

Dicembre 2010

RR-17.10

Armando Calabrese  
Guendalina Capece  
Michele Corbò  
Matteo Maria Marucchi

Implicazioni di *web design* per Malesia e Paesi Scandinavi  
attraverso uno studio interculturale

# Implicazioni di *web design* per Malesia e Paesi Scandinavi attraverso uno studio interculturale

*Armando Calabrese \**, *Guendalina Capece\**, *Michele Corbò \**, *Matteo Maria Marucchi\**

*\*Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"*  
*Via del Politecnico 1, 00133 Roma, Italia*

---

## **Abstract**

*Persone di culture differenti preferiscono pagine web caratterizzate dai valori della loro cultura e tendono quindi a preferire differenti caratteristiche del sito web a seconda delle loro esigenze in termini di navigazione, sicurezza, informazioni sui prodotti, servizio al cliente, strumenti di shopping e design. Per un'impresa che intende globalizzare il proprio mercato è utile implementare interfacce culturali country specific, ovvero utilizzare pagine web diverse per paesi con culture differenti. Il presente studio si fonda sulle conclusioni proposte da due modelli di analisi culturale, Hall (1976) e Hofstede (1980) e attraverso l'applicazione degli studi di Marcus e Gould (2000) e l'analisi di un campione di siti web commerciali, arriva a definire le linee guida di web design per i Paesi Scandinavi e Malesia.*

**Keywords:** *Cultural dimensions; Hofstede; cultural markers, web design, web marketing.*

## **1. Introduzione**

Il presente studio parte dalle conclusioni di due modelli di analisi culturale: il modello di Hall (1976), che classifica la cultura di un paese fondandosi sullo studio del contesto comunicativo dello stesso, e il modello di Hofstede (1980), che analizza le culture nazionali attraverso la definizione e la misura di cinque dimensioni. A partire dai profili culturali definiti da Hofstede e Hall, e applicando il modello di Marcus e Gould (2000), che declina le dimensioni culturali di Hofstede e Hall nel *web design*, viene costruito il collegamento fra i modelli di comunicazione interculturale di Hall e Hofstede e il *web design*. Le ricerche di Marcus e Gould, infatti, consentono di individuare i marcatori culturali dei siti *web*, ovvero gli elementi che possono variare all'interno di questi in funzione della cultura; in particolare sono state proposte analisi sui cambiamenti delle caratteristiche delle interfacce culturali nel *web design* al variare dei valori delle cinque dimensioni di Hofstede e delle due di Hall.

Sulla base di tale premesse, desunte dalla letteratura, la ricerca successiva si è svolta realizzando uno studio su un campione di siti *web*, finalizzato ad evidenziare, a partire dall'analisi delle variabili progettuali dei siti stessi, la corrispondenza tra i marcatori culturali e le dimensioni culturali su cui essi si basano. Obiettivo di tale direttrice di ricerca, e di tale approccio metodologico, è di verificare la validità ad oggi (2010) dei risultati di Hofstede e Hall, e laddove tale riscontro fosse rilevato, fornire specifiche progettuali per il web design multiculturale. Il campione oggetto dell'analisi è stato così selezionato: utilizzo della scala *Alexa*, che classifica i più importanti siti nazionali di ogni paese; il motore di ricerca *Google* per ciascun paese oggetto dell'analisi; i portafogli clienti di società di *web design* specializzate nella creazione di siti *e-commerce* e *e-business*.

## **2. Il Modello di Hofstede**

Hofstede classifica la cultura attraverso cinque dimensioni, attribuendo a ciascuna di esse un indice numerico per facilitare il confronto tra le diverse culture nazionali. Queste dimensioni possono

essere definite come costrutti teorico/statistici, ovvero rappresentano la cultura attraverso un insieme di attributi propri della cultura stessa. Vengono definiti teorici perché non sono tangibili e sono creati dall'uomo per aiutare a capire meglio le differenti culture e statistici perché da essi otteniamo un indice numerico che fornisce un'informazione su quanto queste dimensioni sono presenti all'interno della cultura in esame.

Le cinque dimensioni sono:

Power Distance (PDI), Uncertainty Avoidance (UAI), Individualism and Collectivism (IDV), Masculinity and Femininity (MAS), Long/Short-Term Orientation (LTO).

Queste dimensioni sono state ottenute attraverso la somministrazione di 116000 questionari a dipendenti IBM in 68 paesi nel mondo, tradotti in venti lingue, in due periodi, 1967-69 e 1971-73. I campioni scelti, all'interno dei vari paesi, sono omogenei in termini di formazione, educazione, età, lavoro ecc., e differiscono solo per la nazionalità. Le differenze riscontrabili sono quindi dovute dalla nazionalità che implica quindi una diversa cultura. Il campione degli intervistati è stato suddiviso in sette categorie che sono:

- *Manager* di alto livello della sede principale
- *Manager* di alto livello delle filiali
- Ingegneri
- Rappresentati delle vendite
- Tecnici del prodotto
- Tecnici delle vendite
- Personale dell'amministrazione, impiegati e professionisti.

I dati, raggruppati per categorie sono inseriti in un *database*. Le domande relative ai questionari proposti analizzano la situazione lavorativa dell'individuo e in base al loro contenuto possono essere suddivise in quattro categorie:

- l'attuale soddisfazione lavorativa;
- la percezione dello *stress* e della fatica che viene richiesta dal superiore;
- le principali preferenze e obiettivi professionali;
- demografia, età, sesso, anni di studio e anni lavorativi.

Le risposte vengono valutate attraverso una scala Likert di valori che vanno da 1 a 5 o attraverso una scala nominale in cui vengono descritte delle figure di *manager* e l'intervistato deve rispondere quale è la preferenza di *manager* rispetto alla domanda proposta. Hofstede somministra il questionario per due volte agli stessi intervistati a distanza di quattro anni, la prima volta nel 1967-69 e la seconda nel 1971-73. Attraverso il confronto dei risultati è possibile studiare come variano le risposte nel corso dell'intervallo di tempo trascorso. Per non compromettere la validità della sua analisi, l'autore decide di mantenere valide, per il calcolo dei suoi indici, solo le risposte alle domande "stabili". Il concetto di stabilità viene espresso da quanto le risposte a una stessa domanda siano variate nel tempo e viene descritto dal coefficiente di correlazione di Pearson ( $\rho$ ).

La validità del modello e l'intervallo di confidenza del valore degli indici dipende dal numero di intervistati per paese. Nel caso peggiore (El Salvador con 70 intervistati, appartenenti ad una sola categoria professionale) il 99% dell'intervallo di confidenza è approssimato a  $\pm 6$  punti sulla scala delle dimensioni, ovvero il valore ottenuto è ritenuto attendibile in un intervallo di  $\pm 6$  punti rispetto al punteggio calcolato. Nel caso migliore (Germania con 11384 intervistati appartenenti a tutte le categorie professionali precedentemente indicate) il 99% dell'intervallo di confidenza è meno di  $\pm 1$  punto. Nel caso generale, riguardante tutti i paesi studiati da Hofstede il 99% dell'intervallo di confidenza è approssimato a  $\pm 3$  punti sulla scala delle dimensioni.

## 2.1 Le cinque dimensioni di Hofstede

### 2.1.1 Power Distance (PDI)

Il PDI è un indicatore delle relazioni tra *leaders* e *followers* in una organizzazione. Attraverso il valore numerico di questo indice abbiamo una misura di quanto una società sia strutturata in modo gerarchico. Esso viene calcolato attraverso le risposte degli intervistati a domande riguardanti i seguenti argomenti:

1. Rilevazione del livello di timore che i *followers* hanno di essere in disaccordo con i propri *leaders*.
2. Analisi del rapporto tra *leaders* e *followers*.
3. Preferenza dei *followers* su come vorrebbero il rapporto con i propri superiori.

I risultati della domanda a) sono valutati su una scala Likert da 1 a 5, dove viene descritto il grado di timore dalle seguenti possibili risposte:

- 1) molto frequente, 2) frequente, 3) qualche volta, 4) raramente, 5) mai.

La domanda ha una accezione generale e non intende solo il grado di timore personale ma quello percepito nei propri colleghi nell'ambiente lavorativo. Il punteggio su cui vengono effettuati i calcoli per la prima domanda è la media dei valori. I valori medi che sono stati calcolati in questa domanda variano tra 3.64 (Austria) e 2.34 (Guatemala).

Per la seconda e terza domanda vengono presentate inizialmente le seguenti descrizioni di quattro tipologie differenti di *manager*:

- *manager* di tipo 1- Comportamento autoritario. Prende decisioni prontamente e le comunica ai suoi subordinati in maniera chiara e decisa.
- *manager* di tipo 2- Comportamento persuasivo-paternalistico. Di solito prende decisioni prontamente ma prima di implementarle le spiega ai suoi subordinati.
- *manager* di tipo 3- Consultativo. Solitamente organizza una riunione con i subordinati quando bisogna prendere una decisione importante. Ascolta le idee e le opinioni generali e poi prende la decisione.
- *manager* di tipo 4- Democratico. Solitamente organizza una riunione con i subordinati quando bisogna prendere una decisione importante. Accetta la decisione in base alla maggioranza delle opinioni.

L'intervistato è tenuto a rispondere scegliendo quale di queste descrizioni è la più idonea per la domanda in questione. La formula per il calcolo dell'indice PDI è:

**$135 - 25 \times (\text{punteggio medio della prima domanda}) + (\% \text{ di manager di tipo 1 e 2 percepiti}) - (\% \text{ di manager di tipo 3 e 4 preferiti})^1$** . La costante 135 è stata inserita per far variare i valori ottenuti in un intervallo da 0 a circa 100.

L'attuale gamma di valori del PDI varia tra 11 (Austria) a 104 (Malesia), la gamma di valori ipotetica che si potrebbe raggiungere varia tra -90 (nel caso in cui i subordinati non hanno paura e tutti vorrebbero un *manager* democratico o consultativo) e 210 (nel caso in cui i subordinati hanno molta paura e hanno un *manager* autoritario o persuasivo). Quindi per distanza gerarchica si intende la percezione del grado di disparità di potere tra chi detiene il potere e chi vi è sottomesso.

Il concetto di PDI sottintende che questo livello di disparità esista in base al livello di accettazione dei *follower* più che a quello di imporsi dei *leader*. In contesto manageriale, ad esempio, una cultura

---

<sup>1</sup> Hofstede, Culture's Consequences pag. 491

con elevato PDI (ad esempio quelle asiatiche o sud americane) preferisce burocrazie gerarchiche, un alto rispetto per le autorità e predilige una guida forte e carismatica. Al contrario una cultura con basso PDI come quella inglese, predilige l'autonomia e i *leader* preferiscono avere comportamenti più improntati alla consultazione e al confronto.

In una nazione con un basso valore di distanza dal potere, i *follower* non dipendono completamente dai loro superiori e prevale di solito un accordo tra le due parti. In nazioni invece con alto livello di PDI è molto più marcato e sentito il divario tra dipendente e superiore. In queste è difficilmente obbiettabile l'opinione del superiore.

### 2.1.2 Uncertainty Avoidance (UAI)

Il rifiuto dell'incertezza viene definito come la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni incerte o sconosciute.<sup>2</sup> Attraverso questa dimensione viene calcolato il grado di intolleranza a situazioni imprevedibili e inaspettate.

Il valore di questo indice è stato ottenuto sulla base di domande riguardanti questi tre argomenti:

1. La predisposizione degli individui ad accettare le direttive.
2. La stabilità dell'impiego lavorativo, ovvero quanto un dipendente si aspetta di continuare a lavorare per la società in cui si trova.
3. Lo *stress* e la tensione a lavoro.

Per il primo argomento viene chiesta l'opinione dell'impiegato sul fatto che le regole dell'impresa non devono essere infrante per nessun motivo anche se egli possa pensare che è nel bene dell'impresa stessa. Le possibili risposte sono:

- 1) fortemente d'accordo; 2) d'accordo; 3) indeciso; 4) in disaccordo; 5) fortemente in disaccordo.

La seconda domanda chiede all'impiegato quanto crede che continuerà a lavorare per la società in cui si trova. Le possibili risposte sono:

- 1) due anni al massimo; 2) da due a cinque anni; 3) più di 5 anni ma non è detto fino alla pensione; 4) per sempre.

La terza domanda invece si basa sulla percezione di quante volte il dipendente si sente nervoso o teso al lavoro. Le risposte possibili sono:

- 1) sempre; 2) di solito; 3) qualche volta; 4) raramente; 5) mai

La formula per calcolare l'UAI è la seguente:

**UAI = 300 – 30 x (la media dei risultati del primo quesito) – (percentuale di preferenze 1+2 al quesito 2) – 40 x (media dei risultati ottenuti al quesito 3)<sup>3</sup>**

La costante 300 è stata inserita per far variare il *range* tra 8 (Singapore) e 112 (Grecia), la media dei risultati del primo quesito su tutti gli intervistati è 2.94, sia per uomini sia per donne e quella per il terzo quesito è di 3.14 per gli uomini e 3.21 per le donne.

Attraverso questa dimensione viene calcolato il grado di intolleranza a situazioni imprevedibili e inaspettate. Per culture con alto valore numerico di questa dimensione il futuro resta fondamentalmente imprevedibile, e quindi la popolazione presenta un alto grado di ansietà che si manifesta con un elevato nervosismo, una maggiore emotività e aggressività. Invece una società che presenta un basso rifiuto dell'incertezza tende a essere predisposta all'ambiguità, alla novità e alla

---

<sup>2</sup> Hofstede, Culture's Consequences pag 161

<sup>3</sup> Hofstede, Culture's Consequences pag 491

convenienza. Le persone tendono ad avere regole meno rigide, assumono con più facilità rischi personali e sono relativamente tolleranti al comportamento e alle opinioni diverse dalle proprie.

### 2.1.3 Individualism and Collectivism (IDV)

Mentre per la distanza dal potere e per il controllo dell'incertezza l'indice numerico è basato sulla media delle risposte ai tre quesiti, gli indici di Individualismo e di Mascolinità sono basati sulla standardizzazione dei risultati di 14 obiettivi lavorativi.

Le domande sono impostate per ottenere il grado di percezione su quanto sono importanti per l'intervistato i seguenti obiettivi:

- A5 Competizione
- A6 Ambiente lavorativo, inteso come luogo dove abitare con la propria famiglia
- A7 Guadagno, stipendio
- A8 Cooperazione
- A9 Formazione
- A10 Benefici
- A11 Soddisfazione lavorative
- A12 Condizioni della struttura lavorativa
- A13 Autonomia
- A14 Sicurezza contrattuale
- A15 Possibilità di carriera
- A16 Rapporto con il proprio manager
- A17 Sfruttamento a pieno delle proprie capacità/abilità
- A18 Tempo libero per se stessi e per la vita familiare

Le risposte ai seguenti obiettivi si basano su una scala Likert con le possibili scelte:

1) Di massima importanza per me; 2) Molto importante; 3) Abbastanza importante; 4) Di poca importanza; 5) Di nessuna importanza.

