

# Utjecaj kulturoloških razlika između istoka i zapada na dizajn korisničkog iskustva

---

**Mikulecki, Manuela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:127802>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-17**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Dvopredmetni studij nakladništva i informacijske tehnologije

Manuela Mikulecki

**Utjecaj kulturoloških razlika između Istoka i Zapada na dizajn  
korisničkog iskustva**

Diplomski rad

Mentor: izv.prof.dr.sc. Boris Badurina

Osijek, 2018.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku  
Filozofski fakultet Osijek  
Odsjek za informacijske znanosti  
Dvopredmetni studij nakladništva i informacijske tehnologije

---

Manuela Mikulecki

**Utjecaj kulturoloških razlika između Istoka i Zapada na dizajn  
korisničkog iskustva**

Diplomski rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, Organizacija i  
informatika

Mentor: izv.prof.dr.sc. Boris Badurina

Osijek, 2018.

## **Sažetak**

Dizajn postoji u svakom aspektu ljudskog života, u opipljivom ili digitalnom obliku, a njegov razvoj i promjene vidljive su svakim novim danom. S obzirom na svoju multidisciplinarnost i široku primjenu, dizajn je moguće promatrati s nekoliko stajališta, a u središtu svakog nalazi se korisnik. Korisnici traže, analiziraju, upotrebljavaju i kritiziraju, a dizajn je uglavnom prvi u redu za dojmove i kritike. Međutim, dizajn nije samo ono vizualno, dizajn je puno više od toga. Dizajn korisničkog iskustva direktno utječe na korisnikove emocije i motive, odnosno na njegov način doživljaja tijekom interakcije s proizvodom. Kako bi korisničko iskustvo doseglo svoj vrhunac, dizajneri korisničkog iskustva moraju pratiti i koristiti unaprijed definirane elemente i principe, kako bi osigurali apsolutnu upotrebljivost i konzistentnost proizvoda. Svaki dizajner se barem jednom susreće s nedovoljnim razumijevanjem ciljane grupe za koju dizajnira. Upravo zbog toga, Hofstede definira svoje kulturološke dimenzije na koje postavlja države i dodaje im različite vrijednosti koje definiraju srž i preferencije svake države. Istraživanjem kulturoloških karakteristika u korelaciji s dizajnom korisničkog iskustva i vizualnim oblikovanjem web stranica, moguće je primijetiti uzorke koji se ponavljaju i daju jasnu distinkciju među kulturološkim razlikama.

**Ključne riječi:** *Istok, Zapad, korisničko iskustvo*

# Sadržaj

|  |           |
|--|-----------|
| 1. Uvod.....   | 1         |
| 2. Korisničko iskustvo .....                                 | 3         |
| <b>2.1. Principi korisničkog iskustva.....</b>               | <b>4</b>  |
| <b>2.2. Elementi korisničkog iskustva .....</b>              | <b>7</b>  |
| 3. Dizajn korisničkog iskustva za različite kulture .....    | 8         |
| 4. Hofstedeove kulturološke dimenzije.....                   | 10        |
| <b>4.1. Distanca moći .....</b>                              | <b>11</b> |
| <b>4.2. Izbjegavanje neizvjesnosti.....</b>                  | <b>11</b> |
| <b>4.3. Individualizam/kolektivizam .....</b>                | <b>12</b> |
| <b>4.4. Muževnost/ženstvenosti .....</b>                     | <b>13</b> |
| <b>4.5. Dugoročna/kratkoročna orijentacija .....</b>         | <b>14</b> |
| 5. Analiza web dizajna u odnosu na kulturološke razlike..... | 15        |
| <b>5.1. Cilj i metodologija istraživanja.....</b>            | <b>16</b> |
| <b>5.2. Distanca moći u web dizajnu .....</b>                | <b>19</b> |
| <b>5.2.1. Malezija.....</b>                                  | <b>19</b> |
| <b>5.2.2. Nizozemska .....</b>                               | <b>23</b> |
| <b>5.3. Izbjegavanje neizvjesnosti u web dizajnu.....</b>    | <b>26</b> |
| <b>5.3.1. Belgija.....</b>                                   | <b>27</b> |
| <b>5.3.2. Kina .....</b>                                     | <b>30</b> |
| <b>5.4. Individualizam/kolektivizam u web dizajnu .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>5.4.1. Sjedinjene Američke Države.....</b>                | <b>34</b> |
| <b>5.4.2. Saudijska Arabija .....</b>                        | <b>37</b> |
| <b>5.5. Muževnost/ženstvenost u web dizajnu .....</b>        | <b>40</b> |

|  |    |
|--|----|
| <b>5.5.1. Japan</b> .....  | 41 |
| <b>5.5.2. Švedska</b> .....  | 44 |
| <b>5.6. Dugoročna/kratkoročna orijentacija u web dizajnu</b> ..... | 47 |
| <b>5.6.1. Taiwan</b> .....   | 48 |
| <b>5.6.2. Meksiko</b> .....  | 50 |
| <b>5.7. Zaključak istraživanja</b> .....                           | 53 |
| <b>6. Zaključak</b> .....  | 56 |

# 1. Uvod

Dizajn je multidisciplinarno područje koje se najbolje može opisati kao plan rasporeda elemenata u svrhu postizanja specifične svrhe i ciljeva. Dizajn nije umjetnost, dizajn je ekspresija svrhe, ali o njemu se često sudi u kontekstu umjetnosti.<sup>1</sup> Dizajn predstavlja svojevrsan jezik kojim se ljudi koriste kako bi olakšali rješavanje suvremenih problema i izazova s kojima se svakodnevno suočavaju.<sup>2</sup>

Dizajn korisničkog iskustva je jedna od mnogobrojnih grana dizajna, a bavi se proučavanjem korisničkog ponašanja i razumijevanja korisničkih osjećaja i motivacija u svrhu dizajniranja boljeg digitalnog iskustva.<sup>3</sup> Dizajn korisničkog iskustva predstavlja skup smjernica i tijekova rada koji pomažu u poticanju kritičkog razmišljanja o dizajnu te uporabi i interakciji s proizvodom.<sup>4</sup>

Osim što se konstantno fokusiraju na potrebe korisnika, dizajneri korisničkog iskustva moraju znati svjesno upravljati ravnotežom između postizanja poslovnih ciljeva i suočavanja s tehnološkim ograničenjima i prilikama.<sup>5</sup> Dizajneri korisničkog iskustva imaju cilj stvoriti proizvode koji potiču pozitivne emocionalne reakcije ciljanoj grupi korisnika i izazivaju dugoročno pamćenje koje potiče i motivira na konstantno vraćanje proizvodu. Međutim, emocije su poprilično subjektivne i specifične za određene narode i kulture, zbog čega ih je vrlo teško generalizirati. Upravo zbog toga, korisničko iskustvo pripada specifičnom društvenom i kulturološkom kontekstu te uključuje raznolikost emocija, očekivanja i izbora, koji se razlikuju od pojedinca do pojedinca.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Lee, Joyce. What is design?, 2016. URL: <https://medium.com/@joyclee/what-is-design-1b771d761b46> (2018-09-10)

<sup>2</sup> Ferreira, Alberto. Universal UX design: Building multicultural user experience. USA: Morgan Kaufmann publishers, 2017. Str. 1

<sup>3</sup> Ralph, Ben. An introduction to user experience design. URL: <https://medium.com/beakerandflint/an-introduction-user-experience-design-2a7f8167bf03> (2018-09-09)

<sup>4</sup> Roth, R.E. User interface and user experience (UI/UX) design, 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/317660257\\_User\\_Interface\\_and\\_User\\_Experience\\_UIUX\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/317660257_User_Interface_and_User_Experience_UIUX_Design) (2018-08-04)

<sup>5</sup> Nav.dj. Ralph, Ben.

<sup>6</sup> Lachner, Florian; von Saucken, Constantin. Cross cultural experience design: Helping product designers to consider cultural differences, 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/278034641\\_Cross-Cultural\\_User\\_Experience\\_Design\\_Helping\\_Product\\_Designers\\_to\\_Consider\\_Cultural\\_Differences](https://www.researchgate.net/publication/278034641_Cross-Cultural_User_Experience_Design_Helping_Product_Designers_to_Consider_Cultural_Differences) (2018-08-04)

Svaka kultura je specifična i sastoji se od unaprijed definiranih i usađenih znakova i vrijednosti, što neizbježno utječe na različito poimanje i interpretaciju svijeta, kao i na različite načine vizualnog oblikovanja rješenja i proizvoda za različite kulture. Prilikom dizajniranja za različite kulture, univerzalni dizajn bi se uglavnom trebao izbjegavati jer svaka kultura ima različite potrebe, pravila i principe. Upravo zbog toga, u obzir treba uzeti karakteristike definiranih kultura kojima je dizajn namijenjen i prema njima oblikovati dizajn proizvoda kako bi se postigla visoka kvaliteta dostavljenog proizvoda koji će u potpunosti biti razumljiv i prilagođen kulturi kojoj je namijenjen.<sup>7</sup>

Kako bi dizajneri shvatili različite kulture, njihove potrebe, motivacije i ciljeve, u svrhu dizajniranja kvalitetnog proizvoda, kulturološki antropolog Geert Hofstede predstavlja 5 kulturoloških dimenzija na kojima različite kulture postavlja u vrijednosti od 0 do 100, čime olakšava razumijevanje i percepciju pojedine kulture i njihovih međusobnih razlika. Hofstedeove kulturološke dimenzije odnose se na: distancu moći, izbjegavanje neizvjesnosti, individualizam i kolektivizam, muževnost i ženstvenost te dugoročnu i kratkoročnu orijentaciju. Hofstede u svojim prvim radovima o kulturi govori u kontekstu intelektualnog programiranja ljudskog uma, a kasnije se više orijentira na elemente razmišljanja, osjećaja i ponašanja pojedine kulture.<sup>8</sup>

U ovom će se radu obrađivati značenje korisničkog iskustva, odnosno njegova korelacija sa kulturološkim razlikama i dizajniranjem digitalnih proizvoda za različite kulture, uz detaljne opise osnovnih elemenata i principa koje je potrebno slijediti tijekom dizajna i razvoja proizvoda. Također, navest će se neke od osnovnih specifičnosti dizajna korisničkog iskustva za različite kulture poput boja, tipografije, ikonografije i fotografije te će se objasniti njihova povezanost i značenje u određenim kulturama. Hofstedeove kulturološke dimenzije bit će detaljno objašnjene i služiti će kao polaznica za istraživanje kulturoloških razlika između država Istoka i Zapada. Također, na temelju Hofstedeovih kulturoloških dimenzija, usporedit će se dizajn web stranica Zapadnih i Istočnih zemalja kako bi se utvrdile kulturološke specifičnosti i razlike te njihova povezanost s kulturološkim dimenzijama.

---

<sup>7</sup> Nav. dj. Ferreira, Alberto. Str. 1

<sup>8</sup> Nav.dj. Lachner, Florian; Von Saucken, Constantin. Str. 63



## 2. Korisničko iskustvo

Korisničko iskustvo predstavlja široki aspekt principa i smjernica pomoću kojih dizajneri teže kreiranju kvalitetnog digitalnog iskustva, a u svojoj srži se fokusira na upotrebljivost i interakciju korisnika s proizvodom, popraćenu pozitivnim emocionalnim reakcijama. Prilikom dizajna i razvoja proizvoda za krajnjeg korisnika, vrlo je bitno istaknuti jasnu svrhu proizvoda te zadovoljiti korisnikove psihološke potrebe i motive. Uspostavljanjem pozitivnog korisničkog iskustva, otvara se mogućnost napretka proizvoda na tržištu, odnosno uspostavlja se vjernost u klijent - brend odnosu.<sup>9</sup>

Dizajn korisničkog iskustva ima ulogu pokrivanja svih načina na koje korisnici koriste proizvod - od toga razumiju li kako se proizvod koristi, kako se osjećaju dok ga koriste i služi li svrsi kojoj je namijenjen, odnosno svrsi u koju ga koriste. Prema ISO 9241-210 definiciji, korisničko iskustvo uključuje sve korisnikove emocije, ponašanje i postignuća prije, za vrijeme i nakon korištenja proizvoda. Korisničko iskustvo je posljedica korisnikovog unutarnjeg stanja (očekivanja, potreba, motivacija), karakteristika dizajn sustava (kompleksnosti, ciljeva, funkcionalnosti) i konteksta (okruženja) u kojem se interakcija s proizvodom događa.<sup>10</sup>

Iako je korisničko iskustvo pojam koji je moguće definirati na različite načine, ono što je zajedničko svim definicijama je upravo proces u kojem dolazi do stvaranja korisničkog iskustva, a koji počinje i prije same uporabe proizvoda. Prije nego korisnik počne koristiti proizvod, pokreće se proces u kojem on podsvjesno razvija potencijalna očekivanja od proizvoda. Nakon toga, korisnik počinje koristiti proizvod i stvara osobnu percepciju proizvoda u odnosu na njegovu funkcionalnost, upotrebljivost, estetiku i sl. Tijekom uporabe proizvoda, korisnikove emocije mogu voditi prema biheviorističkom ponašanju (korisnik počinje češće koristiti proizvod ili mu on

---

<sup>9</sup> Von Saucken, Constantin; Reinhardt, Jakob. Principles for user experience design: Adapting the TIPS approach for the synthesis of experiences. URL: [https://www.researchgate.net/publication/284723680\\_Principles\\_for\\_User\\_Experience\\_Design\\_Adapting\\_the\\_TIPS\\_Approach\\_for\\_the\\_Synthesis\\_of\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/284723680_Principles_for_User_Experience_Design_Adapting_the_TIPS_Approach_for_the_Synthesis_of_Experiences) (2018-09-09) Str. 1

<sup>10</sup> Zheng, Congshan. Cross cultural user experience on tangible interactive products between Netherlands and China, 2014. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/12b1/cb2a65f7dac14dc38504bfdc051b024604c7.pdf> (2018-01-08) Str.2

nedostaje ukoliko više ne postoji). Ukoliko je proizvod zadovoljio korisnikove potrebe i motive i ukoliko je izazvao pozitivne emocije tijekom interakcije, proizvod se smatra privlačnim i velika je vjerojatnost da će ga korisnik zapamtiti i ponovno koristiti.<sup>11</sup>

Tijekom dizajna korisničkog iskustva, dizajneri moraju odgovoriti na nekoliko bitnih pitanja prije nego započnu sam proces dizajna, što im uvelike pomaže u procesu postizanja empatije s ciljanom grupom korisnika i shvaćanju njihovih potreba. Trebaju li korisnici uistinu određeni proizvod, žele li ga dovoljno jako odnosno jesu li ga spremni platiti, jesu li spremni provesti vrijeme učeći kako ga koristiti, nedostaju li osnovna obilježja koje proizvod treba posjedovati i hoće li dizajn tim provesti previše vremena razvijajući elemente koje korisnici neće koristiti, samo su neka od osnovnih pitanja vezanih uz poslovnu prirodu samog proizvoda. Nakon što dizajneri korisničkog iskustva odgovore na navedena pitanja i odluče što, odnosno kakav proizvod će kreirati, trebaju odgovoriti na pitanje kako će ga izraditi. Kako bi trebali organizirati sadržaj da ga korisnici mogu jednostavno pronaći, hoće li proizvod biti jednostavan za korištenje, u kojim trenucima se korisnici mogu osjećati izgubljeno i zbunjeno te koji bi sadržaj trebalo posebno istaknuti, samo su neka od pitanja koja se tiču implementacijske faze proizvoda. Posljednji set pitanja odnosi se na površinu odnosno vizualni izgled proizvoda. Kakav vizualni ton treba prevladavati, kako će se korisnici osjećati nakon što ugledaju proizvod, hoće li on u njima probuditi povjerenje, je li proizvod vizualno atraktivan, je li vizualni dizajn upotrebljiv i pristupačan, sve su ovo pitanja na koja dizajneri korisničkog iskustva moraju odgovoriti jer su prve impresije na proizvod ujedno i najvažnije.<sup>12</sup>

## **2.1. Principi korisničkog iskustva**

Korisničko iskustvo je kompleksno i multidisciplinarno područje koje svoju primjenu može pronaći u gotovo svakom segmentu ljudskog života i okoline koja ga okružuje. Upravo zbog svoje multidisciplinarnosti i široke primjene, vrlo je teško definirati konkretne principe koji se koriste u svim kategorijama primjene, ali ipak je moguće istaknuti uzorak koji se konstantno ponavlja bilo da je riječ o dizajnu web stranice ili opipljivog proizvoda. Ispunjenje psihološke potrebe korisnika, upotrebljivost i konzistentnost su najvažniji principi u dizajnu korisničkog iskustva i usko su

---

<sup>11</sup> Isto. Str. 3-4

<sup>12</sup> Nav.dj. Ralph, Ben.

povezani, odnosno međusobno utječu jedan na drugog. Gestaltovi principi vizualne percepcije pripadaju posebnoj kategoriji dizajn principa i uglavnom se odnose na vizualno i estetsko oblikovanje proizvoda.<sup>13</sup>

Ispunjenje psihološke potrebe korisnika odnosi se na ispunjenje korisnikovih potreba i motiva, što je vidljivo tijekom interakcije s proizvodom u kojoj se korisnik osjeća ugodno i lako pronalazi potrebne informacije. Psihološke potrebe i motive moguće je ispuniti ukoliko je primjerice struktura web stranice jasno prikazana i prilagođena ciljanoj grupi korisnika, a očituje se u tome što korisnik u prvih nekoliko milisekundi vrlo jasno stječe dojam o tome na koji način može koristiti web stranicu, odnosno koliko brzo može pronaći sve što mu je potrebno.<sup>14</sup> S druge strane, kada je riječ o opipljivim proizvodima, vizualno oblikovanje pakiranja ili estetika samog proizvoda može znatno utjecati na psihološku percepciju proizvoda, gdje korisnik vrlo brzo podsvjesno kreira odluku o tome koliko proizvod smatra privlačnim, kvalitetnim i funkcionalnim, odnosno kolika je vjerojatnost da će ga nastaviti koristiti.<sup>15</sup>

Upotrebljivost je u kontekstu dizajna jedan od najbitnijih principa bez kojih bi rijetko koji dizajn ispunio očekivanja. Upotrebljivost podrazumijeva primjenu nekoliko bitnih segmenata pomoću kojih se postiže optimalno korisničko iskustvo, a prvi od njih je korisnost. Postizanje korisnosti proizvoda je jedan od primarnih ciljeva kojem dizajneri teže, a kao rezultat osigurava zadržavanje korisnika i njegovo vezanje uz sami proizvod. Proizvod mora u potpunosti biti jednostavan u svojoj primjeni kako bi ga korisnik mogao brzo savladati, što dovodi do sljedećeg segmenta lakoće učenja. S obzirom na jednostavnost proizvoda, korisnik bi trebao vrlo brzo savladati sve elemente proizvoda, snalaženje i interakciju, što rezultira konstantnim vraćanjem na proizvod. U suprotnom, ukoliko navedeni principi nisu ispunjeni, velika je vjerojatnost da će se korisnik izgubiti, neće moći pronaći tražene informacije te će nakon nekoliko trenutaka nezadovoljno odustati i krenuti u potragu za sljedećim najbližim rješenjem. Pamćenje je usko vezano uz prethodni segment i odnosi se na trenutak u kojem korisnik nakon prve interakcije s proizvodom zna koristiti proizvod svaki sljedeći put kada se s njim susretne, bez ulaganja dodatnog

---

<sup>13</sup> Nav.dj. Von Saucken, Constantin. Str. 7

<sup>14</sup> Krug, Steve. Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. USA: New riders, 2014. Str. 85

<sup>15</sup> Isto.

