

KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ ĮTAKA TINKLALAPIŲ TURINIUI

Elena Vitkauskaitė

Kauno technologijos universitetas, Lietuva, elena.vitkauskaite@ktu.lt

Anotacija

Sparčiai vystantis informacinės ryšio technologijoms ir augant interneto vartotojų skaičiui, kurio vis didesnę dalį sudaro ne anglakalbiai žmonės, kompanijos ketinančios vystyti savo veiklą globalioje virtualioje erdvėje, susiduria su iššūkiu, kaip tinkamai adaptuoti savo tinklalapių turinį skirtingų tikslinių rinkų vartotojams. Straipsnyje siekiama išskirti būdus, kuriais kultūrinius skirtumus galima būtų atskleisti kuriant ir naudojantis tinklalapiais. Atlikus mokslinių šaltinių analizę pateiktos galimos prielaidos, dėl kurių gali įmonių mėginimai adaptuoti tinklalapių turinį gali būti nesėkmingi, taip pat įvardinti tinklalapių elementai, kurie atspindi suvokimo, elgsenos ir simbolinio kultūros lygius. Didžiausias dėmesys skirtas elgsenos lygio analizei. Pateikti pavyzdžiai, iliustruojantys kai kurių kultūros dimensijų atskleidimą tinklalapių turinyje, pritaikytame konkrečios kultūros vartotojams.

Raktažodžiai: tinklalapis, kultūra, tarpkultūriniai skirtumai, elektroninis verslas.

Įvadas

Pastaraisiais metais ekonominiame ir socialiniame gyvenime vis didėja informacinių ryšio technologijų vaidmuo. Informacinių ryšio technologijų vystymosi tendencijos rodo, kad šis sektorius ne tik yra pagrindinis pasaulinio verslo stimulas, bet ir, pats savaime, reikšminga pasaulinės pramonės dalis (Gatautis, 2008). Internetas – tai technologija leidžianti pasiekti globalią rinką. Pasak JupiterResearch, prognozuojama, kad interneto vartotojų skaičius nuo 2007 iki 2012 padidės 44 procentais ir pasieks 1,8 milijardą. Nors didžioji tinklalapių dalis pateikiama anglų kalba, tačiau įmonės, norinčios plėsti savo veiklą virtualioje erdvėje, negali ignoruoti ne anglakalbius vartotojus. Taigi, šios įmonės susiduria su iššūkiu, kaip tinkamai adaptuoti tinklalapius skirtingų kultūrų vartotojams arba kitais žodžiais, kaip „mąstyti globaliai, veikti lokaliai“. Nors pripažįstama, kad adaptuotas arba lokalizuotas tinklalapių turinys yra labiau vertinamas vartotojų negu globalizuotas, tačiau daug atvejų mėginimai lokalizuoti nepavyksta. Taigi kyla antras iššūkis elektroninio verslo įmonėms – kaip sėkmingai adaptuoti tinklalapių skirtingoms kultūroms.

Straipsnio tikslas išskirti būdus, kuriais kultūrinius skirtumus galima būtų atskleisti kuriant ir naudojantis tinklalapiais.

Tyrimo metodai. Mokslinių šaltinių analizė, tinklalapių pavyzdžių analizė.

Kultūra ir tinklalapių turinys: standartizuoti ar lokalizuoti?

Egzistuoja daug kultūros apibrėžimų, tačiau šiame straipsnyje naudosime M. J. Herskovits (1955) pasiūlytą apibrėžimą, teigiantį, kad kultūra – tai žmogaus sukurta aplinkos dalis. Šis apibrėžimas atspindi svarbiausius žmonių veiklos virtualioje erdvėje bruožus – internetas yra sukurta žmonių ir yra tik bendros jų aplinkos dalis. Kultūra ir socialinis pasaulis įtakoja individų vertybes. Šios vertybės, savo ruožtu, įtakoja požiūrį ir elgseną (Alas *ir* Tuulik; 2007). L. Žitkus ir A. Junevičius (2007) teigia, kad moksliniuose tyrimuose kultūra dažniausiai yra nepriklausomas kintamasis, t. y. išorinės aplinkos dalis, kuri, greta su ekonominiais, socialiniais, politiniais, technologiniais ir kitais veiksniais, daro įtaką įmonių vystymuisi bei vadovų veiksams ir sprendimams. Pasak B. Melniko (2007), visuomenę ir jos kultūrą charakterizuoja požiūris į lygių teisių principo svarbą. Mokslininkai statistiškai įrodė ir tai, kad kultūra ne tik veikia įvairias žmonių veiklos sritis, bet ir pati priklauso nuo ekonominio augimo (Übius *ir* Alas, 2009).

Įmonei apsisprendus kreipti savo elektroninio verslo pastangas į tarptautinę virtualią erdvę, būtina apsispręsti, kokios strategijos imtis: standartizuoti ar lokalizuoti savo tinklalapių skirtingų tikslinių rinkų vartotojams. Mokslininkai nagrinėjantys galimas marketingo strategijas pateikia tokias alternatyvas (Alimienė *ir* Kuvykaitė, 2008; Virvilaitė *ir* Šeinauskienė, 2008):

- Standartizavimo strategijoje naudojami reklaminiai pranešimai tarptautiniu lygiu, juos tik išvertus, tačiau kitaip nemodifikuojant teksto ar iliustracijų. Šios strategijos šalininkų nuomone, „įmonės, pasinaudojusios globalios rinkos teikiama privalumais, gali lengviau patenkinti supanašėjusius skirtingų šalių vartotojų poreikius, pasinaudoti globaliais pardavimo tinklais, perkelti marketingo sprendimus iš vienos šalies į kitą ir pasinaudoti įmonės įgytais pranašumais“ (Alimienė *ir* Kuvykaitė, 2008).

- Lokalizavimo (ar adaptavimo) strategija teigia, kad vartotojų skirtumai gali būti dideli ir todėl reklaminiai pranešimai turėtų būti pritaikyti atsižvelgiant į kultūrą, žiniasklaidos pasiekiamumą, prekės gyvavimo ciklo stadiją ir pramonės struktūrą. Strategijos šalininkai teigia, kad „nepaisant besiplečiančios globalizacijos, atskirų šalių skirtumai vertinant tokias dimensijas, kaip vartotojų poreikiai, vartojimo sąlygos, perkamoji galia, komercinė infrastruktūra, kultūra ir tradicijos, įstatymai, technologinė plėtra, yra dar labai ryškūs, todėl jiems būtinas įmonės strategijos pritaikymas“ (Alimienė *ir* Kuvykaitė, 2008).
- Trečioji alternatyva yra kompromisinė. Tyrimais atskleista, kad „įmonės marketingo strategijos standartizacijos / adaptacijos sprendimai turi priklausyti nuo situacijos rinkoje, pasirinktos įmonės marketingo strategijos, strategijos adaptacijos laipsnis turi būti įvertintas pagal įmonės dydį, pasiektus rezultatus, patirtį tarptautinėje rinkoje“ (Alimienė *ir* Kuvykaitė, 2008).