La formula utilizzata per calcolare l'indice di individualismo è:

$$\text{IDV} = -27 \times (\text{punteggio medio di A6}) + 30 \times (\text{punteggio medio A8}) + 76 \times (\text{punteggio medio A12}) - 43 \times (\text{punteggio medio A18}) - 29.^4$$

Una società viene definita individualista quando i legami fra gli individui sono deboli, ognuno si preoccupa solo di se stesso e della propria famiglia. Il collettivismo invece è supportato da una società in cui le persone fin dalla nascita sono fortemente legate in gruppi forti che offrono protezione per la vita in cambio di lealtà incondizionata.<sup>5</sup>

L'individualità porta a desiderare in ambito lavorativo libertà di azione, tempo libero e una ricerca costante delle sfide per ottenere maggiori soddisfazioni personali. La relazione tra datore di lavoro e lavoratore è intesa come una transazione di *business*. La collettività pone maggiore attenzione sulle condizioni lavorative, sulla formazione e sugli interessi del gruppo. Chi appartiene a una cultura collettivistica come quella giapponese, trasferisce una parte della sua subordinazione al gruppo, di conseguenza anche all'impresa. Non è casuale che sistemi come il TQM (Total Quality Management) che prevedono una forte responsabilizzazione della forza lavoro siano stati sviluppati in questo paese.

---

<sup>4</sup> Hofstede, Culture's Consequences pag 491

<sup>5</sup> Hofstede, Culture's Consequences pag 225

### 2.1.4 Masculinity and Femininity (MAS)

Come detto precedentemente per il calcolo di questo indice si prendono come riferimento gli obiettivi lavorativi a cui il lavoratore-intervistato aspira.

Le risposte ai seguenti obiettivi si basano su una scala *Likert* con le possibili scelte:

1) Di massima importanza per me; 2) Molto importante; 3) Abbastanza importante; 4) Di poca importanza; 5) Di nessuna importanza.

La formula per il calcolo dell'indice è la seguente:

$$\text{MAS} = -76 \times (\text{punteggio medio A7}) + 60 \times (\text{punteggio medio A8}) + 30 \times (\text{punteggio medio A14}) - 39 \times (\text{punteggio medio A15}) + 76.^6$$

Vengono riportati brevemente i riferimenti alle domande A7, A8, A14 e A15:<sup>7</sup>

- A7: Quanto è importante per te avere un alto guadagno?
- A8: Quanto è importante per te lavorare con persone che cooperano?
- A14: Quanto è importante per te avere una sicurezza contrattuale sul tuo lavoro?
- A15: Quanto è importante per te avere un'opportunità di avanzamento di carriera?

Una società è mascolina quando i ruoli sociali per entrambi i sesso sono chiaramente divisi; gli uomini sono ritenuti assertivi, forti e incentrati al successo materiale, mentre le donne vengono considerate meno competitive, più socievoli e maggiormente incentrate sulla qualità di vita. Si parla, quindi, di società mascolina quando nella società si riscontrano focalizzazioni personali sul successo materiale, tensioni competitive e ricerca della realizzazione professionale (si presta maggior interesse per lo stipendio, le promozioni, la competizione). Una società è detta, invece, femminile quando viene data maggiore importanza alle relazioni e alla qualità della vita e i ruoli fra uomini e donne si sovrappongono (l'interesse è rivolto verso l'ambiente di lavoro, i rapporti interpersonali o la sicurezza).

### 2.1.5 Long/Short-Term Orientation (LTO)

Attraverso il valore dell'indice possiamo valutare se una nazione è predisposta all'innovazione e al futuro o è maggiormente vincolata dal passato e pone molta importanza nel presente. La formula per il calcolo del LTO si basa sulle seguenti domande:

- “Nella vostra vita privata che importanza riveste ciascuna delle seguenti affermazioni?”
  - ♦ Regolarità e stabilità personali (intesa come una vita conforme non tendente a cambiamenti e a rischi)
  - ♦ Parsimonia
  - ♦ Persistenza e perseveranza
  - ♦ Rispetto delle tradizioni

Le possibili risposte sono:

1) Di massima importanza per me; 2) Molto importante; 3) Abbastanza importante; 4) Di poca importanza; 5) Di nessuna importanza.

La formula per il calcolo dell'indice è:

$$\text{LTO} = 45 \times (\text{media dei risultati domanda 1}) - 30 \times (\text{media dei risultati domanda 2}) - 35 \times (\text{media dei risultati domanda 3}) + 15 \times (\text{media domanda 4}) + 67.^8$$

---

<sup>6</sup> Hofstede, *Culture's Consequences* pag 491

<sup>7</sup> Hofstede. Appendice 2, *Culture's Consequences*

<sup>8</sup> Hofstede, [www.geerthofstede.com](http://www.geerthofstede.com)

Il *range* di valori è sempre tra 0 e circa 100 con possibilità di avere valori superiori a 100.

I valori associati all'orientamento a lungo termine sono la perseveranza e la parsimonia, mentre quelli al breve termine sono il rispetto delle tradizioni, l'adempimento degli obblighi sociali.<sup>9</sup> Chi ha un orientamento a lungo termine, tende ad essere perseverante, è parsimonioso e ha una visione improntata al futuro. Il suo *status* attuale è la determinante del suo *status* futuro. In questo tipo di cultura gli ostacoli e le difficoltà vengono superati nel tempo con volontà e forza. Chi invece risulta essere orientato al breve periodo si concentra su valori inerenti più al passato e al presente come il rispetto per le tradizioni e l'impegno per obblighi sociali.

Vengono di seguito riportati i valori numerici delle cinque dimensioni per i 68 paesi analizzati da Hofstede (Tabella 1).

Paese	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
<b>Arab World **</b>	80	38	52	68	
<b>Argentina</b>	49	46	56	86	
<b>Australia</b>	36	90	61	51	31
<b>Austria</b>	11	55	79	70	
<b>Bangladesh *</b>	80	20	55	60	40
<b>Belgium</b>	65	75	54	94	
<b>Brazil</b>	69	38	49	76	65
<b>Bulgaria *</b>	70	30	40	85	
<b>Canada</b>	39	80	52	48	23
<b>Chile</b>	63	23	28	86	
<b>China *</b>	80	20	66	30	118
<b>Colombia</b>	67	13	64	80	
<b>Costa Rica</b>	35	15	21	86	
<b>Czech Republic *</b>	57	58	57	74	13
<b>Denmark</b>	18	74	16	23	
<b>East Africa **</b>	64	27	41	52	25
<b>Ecuador</b>	78	8	63	67	
<b>El Salvador</b>	66	19	40	94	
<b>Estonia *</b>	40	60	30	60	
<b>Finland</b>	33	63	26	59	
<b>France</b>	68	71	43	86	
<b>Germany</b>	35	67	66	65	31
<b>Greece</b>	60	35	57	112	
<b>Guatemala</b>	95	6	37	101	
<b>Hong Kong</b>	68	25	57	29	96
<b>Hungary *</b>	46	80	88	82	50
<b>India</b>	77	48	56	40	61
<b>Indonesia</b>	78	14	46	48	
<b>Iran</b>	58	41	43	59	
<b>Ireland</b>	28	70	68	35	
<b>Israel</b>	13	54	47	81	
<b>Italy</b>	50	76	70	75	
<b>Jamaica</b>	45	39	68	13	

<sup>9</sup> Hofstede, Culture's Consequences pag 359



<b>Japan</b>	54	46	95	92	80
<b>Luxembourg *</b>	40	60	50	70	
<b>Malaysia</b>	104	26	50	36	
<b>Malta *</b>	56	59	47	96	
<b>Mexico</b>	81	30	69	82	
<b>Morocco *</b>	70	46	53	68	
<b>Netherlands</b>	38	80	14	53	44
<b>New Zealand</b>	22	79	58	49	30
<b>Norway</b>	31	69	8	50	20
<b>Pakistan</b>	55	14	50	70	0
<b>Panama</b>	95	11	44	86	
<b>Peru</b>	64	16	42	87	
<b>Philippines</b>	94	32	64	44	19
<b>Poland *</b>	68	60	64	93	32
<b>Portugal</b>	63	27	31	104	
<b>Romania *</b>	90	30	42	90	
<b>Russia *</b>	93	39	36	95	
<b>Singapore</b>	74	20	48	8	48
<b>Slovakia *</b>	104	52	110	51	38
<b>South Africa</b>	49	65	63	49	
<b>South Korea</b>	60	18	39	85	75
<b>Spain</b>	57	51	42	86	
<b>Surinam *</b>	85	47	37	92	
<b>Sweden</b>	31	71	5	29	33
<b>Switzerland</b>	34	68	70	58	
<b>Taiwan</b>	58	17	45	69	87
<b>Thailand</b>	64	20	34	64	56
<b>Trinidad *</b>	47	16	58	55	
<b>Turkey</b>	66	37	45	85	
<b>United Kingdom</b>	35	89	66	35	25
<b>United States</b>	40	91	62	46	29
<b>Uruguay</b>	61	36	38	100	
<b>Venezuela</b>	81	12	73	76	
<b>Vietnam *</b>	70	20	40	30	80
<b>West Africa</b>	77	20	46	54	16

**Tabella 1 - Le 5 dimensioni di Hofstede per 68 paesi**

\* Estimated values; \*\* Regional estimated values.

'Arab World' = Egypt, Iraq, Kuwait, Lebanon, Libya, Saudi Arabia, United Arab Emirates;

'East Africa' = Ethiopia, Kenya, Tanzania, Zambia; 'West Africa' = Ghana, Nigeria, Sierra Leone

### 3. Analisi di altri studi correlati ai modelli di Hofstede

Diversi studi hanno approfondito il modello culturale di Hofstede ed è possibile, tramite i risultati di questi studi, dimostrare la validità dello stesso. Sono più di duecento gli studi con valide correlazioni (Hofstede, 2001). Di seguito ne verranno analizzati i più significativi. Gli indici di correlazione riportati rappresentano la comparazione tra le risposte dei diversi intervistati e dei dipendenti IBM che appartengono alla stessa cultura.

#### 3.1 Elite alumni from the Salzburg Seminar (Hoppe)

- Numero di intervistati: 1590
- Paesi coinvolti: 19
- Anno: 1990
- Campione: elite di studenti
- Argomento: questionario rivolto a un'indagine di studio presso un seminario tenuto a Salisburgo. L'intervista racchiudeva le tre domande utilizzate per il calcolo dell'indice dell'PDI, UAI e 18 obiettivi tra i quali i 14 di MAS e IDV.
- Risultati:
  - ♦  $r$  PDI=0.66
  - ♦  $r$  UAI=0.81
  - ♦  $r$  IDV=0.54;  $r$  IDV(calcolato con il VSM 94)=0.72
  - ♦  $r$  MAS=0.36;  $r$  MAS(calcolato con il VSM 94)=0.83

Si ottengono valori validi dei coefficienti di correlazione per quanto riguarda PDI, UAI e IDV. I valori di PDI e UAI calcolati per questo campione sono inferiori rispetto a quelli calcolati da Hofstede per i dipendenti IBM. Questo è spiegato dal fatto che il campione in questione ha un grado di formazione e un livello di studi superiore ai dipendenti IBM. Hofstede ritiene, infatti, che un più alto livello di istruzione induce la persone ad accettare meno le gerarchie e a renderle più flessibili alle situazioni impreviste. Nonostante questo gli indici di correlazione sono comunque validi. Il valore del MAS risulta non correlato tra la risposte dei dipendenti IBM e degli studenti di Salisburgo poiché i risultati ottenuti in IBM erano dovuti all'importanza di fare carriera e di guadagnare. Per gli studenti di Salisburgo invece questi due fattori sono negativamente correlati tra di loro in quanto chi si focalizza sull'avanzamento di carriera si concentra di meno sui guadagni e viceversa e di conseguenza gli intervistati risponderanno in maniera diversa alle stesse domande proposte. Questa riflessione viene presa in considerazione nel VSM 94<sup>10</sup> e viene sostituito l'obiettivo di guadagno con quello di cooperazione lasciando invariato quello di avanzamento di carriera. Possiamo vedere come a valle di questa modifica l'indice di correlazione assume un valore più significativo.

#### 3.2 Commercial airline pilots (Merrit and Helmreich)

- Numero di intervistati: 15454
- Paesi coinvolti: 23
- Anno: 1998
- Campione: piloti di aerei commerciali e assistenti di volo di 36 compagnie.
- Argomento: l'intervista racchiudeva le tre domande utilizzate per il calcolo del PDI e UAI UAI e 15 obiettivi tra i quali 9 dei 14 usati per il calcolo di MAS e IDV.
- Risultati:
  - ♦  $r$  PDI=0.81

---

<sup>10</sup> Lo studio di Hoppe ha contribuito a progettare una nuova versione del questionario di Hofstede chiamata VSM94.

- ♦  $\rho$  UAI=0.50,
- ♦  $\rho$  IDV=0.67,
- ♦  $\rho$  MAS=0.17

Come per quanto riguarda gli studenti di Salisburgo, analizzati precedentemente, a seguito dell'alto livello di formazione dei piloti si possono immaginare valori del PDI più bassi rispetto a quelli calcolati per i dipendenti di IBM ma in realtà risultano essere più elevati in quanto il lavoro dei piloti e degli assistenti di volo comporta spesso il dare e ricevere ordini. Il valore dell'UAI viene ritenuto accettabile in quanto bisogna considerare che, per il calcolo dell'indice UAI, i piloti non hanno interazioni con un datore di lavoro e questo comporta una differente visione sulle domande da parte dei piloti rispetto ai dipendenti IBM. L'indice MAS non risulta essere correlato con i valori dei dipendenti IBM in quanto ci sono due fattori molto importanti per i piloti come la sicurezza sul lavoro e la cooperazione che sono propri di una cultura femminile, il che quindi porta i piloti a rispondere in maniera differente rispetto agli impiegati IBM a domande riguardanti questi argomenti.

### 3.3 World Values Survey (WVS)

- Numero di intervistati: 60000
- Paesi coinvolti: 24
- Anno: 1990-1993
- Campione: dipendenti di 43 società.
- Argomento: analisi di valori dell'opinione pubblica in cui vengono definite due dimensioni principali: benessere contro sopravvivenza e democrazia contro autoritarismo.
- Risultati: Democrazia contro autoritarismo è correlato negativamente con il PDI ( $\rho = -0.56$ ). In una cultura con alto PDI si preferisce l'autoritarismo, mentre in una cultura con basso PDI si preferisce la democrazia. Benessere contro sopravvivenza è negativamente correlato con UAI ( $\rho = -0.55$ ) e positivamente correlato con IDV ( $\rho = 0.77$ ). In una cultura con alta avversione al rischio si tende a porre maggiore attenzione sulla sopravvivenza piuttosto che sul benessere. Caso contrario invece per quello che riguarda una cultura individualista.

### 3.4 Schwartz's Dimension

- Numero di intervistati: 25000
- Paesi coinvolti: 44
- Anno: 1994
- Campione: insegnanti di scuole elementare e studenti universitari.
- Argomento: sono stati sottoposti dei questionari riguardanti un'analisi sui valori guida nella vita attraverso sette dimensioni: conservatorismo, gerarchia, padronanza, autonomia affettiva, autonomia intellettuale, impegno egualitario e armonia.
- Risultati: L'indice di individualismo risulta essere negativamente correlato con il conservatorismo (-0.66) e con la gerarchia (-0.53), come abbiamo visto anche per il *World Values Survey*, e invece correlato positivamente con le altre dimensioni che riprendono i concetti evidenziati da Hofstede per il suo indice di individualismo.

