
> Forum

celemony_

melodyne
plugin

Celemony ist stolz auf das neue Mitglied in der Melodyne-Familie: Das flexible **Melodyne plugin** integriert die wichtigsten Melodyne-Funktionen direkt in einen Host-Sequencer. Tonhöhen und Timing korrigieren, Audio quantisieren, Melodien neu gestalten und mehr – nie war es so einfach. Unterstützt werden VST, AU and RTAS. Angeboten werden außerdem vergünstigte Loyalty Offers – sogar ein kostenloses Melodyne plugin für registrierte Nutzer von Melodyne studio! [Mehr ...](#)

Thomas Bangalter (Daft Punk):
"Melodyne is Magic."
[Mehr ...](#)

Holen Sie sich Melodyne plugin!
In unserem Webshop kaufen Sie einfach und ohne Wartezeit per Mausklick. Die Seriennummer kommt postwendend per E-Mail. Schneller geht's nicht. [Mehr ...](#)

Beispiel gefällig?
Hören Sie verschiedene Audio-Beispiele und überzeugen Sie sich von Melodynes einzigartiger Klangqualität. [Zu den Beispielen ...](#)

Aus dem Forum
■ [Autotune vs Melodyne](#)
■ [Not too impressed...](#)

- Celemony.com: mannen en vrouwen op afbeelding (MAS),
uitgebreide navigatie links (UAI) -

Vrouwelijke aspecten maken echter ook deel uit van de website: op de hoofdpagina zien we een jongen en een meisje samen zingen, en dit duidt dus op een vermenging van de rollen van de seksen. Verder zijn er andere foto's onder "Das ist Melodyne" waarop veel vrouwen staan afgebeeld: deze afbeeldingen zijn ook niet slechts puur zakelijk of functioneel van aard.

Onzekerheidsvermijding is in **hoge mate** terug te vinden op de website van Celemony. Het menu staat verticaal aan de linkerkzijde: alle mogelijke links zijn weergegeven, waardoor het overzicht zeer goed behouden wordt. Wanneer men zich in een deelsite bevindt, licht deze link oranje op (oranje is trouwens klaarblijkelijk de

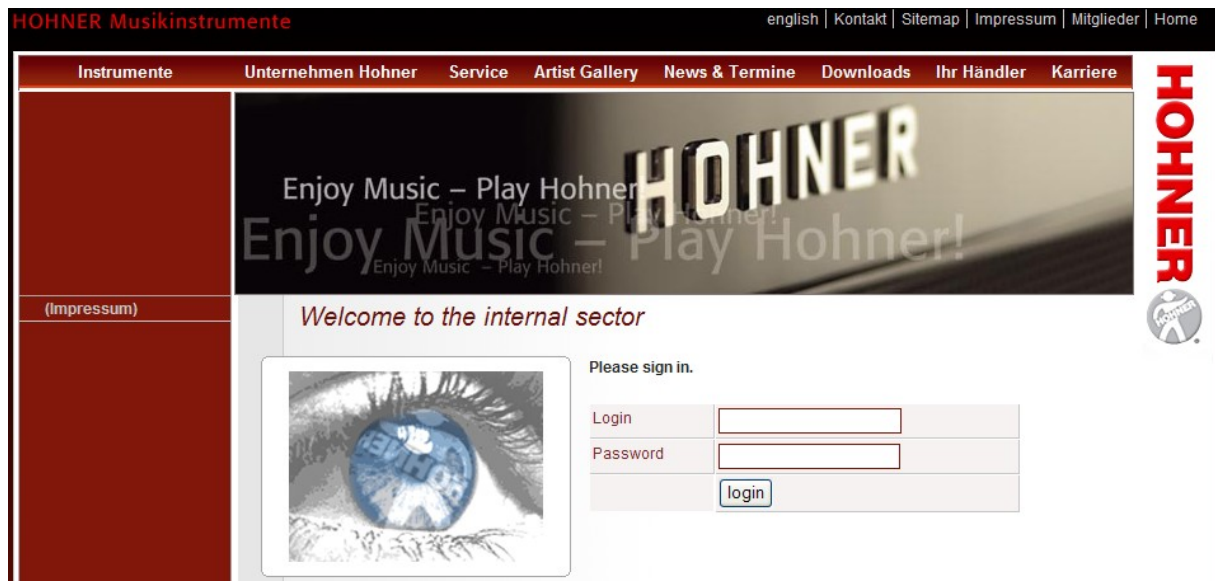
bedrijfskleur): dit is nogmaals typisch voor onzekerheidsvermijding. Tenslotte is de site consistent in stijl en kleurenpatroon. Verder zijn taal- en zoekfuncties beschikbaar, evenals een 'quicklinks-menu'. De gratis downloadbare demo's, handboeken, geluidsfragmenten, lokale verdelers, hotline en FAQ's dragen enkel bij tot de indruk van hoge onzekerheidsvermijding.

Qua tijdsoriëntering wordt celemony.com gesitueerd op de **korte termijn**. Zoekfuncties en het uitermate overzichtelijk menu maken het vinden van de correcte informatie zeer makkelijk, en hun productiemethode en -gamma is gebaseerd op hun overtuiging dat muziekarrangementen veel simpeler kunnen werken via hun software.

5.2.3 Hohner: www.hohner.eu

De **machtsafstand** op de site van Hohner is **opvallend hoog**. Er is een intern afgesloten deel dat enkel voor 'Mitglieder' toegankelijk is, en er is een afbeelding van de topfunctionarissen van het bedrijf op "Unternehmen Hohner", naast een zeer uitgebreide bedrijfsvisie. Ander gebruik van titels en afbeeldingen van werknemers zijn te vinden op "Service - das Service Team" waar zelfs contactopties en vakgebied te vinden zijn. Hierbij komt nog een "Artist Gallery" waar trotse gebruikers poseren met hun instrumenten. Zeer opvallend is ook de sterke nadruk die gelegd wordt op het "Made in Germany"-label, wat overal terugkomt op de statische banner bovenaan de site, en zelfs historische uitleg krijgt via "Markenzeichen Hohner".

Voor het collectivistisch deel worden de volgende aspecten opgemerkt: veel aandacht voor traditie en de geschiedenis van het bedrijf ("150 Jahre Hohner Musikinstrumente: 5 Generationen von Mitarbeitern, die sich der Herstellung von Musikinstrumenten auf höchstem Niveau verschrieben haben." - uit "Instrumente"). Verder speelt de verantwoordelijk om een goede band te hebben met zowel andere werknemers als met klanten een belangrijke rol in het bedrijf.



- Hohner.eu: login voor 'Mitglieder' (PDI) -

Dit uit zich bijvoorbeeld op deze manier: "...zur Freude und Zufriedenheit unserer Kunden in der ganzen Welt. Musik verbindet – dafür arbeiten wir!" of "... bauen diese Position nicht nur durch technologischen Vorsprung, sondern insbesondere auch durch Kunden- und Marktnähe ständig aus." (uit "Unternehmen Hohner"). Ook het feit dat "Made in Germany" een duidelijke verwijzing is naar de Duitse cultuur draagt bij tot de **sterk collectivische** aard van de website.

De inhoud van de site is zeer droog en zonder veel verbeelding worden de productattributen en kwaliteitsaspecten aangebracht. Vooral de hoogstaande ervaring die garant staat voor kwaliteit (samen met het 'Made in Germany'-label) worden hoog in het vaandel gedragen; bijvoorbeeld: "...hochmoderner Präzisionswerkzeuge und ständig modifizierter Fertigungsmethoden Musikinstrumente ... Bei Mundharmonikas und Akkordeons sind wir weltweit führend." (uit "Philosophie und Perspektive"). Hier valt ook het taalgebruik op, namelijk de nadruk op hun leiderschap en het gebruik van overdreven adjectieven. Dit zijn allemaal kenmerken van een **sterk masculien** karakter.



- Hohner.eu: Made in Germany label (collectivisme), net daarboven locatiebalk (UAI) -

Voor **onzekerheidsvermijding** scoort hohner.de **gemiddeld**. Er is een site map, samen met contactopties, taal- en zoekfunctie, FAQ's en downloadbare catalogi. Een mogelijke indicator voor hoge onzekerheidsvermijding is de kleine locatiebalk (bijvoorbeeld: "Home >> Service >> FAQs >> Gebruichte Instrumente") onder het hoofdmenu, zoals bij Behringer het geval was. Er zijn echter elementen die deze mate van onzekerheidsvermijding tegenspreken. De afwezigheid van een drop-down menu valt op. Na het klikken op een link in het hoofdmenu opent het submenu zich altijd uiterst links onder "Instrumente", hoewel het submenu bijvoorbeeld tot "Service" behoort. Dit zou een bron van verwarring kunnen zijn. Verder openen sommige links (zoals op de FAQ-site) nieuwe websites die de Hohner-site compleet doen verdwijnen, en zijn er geen reviews of uitgebreide specificaties voor sommige producten (zoals de accordeon). Ook enkele bewegende banners kunnen de bezoeker afleiden.