Šios strategijos tinkamos ir elektroniniam verslui. Yra atliktų tyrimų, sprendžiančių klausimą, standartizuotus ar lokalizuotus tinklalapius laiko vertingesniais skirtingų kultūrų vartotojai. Keletas tyrimų orientavosi į tinklalapių savybių skirtingose šalyse apibūdinimą (Faiola *ir* Matei, 2005; Zahir, Dobing *ir* Hunter, 2002; Marcus *ir* Gould, 2001). D. Cyr ir H. Trevor-Smith (2004) siekdami sistemingai patikrinti tinklalapių skirtumus skirtingose šalyse, ištyrė po 30 tinklalapių Vokietijoje, Japonijoje ir Jungtinėse Valstijose. Tyrime atsižvelgta į simbolių ir grafikos naudojimą, spalvų pasirinkimą, tinklalapių savybes, kalbą ir turinį. Visose kategorijose nustatyti žymūs skirtumai, kurie parodo dizaino pasirinkimo skirtumus įvairiose kultūrose. Kitų tyrimų rezultatai taip pat rodo, kad skirtingose kultūrose varijuoja tinklalapių dizaino pasirinkimas (Simon, 2001; Singh, Zhao *ir* Hu, 2005). Dar kitų tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojai yra linkę dažniau lankytis ir ilgiau pasilikti tinklalapiuose, jei jie yra lokalizuoti (Barber *ir* Badre, 1998; Evers *ir* Day, 1997). Atlikta keletas tyrimų naudojant akių judesių sekimo programas. Šie tyrimai atskleidė, kad skirtingų šalių vartotojai skirtinga seka peržiūri tinklalapius (Seidensspinner *ir* Theuner, 2007; Dong *ir* Lee, 2008). Visi šie tyrimai veda prie vienos bendros išvados – tinklalapių turinys turi būti adaptuojamas skirtingų šalių tiksliniams vartotojams (Singh, Kumar *ir* Baack, 2005).

Kodėl nepasiseka lokalizuoti?

Tinklalapių turinio adaptacija nėra lengva užduotis. Adaptuojant tinklalapių turinį būtina atsižvelgti į lingvistinius, technologinius ir kultūrinius aspektus. Pasak M. de Bortoli, R. Gillham, ir J. Maroto (2003), tinklalapių turinio adaptavimo kontekste, kultūra reiškia tai, kaip žmonės iš konkrečios vietovės mato ir reaguoja į vaizdus, žinutes atsižvelgdami į savo elgsenos, pojūčių ir mąstysenos įpročius, kurie dažniausiai susiformavę nuo vaikystės. Kultūros suteikti skirtingi idėjų, lūkesčių komplektai iškyla kai žmonės sąveikauja su technologijomis. Dialogas tarp žmogaus ir kompiuterio apribojamas ne tik kompiuterio dizaino taisyklėmis, bet ir vartotojo suvokimu apie pasaulį ir jo normas. Jei kompiuterio sistemos dizainas neatitinka vartotojo supratimo apie vykdomą užduotį, tuomet sąveika nebus optimali. Produktai (tinklalapiai, kompiuterinės sistemos), kurti vienoje šalyje, o skirti naudoti kitoje, dažnai patenka į šią kategoriją. Taip nutinka dėl dviejų priežasčių adaptavimo procese (de Bortoli, Gillham *ir* Maroto, 2003):

- Tinklalapių kūrėjai nebūtinai išmano apie kitas kultūras.
- Nepakanka padaryti kosmetinius pakeitimus

Pirmoji kliūtis, su kuria susiduria dažnas lokalizavimo projektas, yra ribota žmogaus nuojauta apie kitus žmones. Kad ir kiek tikėtume žiną apie grupę ar individą, kaip žmones, mes labai prastai numanome apie jų poreikius. Atsižvelgdami kitos šalies vartotojų poreikius, net ir su gerais ketinimais, dizaineriai gali nežinoti savo nusistatymų ir neišmanymo apie tos kultūros žmones. Jie dažnai neturi galimybės „filtruoti“ sąsajos elementus, kurie gali kenkti vartotojams iš kitų kultūrų. Kai kuriais atvejais mėginama apeiti šią problemą įtraukiant į procesą draugą ar kolegą, kuris gyvena tikslinėje kultūroje ir galbūt moka kalbą. Išskyrus tuos atvejus, kai šie asmenys praleido laiką toje šalyje dirbdami prie labai panašių projektų, tai mažai tikėtina, kad jų „įžvalgos“ bus daug tikslesnės negu kieno kito. Iš tikrųjų sėkminga adaptacija prasideda pripažinus, kad nebūtinai žinome kitų kultūrų reikalavimus. Reikalingas sisteminis požiūris į informacijos rinkimą apie produkto vartotojus kitose šalyse.

Antra dažna klaida yra atkreipti dėmesį į paviršinius skirtumus tarp kultūrų, tikint, kad tai atspindi pakankamas pastangas adaptuoti. Siekdami pagerinti kokybę, dizaineriai yra linkę naudotis gairėmis, kurios padėtų jiems rasti sprendimus dėl savybių, kurios ženkliai skiriasi kultūrose. Tokios gairės apima tokias sritis, kaip antai įvairūs valiutų ir datų formatai. Gairės dažnai suteikia dizaineriams ir vadovams klaidingą įspūdį, kad tinklalapis yra lokalizuotas ir efektyviai „užgrūdintas“ prieš įvairias tarpkultūrinio naudojimosi

problemas. Iš tiesų, kultūros faktiškai įtakoja sąveikos su kompiuteriais lygį žymiai gilesnį ir mažiau pastebimą nei konkrečių kalendorių ar valiutų naudojimas.

Sėkminga sąveika priklauso nuo daugiau nei tik teisingos kalbos naudojimas. Sąveika, taip pat priklauso nuo kultūriškai integruotų objektų reikšmių, kaip piktogramų ir metaforos, pvz., darbalaukis arba pirkinų krepšelis. Pavyzdžiui, nors JAV ir Jungtinės Karalystės yra ta pati kalba, svetainės, kuriose naudojama baltųjų puslapių metafora (JAV telefonų knyga), skirta padėti vartotojams rasti kontaktinius duomenis, gali būti netinkama naudoti Didžiojoje Britanijoje. Taip yra, nepaisant fakto, kad neatrodo, jog tinklalapį reikia lokalizuoti (de Bortoli, Gillham ir Maroto, 2003).

Kultūros lygiai ir juos atskleidžiantys tinklalapių elementai

Pasak N. Singh (2002), vertinant tarpkultūrinių skirtumų įtaką tinklalapių turiniui, galima išskirti tris lygius:

- Suvokimo lygis (skiriamas dėmesys kalbai ir spalvoms).
- Elgsenos lygis (skiriamas dėmesys kultūrinėms vertybėms).
- Simbolinis lygis (skiriamas dėmesys visuomenės ženklų ir simbolių supratimui).

Toliau pateikiami detalesni šių lygių aprašymai, tinklalapių elementai, kurie gali juos atskleisti, o taip pat pateikiama keletas pavyzdžių.

Suvokimo lygis

N. Singh (2002) nuomone, suvokimas apima platų žmoniškų procesų spektrą nuo pojūčių iki sąvokų formavimo. Suvokimo lygyje tinklalapiai gali būti analizuojami vertinant erdvinę tinklalapių turinio orientaciją, teksto dydį, navigacijos galimybes, vertimo atitikmenis, dialektus ir spalvų kategorijas.