napora. Upravo zbog toga, vrlo je bitno vizualno skladno i hijerarhijski oblikovati sadržaj, ali i smisleno uskladiti cjeline, kako bi se korisnik mogao brže i jednostavnije snaći i upamtiti ono što mu je bitno. Naposljetku, vrlo je bitno uzeti u obzir efektivnost i efikasnost koje se odnose na omjer vremena i truda uloženog u shvaćanje proizvoda i načina na koji proizvod uistinu funkcionira.<sup>16</sup>

Konzistentnost je princip koji obuhvaća sve navedene principe i treba biti sastavni dio dizajna svakog proizvoda. Prilikom dizajniranja proizvoda čija uporaba rezultira pozitivnim korisničkim iskustvom, bitno je omogućiti konzistentnost u uporabi proizvoda, što je moguće postići jasno definiranom strukturom i tijekom korištenja, ali i vizualnim i estetskim skladom proizvoda. Nerazumijevanje proizvoda, njegove svrhe i funkcionalnosti odvraća korisnika od fokusa interesa i može rezultirati nespretnom uporabom proizvoda. Dizajneri žele izbjeći kognitivno preopterećenje kod korisnika, zbog čega stvaraju konzistentni sadržaj i postavljaju uzorke ponašanja i uporabe koji su primjenjivi na cijeli proizvod (npr. jednaka boja za sve gumbe na web stranici). Ovaj način pristupa osigurava jednostavnost korištenja i jednak omjer vremena i truda uloženog u shvaćanje proizvoda, a kao rezultat javlja se pozitivno korisničko iskustvo.<sup>17</sup>

Gestalt principi objašnjavaju na koji način ljudi pokušavaju vizualno i psihološki prikazati red iz kaosa odnosno stvoriti sklad i strukturu iz naizgled nepovezanih dijelova informacija. Gestalt principi se uglavnom fokusiraju na činjenicu da je cjelina veća od svojih sastavnih dijelova (npr. slika je veća od boje, platna, kistova). Na ovaj način, ističe se činjenica kako se prilikom promatranja cjeline u ljudskom umu odvija kognitivni proces u kojem um čini skok od dijelova do realizacije cjeline. Gestalt principi dijele se na sljedeće elemente: figura/pozadina, sličnost, blizina, zatvaranje, kontinuitet, simetrija i red. Svi ovi elementi uvelike utječu na dizajn korisničkog iskustva, gdje se od malih dijelova i podataka pokušavaju kreirati cjeline i informacije koje će korisnik kao takve moći percipirati i razumjeti.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Nav.dj. Krug, Steve. Str. 9

<sup>17</sup> Isto. Str. 15

<sup>18</sup> Gkogka, Eleana. Gestalt principles in UI design. URL: <https://medium.muz.li/gestalt-principles-in-ui-design-6b75a41e9965> (2018-10-05)

## 2.2. Elementi korisničkog iskustva

Proces razvoja korisničkog iskustva podrazumijeva poznavanje strukture proizvoda u potpunosti, kao i način njegove uporabe i funkcije, što znači da obuhvaća sve slučajeve korisničkog ponašanja, bez neočekivanih i nedefiniranih situacija u kojima korisnik može činiti s proizvodom nešto, što za taj proizvod nije unaprijed određeno. Osobe koje dizajniraju proizvode namijenjene krajnjim korisnicima, moraju u obzir uzeti svaki segment proizvoda i predvidjeti sve potencijalne načine interakcije koje korisnik može ostvariti s proizvodom, što znači da za svaku korisnikovu reakciju dizajner mora predvidjeti i definirati rješenje. Prije pružanja ugodnog korisničkog iskustva i doživljaja, potrebno je donijeti mnogo odluka i predvidjeti mnogo slučajeva, što uvelike olakšava podjela na osnovne “slojeve” odnosno elemente procesa kreiranja korisničkog iskustva: površina, kostur, struktura, opseg i strategija.<sup>19</sup>

Površina se odnosi na ono što je oku vidljivo, ukoliko je riječ o web stranici, to može biti fotografija koja se nalazi na stranici, ilustracija ili element na koji se može kliknuti. Ispod površine se nalazi kostur i odnosi se na razmještaj gumbova, fotografija, teksta i ostalih elemenata, a koristi se kako bi se optimizirao prikaz sadržaja, odnosno kako bi korisnik u svakom trenutku mogao pronaći ono što mu je potrebno. Struktura je apstraktniji pojam kostura, ukoliko kostur određuje poziciju elemenata, struktura određuje put, odnosno korake koji će se dogoditi klikom na određeni element. Struktura se kreira kako bi se jasno definirao tijek kojim će se korisnik kretati prilikom korištenja proizvoda (u ovom slučaju web stranice). Opseg se odnosi na količinu svojstava koja će proizvod (web stranica) sadržavati, kako bi se osiguralo ugodno korisničko iskustvo. Primjerice, ukoliko postoji element kontakt forme na web stranici, korisno svojstvo bi se odnosilo na automatsku ispunu polja, ovisno o prethodnom korištenju obrazaca formi. Strategija podrazumijeva definiranje potrebe korisnika u odnosu na ponuđeni sadržaj, odnosno što korisnik želi postići uporabom proizvoda i što bi mu proizvod trebao ponuditi.<sup>20</sup>

Prilikom kreiranja proizvoda, navedeni elementi se primjenjuju od najapstraktnijeg (strategija) prema najkonkretnijem (površina). Dizajnerima u početku nije poznato kako će

---

<sup>19</sup> Garrett, James Jesse. The elements of user experience: User-centered design for the web. USA: New Riders, 2002. Str. 21-22

<sup>20</sup> Isto. Str. 23

proizvod izgledati i koja će biti njegova vizualna obilježja, već se fokusiraju na razradu strategije odnosno definiranje ciljne skupine korisnika, njihovih želja i motiva, što ih postepeno vodi prema načinu na koji će postići najoptimalnije korisničko iskustvo. Posljednji korak odnosi se na “površinu” odnosno uspostavljanje vizualnog identiteta (izgleda sučelja) i konkretnih detalja, boja, specifične tipografije i sl., nakon što su svi prethodni koraci ispunjeni i u potpunosti je poznat svaki segment funkcionalnosti proizvoda.<sup>21</sup>

### **3. Dizajn korisničkog iskustva za različite kulture**

Rast i razvoj tržišta na globalnoj razini postavlja nove izazove i potrebe za razumijevanjem korisnika različitih kulturnih pripadnosti, što uvelike ostavlja svoj trag u procesu dizajna.<sup>22</sup> Iskustvo poimanja svijeta je duboko usađeno u kulturološko porijeklo pojedinca pa se tako može promatrati ne samo kroz socijalno kulturološki kontekst već i kroz primjenu dizajna u različitim kulturama. Dizajneri bi trebali poznavati kulturološke razlike kako bi bili sposobni dizajnirati bolje proizvode za globalno tržište. Utjecaj kulturoloških razlika na dizajn proizvoda vidljiv je na primjeru predstavljanja “Human interface guidelinesa” odnosno smjernica za korisničko sučelje, predstavljenih od strane tvrtke Apple, koje govore o tome kako bi se uporaba boja, grafike i tipografije trebala lokalizirati i biti jedinstvena za različita geografska područja.<sup>23</sup>

Tipografija je jedna od najbitnijih karakteristika svake kulture, a njezina primjena usko je vezana uz različite načine pisanja i čitanja, ali i medija na kojem se izražava. Neke istočne kulture pišu i čitaju s desna na lijevo, što zahtijeva poseban odabir tipografije jer standardni fontovi korišteni na zapadu mogu biti nejasni i nečitki za njihov način pisanja. Izbor tipografije može uvelike utjecati na reprezentaciju proizvoda, odnosno usko je vezan uz tematiku i namjenu samog proizvoda. Podebljani, ukošeni, serifni ili sanserifni fontovi koriste se u razne svrhe (serifni su specifični za čitanje u tiskanom obliku, sanserifni za čitanje na ekranu, podebljani i ukošeni za

---

<sup>21</sup> Isto. Str. 24

<sup>22</sup> Jo Lee, Jung. Cultural differences and design methods for user experience research: Dutch and Korean participants compared, 2007. URL: [https://www.researchgate.net/publication/221234310\\_Cultural\\_differences\\_and\\_design\\_methods\\_for\\_user\\_experience\\_research\\_Dutch\\_and\\_Korean\\_participants\\_compared](https://www.researchgate.net/publication/221234310_Cultural_differences_and_design_methods_for_user_experience_research_Dutch_and_Korean_participants_compared) (2018-04-08) Str. 1

<sup>23</sup> Nav.dj. Lachner, Florian; Von Saucken, Constantin. Str. 58-60

isticanje sadržaja), a različite kulture ih mogu percipirati na različite načine. Primjerice, keltski font (nalik na rune, podebljan, pomalo nečitak) često se koristi u nazivima irskih pubova gdje je općeprihvaćen, odnosno korisnici već u prvih nekoliko trenutaka, bez čitanja sadržaja mogu pretpostaviti koja je njegova namjena i što predstavlja. Ono što je ključno kod primjene tipografije, neovisno o tome je li proizvod opipljiv ili digitalan je izbjegavanje ostavljanja jedne riječi u retku paragrafa, što može narušiti harmoniju čitavog proizvoda, postavljanje pravilnih razmaka među slovima i redovima kako bi se osigurala maksimalna čitljivost i čistoća sadržaja (posebno u slučaju arapskih jezika koji zahtijevaju veće razmake među redovima zbog kompleksnosti znakova) te kreiranje rešetke koja drži sadržaj u određenim širinama i razmacima, kako se ne bi narušila estetika i vizualna harmonija.<sup>24</sup>

Boje su također vrlo bitna karakteristika različitih kultura, a uporaba boje ovisi o kontekstu, lokaciji, veličini i oštini obojane površine. Ljudi većinom uspostavljaju svoje mišljenje o drugoj osobi, proizvodu ili okolini unutar 90 sekundi, a čak 90% mišljenja temelji se na boji.<sup>25</sup> Bitnu ulogu u percepciji boja imaju umor i očekivanja korisnika, kao i okruženje u kojem se korisnik nalazi, ali i njihova dob, gdje je moguće primijetiti kako ljudi starije životne dobi slabije vide boje, što je također bitno imati na umu prilikom dizajniranja proizvoda. Proces koji utječu na percepciju boje mogu biti uvjetovani okolinom iz koje ljudi uče kako razlikovati i identificirati boje, kulturom kroz koju uče značenje i reprezentaciju različitih boja te kognitivnim razvojem gdje ljudi imaju unaprijed definirane reakcije i percepciju određene boje, ovisno o osobnim psihološkim i emocionalnim preferencijama. Upravo zbog toga, u zapadnim kulturama se primjerice ružičasta boja povezuje sa ženstvenošću i primjerena je uglavnom za ženski spol, dok je u istočnim kulturama iznimno popularna u oba spola. Isto tako, u različitim kulturama boje imaju drugačije značenje, primjerice u zapadnim kulturama crvena boja simbolizira uzbuđenje, strast ili upozorenje, dok u istočnim kulturama crvena boja predstavlja religiju, intenzitet ili smrt. Zapadne kulture crnu boju definiraju kao boju elegancije i formalnosti, a istočne kulture crnu boju gledaju kroz religiju i poštovanje.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Nav.dj. Ferreira, Alberto. Str. 188-189

<sup>25</sup> Isto. Str. 92

<sup>26</sup> Isto. Str. 194-196

Simboli, Fotografije i slike su također jedan od segmenata usko vezanih uz kulturološke razlike. Konkretno fotografije ljudi većinom stvaraju jaču emocionalnu reakciju i povezanost s proizvodom nego ilustracije ili simboli. Različite kulture drugačije percipiraju fotografije i slike, međutim, značenje simbola je na neki način zajedničko mnogim kulturama. Primjerice, prometni znakovi su uglavnom univerzalni i svatko ih može prepoznati i predvidjeti njihovo značenje. Varijacije postoje primjerice u Americi, gdje su prometni znakovi dodatno pojašnjeni popratnim tekstom, dok u Europi to uglavnom nije slučaj, ali sve u svemu, svatko tko posjeti bilo koju drugu kulturu trebao bi se moći vrlo jednostavno snaći u njihovim prometnim znakovima i pravilima, zbog čega su izbjegnute potencijalne nesreće i nepotrebno dugo vrijeme prilagodbe. Prilikom dizajna digitalnih proizvoda, konzistentnost igra veliku ulogu u korištenju simbola koji su prepoznatljivi u različitim kulturama, a odabir fotografija ili ilustracija je područje kojem se potrebno dodatno posvetiti kako bi se ispunili i najzahtjevniji korisnički zahtjevi i preferencije.<sup>27</sup>

#### **4. Hofstedeove kulturološke dimenzije**

Kultura je pojam koji prikazuje i ističe pojedince u kontekstu zajednice. Osobe koje su odrasle u jednakom društvu ili okruženju, mogu dijeliti slične interese i iskustva. Kulturološke razlike postoje među različitim nacionalnostima i religijama, a moguće ih je organizirati u nekoliko osnovnih dimenzija, poput Hofstedeovih, što dodatno olakšava i omogućuje usporedbu među različitim kulturama. Kulturološka pozadina uvelike utječe na percepciju proizvoda, ali i na ishod interakcije pojedinca s proizvodom.<sup>28</sup>

Kako bi ljudi bolje razumjeli karakteristike drugih kultura i kako bi dizajneri mogli kreirati bolje i kvalitetnije proizvode, Geert Hofstede predstavlja 5 kulturoloških dimenzija koje se odlikuju u odabiru simbola, rituala i vrijednosti specifičnih za svaku kulturu. Ove dimenzije su podijeljene na: distancu moći, izbjegavanje neizvjesnosti, individualizam/kolektivizam,

---

<sup>27</sup> Isto. Str. 195-196

<sup>28</sup> Nav.dj. Zheng, Congshan. Str. 8-9



muževnost/ženstvenost i dugoročnu/kratkoročnu orijentaciju, a svaka od navedenih dimenzija izražava se u vrijednostima od 0 do 100.<sup>29</sup>

#### **4.1. Distanca moći**

Distanca moći (Power distance) odnosi se na situaciju u kojoj manje moćni članovi društva očekuju i prihvaćaju nejednaku raspodjelu moći unutar kulture. Hofstede tvrdi da države koje se nalaze visoko na ljestvici distance moći većinom imaju centraliziranu političku moć i pokazuju visoku hijerarhiju u organizaciji s velikim statusnim razlikama, što se odlikuje u znatnim razlikama u plaćama. Podređeni većinom gledaju svoje šefove kao diktatore i od njih se očekuje da će učiniti sve što im se kaže, roditelji djecu podučavaju poslušnosti i očekuju visoko poštovanje, učitelji su mudri i cijenjeni, a nejednakosti se u svakom trenutku očekuju i poželjne su. S druge strane, države koje se nalaze nisko na ljestvici distance moći, većinom se odlikuju manjim statusnim razlikama između nadređenih i podređenih, učitelji i djeca se gledaju podjednako, a jednakost se očekuje i poželjna je.<sup>30</sup>

Kada je riječ o konkretnim primjerima između država Istoka i Zapada, moguće je istaknuti Kinu koja je rangirana s vrijednosti 80 na Hofstedeovoj ljestvici distance moći, što ju čini državom koja smatra nejednakosti među ljudima prihvatljivima, a uzrok tomu može biti i snažan utjecaj formalnih vlasti i sankcija. S druge strane, Nizozemska ima vrijednost 38 na Hofstedeovoj ljestvici distance moći, što ju svrstava među države koje potiču jednakost među ljudima i međusobno poštivanje i uvažavanje.<sup>31</sup>

#### **4.2. Izbjegavanje neizvjesnosti**

U različitim kulturama, ljudi se razlikuju po tome u kojoj mjeri osjećaju anksioznost prilikom susreta s nepoznatim i neizvjesnim situacijama, a u većini slučajeva reakcije su podjednake kada je riječ od strahu uzrokovanom poznatim i razumljivim prijetnjama. Prema Hofstedeu, kulture koje

---

<sup>29</sup> Marcus, Aaron; West Gould, Emilie. Crosscurrents: Cultural dimensions and global web user-interface design, 2000. URL: [https://www.researchgate.net/publication/220383663\\_Crosscurrents\\_cultural\\_dimensions\\_and\\_global\\_Web\\_user-interface\\_design](https://www.researchgate.net/publication/220383663_Crosscurrents_cultural_dimensions_and_global_Web_user-interface_design) (2018-05-08) Str. 35

<sup>30</sup> Isto. str. 36

<sup>31</sup> Nav.dj. Zheng, Congshan. Str. 8

se nalaze visoko na ljestvici izbjegavanja neizvjesnosti, uglavnom imaju česte slučajeve alkoholizma, samoubojstava i slučajnih smrti te velik broj zatvorenika. U takvim kulturama, tvrtke se većinom pridržavaju formalnih pravila i usredotočene su na taktičko planiranje, a ne na organizacijsku strategiju. Ljudi su većinom izražajni, tijekom razgovora koriste geste rukama, podižu svoje glasove i pokazuju emocije, izrazito su aktivni, a ponekad čak i agresivni. U ovakvim kulturama, od nastavnika se očekuje da budu razumljivi i stručni, a iz svojih razgovora isključuju nove kolege. Prijetnjama smatraju uglavnom sve što se razlikuje od onoga na što su naviknuli, odnosno sve što je nekonvencionalno smatraju opasnim. S druge strane, kulture koje se nalaze nisko na ljestvici izbjegavanja neizvjesnosti okarakterizirane su visokom potrošnjom kofeina, nižim unosom kalorija i većom stopom smrtnosti od srčanih bolesti. Tvrtke većinom nisu formalnog tipa i usredotočene su na kreiranje strategije poslovanja. Ljudi koji pripadaju ovakvim kulturama nisu toliko izražajni, ne pokazuju emocije i povučeniji su, iako se nagađa kako visoka potrošnja kofeina može biti usko povezana s borbom protiv depresije i nemogućnošću izražavanja emocija. Ljudi su opušteniji, a nastavnici ne moraju znati sve odgovore. Ukoliko je nešto drugačije od onoga na što su naviknuli, prema tome su većinom znatiželjni, a neke nepoznate situacije čak smatraju i smiješnima.<sup>32</sup>

Izbjegavanje neizvjesnosti je jedna od kulturoloških dimenzija koja govori o tome koliko su pripadnici određene kulture ugroženi pred nečime što im je nepoznato i neizvjesno. Kina se na ovoj ljestvici nalazi vrlo nisko s vrijednosti 30, što znači da su tamo ljudi fleksibilniji i opušteniji, prilagođavaju se situacijama i mogu se lako dogovoriti oko nečega što nije u svačijem interesu. S druge strane, Nizozemska se nalazi na višoj poziciji s vrijednosti 53, što znači da su pripadnici ove kulture više orijentirani prema sigurnosti i poznatim situacijama i ishodima, dok ih strah od novoga i nepoznatoga sprječava u prihvaćanju inovacija.<sup>33</sup>

### **4.3. Individualizam/kolektivizam**

U kontekstu individualizma kao kulturološke dimenzije podrazumijeva se isključivo briga o samome sebi i užoj obitelji. Ukoliko se kultura definira kao individualna, od pojedinca se ne očekuje da se brine o bilo kome drugome osim o sebi i svojim najbližima. S druge strane,