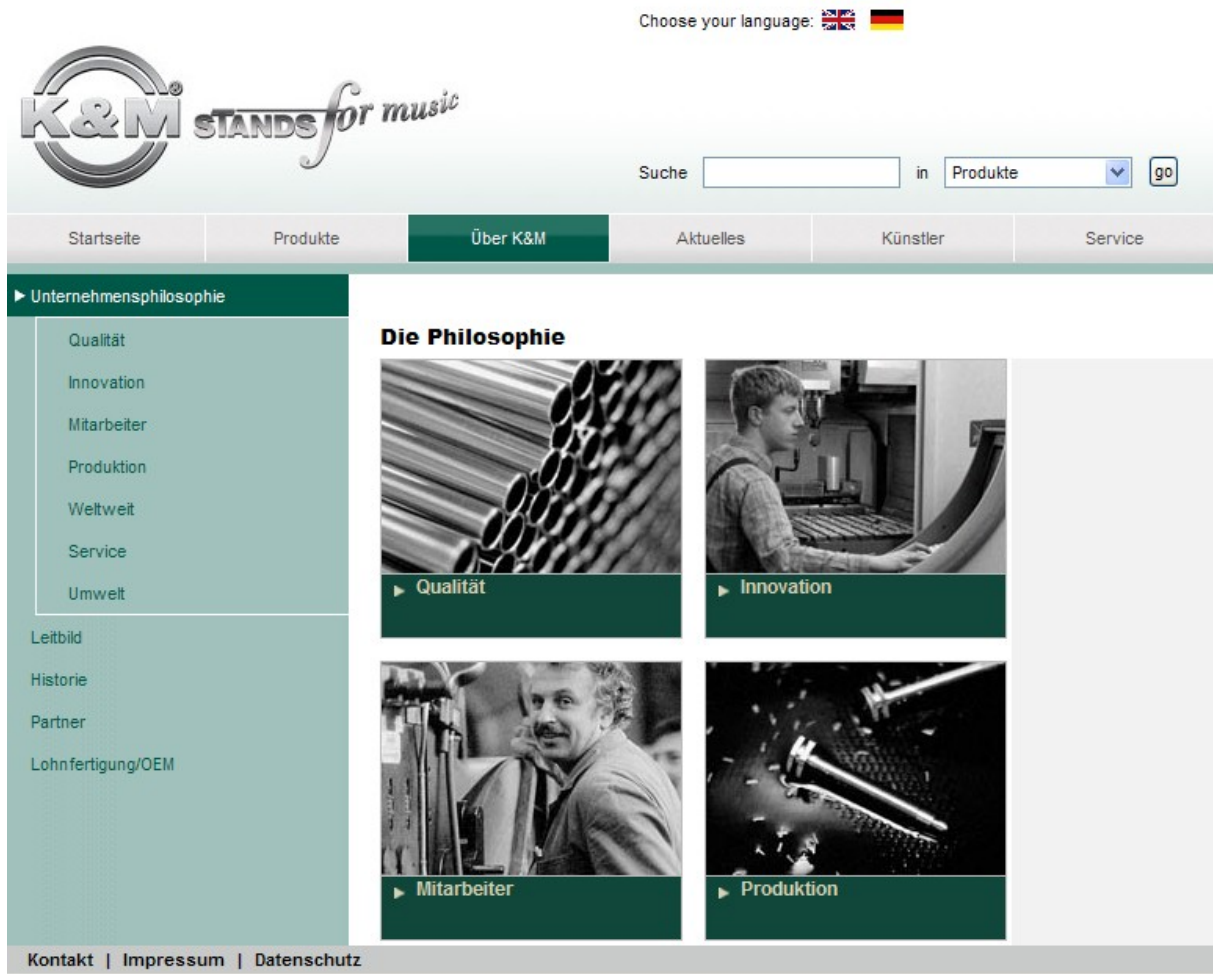
Ook **lange-termijn oriëntatie** is **matig** vast te stellen op hohner.de. De nadruk die gelegd wordt op het verleden en ook op de toekomst (zie hun missie om mensen met liefde voor muziek te verbinden en om hun producten steeds opnieuw uit te vinden) zijn hiervan duidelijke signalen.

5.2.4 K&M: www.k-m.de

Kenmerken van machtsafstand worden haast niet waargenomen op de website van K&M. Buiten een tamelijk uitgebreide bedrijfsvisie en een korte lijst aan gesponsorde artiesten zijn er geen sporen van terug te vinden. Alle informatie is vrij beschikbaar en het gebruik van titels of afbeeldingen om status binnen het bedrijf voor te stellen is onbestaand. **Machtsafstand** op k-m.de is dus **laag**.

Voor **individualisme** scoort K&M **laag**. De aandacht voor de bedrijfsgeschiedenis en de samenwerking met andere partners in de branche ("Uber K&M – Partner") getuigen van collectivisme. Dit wordt nog versterkt door afbeeldingen van werknemers die als groep samenwerken en foto's van gesponsorde bands. Ook een afbeelding bij "Partners" waar twee mensen elkaar de hand schudden geeft hiervan blijk. Uitzonderlijk is de vermelding van een milieubewust beleid dat gevoerd wordt: "König & Meyer verfolgt das Ziel, qualitativ hochwertige und langlebige Produkte *umweltgerecht* zu fertigen, damit sich *alle Musiker weltweit* auf das Wesentliche konzentrieren können." (uit "Unternehmensleitbild", cursief toegevoegd). Uit deze zinsnede kan men tevens opmaken dat K&M zich focust op muzikanten als één familie.

Masculiniteit is daarentegen in **hoge mate** waarneembaar op k-m.de. De site getuigt van een uiterst sober realisme, waar producteigenschappen (vooral duurzaamheid en kwaliteit in dit geval) droog voorgesteld worden "Breite Auflageflächen der Füße am Alu-Druckgusssockel ermöglichen einen *dauerhaft* sicheren und absolut



- k-m.de: mannen in traditionele rollen (MAS), links focus op 'Umwelt' (LTO) -

senkrechten Stand des Stativs." (uit "Produkte", cursief toegevoegd). Afbeeldingen tonen voornamelijk mannen in hun rol als werker (bijvoorbeeld in "Unternehmensphilosophie") of artiest. Vrouwen zijn haast niet terug te vinden, en de navigatie nodigt uit tot verkenning via een overzichtelijk menu.

Ook **onzekerheidsvermijding** scoort **hoog** voor deze website. Het hoofdmenu bestaat uit een serie drop-down menu's, die zeer duidelijk van kleur veranderen wanneer men erover beweegt. Na het klikken op een link blijft de hoofdbalk behouden, en krijgt men zelfs een extra verticale balk aan de linkerkant waar een

overzicht gegeven wordt van andere mogelijkheden. Een contact- en servicegedeelte is aanwezig, net zoals een "Datenschutz"-pagina. Verder worden zowel taal- als zoekfuncties waargenomen (deze zijn centraal bovenaan gepositioneerd), net als een zoekfunctie voor mogelijke verdelers die constant zichtbaar blijft. Tenslotte zijn meerdere downloads (afbeeldingen, handleidingen) beschikbaar.

K&M is duidelijk **matig** georiënteerd op **lange termijn**. De snelle toegang via zoekfuncties duidt eerder op korte termijn, maar de aandacht die besteed wordt aan het milieu en de partners is indicatie van het tegendeel.

5.2.5 Native Instruments: www.native-instruments.com

De website van Native Instruments kent een **gemiddelde machtsafstand**: onder "Company" zijn meermaals afbeeldingen van de stichters en bedrijfsvoerders terug te vinden. Verder wordt een uitgebreid deel aan de bedrijfsvisie besteed ("Company Profile") en geeft de site meermaals certificaten en logo's weer onder de hiervoor voorziene afdeling "Auszeichnungen". De login lijkt een teken te zijn van hoge machtsafstand, maar dit is enkel een login voor de support na de registratie van het product. Hier kan met andere woorden eerder wie inloggen die een product heeft aangekocht.

Voor collectivisme worden volgende aspecten waargenomen: de aanwezigheid van een speciale "Community"-site waar tevens een forum in verwerkt is. "Tech Talk" is het deel van de site waar bekende artiesten hun (uiteraard positieve) mening geven over de producten van Native Instruments. De twee bedrijfsvoerders worden samen voorgesteld, net zoals de hele staff op een groepsfoto onder "Company Profile". Bovendien is er een online nieuwsbrief verkrijgbaar. Aan de andere kant worden ook individualistische kenmerken gesignaleerd: men moedigt mensen aan om zichzelf te ontplooiën en nieuwe klanken te ontdekken zodat ze zich onderscheiden van andere gebruikers van zulke software.

- Native-Instruments.com: bovenaan "Drei zum Preis von Zwei!" (MAS) -

De site oogt zeer jong en dynamisch, en er is weinig aandacht voor de korte geschiedenis van het bedrijf. Gevoelige informatie (zoals prijzen) wordt onmiddellijk vrij gegeven bij het aanklikken van een product. Het taalgebruik getuigt ook van een individualistische oriëntering en tolereert claims zoals "Nie zuvor besaß digitales DJing mehr Seele." Native Instruments heeft wegens de gelijkaardige aanwezigheid van zowel collectivisme als individualisme een **matig individualistisch** karakter.

Op **masculiniteit** scoort deze site **relatief hoog**. Vooral de inhoud getuigt hiervan: "Diese *konkurrenzlos leistungsstarke* DJ-Software...Native Instruments ist der *Pionier und Marktführer* für Software-Instrumente, und einer der wichtigsten Akteure im Bereich der computer-basierten Audioproduktion." (uit "Products", cursief toegevoegd). Het is duidelijk dat men de sterkte als leider wil benadrukken, ook door middel van concurrentievergelijkingen en het uitdrukkelijk vermelden van de productvoordelen. Een ander voorbeeld: "Das DJ-Mixing mit digitalen Track-

Collections ist jetzt so intuitiv und präzise wie nie zuvor..." (uit "Products"). Enkele ontspannende zaken, zoals een mp3-speler in de vorm van een radio, geven ook blijk van een hogere masculiniteit op de site.

De onzekerheidsvermijding op deze site lijkt eerst hoog te zijn, maar bij nader onderzoek zijn er gegevens die dit tegenspreken. Alles oogt zeer overzichtelijk, maar er ontbreekt de nodige consistie om dit waar te maken. Submenu's van het hoofdmenu zijn verticaal terug te vinden aan de linkerkant. Wanneer men echter op één van deze opties klikt, verdwijnt de hele groep submenu-links en moet men zich terug tot de hoofdlink wenden. Ook de hoeveelheid informatie is overweldigend; het is uiteraard wenselijk dat er veel informatie beschikbaar is om de bezoeker te helpen, maar die is jammer genoeg niet voldoende gestructureerd. Wat opnieuw opvalt is de kleine locatiebalk onder het hoofdmenu, maar jammer genoeg vertoont deze hetzelfde gebrek als de submenu's. Aspecten die wel tot de onzekerheidsvermijding bijdragen zijn 'user libraries', taalopties, FAQ's, een uitgebreide contact- en servicesite en een 'resellers'-pagina waar verdelers gevonden kunnen worden. Bij elk product zijn reviews en downloads terug te vinden. In zijn totaliteit geeft native-instruments.com dus blijk van een **matige onzekerheidsvermijding**.

Qua tijdsoriëntatie is Native Instruments op **gematigde** wijze **lange-termijn** georiënteerd. Het feit dat ze van toekomstplannen spreken in "Company Profile" en de iets langere tijd die bezoekers nodig zullen hebben om de juiste informatie terug te vinden, wijzen hierop.