Erdvinė orientacija reiškia tinklalapio turinio išdėstymą erdvėje. Erdvinė orientacija turi tiesioginį poveikį tinklalapio naudojimui, nes veikia vizualinį suvokimą. Pavyzdžiui, dauguma rytietišku tekstų (japonų, korėjiečių, kinų) yra lygiuoti ir skaitomi vertikaliai, kita vertus arabiški skaitomi iš dešinės į kairę. Taigi arabiško teksto skaitytojui kairėje lygiuotas tinklalapis gali būti vizualiai nepatrauklus.

Tinklalapio struktūra. Turėtų būti skiriamas ypatingas dėmesys, kai verčiamas lotyniška abėcėle pagrįstos kalbos (anglų, prancūzų, vokiečių) tekstas į ne lotyniškais raidėmis pagrįstas kalbas (kinų, japonų, korėjiečių), kadangi paryškinimo, pabraukimo, didžiųjų raidžių naudojimo ir šrifto pasirinkimas skiriasi tarp šių dviejų abėcėlių. Pavyzdžiui, jei šriftą devynių naudojamas rytų abėcėlių jie tampa mažiau įskaitomi. Taigi turėtų būti skiriamas dėmesys renkantis simbolius, šrifto dydį, sekas ir žodžių tvarką.

Teksto dydis lemia puslapių skaičių reikalingą tinklalapiui konkrečioje šalyje. Pavyzdžiui, kai verčiama į tas kalbas, kuriose naudojamos lotyniškos raidės, tikėtina, kad tekstas padidėja iki trisdešimt procentų. Be to, teksto ilgis turi įtakos grafikos naudojimui, šrifto dydžiui, linijos ilgiui, ir tinklalapio nuskaitymo tvarkai.

Navigacija. Teksto skaitymo ypatumai (iš kairės į dešinę, iš dešinės į kairę, vertikaliai) kultūrose taip pat veikia, kaip žmonės naršo tinklalapiuose. Pavyzdžiui, arabų kultūrų žmonės, kurie yra pratę skaityti iš dešinės į kairę, labiau vertina navigaciją panašia tvarka.

Vertimo atitikmenys. Kai tinklalapis yra verčiamas, reikia skirti ypatingo dėmesio tam, kaip įvairios sąvokos, žodžiai, sakiniai ir yra verčiami iš vienos kalbos į kitą. Mokslinėje ir kitoje literatūroje minima daug marketingo klaidų, padarytų dėl to, kad trūko vertimo atitikimo. Todėl ypatingą dėmesį reikia skirti žodyno atitikimui, konceptualiam atitikimui ir frazeologiniam atitikimui.

Dialektai. Kalba skiriasi ne tik tarp kultūrų, o taip pat tarp įvairių subkultūrų skirtingų dialektų forma. Net jei JAV ir Jungtinė Karalystė yra laikomos kultūriniu požiūriu mažiau nutolusiomis, anglų kalbos naudojimas šiose dvejose šalyse labai skiriasi. Orientuojantis į ispanus vartotojus, reikėtų atskirai naudoti Baskų ar Kastilijos ir Lotynų Amerikos dialektus.

Spalvų kategorijos. Juoda ir balta yra lengviausiai išskiriamos spalvos visose kultūrose. Po jų seka raudona, žalia, geltona, mėlyna ir kt. Šie tarpkultūriniai skirtumai kategorizuojant spalvas ir spalvų kombinacijas atsiranda dėl kultūrinio žodyno apribojimų, dėl kurių žmonės gali diskriminuoti spalvas.

Elgsenos lygis

N. Singh (2002) pažymėjo, kad atliekant analizę kultūros elgsenos lygyje yra svarbu suprasti, kokios jėgos verčia mus elgtis ir reaguoti taip, kaip mes elgiamės. Mūsų veiksmus ir siekius lemia normos ir

vertybės. Marketingo literatūroje plačiausiai, o taip pat nagrinėjant tarpkultūrinių skirtumų internete klausimus taikomos kultūrinei analizei G. Hofstede (1980) išskirtos dimensijos:

- Individualizmas – kolektyvizmas.
- Neapibrėžtumo vengimas.
- Valdžios / galios atstumas.
- Vyriškumas – moteriškumas.
- Konfucijaus dinamizmas.

Konfucijaus dinamizmas yra lygis iki kurio visuomenė demonstruoja pragmatišką, į ateitį orientuotą perspektyvą. Priešingas polis – konvencinio istorinio ar trumpalaikio požiūrio demonstravimas. Tai naujausia išskirta dimensija ir mokslinėje literatūroje nepateikiama, kokiais būdais ši dimensija gali būti atskleista adaptuojant tinklalapių turinį.

Taip pat plačiai naudojamos ir E. T. Hall (1976) išskirtomis dimensijomis:

- Aukšto / žemo konteksto kultūros.
- Polichroniškos / monochroniškos kultūros.

Toliau pateikiami detalizuoti dimensijų aprašymai ir galimi atskleidimo būdai.

Pažymėtina, kad elgsenos lygį atskleidžiantys tinklalapių elementai dar nėra plačiai ištirti, todėl į jų taikymą praktikoje kuriant tinklalapius ar juos analizuojant reikėtų atsižvelgti atsargiai.

Individualizmo – kolektyvizmo dimensija akcentuoja individo santykius su visuomene ar kitais individais. Individualistinėje bendruomenėje ryšiai tarp individų yra nesuvaržyti, vertinama asmeninė laisvė ir skatinamas savarankiškas sprendimų priėmimas. Tuo tarpu kolektyvistinėje visuomenėje ryšiai tarp grupių yra labai glaudūs, dėl to yra vertinamos visuomeninės normos ir vyrauja grupinių sprendimų priėmimo principas (Hofstede, 1980).

N. Singh, H. Zhao ir X. Hu (2005) išskiria šias kolektyvistinės kultūros (pvz., Japonija, Kinija, Korėja) atskleidimo priemones tinklalapiuose (galimas nebuvimas – individualistinės kultūros tinklalapio požymis):

- *Bendruomeniniai ryšiai.* Bendruomeninės politikos egzistavimas (galimas jų nebuvimas), atsiskaitymas visuomenei už savo veiksmus; socialinė atsakomybė.
- *Klubai ir pokalbių kambariai.* Klubų narystės egzistavimas (galimas jų nebuvimas); klubai, pagrįsti vartojamų prekių bendrumu; pokalbiai tarp kompanijos narių ir suinteresuotų grupių; žinučių lentos; diskusijų klubai; susitikimai.
- *Naujienlaiškiai.* Internetiniai abonementai, žurnalai ir kiti informaciniai biuleteniai.
- *Šeimos tema.* Šeimos narių, darbuotojų kolektyvo nuotraukos; darbuotojų komandos paminėjimas ir kolektyvinės darbo atsakomybės išryškėjimas kompanijos vizijoje; vartotojų prilyginimas šeimos nariams.
- *Nacionalinio identiteto simboliai ir vaizdiniai.* Vėliavų, istorinių monumentų, žymiausių šalies vietovių nuotraukų, simbolių naudojimas piktogramose ir rodyklėse.
- *Lojalumo programos.* Vartotojų lojalumo ir specialios narystės programos; kompanijų kreditinės kortelės, skirtos tam tikrų valstybių gyventojams.
- *Nuorodos į vietinius tinklalapius.* Nuorodos į panašių šalies kompanijų internetinius puslapius ir kitus vietinius tinklalapius.