### 3.5 GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness)(House)

- Numero di intervistati: 17000
- Anno: 1994-97
- Campione: dirigenti appartenenti a una delle tre industrie: alimentare, servizi finanziari e servizi di telecomunicazione, in circa 60 società in tutto il mondo.

- Argomento: le cinque dimensioni di Hofstede sono state ampliate a nove. Sono state mantenute le etichette Power Distance ed Uncertainty Avoidance. E' stato diviso il collettivismo in collettivismo istituzionale e collettivismo di gruppo e mascolinità-femminilità in Assertiveness and Gender Egalitarianism. Orientamento di lungo periodo diviene orientamento al futuro. Sono state aggiunte due ulteriori dimensioni: Orientamento relazionale e Orientamento al lavoro.
- Risultati: I risultati di Globe, nonostante un approccio molto diverso, riflettono ancora buone correlazioni con la struttura del modello originale di Hofstede.

#### 4. Analisi critica del modello

Quello che emerge dallo studio di Hofstede è un'analisi delle culture nazionali intese come dimensioni dominanti di una cultura. Le informazioni che si possono trarre dal suo modello hanno una importanza rilevante in un'ottica generale, attraverso queste si riesce a confrontare e ad analizzare 71 paesi nel mondo. Vengono analizzate, di seguito, le possibili critiche al modello e le controdeduzioni possibili per ciascuna (Tabella 2).

Criticità del Modello di Hofstede	Controdeduzioni
Le nazioni non sono la migliore unità per studiare la cultura.	La nazionalità è l'unica unità possibile per la comparazione tra culture e in assenza di altre possibili alternative Hofstede si focalizza su di essa.
I risultati di Hofstede sono ormai datati e non più validi	I dati possono ancora essere ritenuti validi in uno studio generale della cultura del paese, in quanto quello che interessa non è se l'indice numerico è variato di qualche punto ma che la struttura sociale del paese sia rimasta sostanzialmente invariata. I valori studiati da Hofstede sono quelli fondamentali della cultura e questi variano nel tempo molto lentamente e quindi anche orizzonti temporali molto distanti rispetto alla data di rilevazione sono ritenuti ammissibili per la validità delle informazioni fornite.
Il campione degli intervistati è rappresentato soltanto da dipendenti IBM e non sono stati presi in considerazione altre categorie di lavoratori, pensionati o disoccupati.	Deciso ad analizzare la cultura attraverso lo strumento della nazionalità, Hofstede ha cercato campioni di individui omogenei che differissero principalmente per la nazionalità. Questi individui potevano essere rappresentati bene dai lavoratori IBM.

**Tabella 2 - Criticità del modello di Hofstede e controdeduzioni**

#### 5. Modello di Hall

Hall (1976) riteneva che cultura e comunicazione fossero concetti indivisibili in grado di influenzarsi a vicenda. Poiché le regole e le norme del linguaggio sono apprese nell'infanzia, si è

generalmente inconsapevoli di come la cultura influenzi il comportamento e il modo di comunicare. Si possono distinguere due tipologie di culture secondo il livello di comunicazione linguistica:

- **High Context:** ossia culture in cui, nella comunicazione, il significato del messaggio è principalmente nel contesto. La comunicazione non è diretta e il contesto riveste quindi un'importanza maggiore delle parole.
- **Low Context:** culture in cui la comunicazione è più esplicita e diretta poiché la maggior parte delle informazioni del messaggio si trovano nelle parole ed i significati sono meno dipendenti dal contesto.

Il termine “contesto” viene usato da Hall per definire l'informazione di fondo che circonda un evento. Le culture del mondo possono essere classificate su una scala che va dall'alta alla bassa contestualizzazione: Giapponesi, Cinesi, Paesi Orientali, Coreani, Afro-Americani e i popoli mediterranei sono considerati culture *High Context*; Paesi Tedeschi, Scandinavi e Nord-Americani sono considerati *Low-Context*.

Hall ha proposto un'ulteriore classificazione delle culture basate sulla concezione che queste hanno del tempo, descritto come una sorta di “linguaggio silenzioso” che comunica significati e che pone ordine tra le attività. Egli ha individuato in questo modo due modelli che spiegano come l'individuo si relaziona con il tempo:

- il tempo monocronico (tipico delle culture “Low Context”): culture in cui è importante rispettare le procedure e concludere le mansioni date in un certo orario utilizzando il tempo in modo monocronico, ossia “una cosa per volta”; per chi segue questa impostazione il tempo è una risorsa e quindi deve essere risparmiato e organizzato. Le culture che adottano tale concezione del tempo sono soprattutto quelle occidentali e nord europee che attribuiscono grande importanza allo sviluppo di piani e alla loro esecuzione;
- il tempo policronico (tipico delle culture “High Context”): rappresenta l'approccio tipico delle culture mediorientali e latine in cui la puntualità è meno importante, e la flessibilità, i cambi di programma, le distrazioni dall'obiettivo sono molto frequenti, si possono fare diverse cose contemporaneamente perché non si seguono orari rigidi.

Il modello culturale proposto da Hall, basandosi soprattutto sull'importanza del linguaggio che è uno delle manifestazioni più tangibili di una cultura, permette l'analisi dei rapporti e delle comunicazioni interculturali; esso, a differenza di quello di Hofstede, risulta privo di dati empirici necessari alla classificazione delle varie nazioni. Allo stesso tempo è un modello che gode di un'alta flessibilità e può essere adattato facilmente al contesto in esame.

#### 6. Implicazioni culturali nel *web design*: specifiche progettuali dei siti web

Attraverso gli studi di Hofstede e di Hall è stato possibile vedere come a culture differenti corrispondono atteggiamenti differenti riguardo situazioni lavorative, familiari, sociali e politiche. Anche nel contesto del *web design* questi diversi atteggiamenti vanno presi in considerazione in quanto la comprensione degli utenti, di un diverso *background* culturale, svolge un ruolo significativo nella fruibilità del prodotto finale. Utenti con diverso contesto culturale hanno differenti preferenze e percezioni dei siti *web*, in modo particolare per quelli che si concentrano sulla vendita di prodotti.

La tecnica dell'interfaccia multiculturale, ovvero la possibilità di cambiare le caratteristiche del sito *web* in base ai differenti paesi interessati, è una forma efficace di comunicazione, in termini di riconoscimento delle differenze culturali e di comunicazione comprensibile e condivisibile da parte di diverse estrazioni etniche.

Diversi studi hanno analizzato come la cultura influenzi il *web design* e sono stati delineati dei marcatori culturali che rappresentano le caratteristiche proprie di un sito web che sono direttamente influenzate dal diverso contesto culturale.

Tra questi studi ritroviamo quelli di Day (1996a,b), Barber e Badre (1998), Marcus and Gould (2000), Tsikriktsis (2002), Ford e Gelderblom (2003), di Smitha, Dunckleyb, Frenchc, Minochad e Chang (2003), Sears & Jacko (2003).

Al fine di evidenziare le implicazioni dei modelli di Hofstede e di Hall nel *web design* è stata scelto lo studio di Marcus and Gould (2000), in quanto tra i più significativi tra quelli presenti in letteratura. I marcatori culturali, cioè le caratteristiche proprie di un sito *web* da cui si può dedurre l'influenza della cultura sul *web design*, proposti da Marcus and Gould sono:

- **Promozione dei valori:** sono i valori che si rilevano nelle immagini, nei suoni e nei video.
- **Struttura:** è il modo di organizzare i dati, i menù e il *layout* del sito web.
- **Navigazione:** indica le caratteristiche riguardanti la facilità o la complessità di attraversare e navigare il sito *web*.
- **Interazione:** indica il livello di coinvolgimento ricercato dal sito *web* nei confronti dell'utente.
- **Aspetto:** le scelte inerenti l'immagine, i colori e la grafica del sito.

Di seguito, nella Tabella 3, vengono riportate le implicazioni di *web design* proposte da Marcus e Gould, in cui vengono analizzati i marcatori culturali in funzione alle dimensioni dei modelli di Hofstede e di Hall.

	<b>Promozione dei valori</b>	<b>Struttura</b>	<b>Navigazione</b>	<b>Interazione</b>	<b>Aspetto</b>
<b>Collettivismo</b>	<i>Relationship-oriented</i>	<i>Role-oriented</i>	<i>Group-oriented</i>	<i>Limited</i>	<i>Images of groups</i>
<b>Individualismo</b>	<i>Action-oriented</i>	<i>Task-oriented</i>	<i>Customizable</i>	<i>Active-oriented</i>	<i>Dynamic speech</i>
<b>Bassa Distanza dal Potere</b>	<i>Public spaces</i>	<i>No relevancy ranking</i>	<i>Open access</i>	<i>Supportive error messages</i>	<i>Informal speech</i>
<b>Alta Distanza dal Potere</b>	<i>Institutions</i>	<i>Relevancy ranking</i>	<i>Restricted access</i>	<i>Severe error messages</i>	<i>Images of leaders</i>
<b>Femminilità</b>	<i>Family-oriented</i>	<i>relationship-oriented</i>	<i>Multiple choices</i>	<i>Function-oriented</i>	<i>“Feminine” colors</i>
<b>Mascolinità</b>	<i>Sport-oriented</i>	<i>Goal-oriented</i>	<i>Limited choices</i>	<i>Individual-oriented</i>	<i>“Masculine” colors, shapes, sounds</i>
<b>Orientamento a lungo termine</b>	<i>Stable family</i>	<i>Social coherence</i>	<i>Contemplation-oriented</i>	<i>Face-to-face communication</i>	<i>Pictures of groups inviting participation</i>

<b>Orientamento al breve termine</b>	<i>Change roles, jobs, objects</i>	<i>Liberty</i>	<i>Quick-results</i>	<i>Anonymous messages tolerated</i>	<i>Concentration on showing task or product</i>
<b>Tolleranza all'incertezza</b>	<i>Abstraction</i>	<i>Tolerance for ambiguousness</i>	<i>Varying</i>	<i>General</i>	<i>Ambiguous</i>
<b>Avversione all'incertezza</b>	<i>Familiar</i>	<i>Clear articulation</i>	<i>Simple</i>	<i>Precise</i>	<i>Simple, clear</i>
<b>Low Context</b>	<i>Values of individualistic societies</i>	<i>Simple</i>	<i>Goal-oriented</i>	<i>Lower use of animation</i>	<i>Image of product</i>
<b>High Context</b>	<i>Collectivist</i>	<i>Process-oriented</i>	<i>Interaction-oriented</i>	<i>High animation</i>	<i>Lifestyle of individuals</i>

**Tabella 3 - Implicazioni di *web design* per i marcatori culturali in funzione alle dimensioni dei modelli di Hofstede e di Hall.**

## 7. Analisi siti web

Le implicazioni di *web design* riportate nella Tabella 1 hanno una valenza generale e risulta necessario effettuare un'analisi dei siti *web* al fine di ottenere informazioni specifiche sulle caratteristiche peculiari del *web* in una prospettiva multiculturale. Per questo motivo sono stati analizzati dei campioni di siti *web* commerciali per la Malesia e per i Paesi Scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia). Per la Malesia sono stati analizzati 40 siti *web* commerciali, per i Paesi Scandinavi sono stati analizzati 100 siti *web* commerciali, 25 per ogni nazione. I siti *web* da analizzare sono stati scelti tramite l'ausilio di strumenti quali:

- la scala *Alexa*, che classifica i più importanti siti nazionali di ogni paese;
- il motore di ricerca *Google Search*;
- sono state analizzate principalmente società quotate in borsa. Per la Malesia, dato il numero ridotto di società trovate è stato utilizzato come strumento di ricerca anche il portafoglio di un'importante società di *web design* (sen9.com) che è specializzata nella creazione di siti *business*.

L'analisi sui campioni di siti *web* così selezionati è stata realizzata attraverso uno studio delle principali caratteristiche del *web design*, attenendosi ai marcatori culturali di Marcus e Gould. Per poter caratterizzare la Tabella 2 a partire da rilevazioni su un campione di siti *web* si è fatto riferimento ad alcuni studi già presenti in letteratura (Juric, Kim e Kuljis 2003; Choy Tong e Robertson, 2008).

La Promozione dei valori e l'Aspetto del prodotto sono studiati attraverso l'analisi delle immagini dei siti internet, che vengono classificate in (Tabella 4):

Individuali	Rappresentanti il concetto di individualismo
Gruppo	Rappresentanti il concetto di collettivismo
Edifici	Rappresentanti il concetto di distanza dal potere

Maschili	Rappresentanti il concetto di mascolinità
Femminili	Rappresentanti il concetto di femminilità
Natura	Rappresentati la natura
Loghi	Sono intesi i loghi rappresentanti la nazione e le istituzioni. Non sono compresi i loghi rappresentativi della marca o della società.
Prodotto	Immagini che rappresentano il prodotto in vendita

**Tabella 4 - Classificazione delle immagini**

La Struttura e la Navigazione sono studiati attraverso il *layout* dei siti, di cui si analizzano le seguenti componenti (Tabella 5):

<i>Menù</i>	Può essere semplice se tutte le informazioni del <i>menù</i> sono sullo schermo, o complesso se si aprono più livelli quando si passa sopra con il puntatore del <i>mouse</i>
Posizione menù	Viene individuata la posizione del menù
Posizione logo	Viene individuata la presenza e la posizione del logo della marca o della società
Posizione barra ricerca	Viene individuata la presenza e la posizione della barra di ricerca
Top titolo	Presenza o meno di uno spazio apposito per il titolo in un riquadro che viene delineato rispetto alla struttura del sito
<i>Banner</i> sotto titolo	Presenza o meno di un riquadro in cui sono presenti delle immagini inerenti al sito, possono essere interattive o stabili. Non si intendono immagini pubblicitarie
<i>Scrollbar</i>	Presenza o meno della barra di scorrimento verticale o orizzontale

**Tabella 5 - Caratteristiche del layout**

L'Interazione viene studiata attraverso lo studio delle animazioni dei siti *web* che si articolano in:

- Video
- Immagini in movimento
- Testo in movimento
- Suoni

Oltre al *Layout*, alle Animazioni e alle Immagini sono stati studiati anche i Colori e le Lingue proprie dei siti *web*. I colori sono quelli dominanti dello sfondo, del *menù*, del titolo e del corpo, inteso quest'ultimo come il colore di scrittura.

## 7.1 Malesia

L'indice di orientamento a lungo periodo (LTO) non è stato calcolato da Hofstede. I gruppi etnici che popolano la Malesia sono i cinesi (LTO 118), indiani (LTO 61) e malay. La distribuzione di queste etnie all'interno del paese è così composta: 50% malay, 40% cinese, 10% indiana. Applicando una media pesata dei valori numerici dell'indice LTO otteniamo che la Malesia ha un



indice di orientamento a lungo periodo pari a 89. La dimensione di mascolinità assume un valore neutro (50) rispetto alla scala di Hofstede.