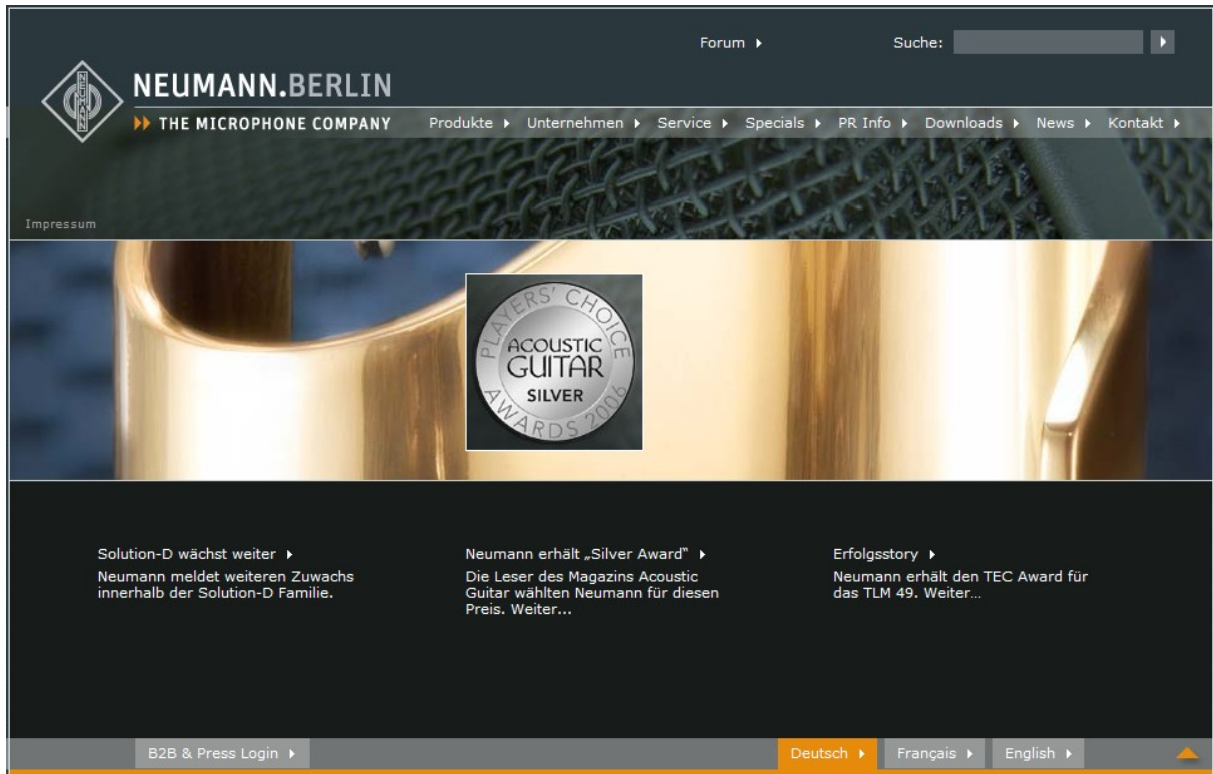
5.2.6 Neumann: www.neumann.com

Criteria voor machtsafstand zijn slechts gedeeltelijk terug te vinden. Er is onder meer een beperkte toegang tot bepaalde informatie binnen de bedrijfssite (het gaat hier om een B2B- en PR-login). Op de hoofdsite en in het persarchief worden gewonnen prijzen en certificaten extra in de verf gezet (onder andere een Technical Grammy '99). Voor de rest zijn er geen kenmerken: **machtsafstand** is dus slechts **matig** op neumann.com.

Op neumann.com zijn links aanwezig naar de stad Berlijn, waar hun hoofdzetel gelegen is. Dit is een indicator voor collectivisme, samen met een online nieuwsbrief en de nadruk die zij leggen op hun geschiedenis. Onder "Unternehmen" is een zeer uitgebreide historie-sectie en onder "Produkte" staan zelfs nog de microfoons afgebeeld die al lang uit roulatie zijn. Tenslotte is er nog een link naar een forum bovenaan de pagina. De afbeeldingen op de site getuigen echter van een meer individualistisch karakter: productafbeeldingen bestaan telkens uit ofwel alleen het product, ofwel het product met slechts één persoon. Allerhande gegevens over producten en het bedrijf zijn makkelijk te verkrijgen. Het taalgebruik is niet zeer extreem, maar geeft evenmin een collectivistische indruk (zoals officiële slogans en dergelijke). We besluiten eens te meer dat het hier om **gematigd individualisme** gaat.

Voor masculiniteit valt voornamelijk het realistisch aspect op. De productinformatie wordt zonder omwegen duidelijk voorgesteld, met nadruk op de feitelijk attributen (zoals technische data, advies voor opnames, accessoires) en voordelen van de producten. Vooral de hoge kwaliteit van de microfoons speelt een centrale rol: "Die umfangreichen Features von Solution-D ermöglichen kleinere digitale Produktionen in exzellenter Qualität..." (uit "Produkte"). Afbeeldingen op de website tonen mannen in hun typische rol van werker of ondernemer, en de navigatie is gericht op controle en verkenning. Bovendien is een gedeelte van de site gewijd aan wedstrijden en

evenementen (onder "Specials"). Uit al deze kenmerken wordt afgeleid dat neumann.com in **hoge mate** een **masculien** karakter vertoont.



- Neumann.com: taalopties onderaan rechts & zoekfunctie bovenaan rechts (UAI),
award centraal & login linksonder (PDI) -

Zoals net vermeld zorgt de navigatie voor een goed overzicht op de site. Hoewel er geen drop-down menu's zijn en de klant dus niet meteen weet wat er onder de hoofdlink te vinden is, wordt er na het betreden van een deelsite een extra verticaal submenu geopend. Ook wordt de link van het gedeelte waar men zich bevindt ingekleurd zodat men zeker niet 'verdwaalt'. Verder is er een zoekfunctie, een constant aanwezige taaloptie (Duits, Engels en Frans), een FAQ-sectie en worden lokale verdeelpunten vermeld per productgroep. Hierbuiten staat de contactsite uitdrukkelijk vermeld in het hoofdmenu en zijn talrijke downloads (in verband met productspecificaties en logo's) beschikbaar.

Dit zijn allemaal indicatoren voor een **hoge onzekerheidsvermijding**.

Neumann scoort **matig** op **lange-termijn oriëntering**: de titels van de menu's dekken de lading zeer goed en de zoekfunctie zorgt voor een snelle toegang tot de informatie. De nadruk in "Unternehmen" ligt echter niet enkel op het verleden, maar geeft ook blijk van toekomstgericht onderzoek om klank te verbeteren via innovatieve aanpassingen. De blik vooruit is dus van belang in Neumann.

5.2.7 Sennheiser: www.sennheiser.com



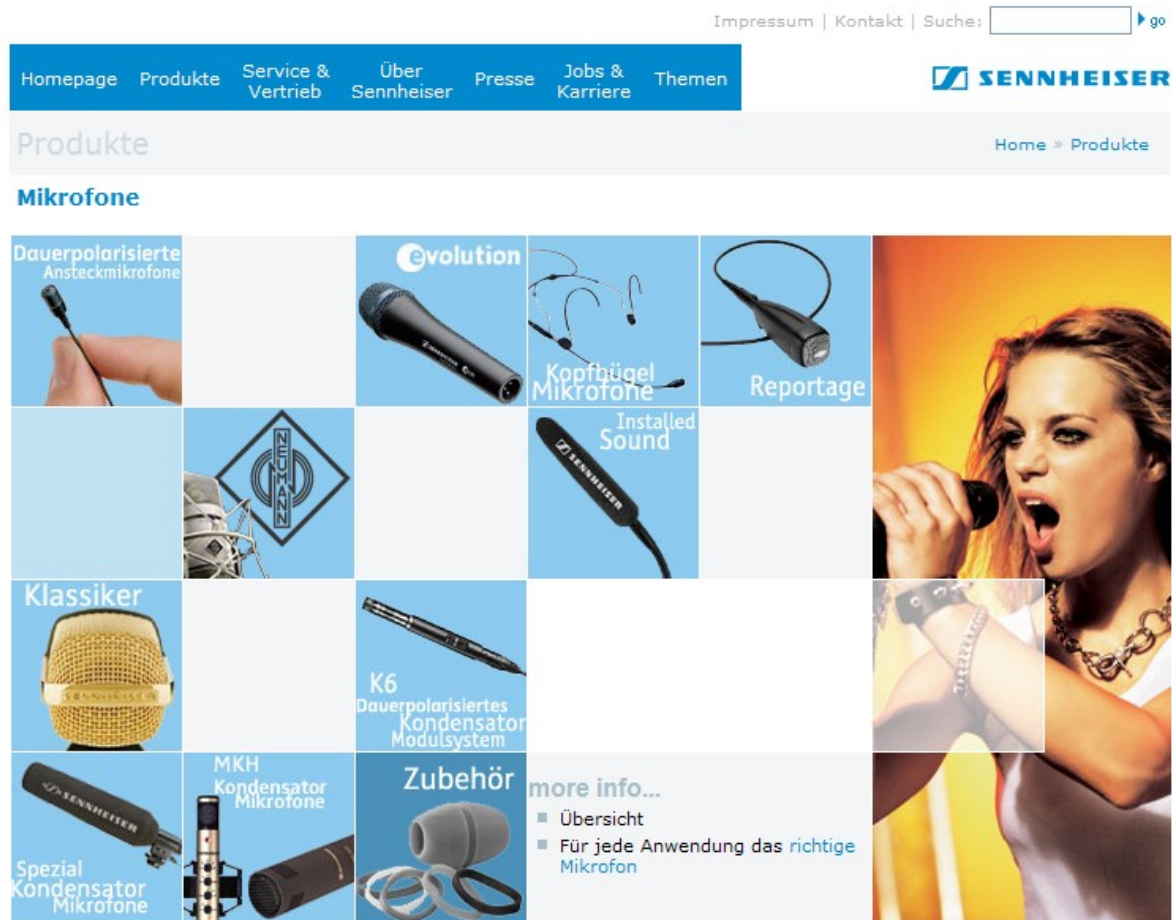
- Sennheiser.com: vrouwelijke afbeelding (MAS), drop-down menu (UAI) -

De website van Sennheiser toont in **lage** mate **machtsafstand**. Van de vooropgestelde criteria wordt enkel de focus op logo's en certificaten teruggevonden

(onder "Zertifikate"). Hiërarchische informatie zoals titels en bedrijfsstructuur is niet aanwezig, evenmin als een bedrijfsvisie.

Op **individualisme** scoort sennheiser.com **matig**: zowel collectivistische als individualistische kenmerken worden waargenomen. Aspecten van collectivisme op de site zijn onder meer een forum en sommige groepsfoto's. Deze afbeeldingen zijn vooral aanwezig op de deelsite "Sennheiser Academy", die als een soort 'community' geïnterpreteerd kan worden. Hier zijn ook uitdrukkingen zoals "Ihr Academy Team!" te lezen. Aan de andere kant geeft de site ook blijk van individualisme: producten staan afgebeeld met individuen, eerder dan een groep mensen. Tenslotte laat de site een zeer jonge indruk na (haast alle afbeeldingen van mensen zijn jongeren), met een modern en goed bruikbare interface. We besluiten tot een gematigd individualisme.