Individualistinių kultūrų (pvz., JAV, Jungtinė Karalystė, Vokietija) atveju taip pat reikėtų atkreipti didesnę dėmesį į savarankiško darbo instrukcijas, individualaus pritaikymo galimybes ir temas atspindinčias nepriklausomybę ir materializmą.

1 lentelėje pateikti grafiniai tinklalapių elementai susiję su individualizmo-kolektyvizmo dimensija. E. Callahan (2006) tyrė universitetų tinklalapius, todėl jos išskirti elementai čia ir toliau siejami daugiau būtent su aukštojo mokslo institucijų tinklalapiais skirtingose šalyse, tačiau neabejotinai atspindi ir kitų sričių tinklalapių galimus grafinius elementus.

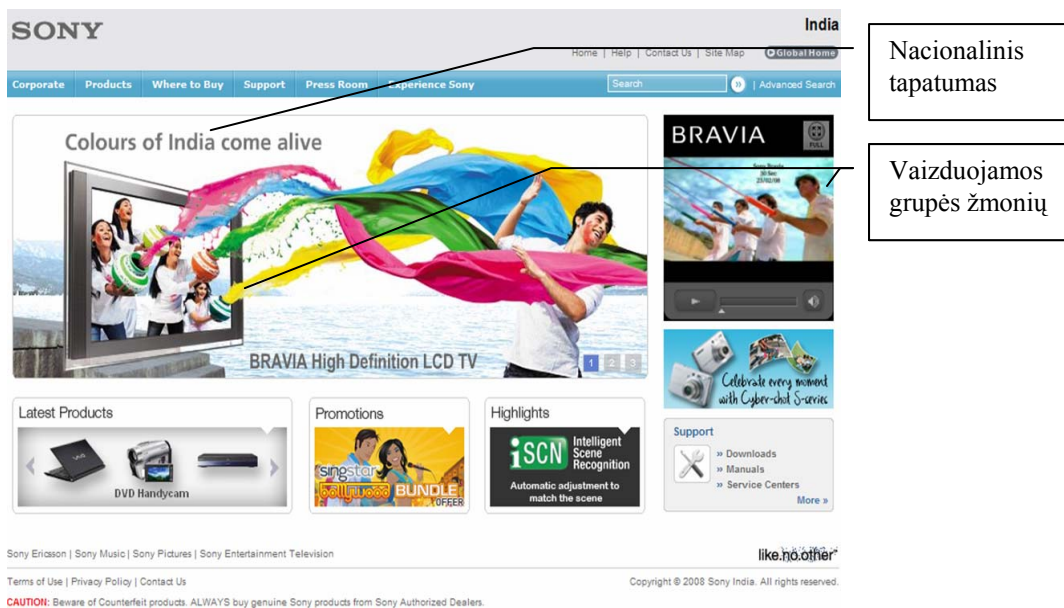
1 lentelė. Grafiniai tinklalapių elementai susiję su individualizmo-kolektyvizmo dimensija (Callahan, 2006)

Aukštas individualizmo lygis	Žemas individualizmo lygis
Vaizduojami individai	Vaizduojamos grupės žmonių
Vaizduojami jauni žmonės	Vaizduojami vyresnio amžiaus, patyrę asmenys
Pabrėžiamas veiksmas	Pabrėžiama būties būseną



1 pav. Tinklalapio, adaptuoto individualistiškai šaliai, pavyzdys (www.sony.com.au)

1 paveiksle pateiktas tinklalapio individualistiškai šaliai pavyzdys. Tai SONY tinklalapis skirtas Australijos rinkai. Pagal G. Hofstede (1980) tyrimo rezultatus, Australijos individualizmo indeksas lygus 2, tai yra antra individualistiškiausių šalių po JAV.



2 pav. Tinklalapio, adaptuoto kolektyvistiškai šaliai, pavyzdys (www.sony.co.in)

Tos pačios kompanijos SONY tinklalapis skirtas Indijai, pateiktas 2 paveiksle kaip kolektyvistiškai šaliai adaptuoto tinklalapio pavyzdys. Pagal G. Hofstede (1980) tyrimo rezultatus, Indijos individualizmo indeksas lygus 48, tarp kitų šalių Indija yra per vidurį maždaug, labiau kolektyvistinė negu individualistinė.

Neapibrėžtumo vengimo dimensija. Pasak Hofstede (1980), visuomenių pakantumo laipsnis neapibrėžtumo ir dviprasmybės atžvilgiu yra skirtingas visose kultūrose. Kai kurios jų stengiasi išvengti neaiškių situacijų, vertindami saugumą ir mažą riziką, kitos toleruoja neapibrėžtumus ir meta iššūki rizikingoms situacijoms. Tokios valstybės kaip Graikija, Japonija ir Meksika yra laikomos neapibrėžtumų

naikinimo šalininkėmis, tuo tarpu Kanada, Australija, Didžioji Britanija ir Jungtinės Amerikos Valstijos elgiasi priešingai.

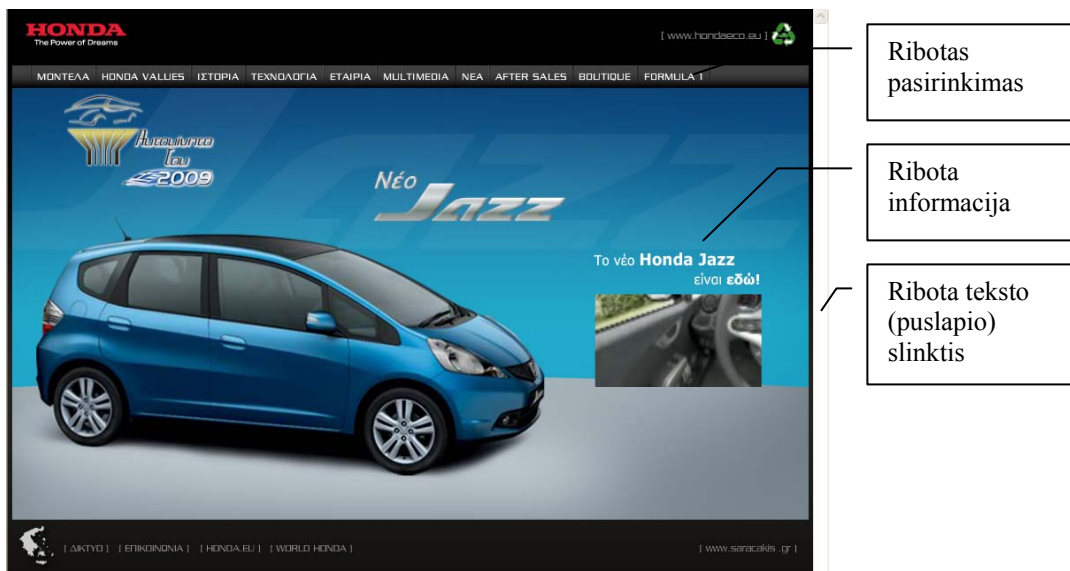
N. Singh ir kt. (2005) išskiria šias aukšto neapibrėžtumo vengimo lygio kultūros atskleidimo priemones tinklalapiuose (šių elementų nebuvimas yra galimas žemo neapibrėžtumo vengimo lygio kultūros tinklalapio požymis):