## Malaysia

PDI: 104  
 IDV: 26  
 MAS: 50  
 UAI: 36  
 HIGH CONTEXT  
 POLICRONICA

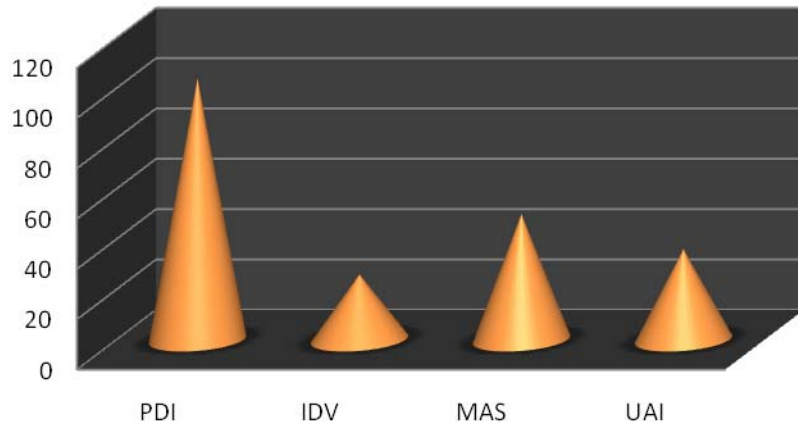


Figura 1 - Valori del modello di Hofstede per la Malesia

In questa analisi sono stati studiati 40 siti *web* commerciali (Appendice 1) e vengono studiate le loro caratteristiche di *layout*, colore, immagini, animazioni e linguaggio.

I siti *web* commerciali riconoscono la parità etnica all'interno del paese e i loro messaggi di *marketing* sono rivolti a tutti e tre i gruppi etnici indistintamente. A dimostrazione di questa considerazione è possibile notare come la lingua di *default* è l'inglese nel 95% dei siti e il bahasa nel restante 5%. La lingua ufficiale del governo è il bahasa, ma quella più usata e che quindi accomuna le tre diverse etnie è l'inglese in quanto la Malesia è stata per molti anni una colonia della Gran Bretagna.

La struttura dei siti commerciali risulta essere complessa e molto varia all'interno del campione.

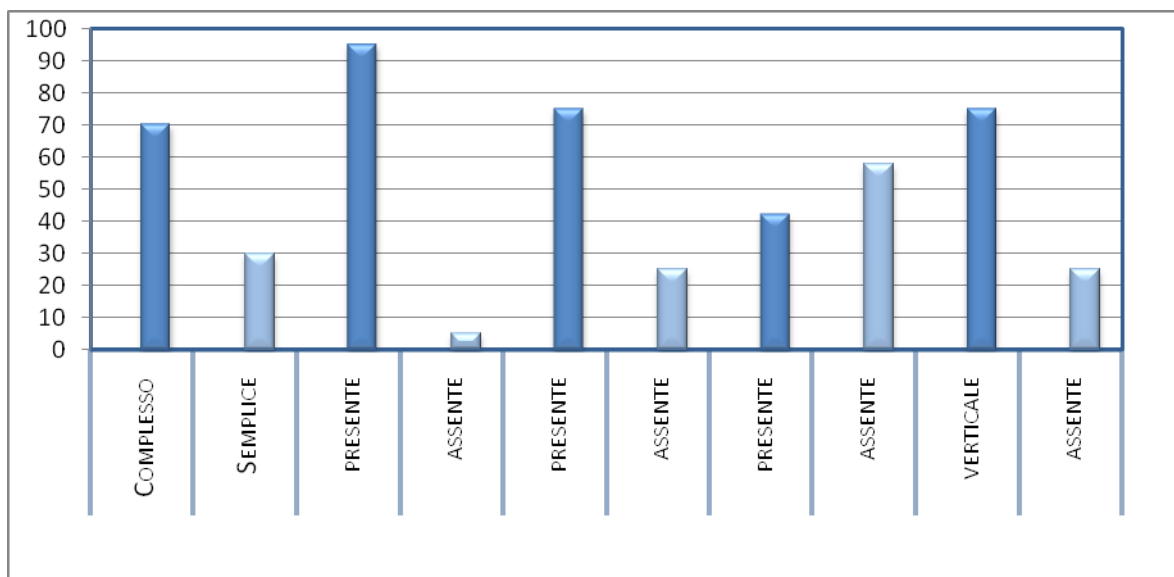


Figura 2 - Riepilogo risultati per i valori del *Layout*

Nella Tabella 3, in cui sono descritte le conseguenze culturali nelle componenti del *web design*, è riportato che per paesi tolleranti al rischio e di cultura *High Context*, come la Malesia, la struttura

può essere complessa e orientata al processo, ovvero interessata a voler creare una relazione e un coinvolgimento con l'utente. Le definizioni poste da Marcus e Gould trovano riscontro nei risultati ottenuti dallo studio del campione di siti *web*, in quanto:

- il *menù* nel 70% dei casi è complesso e nel 30% semplice;
- il *menù* nel 50% dei siti è singolo e posizionato orizzontalmente in alto e nel 42% dei casi è una combinazione tra un *menù* orizzontale alto e uno verticale a sinistra o è una combinazione tra un *menù* orizzontale basso o verticale a destra;
- il *menù* contiene molti percorsi disponibili;
- i siti si sviluppano per il 75% dei casi lungo uno *scrolling* verticale, a dimostrazione del concetto della cultura orientale dello *scrolling* come “animazione” della pagina. Lo scorrimento verticale della pagina, oltre ad animarla, aumenta l'approccio esplorativo e il coinvolgimento dell'utente nei confronti di essa.

Questi risultati evidenziano come il *web* malese si concentri nel cercare il coinvolgimento con l'utente attraverso l'utilizzo di *menù* complessi con molti percorsi disponibili e con la presenza di *scrolling*.

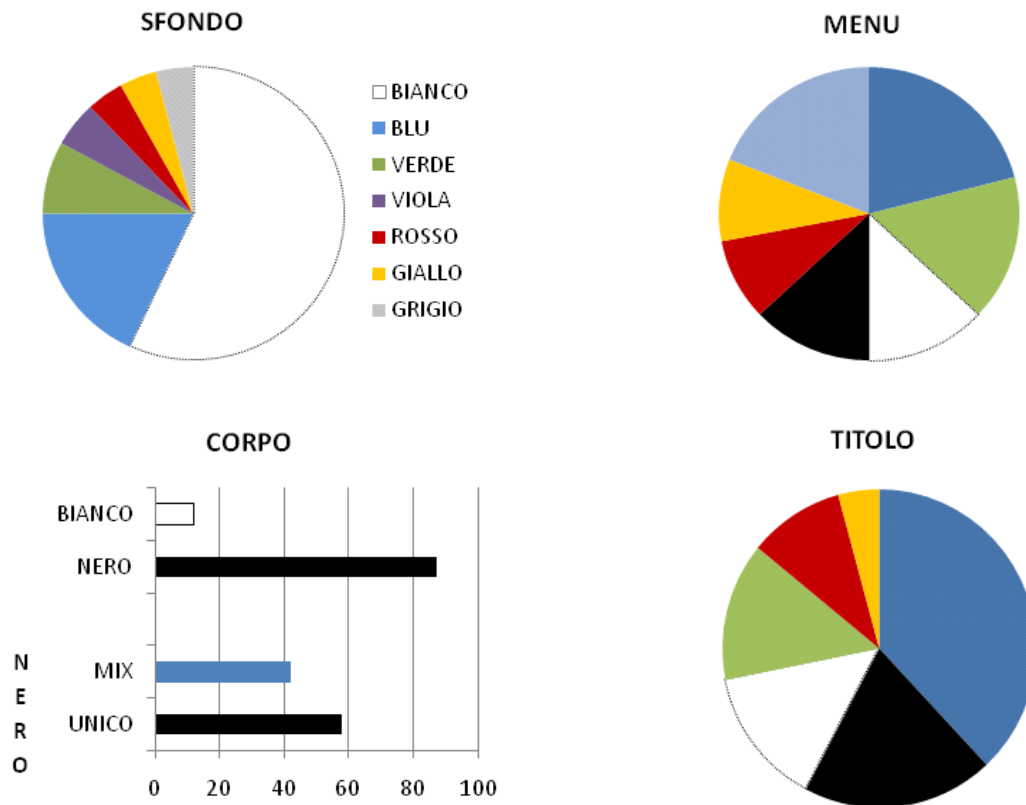
Il logo societario è presente nel 95% dei siti *web* e la posizione è nel 78% dei casi in alto a sinistra.

L'analisi della presenza della barra di ricerca è stata inserita per valutare la considerazione posta da Marcus and Gould (2000) per cui in paesi avversi al rischio, la barra di ricerca è un elemento fondamentale per facilitare la navigazione. Dall'analisi si ottiene che la barra di ricerca è presente nel 75% dei siti *web* malesi e quindi anche per la Malesia, che comunque è un paese tollerante al rischio, la presenza di questa componente risulta essere fondamentale ed è posizionata nel 53% dei casi in alto a destra. Il Top Titolo è presente nel 42% dei siti *web* e da questo valore non otteniamo delle considerazioni valide come nel caso dei siti governativi<sup>11</sup> dove questo è presente nel 80% dei casi in quanto la struttura della pagina *web* si basa sulla presenza di questo riquadro per evidenziare i loghi e le bandiere nazionali.

Attraverso la rappresentazione grafica dei colori usati nei siti *web* analizzati riportata in Figura 3 è possibile notare i colori maggiormente usati. Lo sfondo è principalmente bianco e nel 40% dei siti viene accompagnato da sfumature di altri colori mentre per il 60% dei casi è unico. I colori del *menù* tendono a essere diversi dallo sfondo bianco, in quanto si cerca di risaltarne le informazioni e per questo troviamo uso di gradazioni di blu, verde, rosso e nero. Il colore verde per la Malesia rappresenta il concetto di crescita e di pace, mentre l'utilizzo del rosso è dovuto all'influenza cinese. Un colore molto usato, soprattutto nel titolo, è il blu che risulta essere un colore che contrasta con le pagine chiare del *web* ed è preferito all'uso del nero che per la tradizione orientale richiama il concetto di morte. Il colore di scrittura principale è il nero e viene usato anche il bianco nei siti con sfondi scuri. Il nero nel 40% dei casi viene accompagnato dall'uso del blu o del rosso per evidenziare i concetti chiave della pagina *web*.

---

<sup>11</sup> Sono stati studiati, parallelamente ai siti *web* commerciali, anche i siti *web* governativi attraverso un campione di 15 siti, per valutare alcune differenze tra il *web* governativo che predilige il gruppo etnico *malay* e il *web* governativo che invece si concentra su tutto l'*audience* multiculturale malese. Di questo campione vengono riportati alcuni risultati interessanti per il confronto.



**Figura 3 - Riepilogo risultati dei colori**

Lo studio delle immagini dei siti *web* in esame ci permette di confermare ciò che viene trattato da Hofstede per quanto riguarda la cultura del paese e ciò che viene riproposto da Marcus e Gould riguardo la promozione dei valori (Tabella 3).

La Figura 4 riporta le percentuali di immagini usate nei siti *web* analizzati in due differenti prospettive. La prima considera l'insieme di tutte le immagini, tra cui le raffigurazioni dei prodotti che sono in percentuali maggiori rispetto alle altre immagini in quanto sono stati analizzati siti *web* commerciali, la seconda li esclude per avere una visione più dettagliata delle immagini riferite direttamente alla cultura.

Le immagini di gruppo e di edifici sono quelle più ricorrenti. Questo a dimostrazione delle dimensioni di Hofstede che classifica la Malesia come collettivista e con un'alta distanza dal potere.

Le immagini relative alla mascolinità e alla femminilità hanno quasi la stessa percentuale di rappresentazione, a dimostrazione dell'indice di Hofstede che assume un valore di Mascolinità pari a 50, che risulta essere neutro per la scala di questa dimensione.

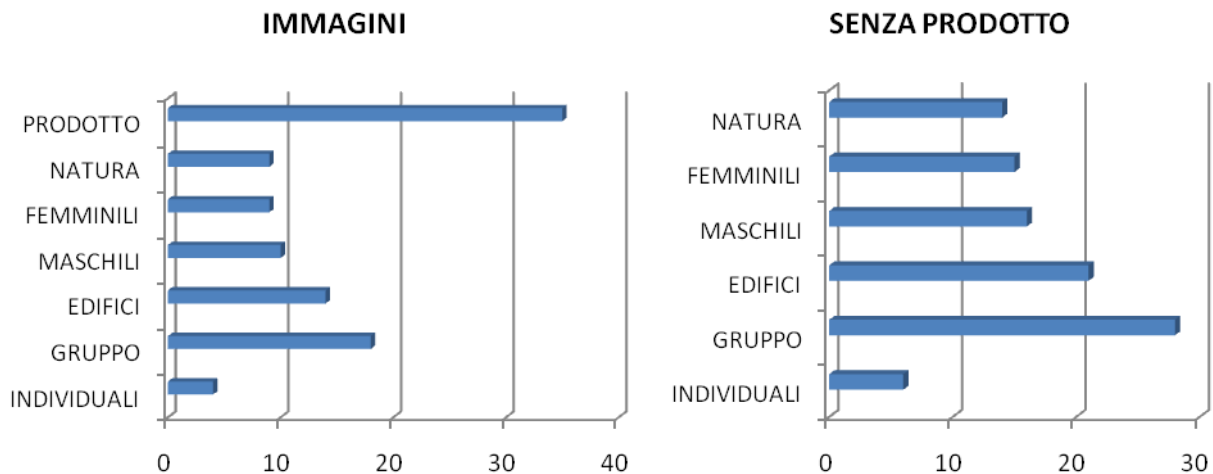


Figura 4 - Riepilogo risultati per Immagini

Il *web* malese usa spesso le animazioni per attrarre il consumatore-navigatore in quanto la cultura malese risulta essere tollerante al rischio e *High Context*. Una cultura tollerante al rischio viene attratta dalle animazioni, dal movimento e dalla novità, una cultura *High Context* è attratta dall'alto uso di immagini, di testi in movimento e di colori accesi (Tabella 3).

Il 75% dei siti analizzati contiene una o più immagini in movimento e rispetto al numero delle immagini totali il 33% è in movimento e il 67% sono statiche. I video non sono molto usati, ma il coefficiente di testi in movimento è pari a 0.7 testi/pagina *web*. La presenza di suoni è pari al 12,5% dei siti *web* analizzati.