Tekenen van mannelijkheid op sennheiser.com zijn bijvoorbeeld het realistisch karakter en het benadrukken van de productvoordelen en -attributen. De producten (grotendeels microfoons) worden beschreven als robuust, duurzaam en van hoge kwaliteit: "Merkmale: Robustes Ganzmetallgehäuse. Geräuschkompensiertes Kondensator-Mikrofon für eine verbesserte Sprachübertragung" (uit "Produkte"). Opvallend is dat er bij elk product een opsomming staat van productvoordelen (of 'Merkmale'). Alles wordt dus gewoon voorgesteld zonder teveel opmaak. Een ander kenmerk (en dit is het vrouwelijke gezicht van de site) is de hoeveelheid afbeeldingen waar vrouwen op staan, in een niet-traditionele rol (bijvoorbeeld als artiest). Verder getuigen enige elementen van de site ook van een gerichtheid op esthetische waarden. Gezien vrouwelijke en mannelijke karakteristieken elkaar uitbalanceren, wordt de **masculiniteit** van de site als '**matig**' beschouwd.



- Sennheiser.com: Vrouw in ontraditionele rol rechts (MAS),
ongeordende menu's centraal (UAI) -

Ook voor **onzekerheidsvermijding** scoort sennheiser.com **matig**. Hoewel enkele criteria op hogere onzekerheidsvermijding wijzen, zijn er elementen die deze indruk afzwakken. Er is een "Kontakt"-site (waaronder ook een 'Datenschutz' zich bevindt), maar ook op diverse andere locaties zijn contactgegevens terug te vinden. De drop-down menu's voorzien de site van de nodige gebruiksvriendelijkheid en behouden zo het overzicht. Onder "Service & Vertrieb" vindt men lokale en internationale dealers terug, garantievoorwaarden en een 'downloadarea' (met handleidingen en dergelijke). Binnen de site leiden enkele links echter tot verwarring: zo staat er onder "Produkte" een link naar 'Guideport' die een nieuw venster opent. Onder de link

"Themen" in het hoofdmenu staat een mengeling van informatie die men daar niet verwacht. Ook de rangschikking van producten in vierkanten die over de pagina verspreid staan (met andere woorden niet geordend) kan een bron van ambiguïteit zijn. Er staan veel bewegende elementen op de site (zoals onder "Historie") die de bezoeker kunnen afleiden van zijn zoektocht naar de juiste gegevens. Wat opnieuw opvalt is de kleine locatiebalk onder het hoofdmenu: het enige probleem is dat deze locatiebalk te beperkt is om de bezoeker van dienst te zijn. Als men bijvoorbeeld in een vijfde submenu zit, zal de locatiebalk enkel de hoofdlocatie weergeven, en niet de gedetailleerde.

Sennheiser.com is duidelijk iets meer georiënteerd op de lange-termijn. Een voorbeeld: "Forschung und Entwicklung haben für Sennheiser eine herausragende Bedeutung und sind eine wichtige Investition in die Zukunft." (uit "F&E"). Een zoekfunctie doet de toegang tot de informatie (die bovendien voor iedereen toegankelijk is) vlot en gemakkelijk verlopen. We bemerken op sennheiser.com dan ook een **matige lange-termijn oriëntatie**.

5.2.8 Steinberg: www.steinberg.de

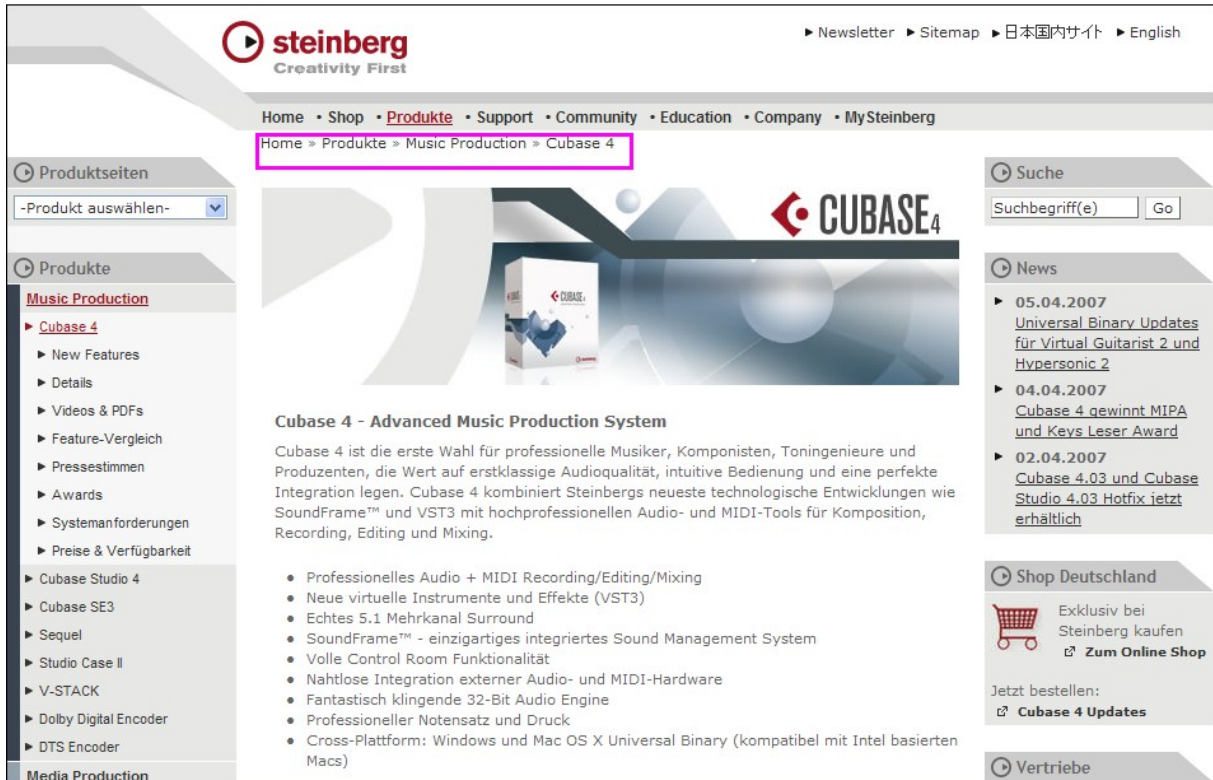
Steinberg.de vertoont haast geen kenmerken van machtsafstand. Enkel het criterium van een referentiegroep met trotse gebruikersverhalen ("Artists") is aanwezig. Daarom wordt deze site een **lage machtsafstand** toegekend.

Net zoals veel van de eerder besproken sites scoort ook deze website (om dezelfde redenen) **matig op individualisme**. Het collectivistisch karakter van de site uit zich bijvoorbeeld door de aanwezigheid van twee forums, een nieuwsbrief, de "Community" en redelijk veel aandacht voor de geschiedenis van het bedrijf. Individualistische karakteristieken op steinberg.de zijn onder meer het dynamisch karakter van de website en de weergave van producten op zichzelf (en niet in groep of met een groep personen). Het taalgebruik bevestigt dit door gebruik te maken van

sterke bewoordingen, bijvoorbeeld: "Hypersonic 2 - The *Ultimate* Virtual Music Workstation" (uit "Produkte", cursief toegevoegd). Tenslotte is alle informatie vrij te verkrijgen op de site, en in grote hoeveelheden geconcentreerd.

Voor **masculiniteit** scoort steinberg.de **hoog**. Een goed voorbeeld hiervan is het mannelijk taalgebruik: "...mit einer *gigantischen* Sammlung *erstklassiger* Loops und Sounds." (uit "Produkte", cursief toegevoegd). Verder zijn er enkele wedstrijden waaraan men kan deelnemen (onder meer de "All 4 You" Remix Contest) en worden vooral de kwaliteits- en prijsvoordelen benadrukt. De media op de site (zoals afbeeldingen van interfaces van het productgamma en geluidsfragmenten) dienen een gebruiksdoel, en niet zozeer het uiterlijk van de site.

Onzekerheidsvermijding is ook in **hoge mate** waarneembaar op de website van Steinberg. Taalopties (Duits, Engels en Chinees), een sitemap, zoekfuncties, een 'Datenschutz'-sectie, een volledig deel gewijd aan "Support", "Kontakt" en "Troubleshooting", een lijst van distributeurs en een downloadsectie getuigen hiervan. Bovendien is het navigatiesysteem zeer gebruiksvriendelijk en houdt alles overzichtelijk. Ook hier is er een kleine locatiebalk (in paars omkaderd op de afbeelding) onder het hoofdmenu die de exacte locatie op de site weergeeft en zelfs de mogelijkheid bezit om naar vorige menu's terug te keren.



- Steinberg.de: locatiebalk in paars kader, sitemap, zoek- en taalopties rechtsboven, uitgebreide navigatie links (UAI) -

Opvallend zijn de externe links op deze website: normaal gezien getuigen links die een nieuw venster openen van een hogere onzekerheidsvermijding, maar op steinberg.de wordt op voorhand aangekondigd dat dit externe links zijn door middel van een klein icoon.

De sterke overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van de site zorgen ervoor dat informatie snel terug te vinden is. Alle linktitels dekken perfect de lading die eronder te verstaan valt. Mede dankzij een zoekfunctie vindt men meteen wat men zoekt. Steinberg investeert echter ook in jonge en nieuwe technologieën die op langere termijn pas werkzaam zullen zijn. We situeren steinberg.de dus als **matig** gefocust op de **lange termijn**.

5.2.9 Warwick: www.warwick.de

Machtsafstand op warwick.de is **laag** omdat enkel een "Endorsers"-sectie en een bedrijfsvisie gevonden worden op de website. Er is geen restrictie voor bepaalde informatie en gegevens over de hiërarchie binnen het bedrijf zijn afwezig.

Op **individualisme** scoort ook Warwick **matig**. Van het collectivistisch aspect wordt het volgende waargenomen: een forum, links naar lokale websites (zoals houtbewerkers uit de streek van de onderneming) en de nodige aandacht voor de traditie en de geschiedenis van Warwick: "Warwick Continues the Tradition..." (uit "Warwick - Philosophie"). Een ander voorbeeld hiervan is de "Vintage"-sectie, waar oudere modellen te vinden zijn. Het individualistisch karakter van de website wordt daarentegen gekenmerkt door taalgebruik met extreme claims ("...and a capacity to deal with transients and peaks *like no other* bass amp before." - uit "Products", cursief toegevoegd) en afbeeldingen van producten enkel door individuen geassisteerd. Ook in "History" zien we enkele werknemers op zich, nooit in groep. Informatie zoals prijzen is terug te vinden onder "Shop". De duidelijkste indicator voor het individualisme is de "Custom Shop": hier worden gitaren op vraag bewerkt met allerlei extra's zodat de muzikant zich van de rest kan onderscheiden. Dit zijn trouwens ook de duurdere luxe-uitgaven van de basgitaren.