- *Klientų aptarnavimas.* DUK (dažniausiai užduodami klausimai), klientų aptarnavimas tiesiogiai arba elektroniniu paštu, sutartys, klientų aptarnavimo e. pašto adresai.
- *Valdymo navigacija.* Puslapių planas, protingai išdėstytos paveikslų ar mygtukų formos nuorodos; navigaciniai „pirmyn“, „atgal“, „į viršų“, „žemyn“ mygtukai.
- *Tradicijų tema.* Istorijos ir kompanijos ryšių su tauta, pagarbos valstybei ir vyresniems žmonėms pabrėžimas; tokių frazių kaip „patikimiausia kompanija“, „tradicijų laikymasis“, „ateinančių kartų vardan“, „kompanijos palikimas“ naudojimas.
- *Vietinės parduotuvės.* Informacijos, skirtos vietiniams biurams, prekybos agentams ir parduotuvių savininkams, pateikimas.
- *Vietinė terminologija.* Šaliai būdingų metaforų, švenčių pavadinimų, kalambūrų naudojimas; nacionaliniu žodynu, o ne grynais vertimais, grįstas tinklalapių tekstas.
- *Nemokami mėginiai ir duomenų perkėlimas.* Nemokama medžiaga, duomenų perkėlimas, užsklandos, produktų mėginiai, produktų ar paslaugų išbandymo kuponai, narystė ar papildoma informacija.
- *Nemokamos telefono linijos.* Nemokami skambučiai visą parą.

2 lentelėje pateikiami grafiniai tinklalapių elementai susiję su neapibrėžtumo vengimo dimensija.

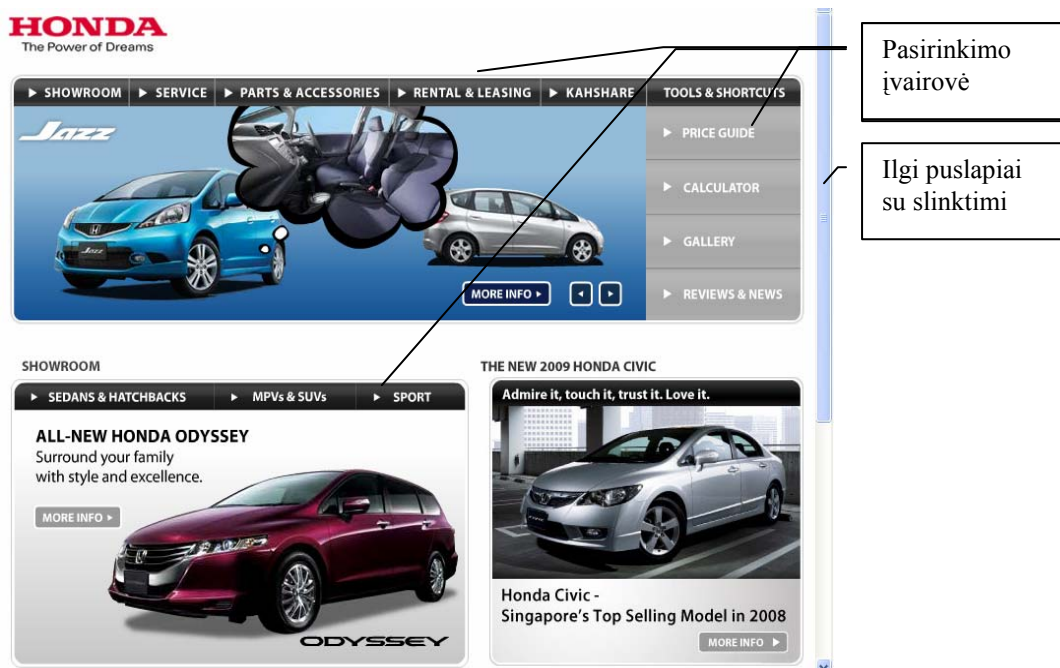
2 lentelė. Grafiniai tinklalapių elementai susiję su neapibrėžtumo vengimo dimensija (Callahan, 2006)

Aukštas neapibrėžtumo vengimo lygis	Žemas neapibrėžtumo vengimo lygis
Ribotas pasirinkimas	Pasirinkimo įvairovė
Ribotas duomenų kiekis	Ilgai puslapiai su teksto slinktimi
Ribota teksto slinktis	
Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Abstraktūs vaizdai
Perteklius	



3 pav. Tinklalapio, adaptuoto aukšto neapibrėžtumo vengimo lygio šaliai, pavyzdys (www.honda.gr)

Kompanijos „Honda“ tinklalapis Graikijos rinkai yra tinklalapio, adaptuoto aukšto neapibrėžtumo vengimo lygio šaliai, pavyzdys (žr. 3 pav.). Pagal G. Hofstede (1980) tyrimo rezultatus Graikijos neapibrėžtumo vengimo indeksas lygus 112, – tai labiausiai neapibrėžtumo vengianti kultūra.



4 pav. Tinklalo, adaptuoto žemo neapibrėžtumo vengimo lygio šaliai, pavyzdys (www.honda.com.sg)

Tinklalo, adaptuoto žemo neapibrėžtumo vengimo lygio šaliai, pavyzdys yra „Honda“ tinklapis skirtas Singapūro rinkai (žr. 4 pav.). Singapūro kultūra yra visiškai Graikijos priešingybė – pagal G. Hofstede (1980) tyrimo rezultatus, neapibrėžtumo vengimo indeksas lygus 8, – tai labiausiai neapibrėžtumo nevengianti kultūra.

Valdžios / galios atstumo dimensija. Pasak Hofstede (1980), valdžios atstumo dimensija atskleidžia, kaip skirtingos bendruomenės traktuoja socialinę nelygybę. Tokiose valstybėse kaip Malaizija, Meksika, Kinija ar Indija yra priimtina galybės ir hierarchijos sistema, o egalitarizmo nedemonstruoja. Šiose visuomenėse įtaką daro statusas, autoritetas ir teisėtumas. Priešingas blokas – Kanada, Danija ir Švedija – netoleruoja šios krypties ir yra visuotinės lygybės šalininkės, skatina lygias teises ir vengia autoriteto simbolių.

