

# Standardisering eller lokalisering?

**En jämförande studie av två modedeföretag i olika prisklassers anpassning i Kina**

**Av: Mattias Odell**

Handledare: Lars Vigerland  
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp  
Företagsekonomi C | Höstterminen 2022



## Abstract

Cultural differences lead companies to either standardize or localize their marketing when internationalizing into other countries. The purpose of the study is to gain a deeper and broader understanding of how western brands market themselves in China. This is done by examining how two brands in different price brackets choose to standardize or localize their marketing in China. The two brands are: Louis Vuitton and H&M. After determining to which degree these two brands adapt to China there will be a comparison. Two theories from Hofstede (1983) are presented and used to illustrate cultural differences. The study also uses cultural factors such as: language, colors, clothes, and model's ethnicity to determine to which degree the two brands adapt to China. The country of origin effect is also presented and used to see if it is visible in the marketing directed to China. To answer the research question a qualitative study of the two fashion brands website, Weibo and Twitter was conducted. The results and conclusion show that marketing of western brands in both high and low-price brackets in China uses a combination of standardization and localization but to different degrees. The lower priced brand localizes more than the brand with higher prices. The adaptation that occurs is dependent on the national culture and the price bracket the brand exists in. How western brands relate to national cultures for advertising purposes continue to be of interest for future studies.

Keywords: Standardization, localization, China, international marketing, price brackets, expensive, cheap

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problematisering.....	2
1.3 Frågeställning .....	3
1.4 Syfte .....	3
1.5 Avgränsningar.....	3
2. Teori .....	4
2.1 Högt pris mot lågt pris.....	4
2.2 Kulturella anpassningar till Kina .....	4
2.2.1 Språk.....	4
2.2.2 Modellers Etnicitet .....	5
2.2.3 Färg.....	5
2.2.4 Nummer .....	5
2.2.5 kläder .....	5
2.3 Hofstedes kulturdimensioner.....	6
2.3.1 Kollektivism mot individualism .....	6
2.3.2 Maskulinitet mot femininitet .....	6
2.4 Ursprungslandseffekten .....	7
2.5 Standardisering och lokalisering.....	8
2.6 Operationalisering .....	9
3. Metod.....	10
3.1 Analysmodell av metod.....	10
3.2 Komparativ forskningsdesign.....	11
3.3 Kvalitativ metod.....	11
3.4 Urval.....	12
3.4.1 Val av företag .....	12
3.4.2 Val av marknad.....	12
3.4.3 Val av undersökningsmaterial .....	13
3.5 Innehållsanalys och Bildanalys.....	13
3.6 Datainsamling .....	14
3.6.1 Kommentar till datainsamling .....	14
3.7 Kodning .....	14
3.8 Information om materialets källor .....	16

3.8.1 Louis Vuitton hemsida, Twitter och Weibo .....	16
3.8.2 H&M hemsida, Twitter och Weibo .....	16
3.9 Trovärdighet, överförbarhet och validitet .....	16
3.10 Information om författaren och hans roll .....	17
3.11 Sammanfattning av tillvägagångssätt .....	17
4. Empiri .....	19
4.1 Varumärken .....	19
4.1.1 Louis Vuitton .....	19
4.1.2 H&M .....	19
4.2 Empiriskt material .....	20
4.2.1 Louis Vuitton .....	20
4.2.2 H&M .....	32
5. Resultat och Analys .....	45
5.1.1 Kollektivism mot individualism .....	45
5.1.2 Maskulinitet mot femininitet .....	45
5.1.3 Språk .....	46
5.1.4 Modellers etnicitet .....	47
5.1.5 Färg .....	48
5.1.6 Nummer .....	48
5.1.7 Kläder .....	49
5.1.8 Ursprungslandseffekten .....	49
5.2 Jämförelse och slutresultat .....	50
6. Slutsats och diskussion .....	51
6.1 Slutsats .....	51
6.2 Slutdiskussion .....	51
6.3 Metoddiskussion .....	53
6.4 Praktiska implikationer .....	53
6.5 Vidare forskning .....	54
Referenslista .....	55
Bilagor .....	62