Masculiniteit is waarschijnlijk het meest duidelijke kenmerk van de website. De bewoordingen over de capaciteiten van de producten schuwen sterk woordgebruik niet; de focus ligt hier duidelijk op het stoere en robuuste uiterlijk van de gitaren en versterkers ("The Hellborg Preamp delivers extreme headroom." - uit "Products"). Ook uiterst specifieke data zijn beschikbaar via de site. Een goed voorbeeld van het mannelijk karakter ziet men hier: "It is one of the world's most highly regarded makes by bass players of every persuasion, and it is the only German or European manufacturer of stringed instruments in the Rock and Roll business that has proved capable of sustaining a premium position in the world marketplace." (uit "Warwick").



- Warwick.de: te uitgebreid drop-down menu (UAI) -

Hun leidinggevende positie wordt duidelijk in de verf gezet terwijl tezelfdertijd een impliciete vergelijking met de concurrentie gemaakt wordt. Tenslotte is op geen enkele afbeelding een vrouw terug te vinden, en foto's van mannen zijn altijd in hun traditionele rol als werker of rockster. De **masculiniteit** ligt dus **zeer hoog**.

Onzekerheidsvermijding is in **gemiddelde** mate aanwezig op de site. Elementen die op een hogere onzekerheidsvermijding wijzen zijn onder meer het gebruik van drop-down menu's in het navigatiesysteem, uitgebreide taalopties, downloadbare catalogi, FAQ's en een lijst van distributeurs. Hoewel de navigatie ordelijk lijkt, moeten hierbij enkele zaken opgemerkt worden. Op de openingssite krijgt men meteen twee pop-up vensters achter elkaar. Deze keren ook telkens terug als men opnieuw op de home-knop (in de vorm van het Warwick-logo) drukt.



- Warwick.de: pop-up vensters (UAI) -

Dit zorgt voor tamelijk wat verwarring. Bovendien zijn de drop-down menu's zo uitgebreid en in zoveel subniveaus verdeeld dat soms een groot deel van het scherm ingenomen wordt, en men niet meer ziet wat er zich afspeelt op de achtergrond. Deze elementen verminderen de hoge mate van onzekerheidsvermijding op de site.

Warwick.de is **matig** georiënteerd op de **lange termijn**. Hoewel bepaalde zaken (zoals de uitgebreide drop-down menu's) het vinden van informatie vlot doen verlopen, zijn er toch indicaties van een oriëntatie op langere termijn: "Despite ever-increasing competition, Warwick can face the future confident that it has the wherewithal to succeed." (uit "Warwick").

5.2.10 Wittner: www.wittner-gmbh.de

Geen enkel criterium voor de dimensie '**machtsafstand**' is aanwezig op deze website. Wittner scoort hierop dan ook **uiterst laag**.

Voor **individualisme** scoort [wittner-gmbh.de](http://www.wittner-gmbh.de) **matig**. Collectivisme is te zien via het traditie-thema dat men kan vinden onder "Das Unternehmen": "Qualitätsprodukte seit 1895". Hier worden ook enkele verwijzingen gemaakt naar de Duitse streek vanwaar de firma afkomstig is. Het individualisme op de site is op zijn beurt waarneembaar door de afbeeldingen van producten: producten staan steeds alleen in plaats van gegroepeerd. Alle mogelijke gegevens worden bovendien vrijgegeven op de site.

Masculiniteit is eveneens slechts **matig** aanwezig op de website. De informatie die over de producten voorhanden is, bestaat vooral uit technische specificaties. Er worden geen additionele inlichtingen verschaft inzake kwaliteit of prijs. Wel wordt over de algemene kwaliteit van de producten gesproken: "...genießt weltweit hohes Ansehen durch die Zuverlässigkeit und Qualität seiner Produkte." (uit "Das Unternehmen"). Verder is de navigatie heel simpel en makkelijk controleerbaar.

Ook op **onzekerheidsvermijding** wordt niet meer dan **gemiddeld** gescoord. Enkele elementen die wel op hogere onzekerheidsvermijding wijzen zijn de zoekfunctie (voor gewone tekst en voor artikelnummers) en het "Kontakt"-gedeelte. Er zijn geen drop-down menu's, maar als men klikt op een hoofdlink "Produkte" komen alle andere sublinks meteen in beeld. Deze zijn per categorie onder elkaar gerangschikt. Wanneer men echter op een sublink klikt, verdwijnt het overzicht en moet men werken via terug-knoppen. Dit kan eventueel verwarring veroorzaken. Er zijn wel twee home-knoppen in de vorm van een logo en van de naam van het bedrijf.

Die Produkte

Das Unternehmen

Aktuelles

Kundenservice

Kontakt & Info

Unser Produkt-Sortiment



Bitte wählen Sie aus unserem Produkt-Sortiment:

Metronom System Mätzel



- Serie 800/810 im Holzgehäuse
- Serie 800 K/810 K im Kunststoffgehäuse
- Serie 845/855 im Kunststoffgehäuse
- Designer-Modell (Limited Edition)

Taktell



- TAKTELL JUNIOR (Serie 820)
- TAKTELL PICCOLO (Serie 830)
- TAKTELL CLASSIC (Serie 829)
- TAKTELL PRELUDE (Serie 840/850)
- TAKTELL IN TIERFORM (Serie 839)
- TAKTELL SUPER-MINI (Serie 880)
- TAKTELL SUPER-MINI (Serie 880.2)
- TAKTELL PICCOLINO (Serie 890)
- TAKTELL QUARTZ QM 2 (Serie 861)
- TAKTELL ELECTRONIC (Serie 877)

Seitenhalter



- Seitenhalter für Violine
- Seitenhalter für Viola
- Seitenhalter für Cello
- Seitenhalter für Kontrabass

Wirbel und Wirbelschneider



- Wirbel ULTRA
- Wirbelschneider

Stimmgabeln



- Stimmgabeln

- Wittner-gmbh.de: neutraliteit -

Tenslotte getuigt de website van **gematigde lange-termijn oriëntatie**. Er zijn geen echte kenmerken van een lange-termijn oriëntatie, behalve de interesse voor de toepassing van moderne technologieën (op nogal ouderwetse producten). Voor korte-termijn oriëntatie wordt het snel bereiken van informatie door de simpele navigatie aangehaald. Geen van beide kenmerken is echter doorslaggevend aanwezig.

6. Analyse van de resultaten

In het vorig hoofdstuk zijn 10 Duitse en 10 Amerikaanse websites van muziekwinkels onderzocht aan de hand van de criteria uit de literatuurstudie. In dit hoofdstuk worden deze resultaten onderling vergeleken, en worden ze gekoppeld aan de vooronderstellingen uit de literatuur die dit onderzoek vooraf gingen (cf. sectie 4.4.6). (De onderstaande tabellen zijn samenvattingen van de bespreking uit sectie 5.1. Deze tabellen zullen van nut zijn om het overzicht te behouden en een vergelijking te kunnen maken tussen de twee culturen.)

6.1 Analyse van resultaten voor websites uit de VS

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, scoren de Amerikaanse sites uit de veldstudie **laag tot gemiddeld** voor **machtsafstand**. De meeste sites scoren laag, maar de onderzochte sites geven onvoldoende bewijzen om van een overtuigende lage score te kunnen spreken. We verkiezen daarom dit resultaat als laag/gemiddeld te bestempelen.

Een gelijkaardig verschijnsel zien we bij **individualisme**. Hier is er echter geen enkele site die laag scoort, en we zien dat de meeste sites hoog scoren. Omdat een groot deel van de websites die een gemiddelde score behalen toch eerder naar de sterke (dan naar de zwakke) kant neigen, wordt besloten de sterkte als **hoog** te beschrijven.

De websites vertonen voor de dimensie “masculiniteit” een duidelijke neiging naar een hogere intensiteit: alle sites scoorden hoog, uitgezonderd één. **Masculiniteit** is dus **hoog** voor de VS in dit onderzoek.

De dimensie 'onzekerheidsvermijding' vertoont een gemengd resultaat. De helft van de sites scoort laag, drie gemiddeld en twee hoog. Dit is hetzelfde patroon als 'machtsafstand'; om dezelfde reden die daar vermeld staat, bestempelen we deze intensiteit eveneens als **laag/gemiddeld**.

<i><u>Dimensie/Sterkte</u></i>	<i>Laag</i>	<i>Gemiddeld</i>	<i>Hoog</i>
<i>Machtsafstand</i>	Moogmusic.com Rebelstraps.com Sonicreality.com tkl.com Vicfirth.com	DiMarzio.com Kustom.com Vater.com	Fender.com Line6.com
<i>Individualisme</i>		Line6.com Moogmusic.com Vater.com Vicfirth.com	DiMarzio.com Fender.com Kustom.com Line6.com Rebelstraps.com Sonicreality.com tkl.com
<i>Masculiniteit</i>		DiMarzio.com	Fender.com Kustom.com Line6.com Moogmusic.com Rebelstraps.com Sonicreality.com tkl.com Vater.com Vicfirth.com
<i>Onzekerheids- vermijding</i>	Fender.com Moogmusic.com Rebelstraps.com Sonicreality.com tkl.com	DiMarzio.com Vicfirth.com Line6.com	Kustom.com Vater.com
<i>Lange-termijn oriëntatie</i>	DiMarzio.com Fender.com Kustom.com Line6.com Rebelstraps.com tkl.com Vater.com Vicfirth.com	Moogmusic.com Sonicreality.com	

- Overzicht veldstudie websites VS (bron: eigen verwerking) -

Bij de laatste dimensie '**lange-termijn oriëntatie**' is het resultaat eenduidig: een **lage** intensiteit, met andere woorden de Amerikaanse sites focussen zich eerder op de korte dan op de lange termijn.

Bij een vergelijking met de vroegere literatuurstudie komen haast alle vooropgestelde verwachtingen uit. De veldstudie blijkt in zeer hoge mate de bevindingen van Hofstede's onderzoek te ondersteunen. Herinner dat Cyr & Trevor-Smith (2004, p.9) de VS rangschikten volgens laag/gemiddeld/hoog, net zoals onze veldstudie:

<i>Cyr & Trevor-Smith veldstudie 10 sites VS</i>		
– machtsafstand	laag	laag/gemiddeld
– individualisme	hoog	hoog
– masculiniteit	hoog	hoog
– onzekerheidsvermijding	laag	laag/gemiddeld
– lange-termijn oriëntatie	laag	laag

Voor alle dimensies blijkt er een solide overeenkomst te zijn. Deze overeenkomst is niet volledig bij de dimensies 'machtsafstand' en 'onzekerheidsvermijding', die toevallig genoeg ook de enige dimensies zijn met een tweeledige noemer. Toch wordt het onderzoek van Hofstede zeer zeker bevestigd door deze veldstudie.