---

<sup>32</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron Str. 40-41

<sup>33</sup> Nav.dj. Zheng, Congshan. Str. 9

kolektivizam u kulturi označava snažne skupine pojedinaca koje se međusobno štite i brinu jedni o drugima u zamjenu za neupitnu odanost. Prema Hofstedeu, kulture orijentirane prema individualizmu često vrednuju svoje osobno vrijeme, slobodu, izazove i vanjske motivatore (poput materijalnih nagrada). U obiteljskim odnosima, ove kulture cijene iskrenost, razgovaraju o svemu i izazivaju osjećaje krivnje kako bi postigli svoje ciljeve i održali samopoštovanje. Gledajući širu sliku, u ovakvim kulturama se prava pojedinca stavljaju na prvo mjesto, istaknuta su prava na privatnost, a država naglašava političku moć, održava i potiče slobodu tiska, samoaktualizaciju i slobodu. Kolektivističke kulture cijene obuke, vještine i intrinzične nagrade. U obiteljskim odnosima cijene sklad više od iskrenosti, a sramotu koriste kako bi dobili što žele. U ovakvim državama, vlada postavlja socijalno gospodarske interese ispred pojedinca, ulazi u privatne živote i regulira mišljenja. Također, preferiraju strogo pridržavanje zakona, dominiraju gospodarstvom, kontroliraju tisak i zagovaraju jednakost.<sup>34</sup>

Osnovno pitanje kojim se bavi kulturološka dimenzija individualizma i kolektivismu odnosi se upravo na međuovisnost država i njezinih članova, odnosno obraćaju li se pripadnici zajednice s “ja” ili “mi”. Nizozemska se na Hofstedeovoj ljestvici nalazi vrlo visoko s vrijednosti 80, što ju čini individualističkim društvom u kojem se ljudi isključivo brinu sami za sebe i pripadnike svoje najbliže obitelji. S druge strane, Kina se nalazi vrlo nisko na ovoj ljestvici, s vrijednosti 20, što ju čini visoko kolektivističkom kulturom unutar koje ljudi djeluju u interesu skupine, a ne nužno sami za sebe.<sup>35</sup>

#### **4.4. Muževnost/ženstvenosti**

Muževnost i ženstvenost u kontekstu Hofstedeovih kulturalnih dimenzija, odnose se na rodne uloge, ali ne i na fizičke karakteristike. Hofstede se fokusira na tradicionalno dodjeljivanje uloga, gdje muževnost opisuje u kontekstu kompetitivnosti i žilavosti, a ženstvenost povezuje s predanošću djeci i domu. Također, naglašava se i činjenica gdje se u različitim kulturama primjećuje dominacija u pojedinim poslovnim sektorima pa tako primjerice u nekim kulturama muškarci dominiraju na području medicine, dok je u drugim kulturama obrnuto. U kulturama koje

---

<sup>34</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron Str. 37

<sup>35</sup> Nav.dj. Zheng, Congshan. Str. 8

su okarakterizirane muževnima, ističu se tradicionalne odlike, ciljevi rada uglavnom podrazumijevaju zaradu, priznanja i napredovanje, ali i izazove. S druge strane, kulture koje su više definirane kao ženstvene, nastoje srušiti razlike, što znači da i muškarci i žene mogu pokazivati skromnost, nježnost, brigu za kvalitetu života i materijalni uspjeh, a ciljevi rada uključuju dobre odnose s podređenima, dobre životne i radne uvjete i sigurnost zaposlenja.<sup>36</sup>

Ukoliko se kultura nalazi visoko na Hofstedeovoj ljestvici u kategoriji muževnosti/ženstvenosti, definira se kao muževna, što znači da je društvo unutar te kulture uglavnom vođeno konkurencijom, postignućem i uspjehom. Kada se kultura nalazi nisko na ljestvici, smatra se da je ženstvena, odnosno da su dominantne vrijednosti u društvu orijentirane prema brizi za druge pripadnike društva i kvalitetu života općenito. Temeljno pitanje koje se postavlja prilikom analize Hofstedeove dimenzije muževnosti/ženstvenosti odnosi se na glavne motivatore pojedinaca, gdje muževne kulture uglavnom žele biti najbolje, a ženstvene žele uživati u onome što rade. Visoko na ljestvici s vrijednosti od 66 nalazi se Kina, koja je po svim karakteristikama muževna kultura vođena uspjehom, što može biti ilustrirano činjenicom da će mnogi pripadnici kineske kulture žrtvovati obiteljske obaveze i slobodno vrijeme u svrhu postizanja poslovnog uspjeha. S druge strane, Nizozemska se nalazi poprilično nisko s vrijednosti 14, što ju čini ženstvenom kulturom, u kojoj je važno održavati ravnotežu između posla i privatnog života.<sup>37</sup>

#### **4.5. Dugoročna/kratkoročna orijentacija**

Hofstedeova kulturološka dimenzija dugoročne/kratkoročne orijentacije govori kako svako društvo mora održavati veze s vlastitom prošlošću uz borbu s izazovima današnjice i budućnosti, ali svako društvo drukčije određuje ova dva egzistencijalna cilja.<sup>38</sup> Istočne kulture su uglavnom stabilne i zahtijevaju jasno definiranje razlika u odnosima. Stariji ljudi i muškarci imaju više ovlasti nego mladi i žene, a ono što posebno cijene je upravo način na koji ih drugi pripadnici zajednice tretiraju - s poštovanjem i onako kako smatraju da zaslužuju biti tretirani. Kada je riječ o poslu, posebno ističu stjecanje vještina, obrazovanje, naporan rad, strpljivost i ustrajnost. Nasuprot tome,

---

<sup>36</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron Str. 38-39

<sup>37</sup> Nav.dj. Zheng, Congshan. Str. 8-9

<sup>38</sup> Hofstede insights. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (2018-10-5)

zapadne zemlje više promiču ravnopravne odnose, naglašavaju individualizam i ispunjavaju se kroz kreativnost i samostalnost. Dok su istočne zemlje orijentirane na posao i strogo ponašanje, zapadne zemlje su uglavnom okrenute vjerovanju i potrazi za istinom.<sup>39</sup>

Dugoročna/kratkoročna orijentacija je dimenzija koja se uglavnom odnosi na mjeru u kojoj ljudi pokušavaju kontrolirati svoje želje i impulse na temelju načina na koji su odgojeni. Nizozemska se ovdje primjerice nalazi vrlo visoko s vrijednosti 68, što ju čini popustljivom, dok je Kina poprilično suzdržana zemlja s vrijednosti od 24. Također, populacija odrasla u Kini se vrlo rijetko oslanja na slobodno vrijeme, a ono što se ističe je njihova percepcija o tome kako su njihova djelovanja ograničena društvenim normama.<sup>40</sup>

## **5. Analiza web dizajna u odnosu na kulturološke razlike**

Tijekom procesa dizajna i razvoja korisničkog sučelja, velika pozornost se pridodaje razumijevanju korisnika i njihovih demografskih raznolikosti. Ukoliko se proizvod (primjerice web stranica) dizajnira za globalno tržište, dizajneri bi si trebali postaviti pitanje na koji način će korisnici percipirati taj web u New Yorku, Bejingu, Tokyju i sl., ovisno o tome kojim korisnicima je proizvod namijenjen. Dakle vrlo je bitno prepoznati kulturološke razlike i načine na koje različiti korisnici percipiraju dani proizvod, s obzirom na kulturu, osobne preferencije i svrhu samog proizvoda. Što se tiče same svrhe proizvoda, vrlo je bitno pretpostaviti najbolji mogući redoslijed pronalaženja informacija. Primjerice, ukoliko korisnik planira put određenim prijevoznim sredstvom, hoće li mu web stranica prvo omogućiti odabir i rezervaciju termina ili će mu prikazati sve moguće informacije o organizaciji (agenciji) kako bi agencija osigurala svoj kredibilitet kod korisnika - različite kulture traže različite pristupe prije donošenja odluka.<sup>41</sup> Isto tako, vrlo je bitno uzeti u obzir trenutne trendove u web dizajnu odnosno moderni pristup dizajnu web stranica koje karakterizira uporaba asimetričnih sustava rešetki, uporaba ilustracija i velikih fotografija, takozvani brutalizam koji se odnosi na uporabu izrazito velikih slova, jakih kontrasta i oblika te

---

<sup>39</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron Str. 42-43

<sup>40</sup> Nav.dj. Zheng, Congshan. Str. 9

<sup>41</sup> Marcus, Aaron. Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design: What? So What? Now What? URL: [https://www.researchgate.net/publication/249779007\\_Cultural\\_Dimensions\\_and\\_Global\\_Web\\_User-Interface\\_Design\\_What\\_So\\_What\\_Now\\_What](https://www.researchgate.net/publication/249779007_Cultural_Dimensions_and_Global_Web_User-Interface_Design_What_So_What_Now_What) (2018-09-09) Str. 1

naglasak na animacijama i tranzicijama prilikom interakcije sa stranicom.<sup>42</sup> Navedene karakteristike modernog stila web stranica mogu znatno utjecati na predstavljanje proizvoda i umanjiti razlike uvjetovane kulturološkim obilježjima.

U razdoblju od 1978. - 1983. godine, kulturološki antropolog Geert Hofstede proveo je detaljne intervjuje sa stotinama IBM zaposlenika iz 53 različite države. Uz pomoć statističke analize i velike količine podataka, uspio je odrediti sličnosti i razlike među odgovorima, na temelju čega je definirao svoju teoriju o 5 glavnih dimenzija svojstvenim različitim kulturama, gdje ističe da postoji po jedna dominantna za svaku državu i kulturu. Devedesetih godina dvadesetog stoljeća objavio je detaljniju verziju svog istraživanja gdje se fokusirao na elemente razmišljanja, osjećaja i ponašanja, kod kojih se kulturološke razlike manifestiraju kroz uporabu simbola, rituale i vrijednosti.<sup>43</sup>

### **5.1. Cilj i metodologija istraživanja**

Dizajn web stranica je proces koji je jednak svakom dizajneru korisničkog iskustva i sučelja. Od ideje do realizacije dizajneri prolaze kroz mnoge procese istraživanja, skiciranja i prototipiranja kako bi došli do finalnog rješenja. Međutim, svaka kultura ima svoje karakteristika i obilježja koje je potrebno uzeti u obzir prilikom dostavljanja završnog proizvoda. Hofstedeove kulturološke dimenzije doprinose razumijevanju korisničkih preferencija i potreba diljem svijeta, što objašnjava znatne razlike između web stranica jednakih kompanija za različite kulture.

Svrha ovog rada je analizirati popularne web stranice država Istoka i Zapada kako bi se uvidjele razlike u sadržaju, dizajnu i primjeni vizualnih elemenata u odnosu na Hofstedeove dimenzije. U radu će se analizirati web stranice država Istoka i Zapada koje se nalaze na suprotnim krajevima Hofstedeove ljestvice kulturoloških dimenzija, kako bi se razlike mogle jasno uočiti. Ciljevi istraživanja su: definiranje i pronalaženje obilježja Hofstedeovih kulturoloških dimenzija na web stranicama država Istoka i Zapada, utvrđivanje razlika u dizajnu web stranica država Istoka i Zapada u odnosu na kulturološke karakteristike te analiziranje rasporeda i isticanja pojedinih

---

<sup>42</sup> Williams More, John. 19 web design trend sin 2018. URL: <https://webflow.com/blog/19-web-design-trends-for-2018> (2018-01-12)

<sup>43</sup> Isto. Str. 3

elemenata na web stranicama država Istoka i Zapada u odnosu na unaprijed definirane kulturološke dimenzije. Istraživačka pitanja na koja će biti dani odgovori u nastavku rada su:

1. koliko su jasno vidljiva i uočljiva kulturološka obilježja Hofstedeovih kulturoloških dimenzija u dizajnu web stranica država Istoka i Zapada,
2. jesu li razlike u promatranim web stranicama jasno primjetne,
3. utječu li trendovi i navedene karakteristike modernog web dizajna na vizualno oblikovanje web stranica, odnosno umanjuju li razlike uvjetovane kulturološkim obilježjima

Države Istoka i Zapada na čijim primjerima će se temeljiti istraživanje, pronađene su i odabrane na web stranici “Hofstede insights”<sup>44</sup> koja pruža uvid u sve kulturološke dimenzije i međuodnos različitih država unutar istih dimenzija. Prilikom odabira država, vrlo je bitno uzeti u obzir da za svaku dimenziju postoji primjer države Istoka i Zapada te da se njihova pozicija na Hofstedeovoj ljestvici unutar pojedine dimenzije znatno razlikuje. Nakon odabira država, web stranice koje će se analizirati odabrane su prema “Similar web”<sup>45</sup> popisu najposjećenijih web stranica svake države. Također, neke od web stranica odabrane su prema veličini i važnosti korporacije koja stoji iza tih web stranica te su dobar primjer dizajna za različite kulture. Analizom sadržaja pružit će se odgovori na postavljena pitanja te će se detaljno analizirati utjecaj kulture na web dizajn i dizajn korisničkog iskustva. Tijekom analize web stranica, promatrani su sljedeći elementi: navigacija, struktura sadržaja, hijerarhija elemenata, boje, tipografija, stil pisanja, poveznice, logotipi, certifikati, nacionalni simboli, fotografije, ilustracije, ikone i simboli te općenito vizualno oblikovanje web stranice.

---

<sup>44</sup> Hofstede Insights. URL: <https://www.hofstede-insights.com/> (2018-09-09)

<sup>45</sup> Similar Web. URL: <https://www.similarweb.com/> (2018-09-09)

| <b>Država (vrijednost na Hofstedeovoj ljestvici)</b> | <b>Hofstedeova Dimenzija</b>       | <b>Web stranice</b>  |
|--|------------------------------------|--|
| Malezija (100)                                       | Distanca moći                      | <a href="http://lazada.com.my">lazada.com.my</a> , <a href="http://moe.gov.my">moe.gov.my</a><br><a href="http://jobstreet.com.my">jobstreet.com.my</a><br><a href="https://www.mcdonalds.com.my/">https://www.mcdonalds.com.my/</a> |
| Nizozemska (38)                                      | Distanca moći                      | <a href="http://www.funda.nl">www.funda.nl</a><br><a href="http://www.abnamro.nl">www.abnamro.nl</a><br><a href="https://www.mcdonalds.nl/">https://www.mcdonalds.nl/</a>  |
| Belgija (94)   | Izbjegavanje neizvjesnosti         | <a href="http://www.zalando.be">www.zalando.be</a><br><a href="http://www.ing.be">www.ing.be</a><br><a href="http://www.kuleuven.be">www.kuleuven.be</a>   |
| Kina (30)  | Izbjegavanje neizvjesnosti         | <a href="http://www.360.cn">www.360.cn</a><br><a href="http://www.10086.cn">www.10086.cn</a><br><a href="http://www.wjx.cn">www.wjx.cn</a>   |
| SAD (91)   | Individualizam/kolektivizam        | <a href="http://www.paypal.com">www.paypal.com</a><br><a href="http://www.walmart.com">www.walmart.com</a><br><a href="http://www.zillow.com">www.zillow.com</a>   |
| Saudijska Arabija (25)                               | Individualizam/kolektivizam        | <a href="http://www.ksu.edu.sa">www.ksu.edu.sa</a><br><a href="http://www.stc.com.sa">www.stc.com.sa</a><br><a href="http://www.taqat.sa">www.taqat.sa</a>   |
| Japan (95)   | Muževnost/ženstvenost              | <a href="http://www.ameblo.jp">www.ameblo.jp</a><br><a href="http://www.rakuten.co.jp">www.rakuten.co.jp</a><br><a href="http://www.mcdonalds.co.jp">www.mcdonalds.co.jp</a>   |
| Švedska (5)  | Muževnost/ženstvenost              | <a href="http://www.swedbank.se">www.swedbank.se</a><br><a href="http://www.nordea.se">www.nordea.se</a><br><a href="http://www.bloket.se">www.bloket.se</a>   |
| Taiwan (93)  | Dugoročna/kratkoročna orijentacija | <a href="http://www.momoshop.com.tw">www.momoshop.com.tw</a><br><a href="http://www.104.com.tw">www.104.com.tw</a><br><a href="http://www.mcdonalds.com.tw">www.mcdonalds.com.tw</a>   |
| Meksiko (24)   | Dugoročna/kratkoročna orijentacija | <a href="http://www.mercadolibre.com.mx">www.mercadolibre.com.mx</a><br><a href="http://www.unam.mx">www.unam.mx</a><br><a href="http://www.sat.gob.mx">www.sat.gob.mx</a>   |

Tablica 1. Popis država Istoka i Zapada, pripadajućih dimenzija i promatranih web stranica



## 5.2. Distanca moći u web dizajnu

Hofstedeove kulturološke dimenzije odražavaju se i u web dizajnu i dizajnu mobilnih aplikacija. Distanca moći (kulturološka dimenzija koja govori o (ne)prihvatanju nejednakosti među ljudima u kontekstu moći, odgovornosti i autoriteta), može se promatrati kroz sljedeće elemente: web stranice država koje se nalaze visoko na ljestvici distance moći uglavnom imaju simetričan i strukturiran raspored sadržaja i elemenata, visok hijerarhijski odnos, fokus na nacionalne simbole, fotografije vođa i utjecajnih ljudi, velike istaknute zgrade ili spomenike.<sup>46</sup> Upravo zbog ovih elemenata, pristup informacijama na web stranicama bit će vrlo jednostavan i prirodan, naglasak na društveni i moralni red bit će izražen, jasno će se isticati autoritet, stručnjaci i logotipi koji utječu na uspostavu kredibiliteta, postojat će razne barijere odnosno ograničenja u pristupu informacijama, a društvene uloge bit će jasno definirane.<sup>47</sup>

S druge strane, države koje se nalaze nisko na Hofstedeovoj ljestvici distance moći imaju web stranice čiji je sadržaj često asimetričan i nestrukturiran, hijerarhije i razlike gotovo ne postoje, istaknute su fotografije studenata ili mladih perspektivnih ljudi, podjednako se upotrebljavaju fotografije oba spola i javnih prostora, ali i svakodnevnih aktivnosti.<sup>48</sup> Zbog veće slobode i manjeg naglaska na hijerarhiji, bit će teže pronaći traženi sadržaj, odnosno pristup informacijama bit će otežan, autoritet se uglavnom neće isticati niti spominjati, umjesto vođa i utjecajnih ljudi na njihovo mjesto dolaze građani i svakodnevni korisnici, sadržaj je uglavnom transparentan i dostupan svima koji mu žele pristupiti, a društvene uloge se neće razlikovati.<sup>49</sup>

### 5.2.1. Malezija

Istraživanjem država na web stranici “Hofstede insights”, istaknuta je Malezija kao država sa najvišom mogućom vrijednošću od 100 na Hofstedeovoj ljestvici distance moći, što ju čini idealnim primjerom države koja bi trebala posjedovati navedene kulturološke karakteristike primjenjive na dizajnu web stranica. Prema Similar Web popisu najposjećenijih web stranica u Maleziji, odabrana je web stranica za online kupovinu ([lazada.com.my](http://lazada.com.my)), web stranica malezijskog Ministarstva edukacije ([moe.gov.my](http://moe.gov.my)) i web stranica za pronalazak posla ([jobstreet.com.my](http://jobstreet.com.my)).