N. Singh ir kt. (2005) išskiria šias aukšto valdžios atstumo lygio kultūros atskleidimo priemones tinklalapiuose (šių elementų nebuvimas yra galimas žemo valdžios atstumo kultūros tinklalapio požymis):

- *Kompanijos hierarchijos informacija.* Informacija apie įmonės personalo rangus, organizacijos struktūrą ir vadovus šalyje.
- *Vadovų nuotraukos.* Korporacijos vadovybės, pramonės vystymuisi nusipelnusių žmonių nuotraukos arba įžymybės.
- *Kokybės užtikrinimas ir apdovanojimai.* Įteiktų apdovanojimų, informacijos apie kokybės užtikrinimą paminėjimas; tarptautinių ir vietinių įstaigų kokybės sertifikatai.
- *Vizija.* Kompanijos vadovo pasisakymas apie kompanijos viziją.
- *Pasididžiavimas nuosavybe.* Siekiant parodyti pasididžiavimą, tinklalapiuose vaizduojami patenkinti produktų vartotojai, pateikiami vartotojų, patenkintų siūlomu produktu, atsiliepimai.
- *Titulai.* Svarbių kompanijos darbuotojų, kontaktuojančių asmenų titulai ir titulai žmonių, pažymėtų organizacijos struktūros diagramoje.

Grafiniai tinklalapių elementai, susiję su valdžios / galios atstumo, dimensija pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. Grafiniai tinklalapių elementai susiję su valdžios / galios atstumo dimensija (Callahan, 2006)

Aukštas valdžios atstumo lygis	Žemas valdžios atstumo lygis
Simetrija	Asimetrija
Aukšta hierarchija	Paviršutiniška hierarchija
Sutelkiamas dėmesys į oficialų herbą, nacionalines emblemas	Daugiau studentų nuotraukų negu dėstytojų

Aukštas valdžios atstumo lygis	Žemas valdžios atstumo lygis
Lyderių nuotraukos	Vaizduojami abiejų lyčių žmonės
Monumentalūs pastatai	Viešų vietų vaizdai
Monumentai	Kasdienės veiklos vaizdai

5 pav. Aukšto valdžios / galios atstumo lygio tinklalapio pavyzdys (www.must.edu.my)

Malaizijos mokslo ir technologijos universiteto (angl. *Malaysia University of Science and Technology*) tinklalapis yra aukšto valdžios atstumo tinklalapio pavyzdys. Malaizijos valdžios atstumo indeksas lygus 104, – tai kultūra, kurioje yra didžiausias valdžios atstumas.

Žemo valdžios atstumo lygio tinklalapio pavyzdys yra Upper Austria University Of Applied Sciences tinklalapis (žr. 6 pav.). Austrijos valdžios atstumo indeksas lygus 11, – tai mažiausio valdžios atstumo kultūra.

6 pav. Žemo galios / valdžios atstumo lygio tinklalapio pavyzdys (www.fh-ooe.at)

Vyriškumo-moteriškumo dimensija. Hofstede (1980) pasiūlyta vyriškumo-moteriškumo dimensija paaiškina, kaip vyrų vaidmens svarba keičiasi skirtingose kultūrose. „Vyriškos“ kultūros vertina užsispyrimą, ambicijas, sėkmę ir darbą. Tokiose kultūrose gerbiami „dideli ir greitai“, vyrauja vyriškumo idealas ir išryškinamas būtent vyriškosios lyties vaidmuo. Tuo tarpu „moteriškosios“ kultūros vertina grožį, natūralumą, puoselelį ir akcentuoja moteriškos lyties svarbą. Japonija, Austrija ir Meksika yra „vyriškos“ kultūros pavyzdžiai, o daugelis šiaurės valstybių „moteriškosios“.

N. Singh ir kt. (2005) išskiria šias aukšto vyriškumo lygio kultūros atskleidimo priemones tinklalapiuose (šių elementų nebuvimas yra galimas moteriškos kultūros tinklalapio požymis):

- *Galvosūkių ir žaidimų.* Internetiniuose puslapiuose pateikiami žaidimai, viktorinos, anekdotai, patarimai, triukai, receptai ir kita laisvalaikio informacija.
- *Realizmo tema.* Mažiau fantazijos ir vaizduojamosios medžiagos, „nuoga“ informacija.
- *Produkto efektyvumas.* Informacija apie patvarumą, kokybę, produkto priedus ir tvirtumą.
- *Ryškių lyčių vaidmenys.* Atskiri internetiniai puslapiai vyrams ir moterims; moters vaizdavimas puoselėtojos (telefonų operatorė, modelis, žmona ir motina) vaidmenyje; vyriško, stipraus ir galingo vyro vaizdavimas.

Be to, „vyriškų“ kultūrų tinklalapiuose gali būti akcentuojamos ambicijų, sportiškumo, atkaklumo temos, aiškus produkto palyginimas su konkurentų produktais bei „agresyvaus“ pardavimo požiūris. „Moteriškių kultūrų“ tinklalapiuose dėmesys skiriamas aplinkos sąmoningumui, žmogiškumui, bendradarbiavimo santykių vystymui, vienovei su gamta, ir „švelnaus“ pardavimo požiūriui.

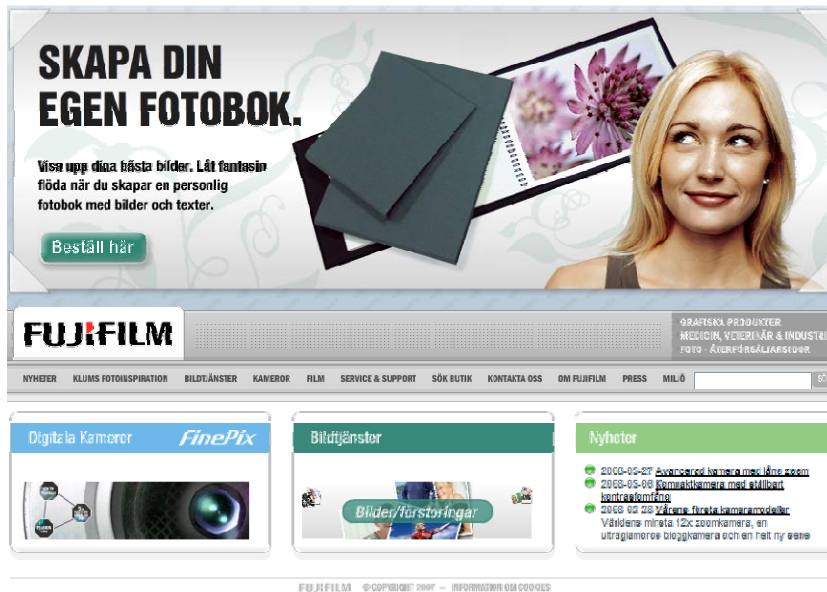
4 lentelė. Grafiniai tinklalapių elementai susiję su vyriškumo – moteriškumo dimensija (Callahan, 2006)

Aukštas vyriškumo lygis	Žemas vyriškumo lygis
Ribotas pasirinkimas	Pasirinkimo įvairovė
Orientacija į tikslus	Orientacija į santykius
Pabrėžiamos tradicijos ir autoritetas	Dažnai vaizduojami žmonės, ypač besijuokiantys, kalbantys, ar drauge studijuojantys
Dažnai vaizduojami pastatai	Dėmesys pritraukiamas estetiniu vaizdu
Grafika naudojama praktiniais tikslais	

The image shows a screenshot of the Fujifilm Ireland website. The navigation menu includes: Home, About Fujifilm, Products, Service & Support, News, Locations. The main banner features the text: "A New Beginning. FUJIFILM" and "FUJIFILM introduces a new corporate brand logo." Below the banner are several tiles: "Digital Cameras", "Real Photos from Digital Cameras", "FUJIFILM Store Locator", "Find your local store", and "Online Digital Photo Service". At the bottom, there are three columns of links: "About Fujifilm" (Contact Us, Technical Support, Retail Site), "Products" (Fuji Digital Imaging, Using the Digital Print Stations Instore, Digital Cameras & Accessories), and "FUJIFILM Retail Support" (Service and Support, News). Three callout boxes on the right side of the image point to specific elements: "Orientacija į tikslus" points to the navigation menu; "Grafika naudojama praktiniais tikslais" points to the main banner; "Pateikiama tik susijusi informacija" points to the product/service tiles.