6.2 Analyse van resultaten voor websites uit Duitsland

Voor de dimensie '**machtsafstand**' in de Duitse websites scoren de meeste eerder laag dan hoog. Ook hier kiezen we voor het label '**laag/gemiddeld**' omdat dit het best de onderzochte websites karakteriseert voor genoemde dimensie.

Voor **individualisme** is het resultaat zeer duidelijk: één site scoort telkens een uiterste waarde, en de resterende acht scoren **gemiddeld**. Duitse websites van muziekwinkels hebben dus blijkbaar een soort 'neutraal' karakter inzake de dimensie

individualisme/collectivisme.

<i><u>Dimensie/Sterkte</u></i>	<i>Laag</i>	<i>Gemiddeld</i>	<i>Hoog</i>
<i>Machtsafstand</i>	k-m.de Sennheiser.com Steinberg.de Warwick.de Wittner-gmbh.de	Celemony.com Neumann.com Native-instruments.com	Behringer.com Hohner.eu
<i>Individualisme</i>	k-m.de	Behringer.com Celemony.com Native-instruments.com Neumann.com Sennheiser.com Steinberg.de Warwick.de Wittner-gmbh.de	Hohner.eu
<i>Masculiniteit</i>		Behringer.com Celemony.com Sennheiser.com Wittner-gmbh.de	Hohner.eu k-m.de Native-instruments.com Neumann.com Steinberg.de Warwick.de
<i>Onzekerheids-vermijding</i>		Hohner.eu Native-instruments.com Sennheiser.com Warwick.de Wittner-gmbh.de	Behringer.com Celemony.com k-m.de Neumann.com Steinberg.de
<i>Lange-termijn oriëntatie</i>	Celemony.com	Behringer.com Hohner.eu k-m.de Native-instruments.com Neumann.com Sennheiser.com Steinberg.de Warwick.de Wittner-gmbh.de	

- Overzicht veldstudie websites Duitsland (bron: eigen verwerking) -

Vier sites worden gesitueerd in de gemiddelde categorie voor de dimensie '**masculiniteit**' en de andere zes sites in de categorie met sterkere intensiteit. Hier neigen de websites die onder 'gemiddeld' vallen zeer duidelijk meer naar de sterke zijde. Er wordt geopteerd om deze dimensie voor de Duitse sites als '**hoog**' te zien, gezien de aard van het merendeel van de sites.

De resultaten voor '**onzekerheidsvermijding**' geven daarentegen veel minder ruimte voor interpretatie. De helft van de onderzochte sites heeft een gemiddelde intensiteit, terwijl de andere helft een hoge intensiteit vertoont. Deze dimensie wordt dan ook '**gemiddeld/hoog**' genoemd.

De Duitse websites hebben duidelijk een meer gematigd karakter inzake de **lange-termijn oriëntatie**: slechts één site behaalt een andere score (namelijk een lage). Logischerwijs wordt dit als een dimensie met **gemiddelde** intensiteit gezien.

Hieronder worden de resultaten van de veldstudie vergeleken met de conclusies van Cyr & Trevor-Smith inzake de klassering van de landscores van Hofstede:

<i>Cyr & Trevor-Smith veldstudie 10 sites Duitsland</i>		
– machtsafstand	laag	laag/gemiddeld
– individualisme	gemiddeld	gemiddeld
– masculiniteit	hoog	hoog
– onzekerheidsvermijding	gemiddeld	gemiddeld/hoog
– lange-termijn oriëntatie	gemiddeld	gemiddeld

Ook de Duitse sites bevestigen het resultaat van de literatuurstudie. Onze veldstudie lijkt de veronderstellingen van Nath & Sadu grotendeels te ondersteunen, met uitzondering van de dimensies 'machtsafstand' en 'onzekerheidsvermijding'. Dit zijn tevens de enige twee dimensies met een gedeelde noemer.

6.3 Vergelijking van de resultaten tussen de VS en Duitsland

	<i>veldstudie VS</i>	<i>veldstudie D.</i>
– machtsafstand	laag/gemiddeld	laag/gemiddeld
– individualisme	hoog	gemiddeld
– masculiniteit	hoog	hoog
– onzekerheidsvermijding	laag/gemiddeld	gemiddeld/hoog
– lange-termijn oriëntatie	laag	gemiddeld

Volgens de bevindingen (samengevat in bovenstaande tabel) zijn de VS en Duitsland vergelijkbaar voor twee dimensies: machtsafstand en masculiniteit. Masculiniteit is de dimensie waarin de twee culturen de meeste overeenkomsten tonen: beide scoren constant hoog. Op de **Amerikaanse websites** kwam **masculiniteit** daarentegen **sterker** tot uiting (slechts één site scoort gemiddeld in plaats van hoog) in vergelijking met de Duitse tegenhangers (zes sites scoorden hoog, vier gemiddeld).

Voor machtsafstand wordt ook dezelfde kwalificatie voor de websites uit de VS en Duitsland teruggevonden. Dit is echter een apart geval gezien de dimensie voor beide landen een dubbele noemer heeft (laag/gemiddeld). Dit maakt het trekken van een besluit redelijk ingewikkeld. In de veldstudie vertonen Duitsland en de VS echter identiek dezelfde verdeling: vijf sites scoren hoog, drie gemiddeld en twee laag. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de **Duitse sites** de indruk geven hebben van een **iets hogere machtsafstand**.

Het verschil voor de dimensie '**individualisme**' tussen beide landen komt goed tot uiting. De **Duitse websites** scoren **duidelijk lager** ('gemiddeld') dan de Amerikaanse ('hoog'). Vooral de aandacht die de Duitse sites aan het traditie- en geschiedenis-thema geven valt hier op.

De tweede dimensie waarvoor beide culturen een gedeelde noemer hebben (naast 'machtsafstand') is '**onzekerheidsvermijding**': Duitsland scoort 'gemiddeld/hog' en de VS 'laag/gemiddeld'. Ook hier stelt dit eventueel een probleem; de vraag is naar welke kant de culturen het meest neigen. Voor de Amerikaanse sites is het duidelijk dat ze meer naar de lagere zijde zijn georiënteerd: een stijgend aantal sites van hoog naar laag. Het beeld is minder duidelijk voor de Duitse sites: de ene helft van de sites scoort 'gemiddeld' en de andere helft 'hoog'. Alleszins scoren de **Duitse sites** over het geheel **hog**er dan de Amerikaanse.

Het verschil voor de dimensie '**lange-termijn oriëntatie**' is duidelijk: **Duitsland** scoort hier **gemiddeld** en de websites uit de **VS** scoren **zeer laag**. Elementen zoals aandacht voor het milieu en aparte informatie voor aandeelhouders is hiervan een goed voorbeeld (op de Duitse websites).

7. Conclusies

Uit deze studie blijkt dat er enkele duidelijke verschillen zijn op cultureel vlak tussen websites van muziekwinkels uit de VS en Duitsland. De Duitse websites vertonen in hogere mate machtsafstand en onzekerheidsvermijding. Enkele opvallende aspecten voor de dimensie 'machtsafstand': de onderzochte Duitse sites gaven blijk van hogere machtsafstand door het gebruik van verplichte logins en de focus op hiërarchische elementen. De hoeveelheid aandacht die besteed wordt aan de structuur van het bedrijf ligt veel hoger op Duitse sites dan op Amerikaanse. Afbeeldingen van topmanagers, beschrijvingen van de verantwoordelijkheden van hooggeplaatste werknemers, het vermelden van titels bij contactadressen, speciale secties voor awards en een uitgebreidere bedrijfsvisie zijn hiervan enkele uitingen die in mindere mate op de websites uit de VS teruggevonden zijn.

Ook voor de dimensie 'onzekerheidsvermijding' zijn er zaken die in het oog springen. Een frappant voorbeeld hiervan is de 'locatiebalk' die op haast alle Duitse websites terug te vinden is. Deze kleine balk geeft aan waar men zich bevindt op de site en hij voorziet de bezoeker te allen tijde van sublinks om terug te keren naar de vorige submenu's. Dit wijst in hoge mate op het feit dat Duitsers meer geneigd zijn ambiguïteit op sites te vermijden.

Op de Amerikaanse sites is er een sterkere aanwezigheid van masculiniteit, individualisme en korte-termijn oriëntatie. Inzake 'masculiniteit' kennen de Amerikaanse sites vooral veel sterker en uitdagender taalgebruik. De Duitse sites concentreren zich grotendeels op het correct voorstellen van hun productassortiment, eerder dan de bezoeker te overtuigen via extreme claims en dergelijke.

Voor de dimensie 'individualisme' worden enkele interessante punten opgemerkt. De Duitse sites lijken zich veel meer te concentreren op het bedrijf in vergelijking met sites uit de VS. De grotere focus op het bedrijf eerder dan op de producten, zoals in de VS, doet het collectivistisch karakter meer naar boven komen, en verlaagt de Duitse score voor 'individualisme'. Dit wordt duidelijk via een uitgebreidere beschrijving van de geschiedenis van het bedrijf, het vermelden van producten die niet meer worden aangeboden en zelfs kleine biografieën van de oprichters. De Amerikaanse sites focussen zich daarentegen veel meer op de voorstelling van hun productgamma.

De Duitse sites besteden meer aandacht aan hun lange-termijn oriëntatie. Dit uit zich bijvoorbeeld door hun bekommernissen voor het milieu of de extra informatie die aandeelhouders via de site wordt aangeboden. Ook lijkt uit een focus op het verleden tevens een focus op de toekomst voort te komen: de wil om oude producten via vernieuwende technologieën te herwaarderen komt veel voor op Duitse sites.

Vergelijking literatuur & veldstudie

De theoretische vooronderstellingen komen in hoge mate overeen met de bevindingen uit de veldstudie. Volgens de rangschikking van Hofstede scoort Duitsland hoger op lange-termijn oriëntatie en onzekerheidsvermijding, en lager voor individualisme: dit wordt bevestigd door ons onderzoek. Voor masculiniteit en machtsafstand wordt de originele rangschikking van Hofstede echter niet ondersteund: Duitsland zou iets hoger (66) moeten scoren op deze dimensie dan de VS (62). Inzake machtsafstand is er een gelijkaardig verschijnsel: Hofstede stelt dat Duitsland lichtjes lager zou moeten scoren (35) dan de VS (40). Dit is hoogstwaarschijnlijk te wijten aan de minder genuanceerde indeling laag/gemiddeld/hoog, en het feit dat het verschil in score uitermate klein is. Toch zijn we ervan overtuigd dat deze bevindingen tot op een zeker niveau de eerder gemaakte veronderstellingen ondersteunen.