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Världen har bevittnat en stor tillväxt av Kinas ekonomi sedan starten av 21 århundradet (Ma, 2022). För bara några decennier sedan var Kinas population svältdrabbade, till att idag ha en av världens mest förmögna medelklass. Den ökade inkomsten har lett till ökad köpkraft, vilket varit anledning till att Kinas konsumtion blomstrat upp rejält. År 2021 var Kina den andra största marknaden för lyxvaror i världen (Ma, 2022). BNP per capita har ökat från \$959,4 år 2000 till \$12 556,3 år 2021. En ökning på mer än tio gånger och trenden fortsätter uppåt (The World Bank, 2022). Samma år spenderade kinesiska konsumenter \$73,6 miljarder dollar på lyxvaror. Detta var en ökning på 36 procent jämfört med 2020. Trots Coronapandemin, har konsumtionen ökat och detta med hjälp av dagens teknologi där man bland annat kan beställa varor digitalt. Kina är på väg mot att bli världens största marknad för lyxvaror vid år 2025 och är redan en väldigt stor marknad för vanliga varor (Cheng, 2022). Toppan Digital Language (2022) skriver att genom de digitala kanalerna finns en möjlighet att sälja till kunder varsomhelst. Att integreras med nya marknader innebär både risker och möjligheter som blir avgörande för västerländska varumärkens överlevnad (Toppan Digital Language, 2022). Kina är även ett intressant land att undersöka då Kina skiljer sig så mycket från västvärlden. Ett exempel av det är att Kina är ett kollektivistiskt samhälle i stället för individualistiskt samhälle som många västerländska länder är (Hofstede Insights, 2022). Det har att göra med om människors självbild definieras i termer av "jag" eller "vi". I individualistiska samhällen ska människor bara ta hand om sig själva och sin direkta familj. I kollektivistiska samhällen tillhör människor "i grupper" som tar hand om dem i utbyte mot lojalitet (ibid.). När det kommer till varumärken så finns det många olika målgrupper som de riktar sin marknadsföring mot. Det finns varumärken som säljer till högre priser och klassas som lyx, medan det finns varumärken som säljer till lägre priser och fokuserar på att ha så låga priser som möjligt (Farra, 2020). Dessa varumärken marknadsför sig på olika sätt och frågan hur västerländska varumärken i olika prisklasser skiljer sig i sin marknadsföring i Kina växer därmed fram. Det finns en rad olika studier som tar upp konsumtion och kultur, varför olika kulturer har olika preferenser till konsumtion. Liu et al. (2016) menar att västerländska varumärken behöver ta sig an utmaningar som inkluderar landets storlek, betydande regionala skillnader, censur av internationell social media och låg varumärkesmedvetenhet (Liu et al., 2016). Företag måste anpassa sin

marknadsföring till lokala värderingar, nationalistiska tilltal, färger, symboler, artefakter och myter (Westjohn et al., 2012).

## 1.2 Problematisering

Varumärken, speciellt kläder har en tendens att kommunicera symboliska värderingar som stöds av olika sociala grupper. Individer som önskar accepteras i sina sociala grupper är aktiva med att samla information om de senaste trenderna. De söker signaler som säkerställer gruppens acceptans och undviker fel signaler som förknippar dem med oönskade grupper (Khare et al., 2011). Att ta hänsyn till detta blir speciellt viktigt för internationella varumärken som finns i två olika länder (Yen et al., 2016). Tidigare forskning har uppmärksammat västerländska varumärkens tendenser till lokal anpassning, vid utformning av marknadskommunikation i Kina. Yen et al. (2016) påstår att företag som engagerar sig internationellt måste ta hänsyn till specifika, kulturella normer och värderingar på de olika marknaderna (Yen et al., 2016). Samiee et al. (2003) skriver i sin artikel att både globala och lokala strategier bör användas i marknadsföringen (Samiee et al., 2003). Västerländska länder och Kina skiljer sig från varandra. Bochner (1994) menar att Kina är ett kollektivistiskt samhälle medan västerländska länder är mer individualistiska (Bochner, 1994). Chung och Mallery (1999) beskriver skillnaderna mellan kollektivism och individualism. Någon som är högst kollektivistisk arbetar för gruppen och inte för egen vinning. Överensstämmelse med och efterlevnad av sociala normer visas oftare av de med en kollektivistisk syn på jaget. Till skillnad från kollektivism förknippas individualism med självtillit och arbete för att uppfylla individuella behov och intressen (Chung & Mallery, 1999). Ett exempel på kollektivism i Kina skriver Filieri et al. (2019) om. Det kinesiska begreppet "ansikte" (alias 面子 eller mianzi). Filieri et al. menar att mianzi har en stor påverkan på kinesiska konsumenter. Detta begrepp är utmärkande för kinesisk kultur och innebär medvetenhet av ära och skam, vilket representerar individens rykte och sociala position i andras ögon. Respektlösa ord och handlingar kan få någon att "tappa ansikte" medan gåvor och utmärkelser kan få någon att behålla mianzi (ansikte) (Filieri et al., 2019). Det är viktigt att varumärken har en koppling till sitt ursprungsland. Utnyttjande av bilden, rykten eller stereotyper av ett specifikt land i marknadsföringen som får konsumenter att köpa produkten kallas för ursprungslandseffekten (Nagashima 1977). Denna effekt är en faktor som påverkar konsumenten likt andra faktorer som pris, varumärkesnamn eller kvaliteten (Abraham & Patro, 2014). Varumärken som lokaliserar för mycket kan förlora sin identitet. Liu et al. (2016) menar att varumärken som distanserar sig från ursprungslandet för mycket kan