---

<sup>46</sup> Callahan, Ewa.(2006). Cultural similarities and differences in the design of university Websites. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00312.x> (2018-09-10)

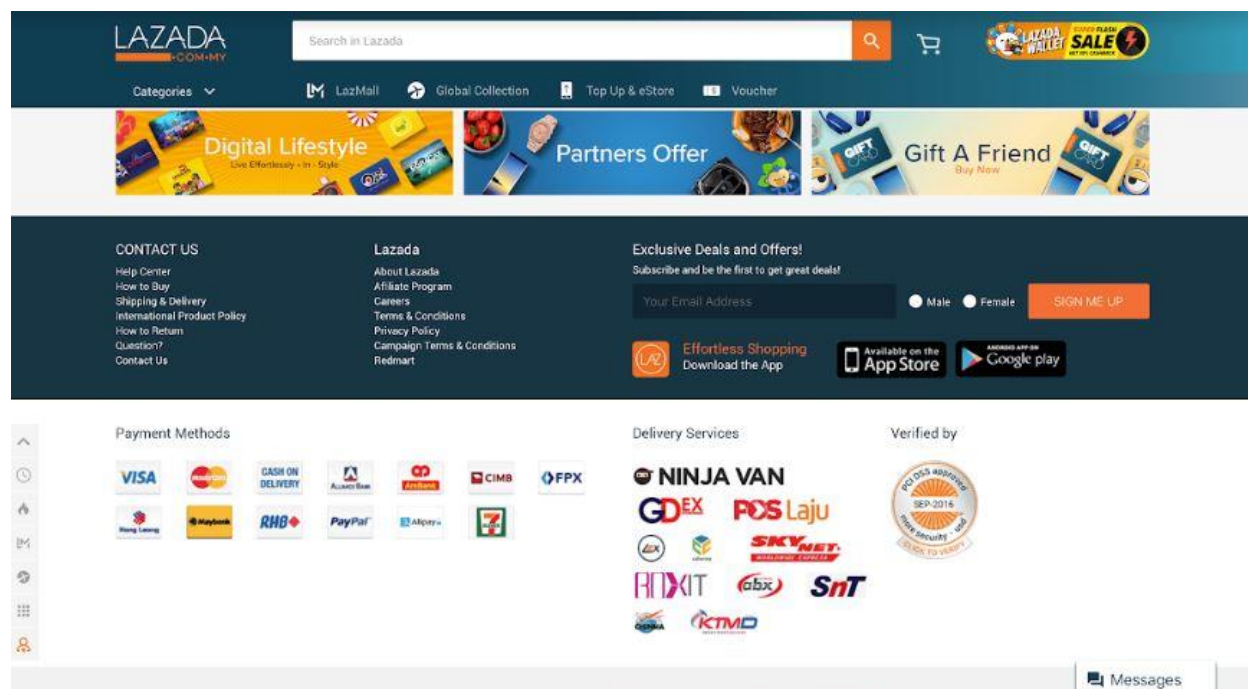
<sup>47</sup> Nav.dj.Marcus, Aaron. Str.2

<sup>48</sup> Nav.dj. Callahan, Ewa.

<sup>49</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron. Str. 2

Također, kao relevantna web stranica za ovu vrstu istraživanja analizirat će se i web stranica McDonaldsa zbog svoje globalne rasprostranjenosti i istaknutog dizajna prilagođenog različitim kulturama.

Lazada, web stranica namijenjena online kupovini, na prvu se čini sličnom ostalim stranicama iste namjene, međutim, detaljnijom analizom primjećuju se razlike i povezanost s kulturološkim obilježjima karakterističnim za zemlju visoko pozicioniranu na ljestvici distance moći. Sadržajno, stranica je izuzetno jasno strukturirana, bez obzira na veliku količinu informacija, poprilično je jasno gdje se što nalazi. Na vrhu stranice nalaze se poveznice koje pridonose ulijevanju povjerenja kod korisnika (poticanje na štednju ukoliko korisnik instalira aplikaciju, mogućnost prodaje na stranici, briga o kupcu, praćenje narudžbe) i koje u prvih nekoliko trenutaka opisuju što korisnik sve može učiniti. Popularni predmeti su istaknuti odmah na početku, nakon čega slijede razne kolekcije i jasno strukturirane kategorije proizvoda popraćene pripadajućim fotografijama za lakše snalaženje i percepciju sadržaja. Ono što je zanimljivo i po čemu se ova stranica za online kupovinu razlikuje od drugih je vizualni prikaz logotipa dostavljачkih službi pri dnu stranice i certifikat sigurnosti, čime se povećava kredibilitet ove stranice.



Slika 1. Lazada web stranica

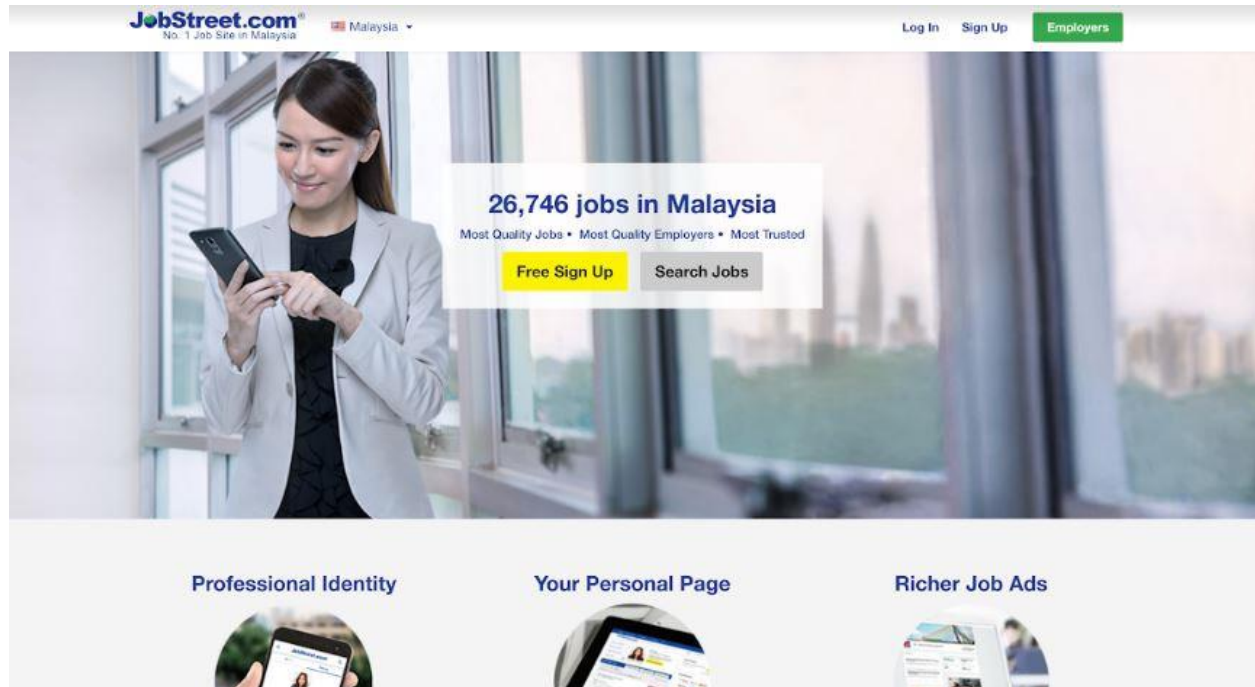
Malezijsko Ministarstvo edukacije na svojim web stranicama odmah na početku ima istaknut grb, kroz čitavu stranicu dominira plava boja koju odlikuje ozbiljnost, a fotografije naslovne stranice pretežito su orijentirane prema postizanju uspjeha, isticanju važnih ljudi i zgrada. Dizajn je pomalo zastario, a količina informacija je izuzetno velika, zbog čega je odmah s naslovne stranice vrlo jednostavno pristupiti traženim informacijama. S obzirom na namjenu ove web stranice, jasno isticanje sadržaja namijenjenog određenoj grupi ljudi (studentima) i ostatku javnosti, nije moguće pripisati hijerarhijskoj podjeli.



Slika 2. Malezijsko Ministarstvo edukacije web stranica

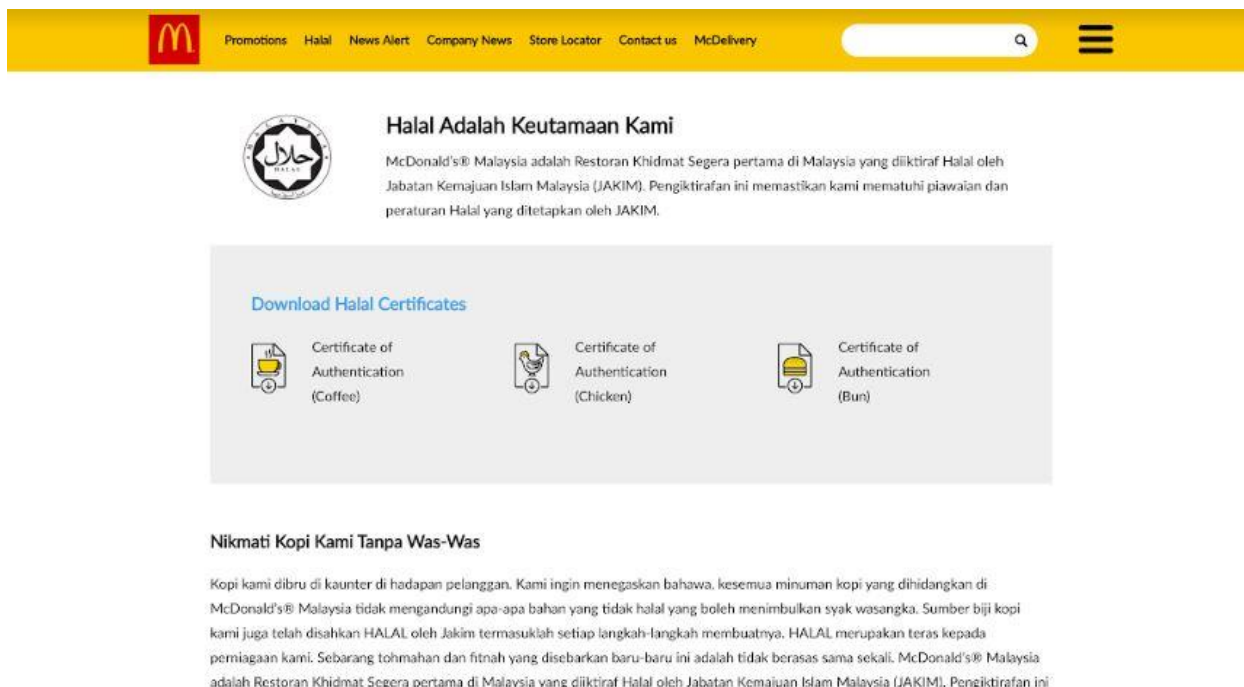
Web stranica namijenjena traženju poslova izuzetno je minimalistički strukturirana. Također dominira plava boja (kao i na prethodna dva primjera), iz čega je moguće primijetiti određenu razinu ozbiljnosti koja se provlači kroz malezijske web stranice bez obzira na njihovu namjenu. Ono što se ovdje također može istaknuti je uporaba fotografija koje prikazuju uspješnu i poslovnu ženu i raskošan interijer sa naglaskom na visoku zgradu i lijep pogled. Ono što je zanimljivo je i način pristupa prema korisnicima, gdje svojim kratkim sloganima “Najkvalitetniji

poslovi, najkvalitetniji zaposlenici, najvjerniji”, naglašavaju svoju visoku poziciju i hijerarhijsku dominaciju na tržištu.



Slika 3. Jobstreet web stranica

Prilikom ulaska na web stranicu McDonaldsa, moguće je primijetiti kako proizvodi nisu nigdje istaknuti, što je poprilično neobično za ovakvu vrstu web stranice. Ono što se ističe od samog početka je naglasak na Halal certifikatima, odnosno kvaliteti hrane. Također, daljnjim istraživanjem stranice, primijećeno je kako se prikazuju i ističu bitni zaposlenici, a moguće je pronaći i detaljnije opise odnosno cijelu podstranicu posvećeno Halal certifikatima, što također ukazuje na važnost uspostavljanja kredibiliteta prema krajnjim korisnicima.



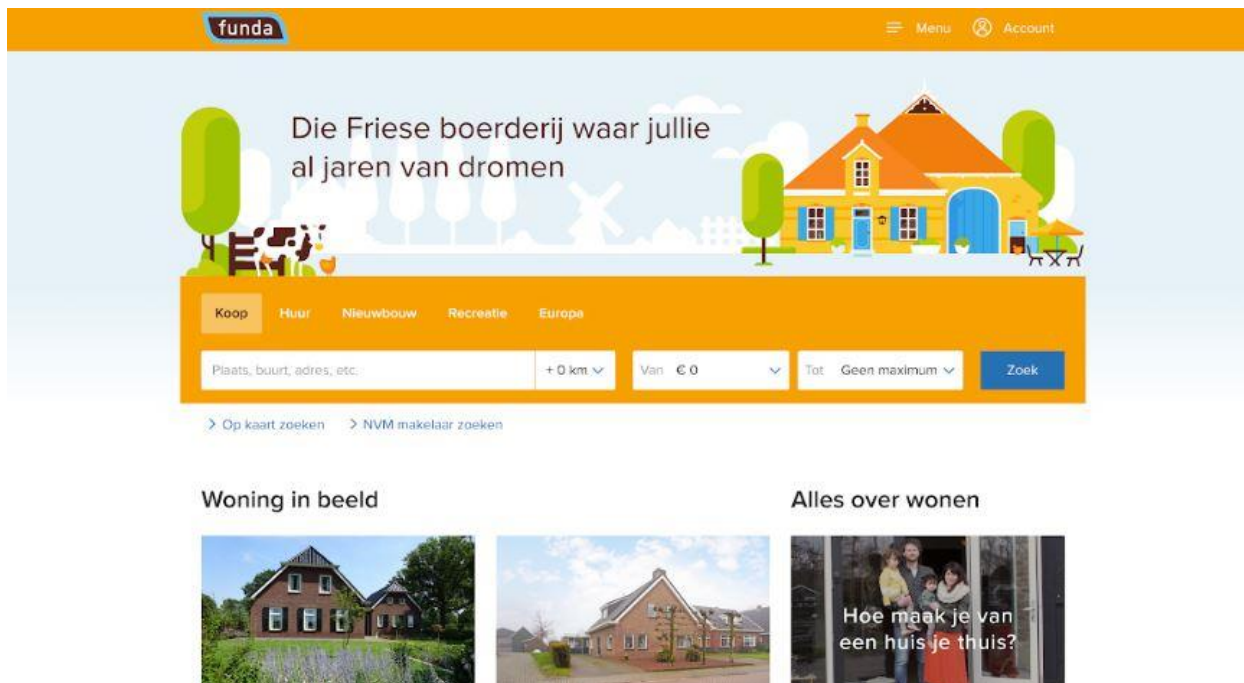
Slika 4. McDonalds Malezija web stranica

### 5.2.2. Nizozemska

Nizozemska se za razliku od Malezije nalazi znatno niže na Hofstedeovoj ljestvici distance moći s vrijednosti od 38. Prema Similar Web popisu najposjećenijih web stranica u Nizozemskoj, odabrana je web stranica namijenjena kupovini nekretnina ([www.funda.nl](http://www.funda.nl)), web stranica za bankarstvo ([www.abnamro.nl](http://www.abnamro.nl)) i web stranica McDonaldsa za Nizozemsku.

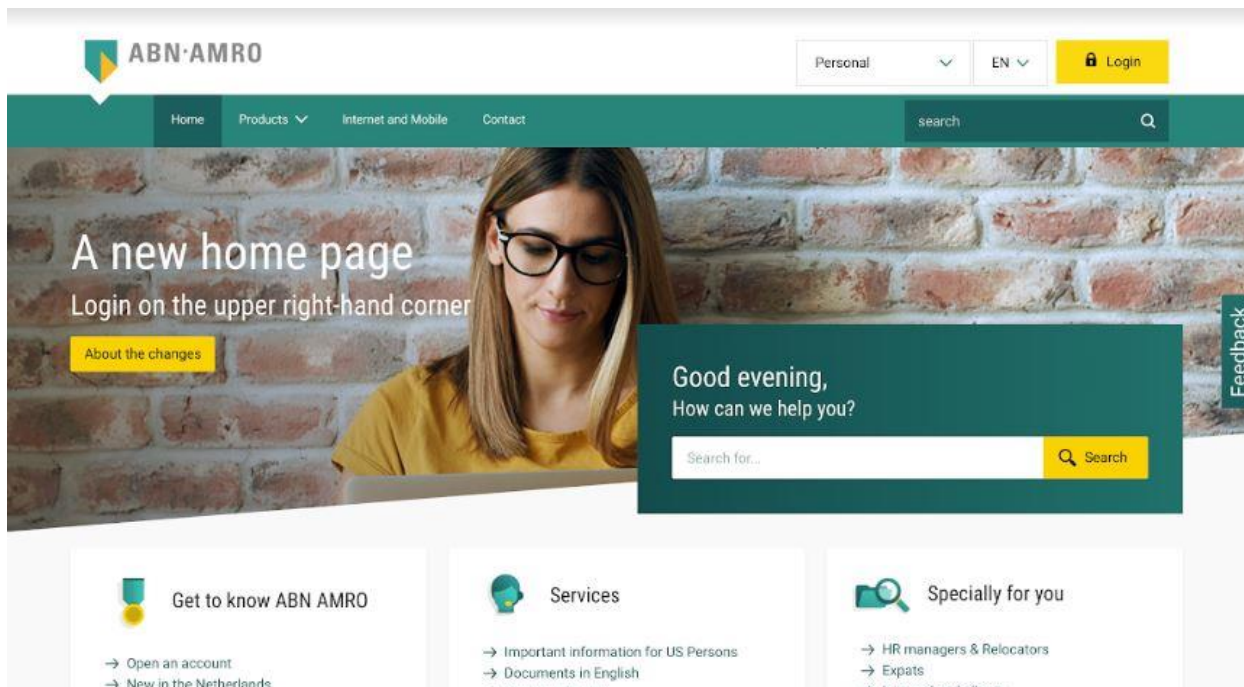
Funda, web stranica namijenjena kupovini nekretnina, djeluje poprilično vedro i razigrano. Narančasta boja dominira stranicom, bez obzira na logotip koji je plavo smeđe boje i nema gotovo nikakve poveznice s narančastom temom stranice. Sadržaj nije toliko jasno strukturiran (hamburger menu navigacija, navigacija ispod ilustracije, poveznice i članci na ostatku stranice), a ne postoji niti prijevod na bilo koji drugi jezik što dodatno otežava razumijevanje stranice. Na naslovnoj stranici koriste zanimljivu i pomalo dječju ilustraciju, što pokazuje koliko su opušteni i slobodni, neformalni i pristupačni, bez obzira na tematiku web stranice koja se ipak bavi ozbiljnim stvarima.