Beperkingen & toekomstig onderzoek

In het literatuurhoofdstuk wordt gesteld dat de grootste verschillen tot uiting zouden komen in de dimensies 'individualisme' en 'onzekerheidsvermijding'. Deze veronderstelling was gebaseerd op een exacte puntenscore, en niet zozeer op de classificatie 'laag/gemiddeld/hoog'. Aangezien onze veldstudie de sites vooral wil situeren eerder dan een nauwkeurige score toe te kennen, is het gebruik van een dergelijk systeem gerechtvaardigd. Wel moet opgemerkt worden dat er bijvoorbeeld een klassificatieverschil is tussen de VS en Duitsland voor de dimensie 'lange-termijn oriëntatie', terwijl zij slechts twee plaatsen in rang verschillen volgens het originele onderzoek van Hofstede. Zulk een verschil is dus per definitie moeilijker waarneembaar als men zich enkel op de puntenscores focust. De indeling volgens Nath & Sadu vergemakkelijkt dit proces, zeker voor een kwalitatief onderzoek zoals het onze. Uiteraard is een indeling volgens laag/gemiddeld/hoog grover dan een precieze voorspelling op basis van een kwantitatieve studie. Toch blijken deze resultaten betrouwbaar omwille van de uitgebreide reeks criteria en het exhaustief onderzoek van de websites uit de veldstudie. Deze dimensies met een gesplitste noemer moeten met zorg benaderd worden. Dit houdt echter niet in dat zulke labels nutteloos zijn om latere conclusies uit te trekken. Een toekomstige kwantitatieve studie zou de kwalitatieve gegevens van dit onderzoek eventueel kunnen bevestigen. Een andere beperking van dit onderzoek is natuurlijk dat het zich enkel toespitst op één enkele sector. Een uitbreiding tot andere industrieën kan alleen maar een positieve bijdrage leveren tot het cultuuronderzoek op websites.

Vanuit een andere invalshoek zou men zich kunnen concentreren op de impact van meer cultureel verantwoorde websites op de financiële gezondheid van de firma: wat is het effect op de financiële toestand? Is dit van toepassing op alle nationaliteiten en alle soorten bedrijven, en wat is hun interactie? Aan de andere kant zou het ook interessant zijn om dit onderwerp vanuit een consument-gerelateerd perspectief uit te diepen: heeft de consument meer aandacht voor de bedrijven met cultureel aangepaste websites? In welke mate? En is hij meer bereid tot het aankopen van

hun producten?

Tenslotte een laatste opvallend feit: machtsafstand en onzekerheidsvermijding hebben zowel voor de Duitse als voor de Amerikaanse sites een dubbele noemer. Dit zou er kunnen op wijzen dat de criteria aangebracht door de literatuur een soort bias uitlokken, en eventueel aangepast moeten worden in later onderzoek.

Ook een specifiekere en meer uitgebreide omschrijving van de criteria voor LTO zou toekomstig onderzoek kunnen verbeteren, gezien deze momenteel nog tamelijk beperkt zijn in vergelijking met de criteria die voorhanden zijn voor de andere dimensies van Hofstede.

Lijst van geraadpleegde werken

Boeken

Hofstede, G., 1998, *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures*, Thousand Oaks: Sage Publications, 238 p.

Hofstede, G. en Gert-Jan **Hofstede**, 2005, *Cultures & Organizations: Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill, 434 p.

Hofstede, G. en Gert-Jan **Hofstede**, 2006, *Allemaal andersdenkenden: Omgaan met cultuurverschillen*, Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact, 432 p.

Hollensen, Svend, 2004, *Global Marketing: a decision-oriented approach*, Harlow: Pearson Education Limited, 717 p.

O'Brien, James A., 2005, *Introduction to Information Systems*, New York: McGraw-Hill, 452 p.

Pinto, David (1994), *Interculturele communicatie; Dubbel perspectief door de driestappenmethode voor het doeltreffend overbruggen van cultuurverschillen*, Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum. 224 p.

Trompenaars, F. en Charles **Hampden-Turner**, 2003, *Over de grenzen van cultuur & management*, Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact, 320 p.

Artikels

Marcus, A. en Emile **West Gould**, 2000, "Crosscurrents: Cultural dimensions and global Web user-interface design" in *Interactions*, 2000-7, p. 32-46.

Baack, Daniel W. en Nitish **Singh**, 2004, "Web Site Adaptation: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Mexican Web Sites" in *JCMC*, 2004-9, p.1-29.

Cyr, D. en H. **Trevor-Smith**, 2004, "Localization of Web Design: A Comparison of

German, Japanese, and U.S. Website Characteristics” in *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2004-13, p.1-10.

Würtz, Elizabeth, 2005, “A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures” in *JCMC*, 2005-11, p. 1-27.

Sitografie

7D-Culture (2007) (online) (geraadpleegd op 4 april 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.7d-culture.nl>>.

Behringer (2007) (online) (geraadpleegd op 31 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.behringer.com/index.cfm?lang=GER>>.

Celemony (2007) (online) (geraadpleegd op 31 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.celemony.com/cms/index.php?L=1>>.

CNN (2006) (online) (geraadpleegd op 12 oktober 2006) Te raadplegen op

<URL:http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2005/07/01/8265506/index.htm>.

Cultural Management (2007) (online) (geraadpleegd op 2 mei 2007)

Te raadplegen op <URL:<http://www.pittstate.edu/mgmkt/culture.html>>.

De Standaard (2007) (online) (geraadpleegd op 10 april 2007)

Te raadplegen op <URL:http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=DMF09042007_050&word=ipod>.

DianeV. (2006) (online) (geraadpleegd op 27 september 2006)

Te raadplegen op <URL: <http://dianev.com/blog>>.

DiMarzio (2007) (online) (geraadpleegd op 29 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.dimarzio.com>>.

Fender (2007) (online) (geraadpleegd op 29 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.fender.com>>.

Guitar Center (2006) (online) (geraadpleegd op 2 oktober 2006)

Te raadplegen op <URL: <http://www.guitarcenter.com/shop>>.

Hofstede (2006) (online) (geraadpleegd op 28 november 2006)

Te raadplegen op <URL: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php>.

Hohner (2007) (online) (geraadpleegd op 31 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.hohner.eu/index.php?sprache=de>>.

Internet World Statistics (2006) (online) (geraadpleegd op 26 september 2006)

Te raadplegen op <URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

K&M (2007) (online) (geraadpleegd op 31 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.k-m.de>>.

Kustom (2007) (online) (geraadpleegd op 29 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.kustom.com>>.

Moog (2007) (online) (geraadpleegd op 29 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.moogmusic.com>>.

Music Messe Frankfurt (2007) (online) (geraadpleegd op 10 april 2007)

Te raadplegen op <URL: http://musik.messefrankfurt.com/global/en/pressecenter_detail_frankfurt.html?guid=mf_ddsp147_10962&language=en&show_date_detail=yes>.

Native Instruments (2007) (online) (geraadpleegd op 1 april 2007)

Te raadplegen op <URL: http://www.native-instruments.com/index.php?id=home_de>.

Neumann (2007) (online) (geraadpleegd op 1 april 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.neumann.com/?lang=de>>.

On cultural diversity and multilingualism on the Internet (2006) (online)

(geraadpleegd op 7 oktober 2006)

Te raadplegen op <URL: <http://www.wallonie-en-ligne.net>>.

OnlineMediaDaily (2007) (online) (geraadpleegd op 3 februari 2007) Te raadplegen

op <URL: http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=28620>.

Princeton WordNet (2007) (online) (geraadpleegd op 15 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.wordnet.princeton.edu>>.

Rebel Straps (2007) (online) (geraadpleegd op 30 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.rebelstraps.com>>.

Sennheiser (2007) (online) (geraadpleegd op 1 april 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.sennheiser.com/sennheiser/icm.nsf>>.

Steinberg (2007) (online) (geraadpleegd op 1 april 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.steinberg.de>>.

Sonic Reality (2007) (online) (geraadpleegd op 30 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.sonicreality.com>>.

TKL Cases (2007) (online) (geraadpleegd op 30 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.tkl.com>>.

Vater (2007) (online) (geraadpleegd op 30 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.vater.com>>.

VicFirth (2007) (online) (geraadpleegd op 30 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.vicfirth.com>>.

Warwick (2007) (online) (geraadpleegd op 2 april 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.warwick.de/?cl=DE>>.

Wikipedia (2007) (online) (geraadpleegd op 15 maart 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Culture>>.

Wikipedia (2007) (online) (geraadpleegd op 15 maart 2007) Te raadplegen op

<URL: http://en.wiktionary.org/wiki/public_address_system>.

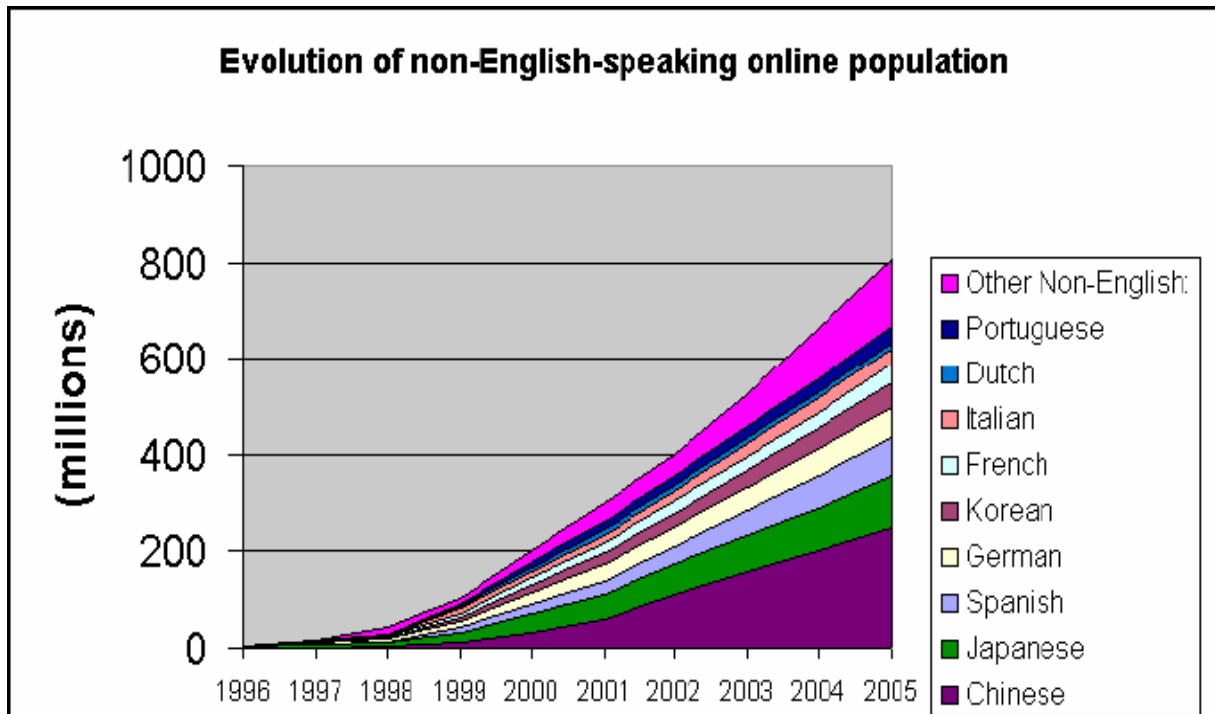
Wittner (2007) (online) (geraadpleegd op 2 april 2007)

Te raadplegen op <URL: <http://www.wittner-gmbh.de/index2.html>>.