riskera att förlora sin varumärkesidentitet (Liu et al. 2016). Det finns varumärken som säljer till högre priser och klassas som lyx, medan det finns varumärken som säljer till lägre priser och fokuserar på att ha så låga priser som möjligt (Farra, 2020). Dessa varumärken marknadsförs på olika sätt och frågan hur västerländska varumärken i olika prisklasser skiljer sig i sin marknadsföring i Kina blir därför intressant i relation till hur de väljer att standardisera eller lokalisera sin marknadsföring. För djupare förståelse av västerländska varumärken, dess integration och marknadsföring i Kina, har jag därför valt att undersöka skillnader i kommunikationen mellan varumärken i olika prisklasser. Där vill jag alltså undersöka till vilken grad västerländska varumärken i olika prisklasser anpassar sig i Kina. Noris et al. (2020) skriver att modeföretags innehåll på internet är understuderat och därmed undersöks två modeföretags innehåll från deras hemsidor, Twitter och Weibo i denna uppsats.

### 1.3 Frågeställning

Till vilken grad standardiserar eller lokaliserar västerländska varumärken i olika prisklasser sin marknadsföring i Kina?

### 1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att få djupare och bredare förståelse för hur västerländska varumärken marknadsför sig i Kina. I uppsatsen studeras två modeföretag i olika prisklasser i syfte att se om det finns en skillnad i hur de väljer att anpassa sin marknadsföring i Kina.

### 1.5 Avgränsningar

I uppsatsen undersöks kulturella skillnader ur ett företagsperspektiv. Analys och slutsats riktas mot västerländska varumärkens marknadsföring i Kina. Kina som land valdes ut då jag väljer att se Kina som ett unikt fenomen. Det finns stora skillnader mellan västerländsk kultur och kinesisk kultur. Skillnader i värderingar, samhällsuppbyggnad och konsumentpreferenser. Kina är även en väldigt stor aktör på den globala marknaden. I uppsatsen studeras två västerländska varumärken inom mode i olika prisklasser som båda har haft stor framgång. Ena varumärket klassas som lyx och säljer sina varor till höga priser medan andra varumärket klassas som lågprisvarumärke.

## 2. Teori

### 2.1 Högt pris mot lågt pris

De två varumärken som undersöks i denna uppsats verkar båda inom modebranschen. Den stora skillnaden mellan de två varumärkena är deras prisklass. För modeföretag som säljer sina varor till högt pris handlar det ofta om exklusivitet och dyrt samt kvalitativt material (Dominguez & Bhatti, 2022). Louis Vuitton säljer Lyx (Hurun Report, 2022). Lyx är en term för att beskriva en produkt, en bransch eller ett dyrt och högkvalitativt föremål som stoltserar med elegans och överflöd (Danziger, 2005). Till skillnad från varumärken som säljer sina varor till ett högt pris fokuserar varumärken som säljer sina varor till lågt pris på andra faktorer. Hauge et al. (2009) skriver exempelvis om modeföretag i Sverige. I Sverige handlar det om att värdeskapande och lönsamhet vilar på förmågan att producera innovativa designer, varumärkes värde och effektiva marknadsföringskanaler (Hauge et al., 2009). Tokatli (2008) beskriver H&M som snabbt mode. En tidigare tid på 6 månader från catwalk till konsument är nu komprimerad till några veckor av företag som H&M och Zara, med höjda vinster att matcha (Tokatli, 2008). Företag som säljer snabbt mode jobbar med snabba cykler: snabb prototypframställning, små partier i kombination med stor variation, effektivare transporter och leveranser (Skov, 2002). Lägre tillverknings- och arbetskostnader innebär lägre kostnader, vilket ger lägre priser, vilket i sin tur motsvarar högre volym (Tokatli, 2008).