7 pav. Tinklalapio, adaptuoto aukšto vyriškumo lygio šaliai, pavyzdys (www.fujifilm.ie)

Kompanijos „Fujifilm“ tinklalapis skirtas Airijos rinkai, yra tinklalapio, adaptuoto aukšto vyriškumo lygio šaliai, pavyzdys (žr. 7 pav.). Pagal G. Hofstede (1980) tyrimo rezultatus, Airijos vyriškumo-moteriškumo dimensijos indeksas lygus 68, – tai aštunta iš labiausiai „vyriškų“ kultūrų.



Dėmesys
pritraukiamas
estetiniu
vaizdu

8 pav. Tinklalapio, adaptuoto žemo vyriškumo lygio (moteriškai) šaliai, pavyzdys (www.fujifilm.dk)

8 paveiksle pateiktas tinklalapio, adaptuoto „moteriškai“ kultūrai, pavyzdys – tai kompanijos „Fujifilm“ tinklalapis Danijos rinkai. Danija yra ketvirta šalis iš pačių „moteriškiausių“, pagal G. Hofstede (1980) tyrimo rezultatus jos vyriškumo-moteriškumo dimensijos indeksas lygus 16.

Aukšto ir žemo konteksto kultūros. Pasak Hall (1976, p.91), „aukšto konteksto bendravimas arba žinutė yra ta, kurios informacija jau yra individo galvoje, minimaliai koduota, detali ir lengvai įsisavinama. Tuo tarpu žemo konteksto bendravimas atitinka priešingą situaciją: tarkime masė informacijos yra detalai koduojama ir tada perduodama“. Taigi bendravimas aukšto konteksto kultūros bendruomenėje yra nuspėjamas, netiesioginis, suprantamas iš konteksto. Žemo konteksto kultūroje bendravimas yra tiesioginis, mažiau nuspėjamas ir informatyvesnis.

N. Singh ir kt. (2005) išskiria šias aukšto konteksto kultūros atskleidimo priemones tinklalapiuose:

- *Mandagumas ir taktiškumas.* Kompanijos sveikinimai; paveikslėliai skatinantys mandagumą, „puošnią“ kalbą; netiesioginių žodžių „galbūt“, „tikriausiai“, „kažkas panašaus“ naudojimas; bendra kuklumo politika kompanijos filosofijoje.
- *„Švelni“ pardavimo politika.* Emocinio, įsivaizduojamo, neįjuntamo išpuodžio apie produktą ar paslaugą naudojimas; pramogų temos naudojimas reklamai.
- *Estetika.* Dėmesys estetinėms detalėms, tinkamų spalvų parinkimui, paveikslėliams ir rodyklėms, apeliavimas meile ir harmonija.

Žemo konteksto kultūros požymiai:

- *„Agresyvi“ pardavimų politika.* Nuolaidos, pasiūlymai, kuponai ir detalaus palyginimo naudojimas, siekiant įrodyti produkto privalumus.
- *Aukščiausio laipsnio būdvardžių naudojimas.* Aukščiausio laipsnio naudojimas žodžiuose ir sakiniuose; „mes esame geriausi“, „lyderis“, „galingiausi pasaulyje“ ir „geriausia kompanija“.
- *Įmonės prestižas ir geras vardas.* Kompanijos įvertinimo rinkoje, vietos Forbes ar Fortune sąrašuose, skaičių atspindinčių firmos augimą ir svarbą, paminėjimas.
- *Terminai ir įsigijimo sąlygos.* Grąžinimo politika, garantinis laikotarpis ir kitos, su įsigijimu susijusios sąlygos.

Polichroniškos / monochroniškos kultūros. Kultūrose, kurios yra monochroniškos laiko orientacijos, dėmesys kreipiamas į vieną dalyką vienu metu ir laikomasi linijinio požiūrio. Tuo tarpu žmonės polichroniškose kultūrose linkę atlikti po kelias operacijas vienu metu. Taigi monochroninių kultūrų svetainėse reikėtų taikyti sistemų požiūrį kuriant tinklalapius, kad visos navigacinės nuorodos būtų aiškiai koordinuojamos, o polichroniškų kultūrų tinklalapiuose reikėtų daugiau naudoti grafikos žemėlapius ir nuotraukas. Kai kurie elementai, siekiant pagerinti navigaciją monochroniškoms kultūroms skirtuose

tinklalapiuose, gali būti svetainės žemėlapiai, navigacijos priemonės, nuoseklios nuorodos kiekviename puslapyje (pirmyn ir atgal) ir gerai išdėstytas tekstas.

Simbolinis lygis

Singh, N. (2002) teigimu, simbolinio lygio kultūrinės analizės tikslas – ištirti materialinę kultūrą ar ne asmeninio pasaulio objektus ir simbolius. Simboliai yra transporto priemonės, kuriomis kultūros informacija neišreikštų žinių forma perduodama iš kartos į kartą. Simboliniame lygyje tinklalapių kultūrinis jautrumas gali būti analizuojamas atsižvelgiant į specifinius šalies simbolius, piktogramas ir spalvų simbolizmą.

Specifiniai šalies simboliai. Specifiniai šalies simboliai apima bet ką, kas vaizduoja gyvenimo būdą arba kultūriškai specifines žinias. Pavyzdžiui, arabų kultūrose vyrų, moterų ir gyvūnų nuotraukų naudojimas yra neskatinamas, o tekstas parengtas kaligrafiniu stiliumi yra priimtinas ir patinka. Be to, kai naudojama vizualinių metaforų (žvaigždė, pusmėnulis, kryžius), gyvūnų figūrų, religinių objektų ir ženklų, tabu žodžių, rankų gestų grafikos, estetinių kodų, draudžiamo maisto (jautienos Indijoje), gali reikėti išsamaus tyrimo konkrečioje kultūroje.

Piktogramos. Kelios piktogramos yra labai specifinės kiekvienai šaliai. Analizuojant tinklalapių ypatingas dėmesys turi būti atkreipiamas į tai, ar piktograma yra žinoma konkrečioje kultūroje. Pavyzdžiui, geltono mokyklos autobuso ar raudono šešiakampio ženklo ir Amerikos pašto dėžutės su vėliava piktogramos gali būti nesuprantamos ne JAV gyventojų. Taigi naudojant tinklalapiuose piktogramas, būtina turėti supratimą apie konkrečią šalį.