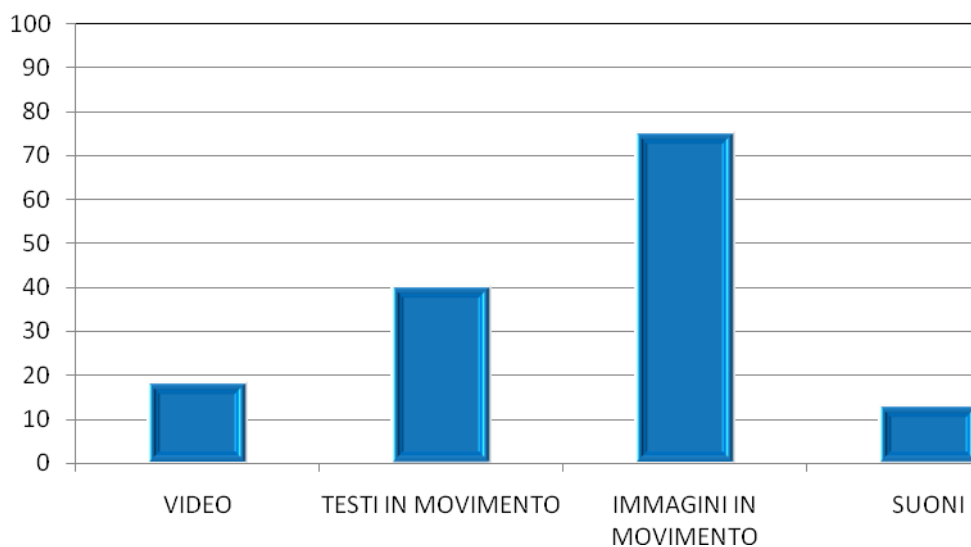
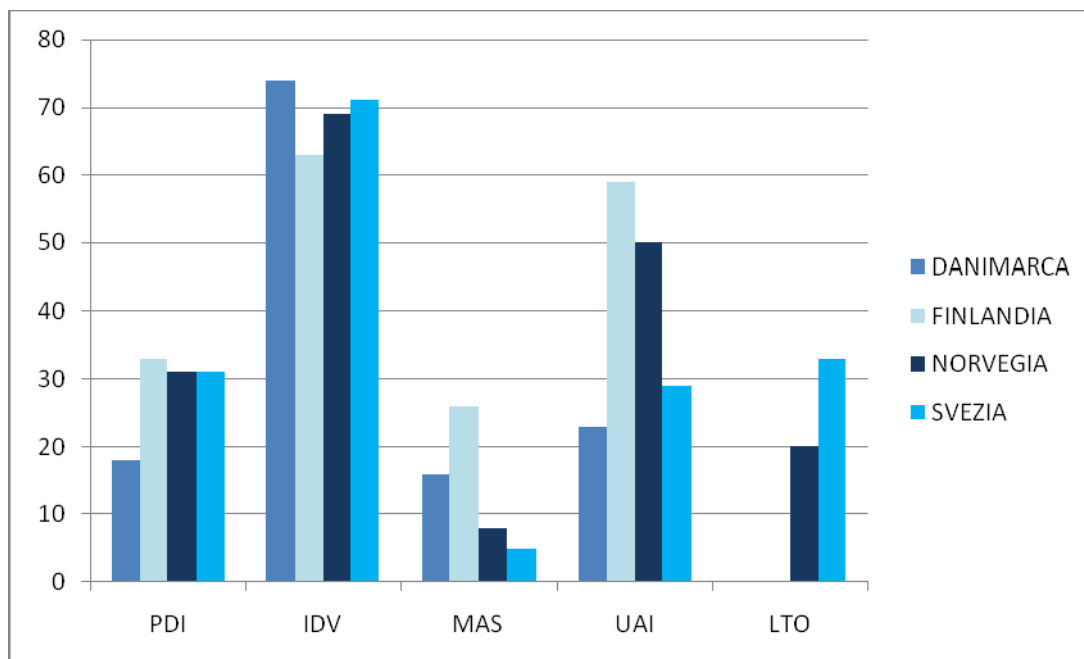


Figura 5 - Riepilogo risultati animazioni per il *web* malese

## 7.2 I Paesi Scandinavi

Come è possibile osservare dalla Figura 6, le cinque dimensioni di Hofstede per i Paesi Scandinavi assumono valori molto simili fra loro ad eccezione della tolleranza all'incertezza. I Paesi Scandinavi, quindi, hanno un basso valore di distanza dal potere, un cultura individualista, un basso

valore dell'indice di mascolinità ed un orientamento al breve periodo. Inoltre il modello di Hall (1976) classifica i Paesi Scandinavi come una cultura *Low Context*.



**Figura 6 - Le cinque dimensioni di Hofstede per i Paesi Scandinavi**

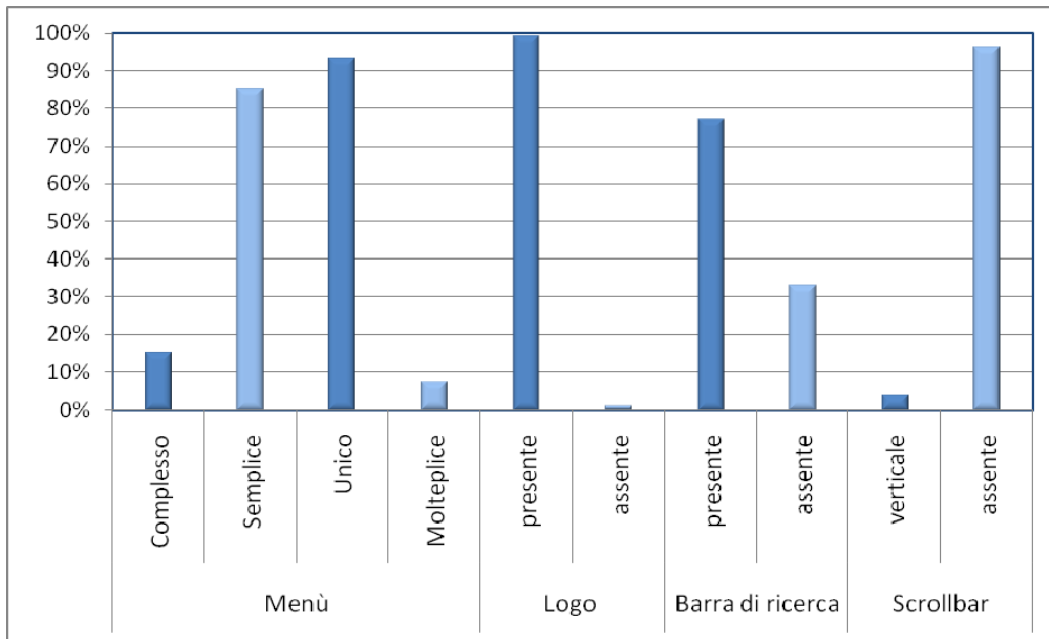
In questa analisi sono stati studiati 25 siti *web* commerciali per ciascun paese scandinavo, per un totale di 100 siti (Appendice 2) e vengono studiate le loro caratteristiche di *layout*, colore, immagini, animazioni e lingua.

È possibile valutare dall'analisi del campione di siti *web* che ciascuna nazione oggetto di studio (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia) utilizza come lingua di *default* la lingua nazionale. Nel 33% dei siti analizzati è stata riscontrata la possibilità di utilizzare altre lingue oltre a quella di *default*, fra cui è sempre presente quella inglese.

Analizzando la Tabella 3 di Marcus and Gould è possibile osservare che le implicazioni di web design derivanti da una cultura *Low Context* e orientata al breve termine, come quella scandinava, richiedono che la Struttura sia essere semplice e la Navigazione permetta *quick results*. Queste caratteristiche sono riscontrate nel layout del sito attraverso le seguenti peculiarità della pagine *web* scandinave:

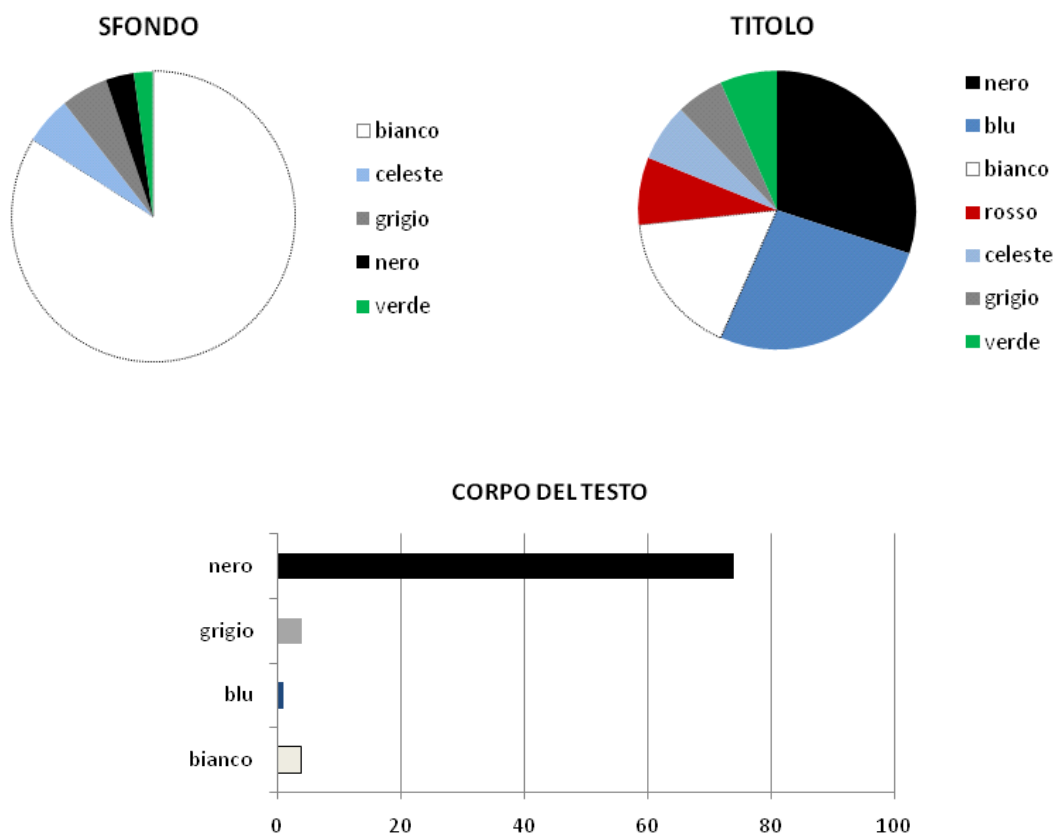
- L'85% dei siti analizzati risulta avere un *menù* semplice e il 15% un *menù* complesso, come mostrato di seguito nella Figura 7.
- Il 94% dei *menù* sono singoli, ovvero è presente nella *homepage* un solo *menù*, che nel 79% è posizionato orizzontalmente in alto e nel 11% verticalmente a sinistra. Dunque solo nel 6% dei casi si riscontrano due *menù* nella *homepage*, a dimostrazione della preferenza dell'utente di rapportarsi con un sito semplice.
- Il 96% dei siti *web* analizzati non hanno lo *scrollbar*, ovvero l'utente non ha la possibilità di scorrere la pagina *web* verticalmente verso il basso, e quindi i siti *web* si concentrano in uno spazio limitato non sfruttando la dimensione verticale. L'osservazione alla base di questi valori è che l'utente desidera un'interazione il più semplice e breve possibile durante la navigazione.

Nel 33% dei siti analizzati non sono state riscontrate barre di ricerca, mentre nel restante 77% la maggior parte, ovvero il 59%, ha la barra di ricerca collocata in alto a destra nella *homepage*.



**Figura 7 - Riepilogo dei risultati per il layout per il web scandinavo**

Il colore utilizzato maggiormente per lo sfondo è il bianco con l'80% come illustrato in Figura 8. Questo valore è così alto perché uno sfondo bianco mette in forte risalto il corpo del testo e tutte le componenti della pagina web.



**Figura 8 - Riepilogo colori per il web scandinavo**

Come evidenziato in Figura 8, i colori maggiormente utilizzati per il titolo sono il nero e il blu, rispettivamente con il 28% e il 25%, risulta inoltre diffuso il colore bianco con il 15%, utilizzato soprattutto su sfondi scuri. Il colore maggiormente utilizzato per il corpo del testo è il nero, presente nell'88% dei casi.

Come illustrato in Figura 9 le tre categorie di immagini più utilizzate nei siti sono rispettivamente quelle riguardanti: i prodotti 36%, la femminilità 28% e l'individualismo 15%. È chiaro, che la percentuale delle immagini dei prodotti è alta perché nei siti commerciali spesso vengono utilizzate per raffigurare l'oggetto in vendita. Per analizzare meglio le categorie di immagini, non sono state prese in considerazione quelle relative al prodotto.

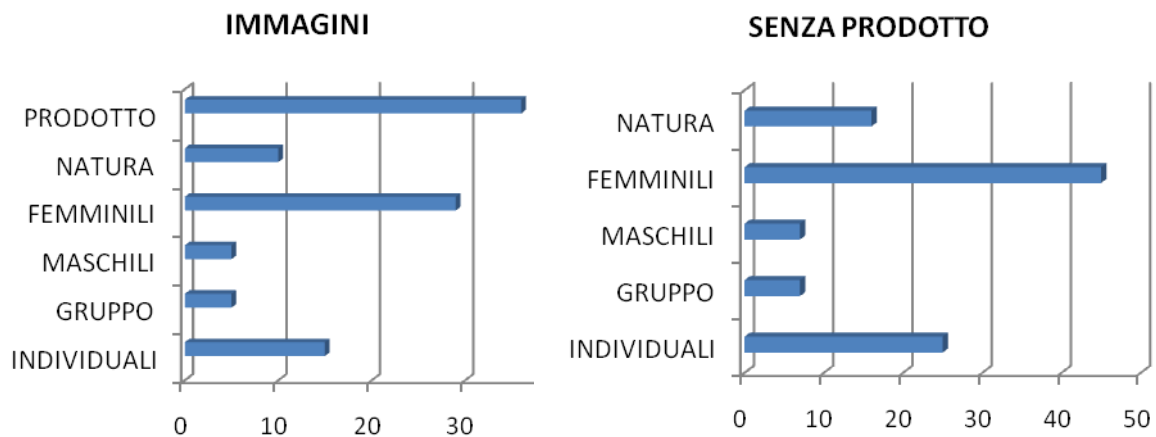


Figura 9 - Riepilogo risultati immagini per il web scandinavo

È più evidente l'utilizzo delle immagini femminili (45%) piuttosto che maschili (9%) e immagini individuali (24%) invece che collettive (6%). Questi risultati rispecchiano chiaramente le caratteristiche culturali dei paesi scandinavi, ovvero un'elevata femminilità e una propensione all'individualismo.

Come riportato in Figura 10 i siti web in cui sono state riscontrate animazioni video sono il 3%, un valore molto basso, a conferma che culture *Low Context* e con basso valore di *Long Term Orientation*, come i paesi scandinavi, preferiscono un'iterazione semplice e diretta con il sito web.

Anche per quanto riguarda la presenza di suoni nelle pagine web il risultato è molto indicativo; solo 3 siti su 100 hanno dimensioni sonore.

Le immagini in movimento riscontrate in questa analisi sono il 31%, questo dato comparato con quello ottenuto dall'analisi dei siti web Malesi, mostra una nazione con una cultura *Low Context* e con basso valore di *Long Term Orientation*.

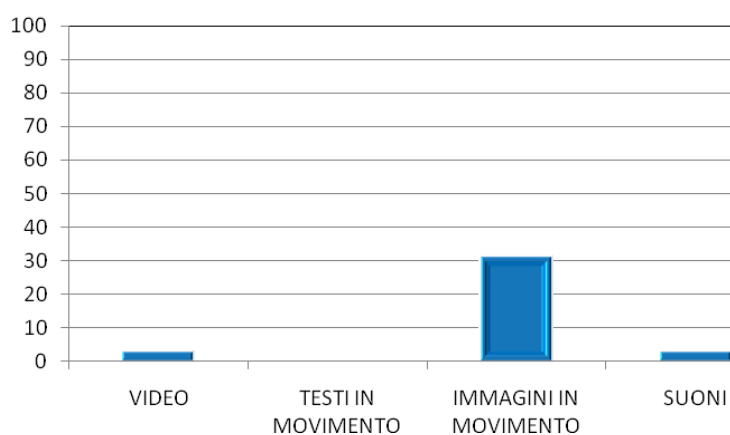


Figura 10 - Riepilogo animazioni del web scandinavo

## 8. Confronto web malese-scandinavo

In questa fase vengono confrontati i risultati ottenuti per il *web* malese con quelli ottenuti per il *web* scandinavo. Questi due paesi risultano essere molto differenti culturalmente e questo è osservabile dalla Figura 11 che riporta la comparazione tra le dimensioni di Hofstede per questi due paesi.