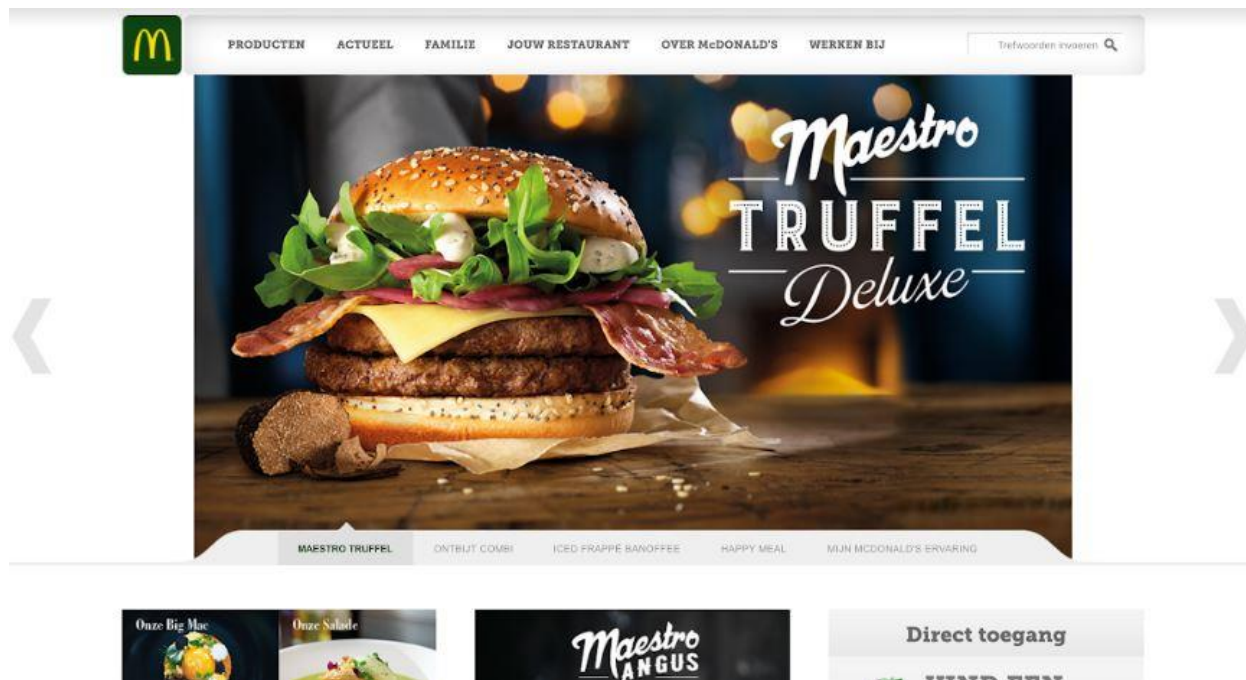
Slika 5. Funda web stranica

Web stranica namijenjena bankarstvu također ima vedre boje (zelena i žuta) i neobično organiziran sadržaj. Naime, prilikom prvog dolaska na stranicu, nije moguće prepoznati o kakvoj je stranici riječ. Nigdje na naslovnoj stranici ne piše za što ili za koga je namijenjena. Similar Web ju opisuje kao stranicu namijenjenu bankarstvu, zbog čega je prvotno i prepoznato o čemu se radi. Naslovna stranica sastoji se od fotografije mlade žene, a preko fotografije nalazi se veliki naslov “Nova naslovna stranica, prijava u gornjem desnom uglu”. Ovo je uistinu neobičan pristup pogotovo jer se veliki naslovi upotrebljavaju za isticanje utjecajnih slogana. Navigacija sadrži nekoliko poveznica pomoću kojih također nije moguće saznati o čemu se radi na ovoj web stranici, a nekoliko blokova teksta s fotografijama mladih nasmiješenih ljudi ne pridonosi shvaćanju ove web stranice. Potrebno je uistinu puno vremena za shvaćanje ove web stranice i njezine namjene, sadržaj je loše strukturiran, vrlo je teško pronaći potrebne informacije, a fotografije uglavnom nisu vezane uz tekst koji je pored njih napisan, što dodatno zbunjuje korisnika.



Slika 6. Abnamro web stranica

McDonalds web stranica namijenjena Nizozemcima se uglavnom poprilično razlikuje od primjera Malezije. Počevši od boja i sadržaja pa sve do strukture informacija i rasporeda elemenata. Prilikom ulaska na web stranicu, prvo se primjećuje hrana koja je također i prva poveznica u horizontalnoj navigaciji pri vrhu stranice. Iako se uglavnom koristi siva i neutralna boja elemenata, sadržaj je istaknut u različitim bojama, što doprinosi šarenilu i opuštenom stilu cijele stranice. Međutim, također se primjećuje nedostatak prijevoda na drugi jezik, što je pomalo nepraktično za primjerice strance koji bi htjeli vidjeti što nizozemski McDonalds ima u ponudi i potpuno ih ograničava u pristupu ostatku sadržaja koji bi ih mogao zanimati a koji vjerojatno ne razumiju. Također, svaka ostala podstranica je potpuno različita i kao da ne pripada istoj web stranici, sadržajno, stilski i strukturalno ne primjećuje se konzistentnost niti vizualna hijerarhija.



Slika 7. McDonalds Nizozemska web stranica

### 5.3. Izbjegavanje neizvjesnosti u web dizajnu

Izbjegavanje neizvjesnosti (kulturološka dimenzija koja govori o osjećaju anksioznosti, straha i (ne)sigurnosti prilikom susreta s novim i nepoznatim situacijama), može se promatrati kroz nekoliko istaknutih elemenata. Web stranice država koje se nalaze visoko na ljestvici izbjegavanja neizvjesnosti uglavnom imaju ograničen pristup informacijama i ograničene izbore. Količina informacija nije toliko velika, a “skrolanje” kroz stranicu je svedeno na minimum. Također, vrlo često je moguće primijetiti reference na svakodnevni život, a redundancija je jedno od obilježja koje se proteže kroz veliki broj web stranica.<sup>50</sup> S obzirom na ograničenu količinu informacija, navigacija će uglavnom biti strukturirana na takav način da se korisnici mogu jednostavno snaći i pronaći što im je potrebno. Mogućnosti su svedene na minimum, čime se sprječavaju potencijalne pogreške, a vizualne karakteristike (boja, tipografija) će se ponavljati kroz cijelu web stranicu, čime se otklanjaju nejasnoće i postiže se konzistentnost u sadržaju.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Nav.dj. Callahan, Ewa.

<sup>51</sup> Nav.dj.Marcus, Aaron. Str.4



Web stranice država koje se nalaze nisko na ljestvici izbjegavanja neizvjesnosti, prikazuju puno više mogućnosti izbora, stranice su dugačke i zahtijevaju puno “skrolanja” kroz sadržaj, a fotografije i/ili ilustracije su većinom apstraktne a ne konkretne.<sup>52</sup> S obzirom na veću količinu sadržaja i mogućnost izbora, veća je vjerojatnost da će stranice biti kompleksne i teške za snalaženje, što znači da će korisnici ponekad zalutati u sadržaju i teško će shvatiti gdje se nalaze. Navigacija neće biti toliko dobro strukturirana, poveznice će se otvarati u novim prozorima, odnosno odvlačit će korisnika s lokacije na kojoj je započeo pregledavanje stranice. Konzistentnost i redundancija nisu obilježja ovakvih stranica, a boje i tipografija često služe za isticanje informacija, u čemu ne prate nikakvu vizualnu hijerarhiju.<sup>53</sup>

### 5.3.1. Belgija

Belgija je država koja se na Hofstedeovoj ljestvici izbjegavanja neizvjesnosti nalazi vrlo visoko s vrijednošću od 94. Prema Similar Web popisu najposjećenijih web stranica, odabrana je stranica za online kupovinu ([www.zalando.be](http://www.zalando.be)), stranica namijenjena bankarstvu i financijama ([www.ing.be](http://www.ing.be)) i web stranica namijenjena edukaciji i obrazovanju ([www.kuleuven.be](http://www.kuleuven.be)).

Zalando je belgijska web stranica namijenjena online kupovini. Ono što je moguće primijetiti prilikom ulaska na ovu stranicu je činjenica da se uvelike razlikuje od ostalih web stranica namijenjenih online kupovini. Naslovna stranica sastoji se od jednostavne navigacije koja je podijeljena na dio za žene, muškarce i djecu, a u sklopu koje postoji i hamburger menu, logotip, pretraživač i standardni odjeljak s košaricom i mogućnošću prijave. Ono što je neobično i što potvrđuje navedene karakteristike je činjenica da naslovna stranica ne sadrži nikakve proizvode i moguće ju je pregledati jednim kratkim “skrolanjem” na kraju kojega se nalazi popis brendova i kategorija koje ova online trgovina posjeduje. Sadržaj je nevjerojatno jednostavan i konzistentan, gotovo ne postoji mogućnost pogreške tijekom uporabe ove web stranice i svatko se na njoj vrlo brzo i jednostavno može snaći.

---

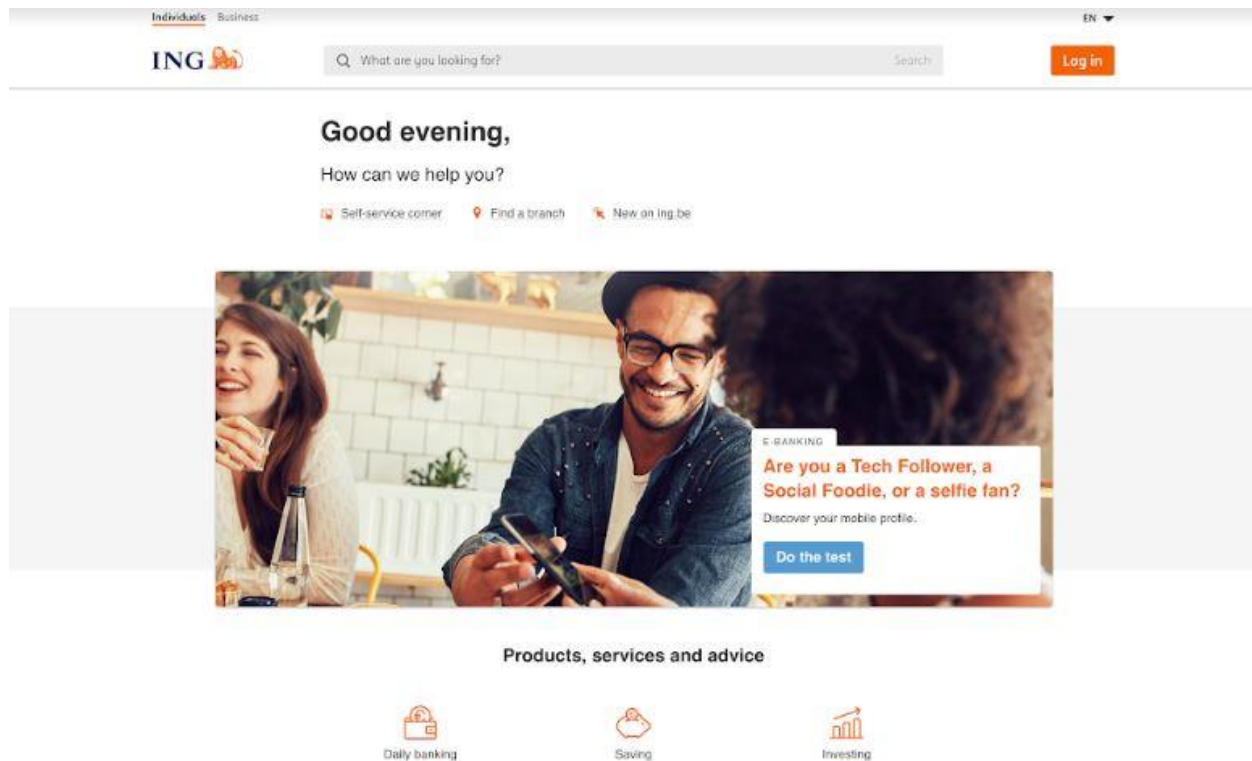
<sup>52</sup> Nav.dj. Callahan, Ewa.

<sup>53</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron. Str. 4



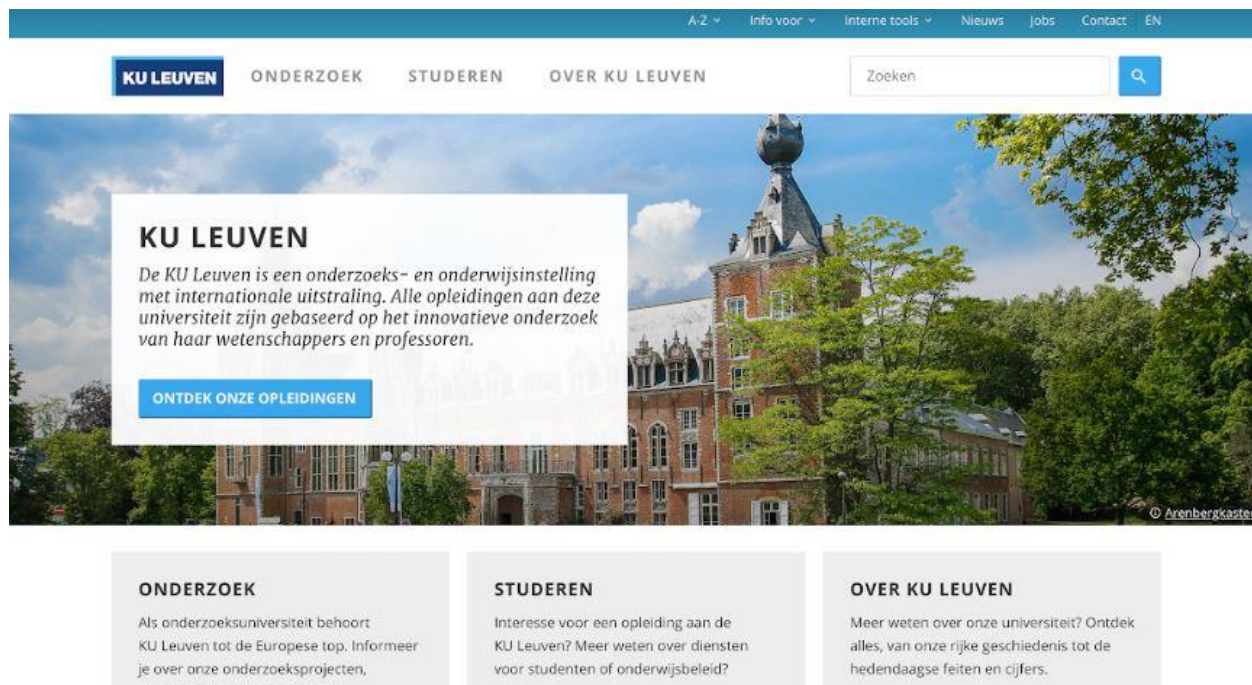
Slika 8. Zalando web stranica

Ing je web stranica namijenjena bankarstvu, financijama i osiguranju, što je jasno definirano odmah prilikom ulaska na stranicu. Navigacija je izuzetno zanimljiva i neuobičajena, u gornjem lijevom uglu nalaze se dvije poveznice “Individuals” i “Business” koje jasno ograničavaju namjenu sadržaja za različite grupe korisnika. Ispod navigacije nalazi se rečenica “Kako vam možemo pomoći?” Nakon koje slijedi nekoliko brzih poveznica na ostatak sadržaja, ovisno o fokusu interesa korisnika. Ostatak naslovne stranice moguće je prijeći u nekoliko kratkih “skrolova” gdje se vrlo jednostavno može doći do traženog sadržaja prateći poveznice popraćene prikladnim ilustracijama koje olakšavaju razumijevanje sadržaja. Cijela web stranica je konzistentna i vizualno usklađena te izuzetno jednostavna za uporabu.



Slika 9. Ing web stranica

Kuleuven, web stranica namijenjena edukaciji i obrazovanju vrlo je slična prethodnim stranicama s obzirom na jednostavnost, pristup sadržaju i strukturiranost. Navigacija je vrlo jednostavna, sastoji se od četiri istaknute poveznice koje se ponavljaju u nastavku stranice kao posebne kategorije čime se ističe redundantnost i naglašava važnost sadržaja. Web stranicom dominira plava boja, a gumbi i tipografija su konzistentni i lako pamtljivi kroz cijelu stranicu. Sadržaj je lako pronaći, struktura je jednostavna, a broj informacija je sveden na minimum, kao i “skrolanje” kroz stranicu, koju je uglavnom moguće pregledati u svega nekoliko sekundi.



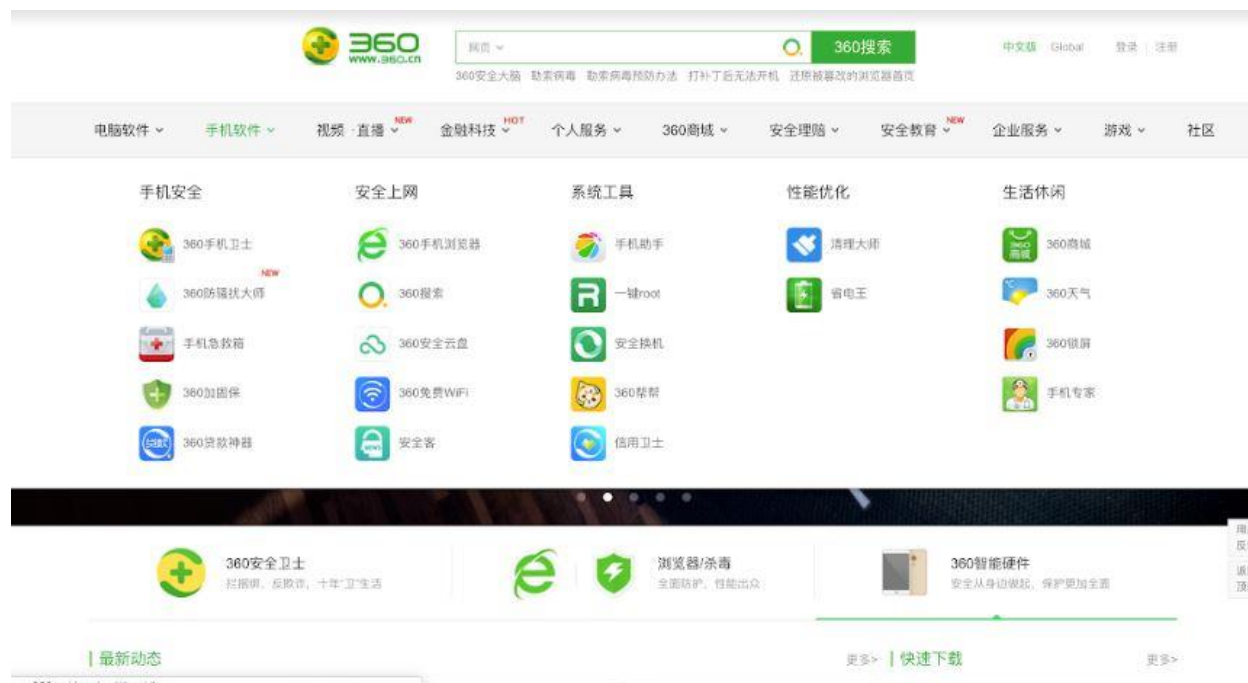
Slika 10. Kuleuven web stranica

### 5.3.2. Kina

Kina se na Hofstedeovoj ljestvici izbjegavanja neizvjesnosti nalazi znatno niže od Belgije i ima vrijednost 30. Prema Similar Web popisu najposjećenijih web stranica u Kini, odabrane su sljedeće: web stranica namijenjena računalima, elektronicima i računalnoj sigurnosti ([www.360.cn](http://www.360.cn)), web stranica namijenjena telekomunikacijama ([www.10086.cn](http://www.10086.cn)) i web stranica za kreiranje upitnika i online testova ([www.wjx.cn](http://www.wjx.cn)).

360 je web stranica namijenjena računalnoj sigurnosti u sklopu koje nudi antivirusne programe i rješenja. Ono što se prvo primjećuje je činjenica da ova stranica nije responzivna odnosno ne prilagođava se različitim rezolucijama i zaslonima, što otežava snalaženje i istraživanje onoga što ova stranica nudi. Navigacija se čini poprilično kompleksno i nudi veliku količinu sadržaja i izbora. Svaka kategorija u navigaciji ima padajući izbornik sa nekoliko različitih izbora (prilikom spuštanja padajućeg izbornika neke od kategorija izlaze izvan okvira), ispod glavne horizontalne navigacije nalazi se još jedna navigacija s padajućim izbornicima, a iznad glavne navigacije nalazi se još nekoliko poveznica i tražilica. Osim toga, na ostatku stranice nalaze se pomalo nejasno strukturirani blokovi s novostima, dostupnim softverima i programima, ali i

nekoliko dostupnih uređaja (mobiteli, pametni satovi) za kupovinu. Ova stranica ima pregršt sadržaja, pomalo je nekonzistentna i nudi veliku mogućnost izbora što može zbuniti korisnika i otežati donošenje prave odluke.



