

Research Article

Measuring the Degree of Website Adaptation and Its Influencing Factors: An Empirical Investigation of Chinese MNCs' Overseas Websites

—WENJUAN XU (0000-0001-6123-1222) AND XINGSONG SHI (0000-0002-8069-7156)

Abstract—Background: *Website adaptation is widely regarded as a strategic priority for successful cross-cultural business communication. Literature review:* Drawing upon Hofstede's and Schwartz's cultural theories and the standardization/localization paradigm, this study conducts a quantitative analysis on the adaptive strategy performed by Chinese multinational corporations (MNCs) on their U.S. websites and its influencing factors.

Research questions: 1. To what extent have Chinese MNCs adapted their U.S. websites to the U.S. culture? 2. Are product, organizational, and managerial factors associated with the degree of website adaptation? **Research methodology:** This study first used content analysis to examine the cultural manifestation on Chinese MNCs' U.S. websites, and then quantitatively measured their degree of website adaptation. The association between the adaptation degree and its influencing factors was tested through a regression analysis. **Results and conclusions:** The results indicated that Chinese MNCs have adapted their U.S. websites to the U.S. culture to a large extent. Product type, degree of internationalization, and firm size were significantly correlated with the adaptation degree, yet the association between products' technological intensity, top management's international experiences, and the adaptation degree was not confirmed. This study extends the website adaptation literature by making an initial attempt to calibrate the degree of cultural adaptation reflected on corporate websites. It also provides fresh insights into how website adaptation can be impacted by a series of company-level factors. In addition, this study contributes to the field of technical and professional communication by suggesting effective ways for firms to make proper strategic decisions on cross-cultural web communication.

Index terms—Chinese multinational corporations (MNCs), managerial factors, organizational factors, product factors, website adaptation.

研究型论文

网站适配程度及其影响因素的测量：中国跨国公司海外网站的实证调查

—WENJUAN XU AND XINGSONG SHI

提要

背景：网站适应被广泛认为是成功的跨文化商务沟通的战略重点。 **文献综述：**本研究借鉴Hofstede 和Schwartz的文化理论和标准化/本地化范式，对中国跨国公司在美国网站的适应性策略及其影响因素进行了定量分析。 **研究问题：** 1. 中国跨国公司在多大程度上调整了其美国网站以适应美国文化？ 2. 产品、组织和管理因素与网站适应程度相关吗？

研究方法：本研究首先采用内容分析的方法考察中国跨国公司美国网站的文化表现，然后定量测量其网站适应程度。通过回归分析检验适应程度与其影响因素之间的关联。

结果与结论：结果表明，中国跨国公司的美国网站在很大程度上适应了美国文化。产品类型、国际化程度和企业规模与适应度显着相关，但产品的技术强度、高层管理人员的国际经验与适应度之间的关联尚未得到证实。本研究通过初步尝试校准企业网站反映的文化适应程度，扩展了网站适应文献。它还提供了关于网站适应性如何受到一系列公司层面因素影响的新见解。此外，这项研究还为企业在跨文化网络传播方面做出正确战略决策提供了有效的建议，为技术和专业传播领域做出了贡献。

索引词：中国跨国公司；管理因素；组织因素；产品因素；网站适配

—Translated by Min Yang

Artículo de investigación

Medición del grado de adaptación de los sitios web y factores que influyen en él: Investigación empírica de los sitios web extranjeros de las multinacionales chinas

—WENJUAN XU (0000-0001-6123-1222) Y XINGSONG SHI (0000-0002-8069-7156)

Resumen—Antecedentes: La adaptación de los sitios web se considera generalmente una prioridad estratégica para el éxito de la comunicación empresarial intercultural. **Revisión de la literatura:** A partir de las teorías culturales de Hofstede y Schwartz y del paradigma de normalización/localización, este estudio lleva a cabo un análisis cuantitativo de la estrategia de adaptación llevada a cabo por empresas multinacionales chinas en sus sitios web estadounidenses y de los factores que influyen en ella. **Preguntas de investigación:** 1. ¿En qué medida las multinacionales chinas han adaptado sus sitios web estadounidenses a la cultura de este país? 2. ¿Hay factores relativos al producto, la organización y la gestión vinculados al grado de adaptación del sitio web? **Metodología de investigación:** Para este estudio se realizó, en primer lugar, un análisis de contenidos destinado a estudiar la manifestación de rasgos culturales en los sitios web estadounidenses de las multinacionales chinas y, a continuación, se midió cuantitativamente el grado de adaptación de estas. El vínculo entre el grado de adaptación y los factores que influyen en él se probó mediante un análisis de regresión. **Resultados y conclusiones:** Los resultados indican que las multinacionales chinas han adaptado en gran medida sus sitios web estadounidense a la cultura de este país. Se constató una considerable correlación entre el tipo de producto, el grado de internacionalización y el tamaño de la empresa y el grado de adaptación, pero no se confirmó el vínculo entre el grado de intensidad tecnológica de los productos, las experiencias internacionales de sus altos directivos y el grado de adaptación. Este estudio amplía la literatura existente en materia de adaptación de los sitios web y hace un intento pionero por calibrar el grado de adaptación cultural reflejado en los sitios web corporativos. También ofrece nuevas perspectivas sobre cómo la adaptación de los sitios web puede verse afectada por una serie de factores a nivel de la empresa. Además, este estudio contribuye al ámbito de la comunicación técnica y profesional al sugerir formas eficaces para que las empresas tomen decisiones estratégicas adecuadas en el ámbito de la comunicación web intercultural.

Términos índices: Empresas multinacionales chinas, factores de gestión, factores organizativos, factores de producto, adaptación de sitios web.

—Translated by Bruno Salgado