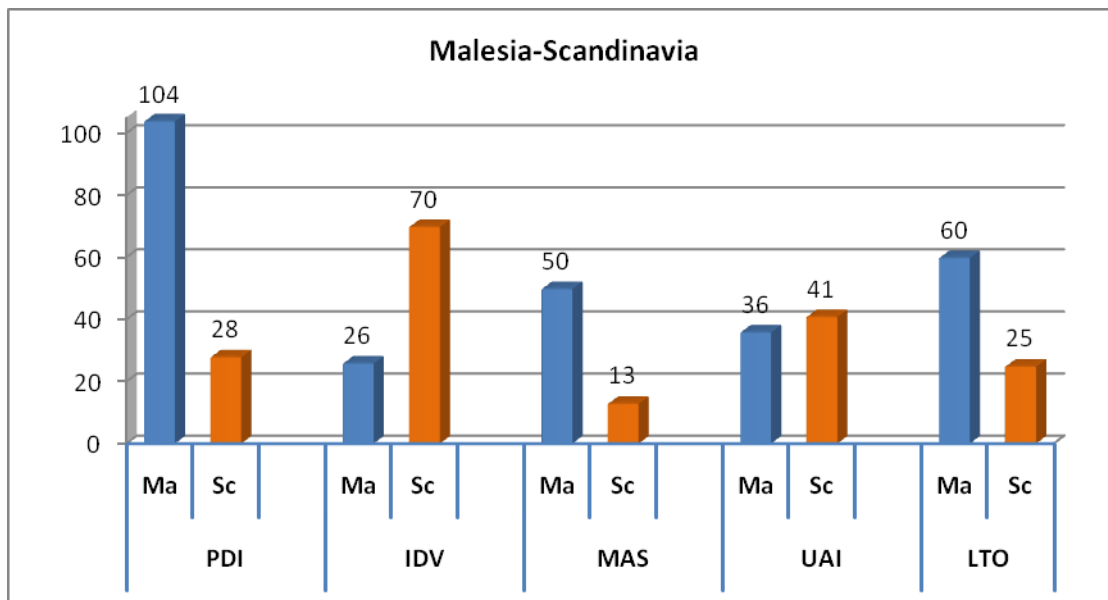


Figura 11 - Comparazione dimensioni di Hofstede Malesia-Scandinavia

Le principali differenze culturali tra questi due paesi riguardano la distanza dal potere (104-28), l'individualismo (26-70), la mascolinità (50-13) e l'orientamento a lungo periodo, di è stata fatta una stima. Un'altra differenza sostanziale tra queste due culture è che la Malesia viene definita da Hall, *High Context* e i Paesi Scandivi, invece, vengono definiti *Low Context*.

Attraverso il confronto dei risultati ottenuti dall'analisi dei siti *web*, è possibile constatare come differenti culturale possano influenzare i marcatori culturali, ovvero le caratteristiche proprie di un sito *web* proposte da Marcus and Gould (2000), che sono: Promozione dei valori, Struttura, Navigazione, Interazione e Aspetto del prodotto.

Nello ricerca sulle caratteristiche dei *websites* malesi e scandinavi, la Promozione dei valori e l'Aspetto del prodotto sono stati studiati tramite le immagini e i colori, la Struttura e la Navigazione tramite il Layout e l'Interazione tramite le animazioni. Vengono riportate le principali differenze riscontrate nella comparazione dei risultati dello studio delle due culture attraverso i marcatori culturali.

Le sostanziali differenze che troviamo nel *Layout* di un sito scandinavo rispetto a uno malese si concentrano nella complessità e singolarità del menù e nello *scrolling*. I siti scandinavi risultano avere nel 94% dei casi menù singoli e nel 85% menù semplici. Lo *scrolling* è presente verticalmente solo nel 38% dei casi ed è molto breve.

L'unicità e la semplicità dei menù, insieme alla dimensione della pagina dei siti scandinavi, confermano quanto affermato in merito all'influenza della cultura sui marcatori culturali del *web design*. Per paesi *Low Context* e orientati al breve periodo, come quelli scandivi, il *web design* è incentrato su una struttura semplice e diretta in quanto l'utente desidera un'interazione il più semplice e breve possibile durante la navigazione. Per un paese *High Context* e orientato al lungo periodo, come la Malesia, il *web design* è incentrato su una struttura complessa e articolata in



quanto l'utente desidera un approccio esplorativo durante la navigazione, mirato a interagire e ricercare divertimento nel sito *web*.

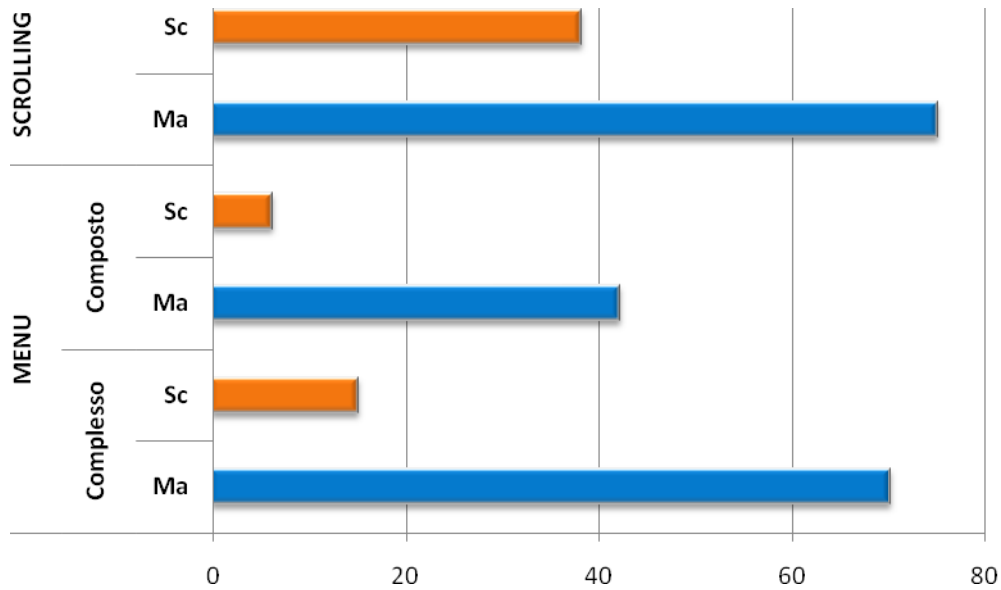


Figura 12 - Comparazione *layout* Malesia-Scandinavia

I risultati ottenuti dalla comparazione dei valori proposti dalle immagine dei siti *web* malesi e scandinavi rispecchiano chiaramente le dimensioni che Hofstede attribuisce a queste due culture. I paesi scandinavi hanno una cultura individuale, femminile e con bassa distanza dal potere. La Malesia invece ha un'alta distanza dal potere, è collettivista e ha un indice di mascolinità neutro, pari a 50, che risulta essere maggiore di quello dei paesi scandinavi.

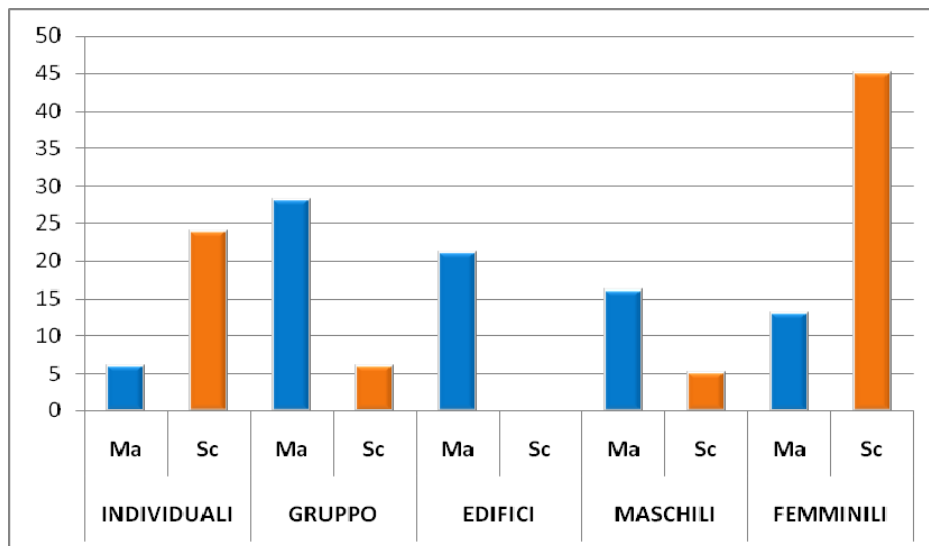


Figura 13 - Comparazione immagini Malesia-Scandinavia

I risultati riportati in Figura 14 evidenziano la presenza delle animazioni nelle pagine *web* analizzate. E' evidente che nelle pagine *web* malesi le animazioni sono più presenti rispetto a quelle scandinave.

La cultura malese risulta essere orientata al lungo periodo e *High Context*. Una cultura orientata al lungo periodo viene attratta dalle animazioni, dalla novità e della interazione con il *web*, una cultura *High Context* è attratta dall'alto uso di immagini, di testi in movimento e di colori accesi.

I paesi scandinavi hanno una cultura *Low Context* e sono orientati al breve periodo, perciò preferiscono un'interazione semplice e minimale con il sito *web* che tende a trasmettere il messaggio in maniera chiara ed esplicita, senza l'uso di molte animazioni.

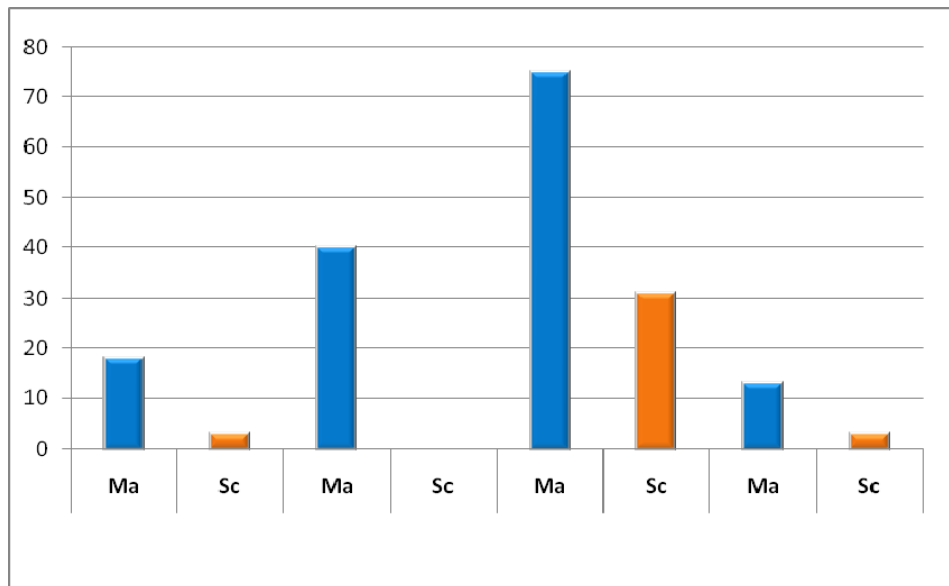


Figura 14 - Comparazione animazioni Malesia-Scandinavia

## 9. Conclusioni

Il presente studio ha consentito di definire le linee guida per l'analisi del *web design* in funzione dei modelli culturali presenti nei paesi *target* di un processo di internazionalizzazione delle vendite. Alla luce della analisi effettuate su Malesia e Paesi Scandinavi, rispettivamente *high context* e *low context* e alla luce dei dati di Hofstede forniti in Tabella 1 è possibile delineare delle linee guida generali per il *web design* in una prospettiva multiculturale. In particolare, le culture del mondo possono essere classificate, secondo Hall, su una scala che va dall'alta alla bassa contestualizzazione; in tale prospettiva i Giapponesi, i Cinesi, i Coreani, i Paesi Orientali, gli Africani, i Sud Americani e i popoli mediterranei sono considerati culture *High Context*, mentre i Paesi Tedeschi, Scandinavi, Anglosassoni e Nord-Americani sono considerati *Low Context*. Di conseguenza per ciascun paese *low context* possono essere generalizzati i risultati ottenuti per i paesi Scandinavi mentre per tutti i paesi *high context* possono essere generalizzati quelli ottenuti per la Malesia.

Inoltre dai dati di Hofstede presentati in Tabella 1 relativi alle cinque dimensioni culturali (PDI, IDV, MAS, UAI, LTO) e dallo studio di Marcus and Gould (2000) sui marcatori culturali (Promozione dei valori, Struttura, Navigazione, Interazione, Aspetto) è possibile proporre la seguente Tabella 6, che rappresenta le linee guida di *web design* in una prospettiva multiculturale. In base ad essa, ad esempio, per ciascun paese che presenta un certo valore delle dimensioni di Hofstede (tabella 2) e che può essere classificato come *low* o *high context* è possibile trarre delle implicazioni di *web design*.