Slika 11. 360 web stranica

Web stranica namijenjena telekomunikacijama sastoji se od naslovne stranice s abecedno poredanim poveznicama na različite gradove. U trenutku dolaska na ovu web stranicu, korisnik odabire grad u kojem se nalazi kako bi dobio više informacija o telekomunikacijskom operateru kojem pripada. Naslovna stranica je uglavnom jednostavna i abecedna struktura uvelike olakšava pronalazak određenog grada. Međutim, odabirom grada, stvari se kompliciraju i korisnik dolazi na naslovnu stranicu koja nudi toliko različitih mogućnosti zbog kojih se korisnik odmah na početku može osjećati poprilično zbunjeno. Ova web stranica sadrži horizontalnu navigaciju, vertikalnu navigaciju sa padajućim izbornicima, naslovnu fotografiju koja se izmjenjuje te nebrojeno puno kategorija popraćenih fotografijama i/ili ilustracijama, od kojih se neke mogu pomicati u lijevo ili desno. Konzistentnost na ovoj stranici nije slučaj, a šarenilo boja ne doprinosi razumijevanju i strukturi sadržaja u kojem se i onako već teško snaći. S obzirom na kompleksnost kineskog pisma, moguće je shvatiti kako im se web sastoji od mnogo poveznica kako bi lakše pristupili određenom sadržaju, međutim za zapadne kulture ovakva vrsta web stranice može djelovati pomalo kaotično, a vizualni šum dominira kroz cijelu stranicu.





Slika 11. 10086 web stranica

Web stranica namijenjena kreiranju upitnika i online ispita je primjer utjecaja modernog web dizajna na veliku većinu današnjih web stranica. Svojom strukturom je puno jednostavnija od prethodnih primjera jer prati postojeće trendove u kreiranju rasporeda sadržaja i vizualnog oblikovanja. Velika naslovna fotografija s kratkim tekstom koji objašnjava o čemu se radi, jednostavna horizontalna navigacija pri vrhu stranice i sekcije koje se sastoje od ilustracije i vrlo kratkog opisanog teksta a raspoređene su na principu lijevo-desno, primjer su modernih web stranica kakve su poznate uglavnom zapadnom svijetu. Na ovoj web stranici čak se primjećuje i konzistentnost u korištenju boja i gumba, međutim još uvijek se primjećuje kako su primjerice neki gumbi potpuno obli, dok drugi nisu, a hijerarhijska važnost im je uglavnom jednaka. Također, niti ova web stranica nije responzivna odnosno ne prilagođava se različitim širinama i rezolucijama ekrana. Ilustracije na stranici su apstraktne i njima se pokušava približiti sadržaj uz koji su vezane, a dominiraju plava i narančasta boja koje su dobra kombinacija poslovnog i opuštenog.



Slika 12. Wjx web stranica

#### 5.4. Individualizam/kolektivizam u web dizajnu

Individualizam/kolektivizam (kulturološka dimenzija koja govori o brizi o samome sebi i članovima uže obitelji odnosno obraćanju pripadnika zajednice s “ja” ili “mi”), može se promatrati kroz sljedeće elemente web stranica: države koje se nalaze visoko na Hofstedeovoj ljestvici smatraju se individualističkim društvima, isticat će fotografije individualnih osoba, mladih i perspektivnih ljudi, a naglasak će biti na postizanju raznih akcija.<sup>54</sup> Osobni napredak i postizanje uspjeha isticat će se kao i uspjeh prikazan kroz materijalizam i konzumerizam. Stil pisanja uglavnom se odlikuje uporabom argumenata, a fotografije prikazuju i svakodnevne aktivnosti. Individualne osobe će često dolaziti do izražaja, osobni ciljevi će biti naglašeni kao i spoznavanje istine, a novo i jedinstveno cijenit će se više od tradicionalnog i poznatog.<sup>55</sup>

Države koje se nalaze nisko na ovoj ljestvici smatraju se pretežno kolektivističkima, što se odlikuje u njihovim web stranicama. Fotografije uglavnom prikazuju grupe ljudi, a ti ljudi su uglavnom stariji iiskusni članovi društva. Akcije neće biti poželjne već se umjesto njih ističe svijest i stabilnost.<sup>56</sup> Osobni napredak neće se isticati, a uspjeh će se prikazivati kroz socijalno političke programe koji oslikavaju dobrobit za cijelu zajednicu. Stil pisanja okrenut je prema

<sup>54</sup> Nav.dj. Callahan, Ewa.

<sup>55</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron. Str.3

<sup>56</sup> Nav.dj. Callahan, Ewa.

preuveličavanju i kontroverznosti, a proizvodi i/ili ljudi bit će prikazani u grupama. Ciljevi su orijentirani prema dobrobiti cijele zajednice pa će se na taj način i isticati. Također, tradicija i povijest igraju bitnu ulogu u kolektivističkim društvima pa će se novo i inovativno vrlo rijetko isticati.<sup>57</sup>

#### **5.4.1. Sjedinjene Američke Države**

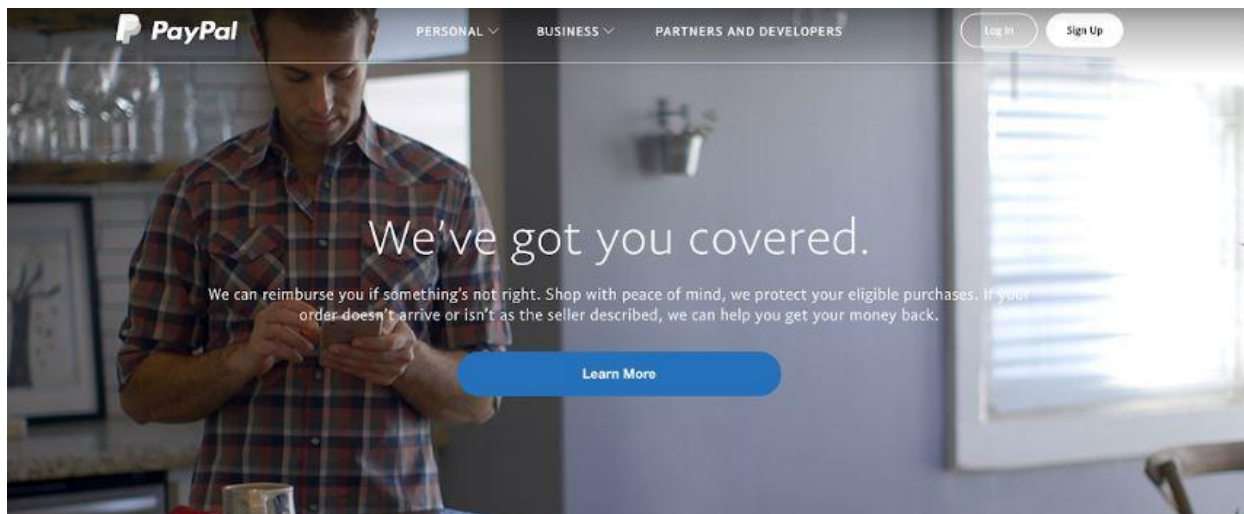
Sjedinjene Američke Države se nalaze visoko na Hofstedeovoj ljestvici s vrijednosti od 91 što ih čini visoko individualističkim društvom. Prema Similar Web popisu najposjećenijih web stranica, odabrane su sljedeće: web stranica namijenjena financijama ([www.paypal.com](http://www.paypal.com)), web stranica namijenjena kupovini ([www.walmart.com](http://www.walmart.com)) i web stranica namijenjena prodaji, iznajmljivanju i kupovini nekretnina ([www.zillow.com](http://www.zillow.com)).

Paypal je web stranica koja predstavlja jednu od najpoznatijih platformi za ostvarivanje transakcija. Ova web stranica je vrlo jednostavno strukturirana s jasnim pozivom na akciju i istaknutim mogućnostima. Na naslovnoj fotografiji prikazan je pojedinac koji koristi mobilni uređaj, a naglasak je na registraciji odnosno prijavi na samu platformu. Prevladava plava boja koja simbolizira ozbiljnost i profesionalnost, a kombinirana je s jednostavnom bijelom i svijetlo sivom pozadinom zbog kojih je fokus na sadržaju. Vizualna hijerarhija je vrlo jasno uspostavljena, stranica djeluje smirujuće, a ističu se razne mogućnosti koje je moguće postići korištenjem ove platforme. Može se primijetiti kako je sav sadržaj jasno argumentiran i opisan, a istaknute su i sve prednosti korištenja ove usluge.

---

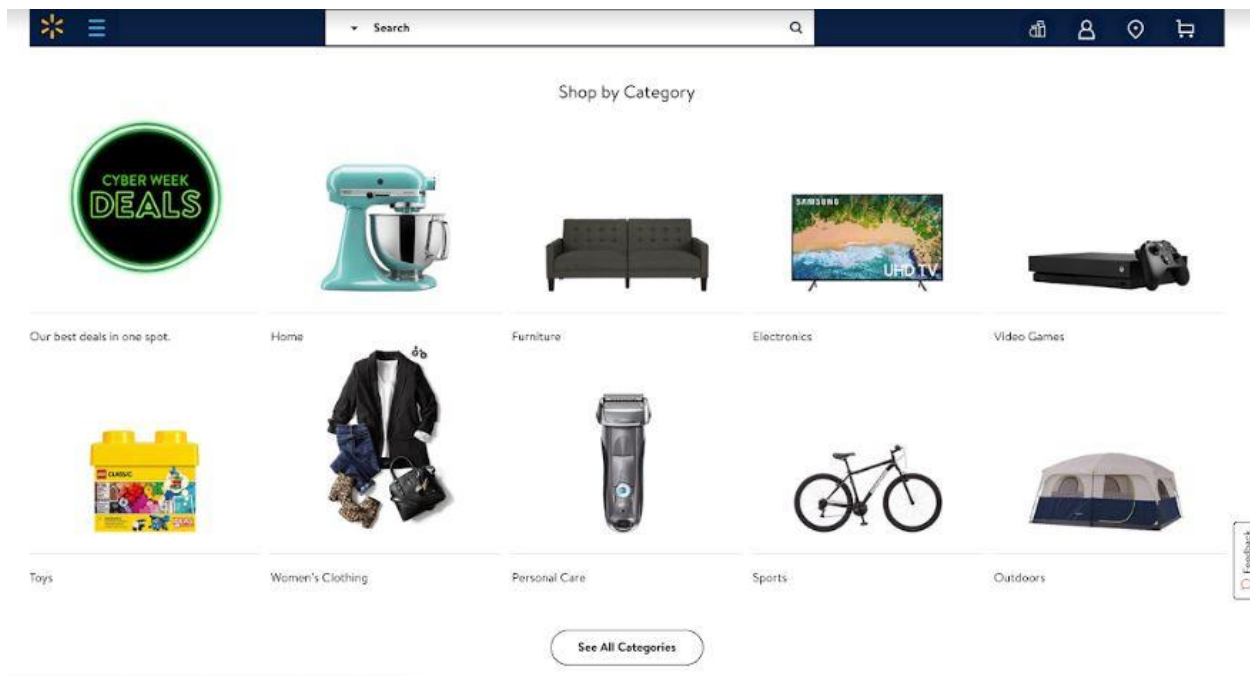
<sup>57</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron. Str. 3





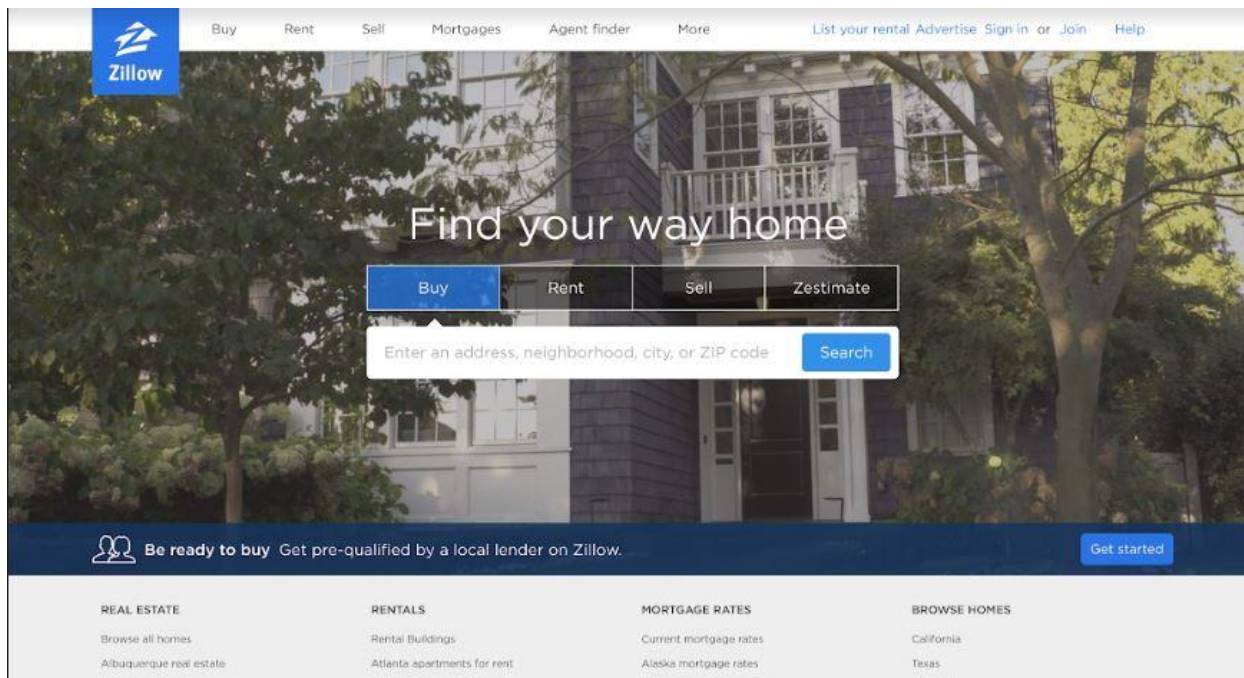
Slika 13. Paypal web stranica

Wallmart predstavlja web stranicu namijenjenu kupovini. Ono što je zanimljivo je upravo činjenica kako je od samog početka isključivo naglasak na proizvodima, odnosno nigdje se ne pojavljuju fotografije ljudi. Vrlo je jasno da se želi postići naglasak na materijalno, odnosno potaknuti korisnike na kupovinu pa se zbog toga fotografije ljudi nisu nigdje koristile. Bez obzira na veliku količinu informacija, hamburger navigacija sadrži veliki broj poveznica i filtera sadržaja kako bi korisnik što prije pronašao ono što mu je potrebno i samim time kupio određeni proizvod. Ova stranica također pretežno upotrebljava bijelu pozadinsku boju, kako bi fokus korisnika ostao na onome što je bitno, bez nepotrebnih odvlačenja pozornosti.



Slika 14. Walmart web stranica

Zillow je web stranica koja se bavi prodajom, iznajmljivanjem i kupovinom nekretnina. Ova web stranica je vrlo jednostavno strukturirana i jasno ističe akcije koje korisnik želi izvršiti. Na fotografijama su uglavnom zgrade i interijeri, bez fotografija ljudi, zbog čega stranica djeluje pomalo hladno. Također, koristi se plava boja koja dodatno unosi određenu količinu ozbiljnosti na ovoj stranici. Jasno se uočava cilj stranice (prodati, kupiti ili unajmiti nekretninu) i zbog toga nije moguće pronaći nepovezane elemente koji bi korisnika mogli odvući od akcije koju treba napraviti.



Slika 15. Zillow web stranica

### 5.4.2. Saudijska Arabija

Saudijska Arabija se nalazi vrlo nisko na ljestvici Individualizma s vrijednosti od 25, što ju čini isključivo kolektivističkim društvom. Prema Similar Web popisu najposjećenijih web stranica, odabrane su sljedeće: web stranica namijenjena edukaciji i obrazovanju ([www.ksu.edu.sa](http://www.ksu.edu.sa)), web stranica namijenjena telekomunikacijama ([www.stc.com.sa](http://www.stc.com.sa)) i web stranica namijenjena traženju poslova ([www.taqat.sa](http://www.taqat.sa)).

Web stranica namijenjena obrazovanju posjeduje obilježja i raspored elemenata modernog web dizajna. Zanimljivo je što se na naslovnoj stranici nalazi velika fotografija čovjeka koji je zaslužan za organizaciju konferencije, a ne fotografija primjerice studenata ili sveučilišta. Malo niže na stranici, također se ističu važni ljudi poput rektora, a moguće je primijetiti i kolektivne fotografije i naslove koji ističu uspjeh sveučilišta, a ne pojedinaca. Fotografija građevine nalazi se kod odabira usluga vezanih uz sveučilište, što označava važnost tradicije i povijesti, a na dnu stranice nalazi se poveznica na aplikaciju sveučilišta, što je neobično za ovakve web stranice koje uglavnom ne ističu nove i inovativne tehnologije i elemente.



Slika 16. Ksu web stranica

Web stranica za telekomunikacije vedrih je boja i sadržajno je vrlo minimalistički i jednostavno strukturirana. Naslovna fotografija prikazuje dvoje ljudi koji su nasmiješeni i promoviraju mogućnost ostvarivanja popusta. Ostale fotografije na ovoj web stranici uglavnom prikazuju različite grupe zadovoljnih i uspješnih ljudi. Ljubičasta i narančasta boja se ugodno uklapaju u ostatak sadržaja, a ilustracije u istim bojama doprinose vizualnoj hijerarhiji cijele stranice.



Slika 17. STC web stranica

Taqat, web stranica namijenjena potražnji poslova, također posjeduje obilježja modernog web dizajna. Naslovna stranica sadrži veliku fotografiju preko koje dominira plava boja, tražilicu i horizontalnu navigaciju. Ispod se nalaze najrelevantniji poslovi koji se trenutno traže, a ono što je zanimljivo je i popis programa koje nude u svrhu obrazovanja i pripremanja za zapošljavanje. Iz ovog je moguće primijetiti kako su orijentirani prema dobrobiti zajednice kojoj osiguravaju obrazovanje i nude prilike za poboljšanje i napredak. Osim toga, na stranici se nalaze i razni tečajevi i savjeti na koji način se usavršiti i pronaći posao.





Slika 17. Taqat web stranica

## 5.5. Muževnost/ženstvenost u web dizajnu

Muževnost/ženstvenost (kulturološka dimenzija koja ističe uloge spolova, ali ne i fizičke karakteristike), u web dizajnu se može promatrati kroz nekoliko različitih aspekata. Države koje se nalaze visoko na ljestvici smatraju se muževnima, a neke od karakteristika web dizajna ovakvih država odnose se na ograničen izbor mogućnosti, orijentaciju prema postizanju konkretnog cilja i naglasak na tradiciju i autoritet. Također, ove web stranice će često upotrebljavati fotografije građevina i grafike koje pojašnjavaju svrhu i ne moraju nužno biti vizualno atraktivne.<sup>58</sup> Distinkcije između spola i dobi će biti jasno naglašene, određeni zadaci moći će se savladati uz nekoliko brzo dostupnih rješenja, navigacija će od korisnika zahtijevati istraživanje, a ponekad će biti izražena kompetitivnost kako bi se pridobila pozornost.<sup>59</sup>

Države koje se nalaze nisko na ovoj ljestvici smatraju se ženstvenima, a njihove karakteristike u web dizajnu odnose se na mogućnosti višestrukog izbora, orijentiranost prema kreiranju veza i povezanosti i čestu uporabu fotografija ljudi koji su nasmiješeni i zadovoljni.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Nav.dj. Callahan, Ewa.

<sup>59</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron. Str. 3

<sup>60</sup> Nav.dj. Callahan, Ewa.