### 2.2 Kulturella anpassningar till Kina

Nedan finns några kulturella skillnader som går att analyseras genom bilder av varumärkenas hemsida, Twitter samt Weibo.

#### 2.2.1 Språk

Vid marknadsföring i Kina är det vanligt att man använder sig av engelska. Men det är viktigt att tänka på att alla kanske inte förstår engelska. Vissa kan engelska men föredrar att läsa på kinesiska (mandarin). Står allt på kinesiska kan konsumenten förstå allt som står (Björkstén & Hägglund, 2010). Ord på olika språk kan frammana olika bildassociationer eller scheman i



konsumenternas medvetande (Chao & Lin, 2017). Företag som etablerar sig i Kina översätter ofta sitt namn till kinesiska. Detta leder till att meningen med namnet och ljudet vid uttal kan bli annorlunda. Detta är något som gör att det blir svårt att översätta varumärkets namn (Björkstén & Hägglund, 2010).

### 2.2.2 Modellers Etnicitet

I marknadsföring bör språk och det visuella anpassas. Det kan vara mindre anpassningar eller större anpassningar som modellers etnicitet (Liu et al., 2016). Om man väljer att inte översätta varumärkesnamnet till kinesiska kan det vara bra att i marknadsföringen använda kinesiska modeller som en antydning att tillgodose lokal smak (Kim et al., 2020).

### 2.2.3 Färg

Ett exempel på anpassning är färgen röd, vilket kineser anser har en hög status och associeras med dominans. Det är även associerat med glädje (Wu et al., 2018; He, 2009). Rött är Kinas kulturella färg och bärs ofta av ledare (ibid.). Rött är även associerat med kommunism vilket styr Kina (Gu, 1999).

### 2.2.4 Nummer

Även nummer har olika betydelser i Kina till exempel Siffran åtta associeras med lycka då det på kinesiska låter som deras ord för rikedom (Dossymbekova et al., 2015).

### 2.2.5 kläder

I uppsatsen undersöks två modeföretag och personer i olika kulturer har olika klädstil. Tajuddin (2018) skriver att en persons klädstil påverkas av många saker som kultur, värderingar som ärvt av samhällsgrupper såväl som familj, miljö, media, modetrender och personlig karaktär. Varje land eller region har olika egenskaper såsom en identitet som manifesteras i form av traditionella eller särpräglade kläder. En av identiteterna för en region är formen av kläder eller kläder som används. Kläderna som någon bär har dolda betydelser och budskap, kläder fungerar inte längre bara som beskyddande utan också för att visa personens sociala status i samhället (Tajuddin, 2018). Kläder anpassas inte bara till kulturer utan även till klimat (Havenith, 2002).

## 2.3 Hofstedes kulturdimensioner

Hofstede har under 1983 publicerat studier där han skrivit om kulturella dimensioner. Han menar att det finns vissa företeelser eller mönster som går att hitta i olika kulturer. Han identifierar olika dimensioner som han sedan poängsätter. De dimensionerna som används i denna uppsats är: Kollektivism mot individualism, maskulinitet mot femininitet (Hofstede, 1983).

### 2.3.1 Kollektivism mot individualism

Kina är ett kollektivistiskt samhälle i stället för individualistiskt samhälle som många västerländska länder är (Hofstede Insights, 2022). Det har att göra med om människors självbild definieras i termer av "jag" eller "vi". I individualistiska samhällen ska människor bara ta hand om sig själva och sin direkta familj. I kollektivistiska samhällen tillhör människor "i grupper" som tar hand om dem i utbyte mot lojalitet (ibid.). Även Chung och Mallery (1999) beskriver kollektivism och individualism: Någon som är högst kollektivistisk arbetar för gruppen och inte för egen vinning. Överensstämmelse med och efterlevnad av sociala normer visas oftare av de med en kollektivistisk syn på jaget. Till skillnad från kollektivism förknippas individualism med självförtroende och arbete för att uppfylla individuella behov och intressen (Chung & Mallery, 1999).