	Promozione dei valori	Struttura	Navigazione	Interazione	Aspetto
<b>Collettivismo</b>	Valori rappresentativi dell'unione e della relazione	Dati rapportati al ruolo sociale ( <i>role-oriented</i> )	Percorsi non personalizzabili ( <i>group-oriented</i> )	Limitata	Immagini di gruppo
<b>Individualismo</b>	Valori orientati all'azione e al successo	Dati rapportati al prodotto, ( <i>task-oriented</i> )	Percorsi individuali o personalizzabili	Attiva	Immagini di prodotti o di persone, argomenti riferiti al <i>market</i>
<b>Bassa Distanza dal Potere</b>	Istituzioni e luoghi rappresentativi del concetto di uguaglianza: spazi pubblici, aree comuni	Dati disposti senza una logica gerarchica	Libero accesso a molte pagine, possibilità di accedere a molti percorsi	Messaggi e guide in un tono di voce indicativo di supporto e aiuto	Immagini di persone, azioni quotidiane, musica popolare, discorsi informali
<b>Alta Distanza dal Potere</b>	Istituzioni ed edifici rappresentativi di una gerarchia forte	Struttura dei dati riportata in ordine gerarchico	Accesso ristretto	Messaggi e guide nella navigazione in un linguaggio autoritario	Immagini di <i>leader</i> e della nazione, loghi ufficiali, inni ufficiali
<b>Femminilità</b>	Orientate alla qualità, famiglia e genuinità	<i>Social structures</i> , orientati alle relazioni	Diverse possibilità di scelta	Pratica, cooperativa	Colori, forme e suoni femminili
<b>Mascolinità</b>	Valori maschilini, orientate al successo	Orientata al raggiungimento degli obiettivi ( <i>goal-oriented</i> )	Scelta limitata	Individuale ( <i>individual-oriented</i> )	Colori, forme e suoni maschili
<b>Orientamento a lungo termine</b>	Valori orientati alla perseveranza e alla parsimonia	Struttura dei dati articolata, <i>menù</i> complessi e composti	Tolleranza per lunghe procedure o percorsi	Preferenza di interagire, di costruire relazioni con siti dinamici e molto animati	Evidenziate caratteristiche del prodotto mirate a fidelizzare il cliente
<b>Orientamento al breve termine</b>	Realizzazioni di obiettivi nel minor tempo possibile	Struttura dei dati semplice e intuitiva	Necessità di risultati rapidi	Considerata più efficiente una comunicazione diretta e distante	Suoni, immagini e linguaggi minimali e essenziali
<b>Tolleranza all'incertezza</b>	Novità, riferimenti inusuali, astratti che trasmettono	Tolleranza per un <i>layout</i> complesso, ambiguo, senza una logica	Molte opzioni, e percorsi disponibili, complessità nella	Alto uso di animazione	Non ben definito o difficilmente riconoscibile

	messaggi indiretti	definita	navigazione		
<b>Avversione all'incertezza</b>	Situazioni familiari	<i>Layout</i> chiaramente articolato, <i>menu</i> semplici	Semplice e intuitiva	Poche animazioni	Semplice e chiaro
<b>Low Context</b>	Immagini promuovono valori di una società individualista	Dati e layout semplici ed essenziali, stile minimale	Navigazione e ricerca delle informazioni semplice e diretta	Minore uso di animazioni, principalmente usati per evidenziare gli effetti del testo	Riferimenti diretti al prodotto
<b>High Context</b>	Immagini promuovono valori di una società collettivista	Molti menu e barre laterali e <i>links</i> che promuovono un approccio esplorativo	Apertura di nuove finestre del <i>browser</i> per ogni pagina nuova	Alto uso di animazione, di colori accesi e viene spesso rappresentato il movimento, <i>scrollbar</i>	Presenti molti riferimenti culturali anche senza la rappresentazione del prodotto

**Tabella 6 - Riepilogo delle implicazioni culturali negli aspetti del *web design* trattati nello studio**

## 10. Bibliografia

- Ackerman, S. K. (2002). *Mapping User Interface Design to Culture Dimensions*. Paper presented at International Workshop on Internationalization of Products and Systems, Austin TX, USA. From [www.iwips2002.org/downloads/AMA\\_XCult\\_13Jul02.ppt](http://www.iwips2002.org/downloads/AMA_XCult_13Jul02.ppt).
- Ahmed, T., Mouratidis, H., & Preston, D. (2009). Website Design Guidelines: High Power Distance and High-Context Culture. *International Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 2, No. 1, pp. 47-60.
- Barber, W., & Badre, A. (1998). *Culturability: The Merging of Culture and Usability*. Paper presented at 4th Conference on Human Factors & the Web, Baskin Ridge NJ, USA. From <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/barber>.
- Callahan, E. (2005). Cultural similarities and differences in the design of university websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. From <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/callahan.html>
- Day, D. (1996a). Cultural bases of interface acceptance: foundations. *People and Computers XI*, 35-47. *Proceedings of HCI'96 (August 20-23, 1996, Imperial College)*. London: Springer-Verlag.
- Day, D. (1996b). Cultural bases of interface acceptance: methods. In *Proceedings, 2nd AIS Americas Conference*, pp. 716-718. (August 15-18). Phoenix: Assn. for Information Systems.
- Ford, G., & Gelderblom, H. (2003). The effects of culture on performance achieved through the use of human computer interaction. *Proceedings of the 2003 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on Enablement through technology*, pp. 218-230.

- Gould, E. W., Zakaria, N., & Yusof, S. A. (2000). Applying culture to website design: A comparison of Malaysian and US websites. *Proceedings of IEEE Professional Communication Society international Professional Communication Conference and Proceedings of the 18th Annual ACM international Conference on Computer.*
- Hall, E. T. (1989). *Beyond Culture*. New York: Anchor books.
- Hall, E. T. (1990). *The Silent Language*. New York: Anchor Books.
- Hermeking, M. (2005). Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), article 10.  
From <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/hermeking.html>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Minneapolis: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, G. (2002). Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney, *Human Relations*, 55, pp. 1355-1361.
- Juric, R., Kim, I., & Kuljis, J. (2003). *Cross cultural Web design: an experiences of developing UK and Korean cultural markers*. Proceedings of the 25th International Conference on Information Technology Interfaces (ITI 2003), pp. 309 – 313.
- Marcus, A. & Gould, E. W. (2000). Cultural dimensions and global Web user-interface design: What? So what? Now what? In *Proceedings of the 6th Conference on Human Factors and the Web, June 19, 2000*.  
From <http://www.amanda.com/resources/hfweb2000>
- Sears, A. & Jacko, J.A. (2003). *The human-computer interaction handbook: fundamentals, evolving technologies and emerging applications* (Human Factors & Ergonomics), Lawrence Erlbaum Associates – Taylor & Francis Group, New York - London.
- Smith, A., Dunckley, L., French, T., Minocha, S., & Chang, Y. (2004). A process model for developing usable cross-cultural websites. *Interacting with Computers* 16(1), pp. 63-91.
- Tong, M.C. & Robertson, K. (2008). Political and Cultural Representation in Malaysian Websites. *International Journal of Design* 2 (2), pp. 67-79.
- Tsikriktsis, N. (2002). Does Culture Influence Web Site Quality Expectations? An Empirical Study. *Journal of Service Research*, 5 (2), pp. 101-112.
- Wurtz, E. (2005). A cross cultural analysis of websites from high-context and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11.

# Appendice 1- Siti commerciali malesi (Novembre 2010)

LAYOUT				COLORI				IMMAGINE						ANIMAZIONI				LINGUA	SITO	Descrizione				
Menù	Posizione menù	Posizione logo	Posizione barra ricerca	Top Titolo	Scrollbar	Sfondo	Menù	Titolo	Corpo	Individui	Gruppo	Etich	Mettili	Famtili	Meta	Video	Immagin	Flash	Testo	Start	Lingua	SITO	Descrizione	
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco	nero	nero e giallo	nero	1	3	4	3	2		5	1	no	no	no	no	bahasa	www.fotokem.com.my	commerciale, fotocamera
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco	blu	blu	blu e nero	7*	3	4	3	2			4	no	no	no	no	bahasa	www.hutasa.com.my	notizie
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk			bianco	bianco	blu	nero e blu		1	1		2			1	no	no	no	no	bahasa	www.mua.mal.com.my	banca
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/dk			bianco	rosso	nero	rosso e nero		1	1						2	no	no	no	bahasa	www.baankisiam.com.my	banca
complesso	orizz/alto	alto/dk	alto/dk			bianco e giallo	blu	blu	nero	4	4					5	3	no	no	no	no	bahasa	www.courts.com.my	commerciale
complesso	orizz/alto	alto/sx		si	vert	bianco e blu	verde	verde	nero		3	2	1	2	1	2	1	1	no	no	no	bahasa	www.kamdar.com.my	abbigliamento
complesso	orizz/alto	alto/sx			vert	bianco e blu	blu	giallo	nero		3	1	3			2	3	3	si	no	no	bahasa	www.serimaysia.com.my	catena a berghiera
semplice	orizz/alto	alto/dk	alto/dk	si	vert	bianco	rosso	rosso	nero	5*	3	1	3			2	3	no	no	no	no	bahasa	www.bharan.com.my	notizie
complesso	orizz/alto	alto/sx		si	vert	bianco	nero	nero	nero		3	3	3	3	2	1*		2	no	no	no	bahasa	www.halal.com.my	business
complesso	orizz/alto	alto/dk	centro/dk	si	vert	rosso e blu	nero	nero	bianco		3	3	3	3	3			no	no	no	no	bahasa	www.parkson.com.my	catena di negozi
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco e giallo	griglio	blu	nero	3	2	3	3	1				no	no	no	no	bahasa	www.malaysiaairlines.com	compagnia aerea
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco	blu	blu	nero e blu	2	2	3	1	1			4	no	no	no	no	bahasa	www.cel.com.my	telefonia
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco	bianco e verde	blu	verde		2	3	1	5			4	no	no	no	no	bahasa	www.makis.com.my	telefonia
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/sx		vert	bianco	griglio e verde	blu	nero		3	7	3	1			4	no	no	no	no	bahasa	www.lubina.com.my	centro commerciale
complesso	orizz/alto	alto/dk	basso/dk		vert	griglio	griglio e verde	blu	nero		3	3	3	3			4	no	no	no	no	bahasa	www.petronas.com.my	società (tra le più importanti)
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco	blu	blu	nero		3	3	3	3			3	1	no	no	no	bahasa	www.parafin.com.my	società di internet
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco	giallo	giallo	nero		2	4					2	no	no	no	no	bahasa	www.purair.com.my	pubblicità, annunci
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	nero	blu	blu	bianco		1	2	3	10			4	no	no	no	no	bahasa	www.aatro.com.my	televisione
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	blu	bianco	blu	nero		1	2	4	5			2	no	no	no	no	bahasa	www.klabarua.com	acquario KL
complesso	orizz/centro	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco	nero	nero	nero e bianco		1	3	2	1			1	no	no	no	no	bahasa	www.virtualmalaysia.com	turismo
semplice	orizz/alto	alto/dk			vert	giallo e verde	verde	blu	nero		1	1		1				no	no	no	no	bahasa	www.sirafedisa.com	istruzione
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/sx		vert	bianco	bianco	blu	nero		2	4					2	no	no	no	no	bahasa	www.lamm.or.gmy	museo
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	verde	nero	verde	nero e bianco		1	2		4			2	si	no	no	no	bahasa	www.kbirdpark.com	turismo
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco	nero e giallo	blu	nero e blu		1	2	1	4			2	2	1	no	no	chinese	www.sarawaktourism.com	turismo
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	nero	nero	bianco	bianco e giallo		1	3	2	2			2	1	no	no	no	chinese	www.surawax.com.my	business
complesso	orizz/alto	alto/dk	alto/dk	si	vert	viola	viola	bianco	bianco		1	2	5	5			3	si	no	no	no	chinese	www.surafid.com.my	centro commerciale
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco e viola	viola	bianco	nero e blu e viola		2						5	no	no	no	no	chinese	www.kedallibah.com	oggettistica nuziale
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco e verde	verde	verde	nero e viola		2	2					2	si	no	no	no	chinese	www.yerking.com.my	servizio postale
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco e verde	verde	verde	nero e verde		2	2	2	2			2	si	no	no	no	chinese	www.evergreen-one.com	immobiliare
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco e rosso	rosso	rosso	nero		2	2		4				1	no	no	no	chinese	www.lifestyle.com.my	arredamento casa
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco	marone	giallo	nero e blu		1	2	2	4			5	no	no	no	no	chinese	www.naturalbasics.com.my	erboristeria
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	blu	giallo	blu	nero		1	2		2			4	2	no	no	no	chinese	www.mst.net.my	industria
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco e viola	viola	bianco	nero		1	2	2	2			2	no	no	no	no	chinese	www.lengai.com	alimento, tè
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco e blu	giallo	giallo	nero e blu		3	3		2			3	1	no	no	no	chinese	www.opc.net.my	industria
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/dk	si	vert	bianco	marone	blu	nero		1	1	6	9			3	no	no	no	no	chinese	www.lamia.com	commerciale, porte
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco e verde	verde	verde	nero e verde		1	1	1	1			6	no	no	no	no	chinese	www.abg.com	commerciale, aria condizionata
complesso	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco e blu	rosso	rosso	bianco e nero		1	1	1	2			2	3	no	no	no	chinese	www.sclatpreslage.com	commerciale, timbri
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco e blu	blu	blu	nero		1	7					5	no	no	no	no	chinese	www.malpartners.com.my	business partner
semplice	orizz/alto	alto/sx	alto/dk		vert	bianco e verde	verde	verde	nero		1	1	1	1			1	1	no	no	no	chinese	www.cocoon.com.my	alimento

## Appendice 2 - Siti commerciali scandinavi – Finlandia (Novembre 2010)

LAYOUT				COLORI			IMMAGINI						AMMAZIONI				LINGUA		SITO	DESCRIZIONE/CAMPO	
Menù	Posizione menù	Posizione logo	Posizione barra ricerca	Top Banner	Scrollbar	Sfondo	Titolo	Corpo	Fotografie						Video	Immagini interattive	Testo in movimento	Suoni			Numero di lingue
									Individuali	Gruppo	Edifici	Maschili	Femmini	Asratte	Prodotto						
semplice	oriz/alto vert/sx	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	verde	nero/ver	3	1	2								2	<a href="http://www.aktia.fi/aktiainfo">www.aktia.fi/aktiainfo</a>	finanza
complesso	oriz/alto	alto/dx	alto/dx		si/breve	bianco	nero	nero	1	1									1	<a href="http://www.biotie.com/">www.biotie.com/</a>	biotecnologia
complesso	vert/sx	alto/sx			si/breve	celeste	nero	nero		1										<a href="http://www.ditec.com/">www.ditec.com/</a>	engineering and information solutions
semplice	oriz/alto	alto/sx				bianco	nero	nero				1								<a href="http://www.dicro.fi/">www.dicro.fi/</a>	elettronica
complesso		alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	arancione	nero		2	1									<a href="http://www3.fiskars.com/">www3.fiskars.com/</a>	prodotti di consumo
semplice	vert/sx	vert/sx				celeste									1					<a href="http://www.hesburger.fi/">www.hesburger.fi/</a>	fast food
semplice	oriz/alto	alto/sx			si/breve	rosa	blu	blu		1	1									<a href="http://www.airfinland.fi/">www.airfinland.fi/</a>	compagnia aerea
semplice	oriz/alto	alto/sx				bianco	nero	nero		10	2									<a href="http://www.marimekko.com/tribe">www.marimekko.com/tribe</a>	fashion design
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	blu	nero												<a href="http://www.nestleoil.fi/">www.nestleoil.fi/</a>	oil refining, distribution and engineering
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	blu	nero		7										<a href="http://www.nokia.fi/">www.nokia.fi/</a>	telecomunicazioni
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	bianco	nero	1	2	1									<a href="http://www.nordea.fi/729000.html">www.nordea.fi/729000.html</a>	finanza
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	verde	nero							1					<a href="http://www.nordkalk.com">www.nordkalk.com</a>	trattamento minerali
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	nero	nero		1	1									<a href="http://www.nohiola.fi/">www.nohiola.fi/</a>	assicurativo
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	blu	nero		1	2									<a href="http://www.ppyry.fi/">www.ppyry.fi/</a>	consulting and engineering
semplice	oriz/centro	alto/sx			si/breve	bia/aran	nero	bianco				1								<a href="http://saunalahti.fi">saunalahti.fi</a>	telecomunicazioni
complesso	oriz/centro	alto/sx	alto/dx			bianco	bianco	grigio		1										<a href="http://www.vaisala.fi/">www.vaisala.fi/</a>	sistemi di misurazione elettronica
complesso	oriz/centro	alto/sx	alto/dx			bianco	nero	nero		1	1									<a href="http://www.polar.fi/en/">www.polar.fi/en/</a>	manifatturiero avanzato
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si	bianco	verde	nero		1	2									<a href="http://www.raisiogroup.fi/">www.raisiogroup.fi/</a>	alimentare
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	blu	nero												<a href="http://www.sanoma.com/">www.sanoma.com/</a>	libri e riviste
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	bianco	nero												<a href="http://www.uponor.fi/">www.uponor.fi/</a>	housing and environmental technology
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	rosso	nero		1	1									<a href="http://www.vikingline.fi/">www.vikingline.fi/</a>	crociere
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	blu	nero												<a href="http://www.hansel.fi/fi">www.hansel.fi/fi</a>	appalti pubblici
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	nero	nero												<a href="http://www.wartsila.com/">www.wartsila.com/</a>	motori marini
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	blu	nero												<a href="http://www.vle.fi/ulkomaila/">www.vle.fi/ulkomaila/</a>	trasmissione televisiva pubblica
		alto/sx			si/breve	bianco	verde	verde							7					<a href="http://www.genelec.fi/eetusivu/">www.genelec.fi/eetusivu/</a>	autoparlanti