Rodne karakteristike i uloge neće se isticati, a razmjena i potpora imaju veću vrijednost od pobjeđivanja i kompetitivnosti. Vizualni sklad i estetika namijenjeni su privlačenju pozornosti, a kooperacija ima vrlo visoku vrijednost.<sup>61</sup>

### 5.5.1. Japan

Japan je država koja ima visoku vrijednost od 95 na Hofstedeovoj ljestvici što ju čini izrazito muževnim društvom u kontekstu navedene dimenzije. Prema Similar Web popisu najposjećenijih web stranica, odabrane su sljedeće: web stranica s popisom blogova ([www.ameblo.jp](http://www.ameblo.jp)), web stranica namijenjena online kupovini ([www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp)) i web stranica McDonaldsa ([www.mcdonalds.co.jp](http://www.mcdonalds.co.jp)).

Ameblo je web stranica koja predstavlja svojevrsnu arhivu različitih blogova. Horizontalna navigacija na naslovnoj stranici nudi mogućnost pokretanja vlastitog bloga i prijavu na isti. Ispod se nalaze kategorije najposjećenijih blogova i naslovi najpopularnijih. Također, s desne strane mogu se vidjeti najčešće teme o kojima se u navedenim blogovima piše (roditeljstvo, kuhinja, uradi sam, moda, ljepota, putovanje), što daje jasnu spolnu distinkciju, odnosno ukazuje na to kako većinu blogova pišu osobe ženskog spola. Pozornost privlače zanimljivi naslovi, ali i rang lista najboljih i najčitanijih osoba, što odaje dojam kompetitivnosti odnosno načina na koji pokušavaju pridobiti korisnike da pišu češće i bolje, kako bi završili na rang listi.

---

<sup>61</sup> Nav.dj. Marcus, Aaron. Str. 3



Slika 18. Ameblo web stranica

Rakuten je web stranica namijenjena online kupovini. Ova web stranica sadrži velik broj informacija, poveznica, fotografija, grafika i banera te se vrlo teško snaći i odabrati koju navigaciju od ponuđenih odabrati. Gornja horizontalna navigacija nudi osnovne kategorije proizvoda, ispod nje se nalazi tražilica i nekoliko brzih poveznica na ostale kategorije, a s lijeve strane se nalazi dodatna navigacija s nekoliko različitih kategorija koje sadrže pripadajuće potkategorije. Ova web stranica nije vizualno atraktivna i čini se kompliciranijom od većine online trgovina, ali jasno je izražena namjera dolaženja do cilja, odnosno kupovine proizvoda. Brzo dostupna rješenja se u kontekstu ove stranice odnose na brze poveznice do određenih kategorija koje su trenutno najpopularnije odnosno za koje se pretpostavlja da zanimaju većinu korisnika.





Slika 19. Rakuten web stranica

McDonalds web stranica sadrži puno fotografija hrane i pića iz ponude, aktualnih novosti i trenutnih marketinških kampanja. Zanimljivo je što se marketinške kampanje na ovaj način oglašavaju na web stranici jer to inače nije slučaj, ali može se primijetiti kako su upravo te kampanje jedan od načina za pridobivanje pozornosti krajnjih korisnika. Velika količina poveznica i klikabilnih banera postoji kako bi korisnik što prije došao do traženih informacija, odnosno kako bi se spriječilo i izbjeglo lutanje po stranici.



### ファミリー

お子さまも大人も楽しめるサービスをご用意しています。



■ ハッピーセット



■ マックアドベンチャー



### 見える、マクドナルド品質

食の安全・安心のためにマクドナルドが取り組んでいることをご紹介します。



■ 作り手の情熱



■ 食材の道のり



### お店・サービス

マクドナルドにおけるさまざまなサービスをご紹介します。



■ お店をさがす



■ マックデリバリー (注文する)



Slika 20. McDonalds Japan web stranica

## 5.5.2. Švedska

Švedska se sa vrijednošću od 5 na Hofstedeovoj ljestvici muževnosti/ženstvenosti smatra isključivo ženstvenim društvom. Prema Similar Web popisu najposjećenijih web stranica, istaknute su dvije web stranice namijenjene bankarstvu ([www.swedbank.se](http://www.swedbank.se) i [www.nordea.se](http://www.nordea.se)) te web stranica namijenjena kupovini i prodaji oglasa i pronalazaženju posla ([www.blocket.se](http://www.blocket.se)).

Swedbank je web stranica namijenjena bankarstvu, iako ima pomalo zastario dizajn, moguće je primijetiti vizualne i sadržajne karakteristike specifične za zemlje nisko pozicionirane na ljestvici ženstvenosti/muževnosti. Fotografije nasmiješenih i sretnih ljudi svih dobi dominiraju kroz čitavu stranicu, a stil pisanja djeluje toplo i pristupačno. Višestruke mogućnosti izbora su jasno naglašene prema pripadajućim kategorijama tako da si svatko može pronaći ono što mu je potrebno. Stranicom dominira topla narančasta boja, a izražena je i želja za stvaranjem emotivne povezanosti s korisnicima.

# Sista chansen att vinna 500 000 kr!

Tävla med din affärsidé senast den 1 december.

► Vinn en rivstart

3 månaders bolåneränta:

## 2,05%

1 år 2 år 3 år 4 år

2,05% 2,05% 1,95% 2,20%

Gäller från och med 2018-11-27



### Lägg undan lite omtanke

Har du börjat fundera på barnsparande? Vad bra! Vi hjälper dig att komma igång.

► Börja spara direkt!



### Väntar du återbetalning av radio- och tv-licensen?

Anmäl ditt konto till Swedbanks kontoregister (oavsett vilken bank du är kund i) innan 21 december. Då får du in pengarna direkt på kontot och slipper pappersavier och avgifter.

► Kontoanmälan - anmäl ditt konto



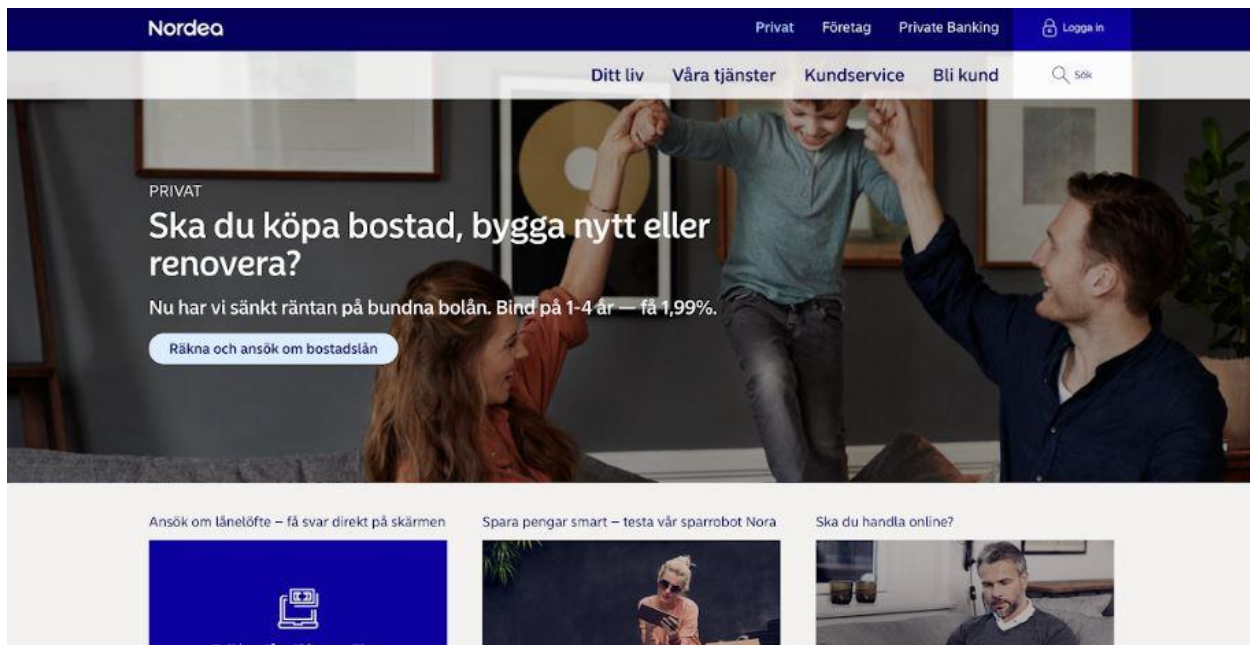
### Kontakta oss dygnet runt, året om

Både du som privatperson och företagare är välkommen att kontakta oss alla dagar i veckan. Vi finns på ett hundratal orter i Sverige och är tillgängliga dygnet runt på telefon och i sociala medier.

► Välkommen att kontakta oss

Slika 21. Swedbank web stranica

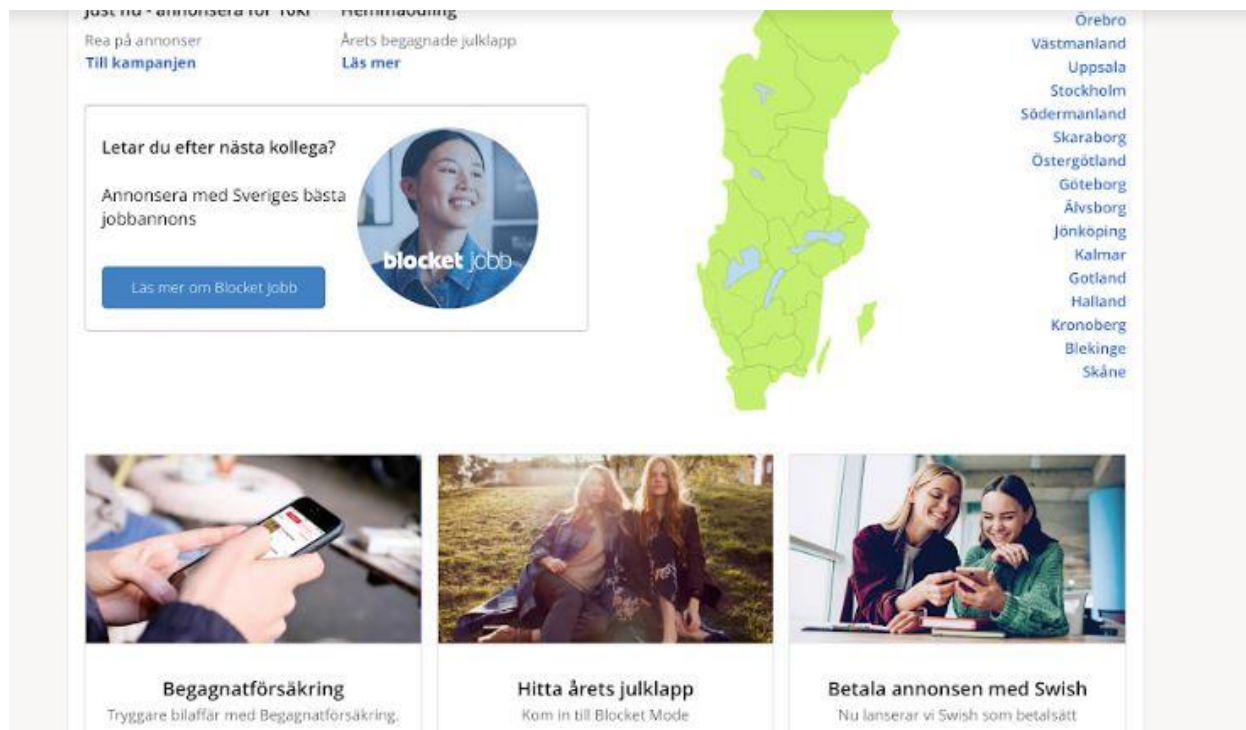
Nordea je također web stranica namijenjena bankarstvu, a obilježava ju moderan stil i dominacija plave boje koja upotpunjuje osjećaj ozbiljnosti i profesionalnosti. Bez obzira na pomalo hladnu plavu boju i moderan stil, kroz stranicu se također protežu fotografije nasmiješenih ljudi koje doprinose stvaranju pozitivnih emocionalnih reakcija i osjećaja topline i povezanosti. Stranica je jednostavno strukturirana i bez obzira na mnoštvo ponuđenih mogućnosti, korisnik se vrlo jednostavno može snaći i doći do traženih informacija.



Slika 22. Nordea web stranica

Web stranica namijenjena kupovini i prodaji oglasa i pronalaženju poslova u svom sadržajnom oblikovanju je pomalo nejasna i nestrukturirana, međutim, fotografije nasmiješenih i zadovoljnih ljudi također dominiraju i ovom stranicom. Mogućnost filtriranja uvelike doprinosi razumijevanju ove web stranice i skraćuje vrijeme potrebno za pronalazak informacija. Stranicom dominira plava boja koja simbolizira ozbiljnost i profesionalnost, a koristi se i puno negativnog prostora koji doprinosi većoj čitljivosti stranice.





Slika 23. Blocket web stranica

## 5.6. Dugoročna/kratkoročna orijentacija u web dizajnu

Dugoročna/kratkoročna orijentacija (kulturološka dimenzija koja govori o održavanju veze s vlastitom prošlošću uz borbu s izazovima današnjice), može se promatrati kroz web dizajn u nekoliko istaknutih aspekata. Države koje se nalaze visoko na ovoj ljestvici, smatraju se pragmatičnima odnosno dugoročno orijentiranim, što znači da uspijevaju tradiciju uklopiti u modernističko poimanje. Sadržaj web stranica ovakvih zemalja često će biti orijentiran i fokusiran na praksu i praktične vrijednosti, veze će se postavljati kao temelj i izvor informacija i postavljanja kredibiliteta, a strpljenje u pronalaženju i postizanju ciljeva imat će veliku vrijednost.<sup>62</sup>

Države koje se nalaze nisko na Hofstedeovoj ljestvici dugoročne/kratkoročne orijentacije, smatraju se normativnima, što znači da im je izuzetno bitna istina i poštivanje tradicije. Web stranice ovakvih država isticat će sadržaj u kontekstu istine i vjerovanja, postavljat će razna pravila koja će ujedno predstavljati i osnovni izvor informacija i kredibiliteta, a posebno će se isticati i želja za brzim postizanjem rezultata i ciljeva.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Isto. Str 4

<sup>63</sup> Isto. Str. 5

### 5.6.1. Taiwan

Taiwan se na Hofstedeovoj ljestvici dugoročne/kratkoročne orijentacije nalazi vrlo visoko s vrijednošću od 93, što ga čini državom usmjerenom prema dugoročnoj orijentaciji. Prema Similar Web popisu najposjećenijih stranica, odabrane su: web stranica namijenjena online kupovini ([www.momoshop.com.tw](http://www.momoshop.com.tw)), web stranica za zapošljavanje ([www.104.com.tw](http://www.104.com.tw)) i McDonalds za Taiwan ([www.mcdonalds.com.tw](http://www.mcdonalds.com.tw)).

Web stranica namijenjena zapošljavanju i pronalaženju poslova sadrži velik broj informacija u kojima se poprilično teško snaći. Međutim, ono što je zanimljivo je stil pisanja odnosno način pristupa korisnicima. S obzirom na to kako je ova država okarakterizirana kao dugoročno orijentirana, odnosno fokusirana na praksu i praktične vrijednosti, način strukturiranja ključnih riječi usmjeren je prema izražavanju mjesečnih primanja, satnice, zapošljavanju bez iskustva i slično. Članci koji se nalaze na ovoj stranici također ističu financijska pitanja, a zanimljiva je i ponuda članaka koji upućuju korisnika na koji način se pripremiti za posao, dijele korisne savjete i pomažu traženju poslovnih prilika, čime doprinose jačanju veze s krajnjim korisnicima.



Slika 24. 104 web stranica

Web stranica namijenjena online kupovini na prvi pogled izgleda slično kao i ostale stranice iste namjene. Međutim, kroz nekoliko sekundi promatranja, moguće je primijetiti kako ova web stranica sadrži izuzetno veliku količinu sadržaja koji može djelovati pomalo kaotično i napadno korisnicima koji prvi puta dolaze na stranicu. Vizualni šum dominira kroz cijelu stranicu, šarenilo boja, kombinacija ilustracija i grafika i velika količina tekstualnih informacija stvara konfuziju i zahtijeva puno strpljenja prilikom pronalaženja informacija i postizanja ciljeva.



Slika 25. Momoshop web stranica

McDonalds za Taiwan uvelike se razlikuje od dosad viđenih McDonalds web stranica. Prilikom ulaska na stranicu, pojavljuje se veliki crveni modal koji upozorava korisnika na lažne facebook profile putem kojih netko u njihovo ime dijeli kupone, zbog čega se oni unaprijed ispričavaju i mole za razumijevanje. Na ovaj način se odmah na početku stvara emotivna povezanost s krajnjim korisnicima, odnosno pokazuju koliko im je stalo do njihovih korisnika i zahvaljuju se na povjerenju. Naslovna stranica prikazuje neobičnu animaciju i vertikalni izbornik s lijeve strane. Ostale podstranice se uglavnom dugo učitavaju i potrebno je puno strpljenja dok se sadržaj ne prikaže, a konzistentnost uglavnom nije obilježje ove web stranice.



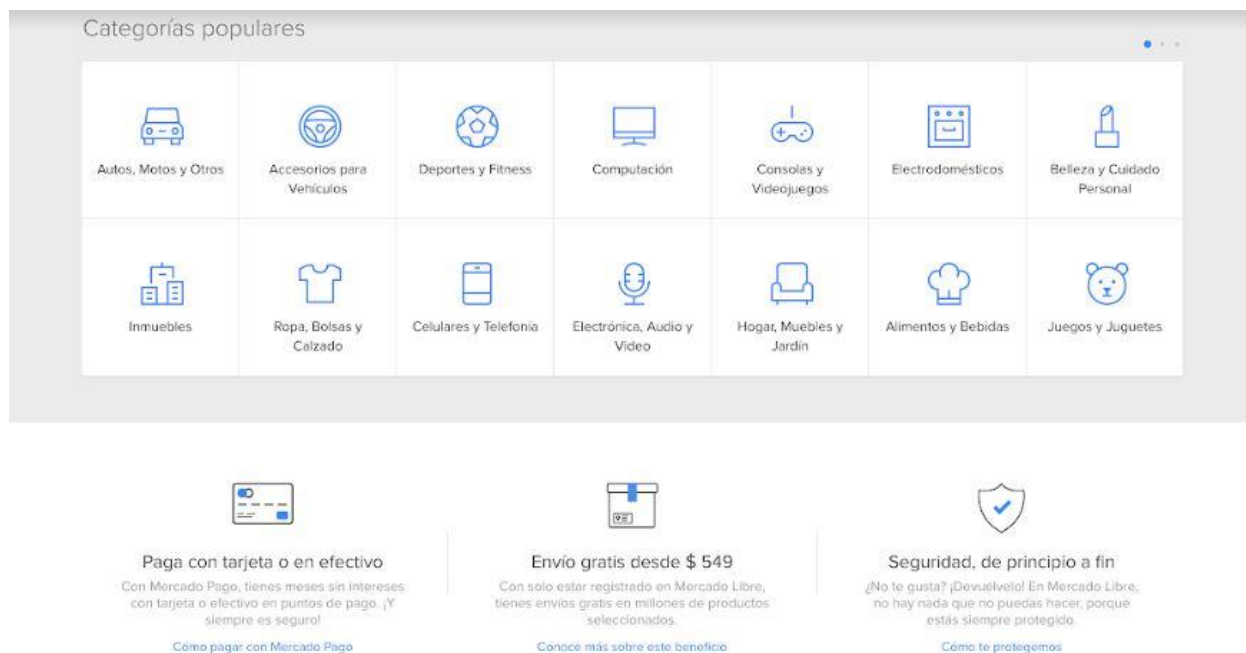
Slika 26. McDonalds Taiwan web stranica

### 5.6.2. Meksiko

Meksiko se na Hofstedeovoj ljestvici dugoročne/kratkoročne orijentacije nalazi znatno niže s vrijednošću od 24. Prema Similar Web popisu najposjećenijih stranica, odabrane su sljedeće: web stranica namijenjena online kupovini ([www.mercadolibre.com.mx](http://www.mercadolibre.com.mx)), web stranica namijenjena edukaciji i obrazovanju ([www.unam.mx](http://www.unam.mx)) i web stranica vlade ([www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)).