Spalvų reikšmės. Skirtingos spalvos reiškia skirtingus dalykus žmonėms iš skirtingų kultūrų. Pavyzdžiui, kompanijos pakuojančios žalia spalva prekės nebuvo gerai priimti Malaizijos rinkoje, nes jiems žalia simbolizuoja džiunglės su savo pavojais ir ligomis. Tačiau, žalia yra vaisingumo spalva Egipte, spalva simbolizuojanti saugumą JAV ir spalva, kuri reiškia nusikalstamumą Prancūzijoje. Panašiai vakarų kultūrose balta spalva yra nuotakos suknelės spalva, o Indijoje našlės dėvi baltos spalvos drabužius. Taigi konkrečių spalvų naudojimas tinklalapiuose turi atitikti konkrečios šalies poreikius ir lūkesčius.

Išvados

Apibendrinant straipsnį galima teigti, kad kultūra – tai žmogaus sukurta aplinkos dalis. Šis apibrėžimas atspindi svarbiausius žmonių veiklos virtualioje erdvėje bruožus – internetas yra sukurtas žmonių ir yra tik bendros jų aplinkos dalis.

Įmonei apsisprendus kreipti savo elektroninio verslo pastangas į tarptautinę virtualią erdvę, būtina apsispręsti, kokios strategijos imtis: standartizuoti ar lokalizuoti savo tinklalapių skirtingų tikslinių kultūrų vartotojams. Daugumos empirinių tyrimų, sprendžiančių klausimą, standartizuotus ar lokalizuotus tinklalapius laiko vertingesniais skirtingų kultūrų vartotojai, rezultatai veda prie vienos bendros išvados – tinklalapių turinys turi būti adaptuojamas skirtingų šalių tiksliniams vartotojams.

Egzistuoja daug atvejų, kai mėginimai adaptuoti tinklalapius būna nesėkmingi. Mokslinėje literatūroje įvardinamos dvi pagrindinės galimos tokios nesėkmės priežastys: 1) tinklalapių kūrėjai gali nebūtinai išmanyti apie kitas kultūras, ir 2) kosmetinių pakeitimų nepakanka.

Vertinant tarpkultūrinių skirtumų įtaką tinklalapių turiniui, galima išskirti tris lygius: 1) suvokimo lygis (skiriamas dėmesys kalbai ir spalvoms), 2) elgsenos lygis (skiriamas dėmesys kultūrinėms vertybėms), ir 3) simbolinis lygis (skiriamas dėmesys visuomenės ženklų ir simbolių supratimui). Mokslinėje literatūroje daugiausiai dėmesio skiriama identifikavimui elementų, kurie atspindi elgsenos lygį (pagal G. Hofstede (1980) arba E. T. Hall (1976) išskirtas kultūros dimensijas), tačiau vis dar nėra empiriškai patvirtinto tokių elementų sąrašo.

Literatūra

1. Alas, R., & Tuulik, K. (2007). Cultural Practices and Values at the Societal Level in Estonia in Comparison with Neighbouring Countries. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. VIII, No. 1, 39-44.
2. Alimiene, M. and R. Kuvykaite (2008). 'Standardization/adaptation of marketing solutions in companies operating in foreign markets: An integrated approach', *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*(1), pp. 37-47.
3. Barber, W., & Badre, A. N. (1998). Culturability: The merging of culture and usability. Fourth Conference on Human Factors and the Web, Basking Ridge, NJ, <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/att4/proceedings/barber/>.
4. Bortoli, de M., Gillham, R., & Maroto, J. (2003). Cross-cultural Interactive Marketing & Website Usability. Iš *Global propaganda*. <http://www.globalpropaganda.com/articles/InternationalWebsiteUsability.pdf>

5. Callahan, E. (2006). Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 1, 239-273.
6. Cyr, D., & Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, Vol. 55, No. 13, 1199-1208.
7. Dong, Y., & Lee, K. P. (2008). A cross-cultural comparative study of users' perceptions of a webpage: With a focus on the cognitive styles of Chinese, Koreans and Americans. *International Journal of Design*, 2 (2), 19-30.
8. Evers, V., & Day, D. (1997). The role of culture in interface acceptance. S. Howard, J. Hammond, and G. Lindgaard (ed.), *Proceedings of the IFIP TC13 International Conference on Human-Computer Interaction*. London, UK: Chapman & Hall, 260-267.
9. Faiola, A., & Matei, S. A. (2005). Cultural Cognitive Style and Web Design: Beyond a Behavioral Inquiry into Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 1, 375-394.
10. Gatautis, R. (2008). 'The Impact of ICT on Public and Private Sectors in Lithuania', *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(4), pp. 18-28.
11. Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY: Doubleday & Company.
12. Herskovits, M. J. (1955). *Cultural Anthropology*. New York, NY: Knopf.
13. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
14. Marcus, A., & Gould, E. W. (2001). *Cultural Dimensions and Global Web Design: What? So What? Now What? Iš AM+A*, http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/AMA_CultDim.pdf
15. Melnikas, B. (2007). New challenges for the Cultural and Economic Development in the European Union: the Long Term Transformations. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No. 2 (52), 34-43.
16. Seidenspinner, M., & Theuner, G. (2007). Intercultural aspects of Online Communication: A Comparison of Mandarin-Speaking, US, Egyptian and German User Preferences. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. VIII, No. 2, 101-109.
17. Singh, N. (2002). Analyzing Cultural Sensitivity of Websites: A Normative Framework. *Journal of Practical Global Business*, Vol. 1, No. 2, 32-53.
18. Singh, N., Kumar, V., & Baack, D. (2005). Adaptation of cultural content: evidence from B2C e-commerce firms. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, 71-86.
19. Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 2, 129-146.
20. Simon, S. J. (2001). The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol. 32, No. 1, 18-37.
21. Übius, Ü., & Alas, R. (2009). Organizational Culture Types as Predictors of Corporate Social Responsibility. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No. 1 (61), 90-99.
22. Zahir, S., Dobing, B., & Hunter, M. G. (2002). Cross-cultural dimensions of Internet portals. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12, No. 3, 210-220.
23. Zitkus, L., & Junevicius, A. (2007). Boundaries of Possible Solutions of Management Problems Caused by Cultural Interaction. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 1 (51), 44-49.
24. Virvilaite, R., & Seinauskiene, B. (2008). Prekės standartizacijos galimybės internacionalizacijos procese: Lietuvos atvejis. *Ekonomika ir vadyba - 2008 = Economics and management - 2008 : 13-osios tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga* (pp. 325-335). Kaunas: Technologija.

CROSS-CULTURAL IMPACT ON WEBSITE CONTENT

Elena Vitkauskaitė

Summary

The rapid development of information communication technologies and the growing number of internet users, with an increasing proportion of non-English speaking people, companies intending to develop its activities in the global virtual space, face the challenge of how to adapt their web content to consumers of different target markets. The article aims to highlight the ways in which cross-cultural differences can be revealed in the development and usage of the web site. Following the scientific sources analysis there were identified possible failure reasons of attempts to adapt the web site content, as well as the elements of web pages, which reflect the perceptual, behavioral, and symbolic levels of culture. In the analysis mainly focuses on the behavioral level of culture. There are few examples provided in order to illustrate reflection of some of the cultural dimensions in the contents of web sites targeted at users in a specific culture.

Keywords: website, culture, cross-cultural difference, e-business.