World Best Websites Criteria (2006) (online) (geraadpleegd op 7 oktober 2006) Te

raadplegen op <URL: <http://www.worldbest.com/criteria.htm>>.

Bijlage 1 – toename niet-Engelssprekenden op het internet



Bron: Borka Jerman-Blazič "On cultural diversity and multilingualism on the Internet" op <http://www.wallonie-en-ligne.net> (geraadpleegd op 7 oktober 2006).

Bijlage 2 – lijst van merken gerangschikt per land

<u>VS</u>	Dbx	CoreOne
Ace	Ddrum	KRK
Adamas	Dean	Kustom
Aguilaramp	Dean Markley	Lace
Ahead	DigiTech	LampCraft
Akai	DiMarzio	Brixon
Alesis	DRstrings	LP
American Audio	DrumDial	Lexicon
American Recorder	Dunlop	Line6
Ampeg	DWdrums	LitLite
Apogee	E-MU	LMproducts
Aquarian	EastWest	LRbaggs
Attack drumheads	EAW	Ludwig/Musser
Audix	Echo	Lute Hole Company
Auralex	Epiphone	M-Audio
Axis	ErnieBall-MusicMan	Mackie
B-52	Evans	MakeMusic
B.C. Rich	Event Electronics	Marantz
Basslines-Seymour	Everly	Martin & Co. guitars
Duncan	Farley's	Martin
BBEsound	Favored Nations	Masterwriter
BlueMic	Fender	MelBay
Boomerang	Fishman	Metrophones
Bose	Furman	Michael Kelly guitars
Boss	Gallien-Krueger	Microboards
Breedlove	KeyWear	Middle Atlantic Products
Celestion	GemSound	Miller Freeman
Cerwin Vega	Gemini	Modern Drummer
Charvel	GetmGetm	Modulus Guitars
Steve Clayton	GHS strings	Monster Cable/Monster
Coffin Case	Gibraltar	Power
Conklin	Glider	Moog
LP percussion	Gretsch	Morley Pedals
Crate	GrooveTubes	Motu
Crown	Hamilton Stands	MusicMan/Ernie Ball
Custom Shop Parts	Harmonic Vision	MXL Microphones
D'Addario	Hercules	MXR (Dunlop)
D'Andrea	HipShot	Nady Systems
GHS strings	Horizon	National Picks
Daisy Rock	HumiCase	NeoTech Straps
Danelectro	IntelliTouch Tuner	Noble and Cooley
Danmar	Jackson	Nord

Dava	JBL	Nova
Dave Smith	Jodi Head	NS Design
	Kaces	Numark
	Kay	Odyssey
OLP Guitars	Rebeats	Soldano
Omnirax	Rebel Straps	Sonic Implants
On Stage Stands	Record Research	Sonic Reality
Orbitone	RegalTip	SoniVox
Ovation	REH	Sonoma Wireworks
Overseas Connection	REMO	SoundTech
Pacific Drums	Reunion Blues	Spaun
Paige	Rythmn Tech	Spector
Parker Guitars	Rickenbacker	Spectral Computers
Parkwood Guitars	Rivera	Spectrasonics
Paul Reed Smith	Road Ready Cases	Sperzel
PCDJ	RoadRunner	Spin Doctor
Peavey	RocNSoc	Squier (by Fender)
PedalPad (by MKS)	RockHouse Method	Pedalsnake (by
PedalTrain (by	Rock Jimmies	StageMagic)
ProStageGear)	RockNRoller	Stanton
Performance Plus	RockField Pickups	Stedman
Peterson Tuners	Rockman (by Dunlop)	Sterling
Publishers Group West	Rocktron	String Letter Publishing
Pignose	Rocky Mountain Slides	String Master
Pikcard USA	Rogerlinn Design	StudioProjects
PinTech	RokSak	Studio RTA
Pioneer ProDJ	Roland	Studiologic
Planet Waves	Rolls	Submersible Music
Players	RTOM	Summit Audio
POPS Base Rosin	Savarez (by Martin	SwitchCraft
Pork Pie Percussion	Guitars)	Synthogy
Practice Tracks	Schecter	Tacoma
PreSonus	ScratchPad	Microboards Technology
Primera	sE Electronics	Taye
ProCo	Second Floor Music	Taylor
ProTec	Seymour Duncan	Tech21NYC
Pro-Mark	Shaker Microphones	TexSign
Proline	Sharp Concepts	THD Electronics
Puresound	Shubb	The Gripp
Q-Parts	Shure	Theodore Presser
Q Up Parts	Simon & Schuster	Third Hand Capo
QSC Audio	SimpleTech	Thomson
Quantegy	SIT Strings	TKL Cases
Quantum Leap	SKB	Toca

Quik Lok Rack Release Systems RainSong Ralph Marlin Rane Raxxess TrickDrums TrueSystems Trutone U&I Software Ultimate Support Ultimate Ears Universal Audio Universal Percussion Urei Vater VHT VicFirth View VisualSound VocoPro Voodoo Lab Walrus Productions Washburn Watson-Guption Publications Waves WayOutWare WD Music Wedgie Whirlwind Wilson Brothers Wirething Woodstock Percussion WordMusic World Music 4All Publications World Wide Woodshed Writers' Digest Wuhan XL Specialty Percussion YakPak Zildjian ZON	Skull Candy Slappa Slider Straps SMG SMP Snarling Dogs Sanctuary Group Sibelius Simmons Solid State Logic SoundCraft Trident Audio TurboSound Vox Zero-G <u>Canada</u> MIDI Solutions Perri's Leathers PG Music Radial Engineering RSQ Sabian Seagull Guitars Sound Quest String Swing Williams ZebraCase <u>EUROPA</u> <u>Duitsland</u> Ableton Access Behringer Celemony EV Hohner K&M Meinl Native Instruments Neumann RME Schaller Schott	TonePros Toontrack TravelWellness Traveler Guitar Travelite TreeWorks <u>Denemarken</u> Ortofon Scarbee T-Rex Engineering TC Electronic TC Helicon <u>Nederland</u> The Tipbook Company <u>Italië</u> Tosco <u>Zweden</u> Propellerhead Switzerland Paiste <u>Frankrijk</u> Skulls Strings Ultimate Soundbank <u>Liechtenstein</u> Neutrik VTG (by Neutrik) Austria VSL <u>AZIË</u> <u>Japan</u> Aria Audio-Technica Casio Fernandes Fostex Ibanez Korg Maxell Mitsui
--	--	--

<u>UK</u> Marshall MusicSales Novation Oram Qwik Tune (by JHS) Rotosound Tascam TDK Technics ToneWorks Verbatim Vestax Yamaha <u>Overige Aziatische landen</u> ProMedia (Hong Kong) Samsung (Korea) Svetlana Tubes (Rusland) <u>Australië</u> Rode Microphones <u>Latijns-Amerika</u> Sabra-Som (Brazilië)	Sennheiser Sound Percussion Steinberg Ultrasone Warwick Wittner Wizoo	Mogami Pearl Pulse Rittor Music Seiko Sony Takamine TAMA
---	---	---

(Bron: <http://www.guitarcenter.com> (geraadpleegd op 2 oktober 2006) en eigen verwerking.)

Bijlage 3 – dimensiescores Hofstede (74 landen)

Country	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO						
Arab World **	80	38	52	68		PDI	Power Distance Index				
Argentina	49	46	56	86		IDV	Individualism				
Australia	36	90	61	51	31	MAS	Masculinity				
Austria	11	55	79	70		UAI	Uncertainty Avoidance Index				
Austria	11	55	79	70		LTO	Long-Term Orientation				
Bangladesh *	80	20	55	60	40	* Estimated values					
Belgium	65	75	54	94		** Regional estimated values:					
Brazil	69	38	49	76	65	'Arab World' = Egypt, Iraq, Kuwait, Lebanon, Libya, Saudi Arabia, United Arab Emirates					
Bulgaria *	70	30	40	85		'East Africa' = Ethiopia, Kenya, Tanzania, Zambia					
Canada	39	80	52	48	23	'West Africa' = Ghana, Nigeria, Sierra Leone					
Chile	63	23	28	86							
China *	80	20	66	30	118						
Colombia	67	13	64	80							
Costa Rica	35	15	21	86							
Czech Republic *	57	58	57	74	13	Hong Kong	68	25	57	29	96
Denmark	18	74	16	23		Hungary *	46	80	88	82	50
East Africa **	64	27	41	52	25	India	77	48	56	40	61
Ecuador	78	8	63	67		Indonesia	78	14	46	48	
El Salvador	66	19	40	94		Iran	58	41	43	59	
Estonia *	40	60	30	60		Ireland	28	70	68	35	
Finland	33	63	26	59		Israel	13	54	47	81	
France	68	71	43	86		Italy	50	76	70	75	
Germany	35	67	66	65	31	Jamaica	45	39	68	13	
Greece	60	35	57	112		Japan	54	46	95	92	80
Guatemala	95	6	37	101		Luxembourg *	40	60	50	70	

Malaysia	104	26	50	36	
Malta *	56	59	47	96	
Mexico	81	30	69	82	
Morocco *	70	46	53	68	
Netherlands	38	80	14	53	44
New Zealand	22	79	58	49	30
Norway	31	69	8	50	20
Pakistan	55	14	50	70	0
Panama	95	11	44	86	
Peru	64	16	42	87	
Philippines	94	32	64	44	19
Poland *	68	60	64	93	32
Portugal	63	27	31	104	
Romania *	90	30	42	90	
Russia *	93	39	36	95	
Singapore	74	20	48	8	48
Slovakia *	104	52	110	51	38
South Africa	49	65	63	49	
South Korea	60	18	39	85	75
Spain	57	51	42	86	
Surinam *	85	47	37	92	
Sweden	31	71	5	29	33
Switzerland	34	68	70	58	
Taiwan	58	17	45	69	87
Thailand	64	20	34	64	56
Trinidad *	47	16	58	55	
Turkey	66	37	45	85	

(Bron: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php, geraadpleegd op 28 november 2006)

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Interculturele verschillen tussen internetsites van muziekwinkels uit Duitsland en de Verenigde Staten

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2007**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

Jan VAN DECRAEN

Datum: **02.06.2007**