## Siti commerciali scandinavi – Svezia (Novembre 2010)

LAYOUT				COLORI			IMMAGINI					AMMIAZIONI				LINGUA	SITO	DESCRIZIONE/CAMPO			
Menù	Posizione menù	Posizione logo	Posizione barra ricerca	Top Banner	Scrollbar	Sfondo	Titolo	Corpo	Fotografie					Video	Immagini interattive				Testo in movimento	Suoni	Numero di lingue
									Individui	Gruppo	Edifici	Maschili	Femminili	Astratte	Prodotti						
semplice	vert/sx	alto-sx	alto-dx			bianco	celeste	nero	1			1								<a href="http://www.3biomedical.com/">www.3biomedical.com/</a>	biotecnologia
semplice	oriz/alto e vert/sx	alto-sx	alto-dx			bianco	celeste	nero	2											<a href="http://www.enicsson.com/se/">www.enicsson.com/se/</a>	telecomunicazioni
semplice	oriz/alto	alto-sx				grigio	bianco	bianco	2		3							1		<a href="http://www.axeljohnson.se/">www.axeljohnson.se/</a>	gruppo legato al commercio
semplice	oriz/alto	alto-sx				bianco	celeste	nero	1									1		<a href="http://www.boliden.se/">www.boliden.se/</a>	produzione minerali
semplice	oriz/alto	alto-sx			si/breve	bianco	blu	grigio										13		<a href="http://se.cision.com">http://se.cision.com</a>	<i>business and communication intelligence</i>
semplice	oriz/alto	alto-sx	alto-dx		si/breve	bianco	celeste	nero	1	1	1	2						2		<a href="http://www.dela.se/default.htm">www.dela.se/default.htm</a>	produzione macchine agricole
complesso	oriz/alto	alto-dx	alto-dx		si/breve	bianco	celeste	nero	1	1		1						1		<a href="http://www.lagerhultgroup.se/">www.lagerhultgroup.se/</a>	produzione apparecchi di illuminazione
semplice	oriz/alto	alto-sx			si/breve	bianco	grigio	nero	1									1		<a href="http://www.mediamotorex.com/">www.mediamotorex.com/</a>	consulenza finanziaria
semplice	oriz/alto	alto-dx	alto-dx			bianco	grigio	grigio										1		<a href="http://www.retinergroup.com/">www.retinergroup.com/</a>	tecnologia medica
semplice	oriz/alto e vert/sx	alto-sx				bianco	rosso						1							<a href="http://www.hum.com/se/#start/">www.hum.com/se/#start/</a>	abbigliamento
semplice	oriz/alto	alto-sx	alto-cent		si/breve	bianco	celeste	nero		2	1	3						1		<a href="http://www.husvarna.com/se/">www.husvarna.com/se/</a>	gruppo legato alla produzione meccanica
semplice	oriz/alto	alto-dx	alto-dx			nero	bianco	bianco				1	1							<a href="http://www.albinastrom.se/">www.albinastrom.se/</a>	strumentazione musicale
semplice	oriz/alto	alto-sx	alto-cent		si/breve	bianco	giallo	nero				1	1							<a href="http://www.ikea.com/se">www.ikea.com/se</a>	vendita mobili
semplice	oriz/alto	alto-centro	alto-dx			bianco	nero	nero		1		1						1		<a href="http://www.kinnevik.se/sv/">www.kinnevik.se/sv/</a>	investimenti
semplice	vert/sx	alto-sx				bianco	rosa	nero			3							1		<a href="http://www.lindex.com/">www.lindex.com/</a>	abbigliamento
semplice	oriz/alto	alto-sx	alto-dx			immagine	grigio	grigio				1								<a href="http://se.oriflame.com/index.html">http://se.oriflame.com/index.html</a>	cosmetici
semplice	oriz/alto	alto-sx				bianco			1											<a href="http://www.micromy.com/">www.micromy.com/</a>	hard surface coating company
semplice	oriz/alto	alto-dx			si/breve	bianco	bianco	nero					1							<a href="http://www.nasdaqomx.com/">www.nasdaqomx.com/</a>	consulenza finanziaria
semplice	oriz/alto e vert/sx	alto-sx	alto-dx		si/breve	bianco/ver	bianco	nero												<a href="http://www.seb.se/now/default.asp">www.seb.se/now/default.asp</a>	banca
semplice	oriz/alto	alto-sx	sx			bianco	blu	nero	1	1				2				1		<a href="http://hostad.skanska.se/">http://hostad.skanska.se/</a>	costruzioni
complesso	oriz/alto	alto-sx	alto-dx		si/breve	bianco	nero	nero	1			2						1		<a href="http://www.telleborg.com/en/">www.telleborg.com/en/</a>	<i>polymer technology</i>
complesso	oriz/alto		alto-dx			bianco/ver	bianco	nero	1			1								<a href="http://titeto.se/">http://titeto.se/</a>	IT service
semplice	oriz/centro	alto/dx	alto-dx			bianco	bianco	nero	1					1						<a href="http://www.vattentill.se/sv/index.htm">www.vattentill.se/sv/index.htm</a>	energia
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto-dx			bianco	blu							1						<a href="http://www.sasa.se/sv/site/assa/">www.sasa.se/sv/site/assa/</a>	serrature e lucchetti
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto-dx		si/breve	bianco	blu	nero	3	1	2									<a href="http://www.trio.com/web/sva.svx">www.trio.com/web/sva.svx</a>	telecomunicazioni



## Siti commerciali scandinavi – Norvegia (Novembre 2010)

LAYOUT				COLORI			IMMAGINI				ANIMAZIONI				LINGUA		SITO	DESCRIZIONE/CAMPO		
Menù	Posizione menù	Posizione logo	Posizione barra ricerca	Top Banner	Scrollbar	Sfondo	Titolo	Corpo	Fotografie				Video	Immagini interattive	Testo in movimento	Suoni			Numero di lingue	
									Individuale	Gruppo	Edifici	Maschili	Femminili	Astratte	Prodotti					
semplice	vert/sx	alto/sx	alto/sx			bianco	nero	nero							2				<a href="http://www.statoil.no">www.statoil.no</a>	energia
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/sx			bianco	nero	nero							2				<a href="http://www.hydro.com/no/">http://www.hydro.com/no/</a>	alluminio
semplice	vert/sx	alto/sx	alto/dx			bianco/verde	blu	nero	1			1			1				<a href="http://www.vata.no/">http://www.vata.no/</a>	concimi azotati
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			immagine	nero	nero	1			1						1	<a href="http://www.storebrand.no">www.storebrand.no</a>	financial services
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si	bianco	rosso	nero	1			1						1	<a href="http://www.posten.no/">http://www.posten.no/</a>	servizi postali
semplice	oriz/alto	alto/sx	basso/dx			celeste	bianco				1							3	<a href="http://www.krafftfoodsnoordic.com">www.krafftfoodsnoordic.com</a>	alimenti
semplice	oriz/alto	alto/sx				bianco	grigio	nero					1					2	<a href="http://www.steenstrom.com/">http://www.steenstrom.com/</a>	immobiliare
semplice	vert/sx	alto/dx				bianco	blu	nero	1			1						2	<a href="http://www.domstein.no/">http://www.domstein.no/</a>	pesca
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	nero	nero	1			1			1				<a href="http://www.visma.no">www.visma.no</a>	ERP and CRM software and services
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	marr/grig	nero	1					1					<a href="http://www.houseoffashion.no">www.houseoffashion.no</a>	fashion
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	blu	nero				1	1						<a href="http://www.bj.no/en">www.bj.no/en</a>	school of management
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	nero	nero				1							<a href="http://www.telefoni.no">www.telefoni.no</a>	telefonia
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	blu	nero		1									<a href="http://www.fokus.no">www.fokus.no</a>	banca
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	nero	nero					1						<a href="http://www.moda.no">www.moda.no</a>	moda
semplice	vert/sx	alto/centr	alto/dx			bianco	verde	nero							1				<a href="http://www.nortura.no">www.nortura.no</a>	cooperativa agricola
complesso	oriz/alto	alto/sx	centr/dx			bianco	nero	nero							1				<a href="http://www.dolly.no">www.dolly.no</a>	cattena di pizzerie
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	nero	nero					1		1				<a href="http://www.lamastone.no">www.lamastone.no</a>	gioielli
semplice	vert/sx	alto/sx				bianco	blu	nero							1				<a href="http://www.nordic-paper.com/">http://www.nordic-paper.com/</a>	carta
complesso	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	blu	nero											<a href="http://www.europark.no/">http://www.europark.no/</a>	logistica
complesso	vert/sx	alto/sx				bianco	blu	nero					1						<a href="http://www.sveafinans.no/">http://www.sveafinans.no/</a>	finanza
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			celeste	bianco	nero	1								1		<a href="http://www.nthh.no">www.nthh.no</a>	school of management
complesso	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	giallo	nero							1				<a href="http://www.maler.no">www.maler.no</a>	riverniciatura
semplice	oriz/alto	alto/centr				bianco	grigio	nero							2				<a href="http://www.tradisjonshus.com/">www.tradisjonshus.com/</a>	vendita immobili
complesso	oriz/alto	alto/sx				grigio	nero	nero							1				<a href="http://www.maskintuleie.no">www.maskintuleie.no</a>	vendita macchine da lavoro
complesso	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			grigio	nero	nero							3				<a href="http://www.autoex.no">www.autoex.no</a>	manutenzione/accessori auto

## Siti commerciali scandinavi – Danimarca (Novembre 2010)

LAYOUT				COLORI			IMMAGINI					ANIMAZIONI			LINGUA		SITO	DESCRIZIONE/CAMPO				
Menù	Posizione menù	Posizione logo	Posizione barra ricerca	Top Banner	Scrollbar	Sfondo	Titolo	Corpo	Individuali	Gruppo	Edifici	Maschili	Femminili	Astratte	Prodotti	Video			Immagini interattive	Testo in movimento	Suoni	Numero di lingue
semplice	oriz/centr	alto/sx	alto/centr		si	bianco	titolo	nero						1	7		1				<a href="http://www.aria.dk/">http://www.aria.dk/</a>	alimentare
semplice	vert/sx	alto/sx	centr/sx			nero	bianco								5		1	1			<a href="http://www.banq-cluften.dk/">http://www.banq-cluften.dk/</a>	elettronica
complesso	oriz/centr	alto/sx				bianco	rosso	nero	1		1				4		1			3	<a href="http://www.hartmann.dk/">http://www.hartmann.dk/</a>	mobile/fibre packaging
semplice	oriz/centr	alto/sx			si/breve	bianco	ver/bia	nero			1		1	1						tutte	<a href="http://rucso.dk/">http://rucso.dk/</a>	fashion company
semplice	oriz/centr	basso/sx				verde	bianco								4		1				<a href="http://www.carlsberg.dk/default.aspx">www.carlsberg.dk/default.aspx</a>	birra
semplice	oriz/dx	alto/sx	alto/dx			bianco	nero	nero			1		1	2	2					6	<a href="http://www.ds-norden.com/">http://www.ds-norden.com/</a>	trasporti navali
semplice	oriz/alto	alto/dx	centr/dx			bianco	blu	nero	6		2	4								1	<a href="http://www.danskebank.dk/">www.danskebank.dk/</a>	banca
semplice	oriz/basso	alto/sx	alto/dx			bianco	rosso	nero							1						<a href="http://www.dongenergy.dk/">www.dongenergy.dk/</a>	energia
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	verde	nero													<a href="http://www.dsb.dk/">http://www.dsb.dk/</a>	trasporti ferroviari
semplice	oriz/dx	alto/sx	alto/dx		si	bianco	nero	nero	2		1	2					1	1			<a href="http://www.esmont.dk/">http://www.esmont.dk/</a>	media
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	nero	nero							3						<a href="http://www.erundfos.dk/">http://www.erundfos.dk/</a>	costruzione pompe idrauliche
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	marrone	nero	1		2				1						<a href="http://dk.lundbeck.com/">http://dk.lundbeck.com/</a>	industria farmaceutica
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			nero	bianco	bianco							1						<a href="http://www.loi.dk/">http://www.loi.dk/</a>	videogames
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			celeste	rosso	nero							2		1			15	<a href="http://www.lego.com/da-dk/">www.lego.com/da-dk/</a>	giochi per bambini
semplice	oriz/alto	alto/centr	alto/dx			grigio	blu	nero	1		1				2		1			2	<a href="http://www.lurpak.com">www.lurpak.com</a>	burro
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			grigio	bianco								1	3				1	<a href="http://www.nsk.dk/dk/">http://www.nsk.dk/dk/</a>	holding
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	blu	nero	1		2				1		1			1	<a href="http://www.nordea.dk/">http://www.nordea.dk/</a>	banca
semplice	oriz/alto	alto/sx	alto/dx			bianco	blu	nero	2		2										<a href="http://www.novonorisk.dk/">www.novonorisk.dk/</a>	industria farmaceutica
semplice	oriz/centr	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	blu	nero	1				1	1	1		1				<a href="http://www.pbs.dk/">www.pbs.dk/</a>	pagamento elettronico
semplice	oriz/centr	alto/sx	alto/dx			bianco	nero								1		1				<a href="http://www.royalcoopenhagen.com/">www.royalcoopenhagen.com/</a>	industria porcellana
complesso	oriz/centr	alto/sx	alto/dx			bianco	nero	nero		1					1		1				<a href="http://www.royalunibrew.com/">http://www.royalunibrew.com/</a>	birra e bibite
semplice	oriz/centr	alto/sx	alto/dx			bianco	rosso	nero	1		3				3						<a href="http://www.stgroup.com/">http://www.stgroup.com/</a>	tabacco
semplice	oriz/centr	alto/sx	alto/dx			bianco	blu								3		1				<a href="http://tdc.dk/">http://tdc.dk/</a>	telecomunicazioni
semplice	oriz/centr	alto/sx	alto/dx			verde	nero	nero	1		3				3	2	2		1		<a href="http://www.tuborg.dk/">http://www.tuborg.dk/</a>	birra
semplice	oriz/centr	alto/sx	alto/dx		si/breve	bianco	nero	nero			1	2			7		1				<a href="http://www.worbook.dk/">http://www.worbook.dk/</a>	Enterprise Resource Planning (ERP) software