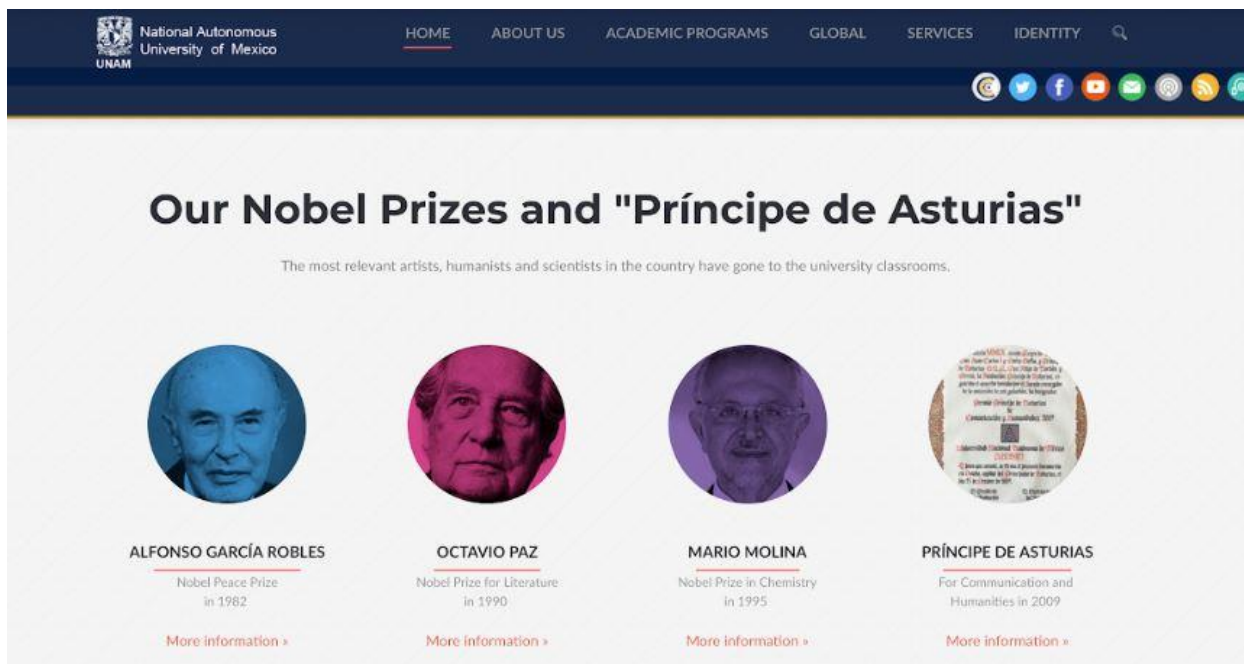
Web stranica za online kupovinu Mercado libre je vrlo jednostavno strukturirana i konzistentna. Odmah na početku je moguće pronaći informacije o vrstama plaćanja i ponude tjedna što znači da često ažuriraju sadržaj, odnosno brinu o dostavljanju istinitih informacija krajnjim korisnicima. Popularne kategorije su jasno strukturirane i popraćene prikladnim ilustracijama, a naglašena je i mogućnost besplatne dostave iznad određenog cjenovnog limita. Tražene proizvode je moguće vrlo jednostavno pronaći, a kroz cijelu stranicu se nalaze potrebne informacije koje doprinose postavljanju kredibiliteta stranice.





Slika 27. Mercado libre web stranica

Web stranica sveučilišta u Meksiku djeluje jednostavno i jasno strukturirano. Stranica je strukturirana tako da kroz istraživanje uputi korisnika u sve svoje prednosti i istakne se kao pozitivno mjesto koje nudi mogućnost napretka. Istaknute su snage akademskih programa, istraživanja i obrazovnih ustanova, kao i dobitnici Nobelove nagrade koji su pohađali ovo sveučilište. Također, pri dnu stranice moguće je pronaći izjave ljudi koji su pohađali ili su dio sveučilišta, što dodatno doprinosi iznošenju istine i stvaranju povezanosti na temelju povjerenja.



Slika 28. Sveučilište u Meksiku web stranica

Web stranica vlade djeluje pomalo konzervativno i tradicionalno zbog kombinacije sivo zelene boje i minimalističkog prikaza sadržaja. Stranica je sadržajno jasno strukturirana te je pomoću horizontalne navigacije u kojoj su kategorije popraćene ilustracijama vrlo jednostavno pronaći potreban sadržaj i povezati na što se ponuđene kategorije odnose. Fotografije koje se nalaze na stranici prikazuju nasmiješene ljude ili grafičke prikaze kojima se pokušava pridobiti povjerenje korisnika i opravdati istinitost prikazanih informacija.



Slika 29. Web stranica vlade

## 5.7. Zaključak istraživanja

Analizom popularnih i najčešće posjećenih web stranica različitih država Istoka i zapada, uočene su mnoge razlike, odnosno sličnosti u odnosu na pripadajuće kulturološke dimenzije i njihova obilježja. Kod nekih država, odnosno njihovih web stranica bilo je jednostavnije pronaći zadana obilježja i pripadajuće elemente, dok je kod nekih bilo puno kompleksnije pronaći tražene elemente zbog utjecaja modernog dizajna web sučelja koji trenutno dominira na tržištu. Ono što je moguće primijetiti je činjenica da se tematika najposjećenijih web stranica često ponavlja u navedenim primjerima pa se tako često analiziraju web stranice namijenjene online kupovini, obrazovanju i edukaciji ili potražnji i ponudi poslova.

Distanca moći promatrana je kroz primjer Malezije i Nizozemske, gdje su uočene znatne razlike u odnosu na kulturološka obilježja. Malezijske web stranice uglavnom su jasno strukturirane, imaju simetričan raspored elemenata i veliku količinu informacija, naglašavaju znakove povjerenja (logotipi, certifikati, grbovi), fotografije prikazuju uspješne pojedince, a kroz sadržaj se vrlo jednostavno navigira. S druge strane, nizozemske web stranice djeluju puno vedrije i opuštenije, sadržaj je asimetričan i ponekad nejasno strukturiran, ističu se razne ilustracije i grafički prikazi, a konzistentnost i vizualna hijerarhija rijetko se primjenjuju. Pripadajući elementi

kulturoloških obilježja dimenzije distance moći vrlo se lako uočavaju na web stranicama te se primjećuje jasna distinkcija između visoko i nisko pozicioniranih država i njihovih web stranica.

Izbjegavanje neizvjesnosti promatrano je kroz primjer Belgije i Kine, a analizirane web stranice pokazivale su vrlo jasne razlike između ovih država u odnosu na pripadajuće kulturološke karakteristike. Belgijske web stranice su vrlo jednostavne i minimalistički strukturirane, “skrolanje” kroz stranice je ograničeno i kratko, a pristup traženim informacijama brz i jednostavan. Konzistentnost i vizualna hijerarhija primjećuju se na svim analiziranim primjerima. Kineske web stranice su upravo suprotno, velika količina informacija, mnogobrojne navigacije unutar jedne web stranice i razne fotografije, baneri i ilustracije kreiraju vizualni šum i otežavaju snalaženje. Analizirana web stranica namijenjena kreiranju upitnika i online ispita, jedina je koja primjenjuje moderni dizajn sučelja, zbog čega je pristup informacijama nešto jednostavniji nego u ostalim primjerima.

Individualizam/kolektivizam promatran je kroz primjere web stranica Sjedinjenih Američkih Država i Sudijske Arabije. Web stranice SAD-a uglavnom se poklapaju s pripadajućim kulturološkim obilježjima, prikazuju fotografije perspektivnih pojedinaca, sadržajno su jasno strukturirane, koriste puno negativnog prostora kojim se postiže čistoća i preglednost, a pozivi na akciju jasno su izraženi. S druge strane, web stranice Saudijske Arabije uglavnom prikazuju fotografije starijih istaknutih članova društva, a sadržaj je orijentiran prema postizanju dobrobiti cijele zajednice. Međutim, dvije od tri analizirane web stranice pokazuju obilježja modernog dizajna, što je uvelike otežalo pronalaženje potrebnih elemenata kako bi se uočile jasne razlike u odnosu na zadana kulturološka obilježja.

Muževnost/ženstvenost promatrana je na primjerima Japana i Švedske. Japanske web stranice posebno je teško promatrati zbog velike količine dostupnog sadržaja i vizualnog šuma koji su također dio obilježja ove kulture. Neke od elemenata nije bilo moguće pronaći, dijelom zbog tematike web stranica, ali dijelom i zbog kompleksnosti izgleda sučelja, međutim primijećen je uzorak koji se ponavljao u svim analiziranim primjerima a odnosni se na šarenilo, veliku količinu grafičkih prikaza, ilustracija, fotografija i tekstualnog sadržaja, kao i mnogobrojne navigacije koje dodatno otežavaju snalaženje i navigiranje kroz stranicu. Švedske web stranice bilo je

jednostavnije analizirati te su tražena obilježja bila vrlo jasno istaknuta. Svaka od analiziranih web stranica sadrži fotografije nasmiješenih ljudi, istaknute su mogućnosti višestrukih izbora, a naglašena je i potreba za stvaranjem emocionalne povezanosti s krajnjim korisnicima kroz stil pisanja i pristup sadržaju.

Dugoročna/kratkoročna orijentacija analizirana je na primjerima Taiwana i Meksika. Na primjerima web stranica ovih država, kulturološka obilježja i međusobne distinkcije jasno su uočene. Web stranice Taiwana jasno izražavaju praktične vrijednosti u stilu pisanja i načinu obraćanja krajnjim korisnicima, a zbog svoje kompleksnosti i velike količine sadržaja, često je potrebno puno strpljenja kako bi se došlo do krajnjeg cilja. S druge strane, web stranice Meksika imaju izražen pristup istini i povjerenju što pokazuju kroz isticanje certifikata i vrijednosti, a jednostavna struktura i raspored elemenata doprinosi jačanju kredibiliteta.

Kulturološka obilježja Hofstedeovih kulturoloških dimenzija jasno su vidljiva i uočljiva u dizajnu web stranica država Istoka i Zapada. Opisani i promatrani elementi na web stranicama u većini slučajeva su jasno izraženi i primjetni (horizontalna ili vertikalna navigacija, struktura sadržaja, stil pisanja, boje...) te odgovaraju zadanim dimenzijama i njihovim obilježjima. Odabrane države uglavnom se nalaze izrazito visoko ili nisko na Hofstedeovoj ljestvici dimenzija, što vjerojatno dodatno doprinosi uočavanju zadanih obilježja.

Razlike u promatranim web stranicama država Istoka i Zapada su jasno primjetne. Web stranice država koje se nalaze visoko na Hofstedeovoj ljestvici uglavnom se znatno razlikuju od web stranica država koje se nalaze na suprotnoj strani ljestvice. Najveće razlike primijećene su u hijerarhiji sadržaja i stilu pisanja (opušteni ili formalni stil, simetrija ili asimetrija), ali i u ostalim elementima (fotografije individualaca ili fotografije grupe ljudi, tople boje ili hladne boje i sl.)

Trendovi i karakteristike modernog web dizajna (brutalizam, veliki naslovi, velike naslovne fotografije...) utječu na vizualno oblikovanje web stranica, odnosno umanjuju razlike uvjetovane kulturološkim obilježjima. Na promatranim web stranicama ovaj utjecaj je vidljiv na nekoliko primjera (belgijska web stranica namijenjena financijama, kineska web stranica namijenjena kreiranju upitnika i online testova, web stranica Saudijske Arabije namijenjena

kreiranju online upitnika), što je pomalo otežalo promatranje i pronalazak traženih elemenata i obilježja.

## **6. Zaključak**

Dizajn korisničkog iskustva jedan je od najbitnijih aspekata prilikom dizajniranja proizvoda za krajnje korisnike. Razumijevanje korisničkog ponašanja, osjećaja i motiva kompleksno je područje koje zahtijeva primjenu znanja iz raznih područja dizajna, psihologije i kulturoloških karakteristika specifičnih za ciljano publiku. Kako bi dostavljeni proizvod bio kvalitetan i prilagođen ciljanoj grupi korisnika, potrebno je proći kroz razne procese istraživanja, analize, skiciranja i strukturiranja, kako bi se izbjegle pogreške i kako bi se maksimiziralo pozitivno korisničko iskustvo.

Vizualna obilježja proizvoda ovise o namjeni, tematici i ciljanim korisnicima, jednako kao i o kulturi za koju je proizvod namijenjen i usko su vezana uz kreiranje pozitivnog korisničkog iskustva. Proizvod ponekad može biti vizualno atraktivan i oku ugodan, međutim funkcionalnost, upotrebljivost i korisnost su ono što korisnika zadržava i osigurava njegovo vraćanje proizvodu. Upravo zbog toga je potrebno pridržavati se definiranih dizajn standarda i principa i pratiti proces koji dugoročno osigurava uspjeh proizvoda.

Različite kulture imaju različita očekivanja, potrebe i motive koje bi dizajneri trebali prepoznati, u skladu s njima djelovati i na kraju krajeva ih ispuniti. Razumijevanju kulture, kulturoloških karakteristika i vrijednosti doprinosi Geert Hofstede, uspostavljanjem svojih kulturoloških dimenzija prema kojima svaka država posjeduje određenu vrijednost na ljestvici od 0 do 100. Hofstedeove dimenzije pomažu u percipiranju različitih država i njihovih kulturoloških obilježja, u svrhu shvaćanja njihovih osobnosti, motiva i emocija. Hofstedeove kulturološke dimenzije predstavljaju veliki značaj u svijetu dizajna korisničkog iskustva jer pomoću njih dizajneri mogu prepoznati bitna obilježja i elemente koji su karakteristični za svaku kulturu, kako bi svoj dizajn i strukturu mogli prilagoditi svojim korisnicima.

Promatranjem web stranica određenih država moguće je primijetiti znatne razlike u dizajnu, pristupu sadržaju, funkcionalnosti i strukturi, neovisno o namjeni ili tematici web stranice. Neke države cijene kompleksnost, veliki izbor sadržaja, poveznica i grafičkih elemenata, mogućnosti višestrukog izbora i strpljivo istraživanje sadržaja, dok neke države preferiraju vizualnu hijerarhiju, simetriju, jednostavnost i ograničen izbor informacija koji skraćuje vrijeme dolaska do rješenja. Ove preferencije ovise o kulturološkim obilježjima pojedine države, odnosno jesu li pripadnici određene kulture skloni prihvaćanju nejednakosti, u kolikoj mjeri su nepovjerljivi prema novim i nepoznatim prilikama, je li im važna dobrobit zajednice i koliko njihova prošlost utječe na percepciju sadašnjosti i prihvaćanje budućnosti.

Dizajneri korisničkog iskustva trebali bi konstantno istraživati i proširivati svoje znanje, pratiti principe i trendove i primjenjivati ih u svojim radovima. Osim unaprjeđivanja stilova i vizualnog oblikovanja, posebnu pozornost treba obratiti kulturološkim istraživanjima i novim spoznajama, jer različite kulture primjenjuju različite trendove, zbog čega ono što je zanimljivo i atraktivno Zapadnom svijetu, ne mora nužno biti primjenjivo na Istočni svijet. Vrlo je bitno poznavati korisnike za koje se proizvod dizajnira i ne umanjivati njihovu važnost, jer na kraju krajeva, korisnici su razlog zbog kojeg dizajn ima ovako veliku vrijednost.

## LITERATURA

1. Callahan, Ewa.(2006). Cultural similarities and differences in the design of university Websites. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00312.x> (2018-09-10)
2. Ferreira, Alberto. Universal UX design: Building multicultural user experience. USA: Morgan Kaufmann publishers, 2017.
3. Garrett, James Jesse. The elements of user experience: User-centered design for the web. USA: New Riders, 2002.
4. Gkogka, Eleana. Gestalt principles in UI design. URL: <https://medium.muz.li/gestalt-principles-in-ui-design-6b75a41e9965> (2018-10-05)
5. Hofstede insights. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (2018-10-5)
6. Jo Lee, Jung. Cultural differences and design methods for user experience research: Dutch and Korean participants compared, 2007. URL: [https://www.researchgate.net/publication/221234310\\_Cultural\\_differences\\_and\\_design\\_methods\\_for\\_user\\_experience\\_research\\_Dutch\\_and\\_Korean\\_participants\\_compared](https://www.researchgate.net/publication/221234310_Cultural_differences_and_design_methods_for_user_experience_research_Dutch_and_Korean_participants_compared) (2018-04-08)
7. Krug, Steve. Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. USA: New riders, 2014.
8. Lachner, Florian; von Saucken, Constantin. Cross cultural experience design: Helping product designers to consider cultural differences, 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/278034641\\_Cross-Cultural\\_User\\_Experience\\_Design\\_Helping\\_Product\\_Designers\\_to\\_Consider\\_Cultural\\_Differences](https://www.researchgate.net/publication/278034641_Cross-Cultural_User_Experience_Design_Helping_Product_Designers_to_Consider_Cultural_Differences) (2018-08-04)
9. Lee, Joyce. What is design?, 2016. URL: <https://medium.com/@joyclee/what-is-design-1b771d761b46> (2018-09-10)
10. Marcus, Aaron. Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design: What? So What? Now What? URL:



- [https://www.researchgate.net/publication/249779007\\_Cultural\\_Dimensions\\_and\\_Global\\_Web\\_User-Interface\\_Design\\_What\\_So\\_What\\_Now\\_What](https://www.researchgate.net/publication/249779007_Cultural_Dimensions_and_Global_Web_User-Interface_Design_What_So_What_Now_What) (2018-09-09)
11. Marcus, Aaron; West Gould, Emilie. Crosscurrents: Cultural dimensions and global web user-interface design, 2000. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/220383663\\_Crosscurrents\\_cultural\\_dimensions\\_and\\_global\\_Web\\_user-interface\\_design](https://www.researchgate.net/publication/220383663_Crosscurrents_cultural_dimensions_and_global_Web_user-interface_design) (2018-05-08)
  12. Ralph, Ben. An introduction to user experience design. URL:  
<https://medium.com/beakerandflint/an-introduction-user-experience-design-2a7f8167bf03> (2018-09-09)
  13. Roth, R.E. User interface and user experience (UI/UX) design, 2017. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/317660257\\_User\\_Interface\\_and\\_User\\_Experience\\_UIUX\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/317660257_User_Interface_and_User_Experience_UIUX_Design) (2018-08-04)
  14. Similar Web. URL: <https://www.similarweb.com/> (2018-05-09)
  15. Von Saucken, Constantin; Reinhardt, Jakob. Principles for user experience design: Adapting the TIPS approach for the synthesis of experiences. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/284723680\\_Principles\\_for\\_User\\_Experience\\_Design\\_Adapting\\_the\\_TIPS\\_Approach\\_for\\_the\\_Synthesis\\_of\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/284723680_Principles_for_User_Experience_Design_Adapting_the_TIPS_Approach_for_the_Synthesis_of_Experiences) (2018-09-09)
  16. Zheng, Congshan. Cross cultural user experience on tangible interactive products between Netherlands and China, 2014. URL:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/12b1/cb2a65f7dac14dc38504bfdc051b024604c7.pdf> (2018-01-08)
  17. Williams More, John. 19 web design trend sin 2018. URL: <https://webflow.com/blog/19-web-design-trends-for-2018>