### 2.3.2 Maskulinitet mot femininitet

Denna dimension handlar om rollfördelningen mellan könen i samhället. Hofstede (1983) skriver att det finns sociala könsroller. Alla sociala könsroller är mer eller mindre godtyckliga och vad som ses som en typisk uppgift för män eller för kvinnor kan variera från ett samhälle till ett annat. Vi kan klassificera samhällen efter om de försöker minimera eller maximera den sociala könsrollen (Hofstede, 1983). Hofstede (1983) berättar vad det är som skiljer sig. I maskulina samhällen genomsyrar de traditionella maskulina sociala värderingarna hela samhället även kvinnornas sätt att tänka. Värderingarna inkluderar vikten att visa upp sig, att prestera, uppnå något synligt. Enligt Hofstede så har Kina fått höga poäng i maskulinitet (ibid.). Ett exempel av detta är att många kineser offrar tid med familjen och fritid för att prioritera arbete (Hofstede Insights, 2022). I feminina samhällen är de dominerande värderingarna - för både män och kvinnor - de som mer traditionellt förknippas med den feminina rollen: att inte

visa upp sig, sätta relationer med människor före pengar, tänka på kvalitet i livet och bevarande av miljön. Enligt Hofstede så är Sverige ett samhälle som har höga poäng i femininitet (Hofstede, 1983).

## 2.4 Ursprungslandseffekten

Ursprungslandseffekten påverkar konsumenternas uppfattningar och beteenden genom bilden av ursprungslandet. Bilden är representationen, rykten eller stereotyper av ett specifikt land som konsumenterna förknippar med produkterna (Nagashima 1977). Ursprungslandseffekten ses som konsumenternas övergripande uppfattning som formas av produkter från ett visst land, baserat på deras tidigare uppfattning av landets styrkor och svagheter i produktion och marknadsföring (Roth & Romeo 1992; Roxana-Denisa et al., 2016). Denna effekt är en faktor som påverkar konsumenten likt andra faktorer som pris, varumärkesnamn eller kvaliteten (Abraham & Patro, 2014). En positiv ursprungslands bild skapar en haloeffekt vilket ger andra produkter från landet en positiv bedömning. Å andra sidan om bilden är negativ kommer det ha en "svart moln" effekt (Balabanis et al., 2002; Roxana-Denisa et al., 2016). Kvalité på en produkt är något som konsumenten förknippar med ursprungslandet (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000). Genom att produktutbud varierar mer så har det lett till att konsumenter ser på fler faktorer vid köp som ursprungsland (Aichner, 2014). Konsumenter är mer villiga att lägga pengar på produkter som kommer från ett land som de har högt anseende om. Detta då man uppfattar detta anseende som en kvalitetsförsäkran (Koschate-Fischer et al., 2012). Då ursprungslandseffekten är en betydande anledning till att man väljer att köpa från ett visst varumärke så är det viktigt att kunna visa ursprungslandet i produkterna. Man kan främja landets namn i varumärket, välja ord som är typiska för ursprungslandet i namnet, visa personer som är kända i landet vid marknadsföringen, flaggor, landskap från ursprungslandet (Aichner, 2014). Piron (2000) skriver om hur kunder uppfattat användandet av ursprungslandseffekten av varumärken som säljer lyxprodukter samt nödvändighets produkter. Han kom fram till att konsumenter tycker att ursprungslandseffekten är viktig för lyxprodukter och ganska viktigt för nödvändighets produkter (Piron, 2020). Det finns även forskare som undersökt vikten av ursprungslandseffekten i olika länder. Konsumenter i olika länder har olika syn på ursprungslandseffekten (Godey et al., 2012; Gürhan-Canli & Maheswaran, 2020). Godey et al. (2012) slutsats är att konsumenter i Frankrike och USA lägger liten vikt vid ursprungslandseffekten i kontrast till Italien där de ser ursprungslandseffekten som väldigt viktig (Godey et al., 2012).

## 2.5 Standardisering och lokalisering

Porter (1986) tog upp två sätt att se på företags marknadsföring internationellt. Ena synen är lokalisering. synen handlar om att många forskare anser att marknadsföringen måste lokaliseras. Forskarna menar att man måste lokalisera marknadsföringen då det finns stora skillnader i länders marknad. Konsumenterna har dessutom annorlunda köpbeteenden i olika länder. Forskarna anser därför att det är bra om man tar skillnaderna i hänsyn och anpassar marknadsföringen till varje marknad (Porter, 1986). Det finns en del som skiljer marknaderna åt som: olika nivåer av inkomst, sociala normer, psykisk miljö, juridiska skillnader och marknadens konkurrens (Porter, 1986). Den andra synen handlar om att marknadsföring kan standardiseras och man kan ha samma marknadsföring på alla marknader. Standardisering innefattar att man erbjuder samma typ av produkter till samma pris och använder samma marknadsföringskampanjer på alla marknader. Det finns inte så många som tror på att man kan standardisera på alla marknader. De som förespråkar för standardisering menar att konsumtionsbehoven har blivit alltmer lika över hela världen och att man därför kan standardisera i större utsträckning (Porter, 1986). Även andra forskare skrev om ämnet under samma tidsperiod. Levitt (1983) skrev att många företag intog den position som ansåg att framsteg inom teknik och kommunikation ledde till en homogeniserad grupp av globala konsumenter. Företagsledningen trodde att konsumenter runt om i världen kunde nås med liknande produkter samt budskap då människors behov och värderingar konvergerade (Levitt, 1983). Förespråkare av lokaliseringsstrategin hävdar att, trots ökade globaliseringstendenser, är skillnaderna mellan länder i konsumentbehov, användningsvillkor, köpkraft, kommersiell infrastruktur, kultur och traditioner, lagar och förordningar och teknisk utveckling fortfarande så stor att företagets marknadsstrategi måste anpassas till de individuellt särskiljande omständigheterna på varje utländsk marknad (Theodosiou & Leonidou, 2003). Under senare tid har marknadsförare insett att det verkligen inte handlar om en antingen-eller-strategi för standardisering och lokalisering. Det handlar mer om den känsliga balansen mellan de två. Besluten varierar beroende på produktkategori, konsumentpreferenser, marknadsmiljö och så vidare (Samiee et al., 2003; Vrontis et al., 2009; Zhang & Shavitt, 2003). Likt Zhang och Shavitt (2003) skriver finns det olika preferenser beroende på vad som marknadsförs och vart det marknadsförs. Singh et al. (2004) skriver om lokalisering eller standardisering på hemsidor. Deras resultat visar generellt att webbplatser som visar höga nivåer av kulturell anpassning rankas högre i jämförelse med de webbplatser som inte anpassar lika mycket (Singh et al., 2004). Samtidigt finns det företag som standardiserar ändå. De menar på att användandet av

samma annonsstrategi och taktik runt om i världen resulterar i en konsekvent kampanj för att leverera enhetliga teman (Nelson & Paek, 2007). Liu et al. (2016) skriver att det är viktigt för lyxvarumärken att skapa en bild om märket och genom det få konsumenten att uppfatta varumärket enligt denna bild. En Exklusiv bild av företaget skapas genom standardiserade marknadsföringskampanjer, butiker samt produktutbud. Detta leder till större varumärkeskapital. Genom maximering av varumärkeskapitalet så når företagen framgång internationellt. Eftersom Kina blir en allt större marknad blir det viktigt för företagen att anpassa sig till Kinas lokala efterfrågan. Detta leder till att företag väljer att blanda global standardisering med lokala strategier (Liu et al., 2016).

## 2.6 Operationalisering

Den insamlade datan kommer att analyseras utifrån två dimensioner av Hofstedes teori, vilket är kollektivism mot individualism och maskulinitet mot femininitet. Kina tenderar att vara ett kollektivistiskt samhälle och västvärlden individualistiskt. Det är intressant att analysera om västerländska varumärken i olika prisklasser tar hänsyn till detta i sin marknadsföring. Olika kulturella faktorer kommer också att analyseras relaterat till de valda företagen. Genom teorin om ursprungslandseffekten kommer datan att analyseras för att se om faktorer från ursprungslandet framhävs i materialet. Jämförande av två företag i olika prisklasser kommer att göras med hänsyn till vilken grad de standardiserar och anpassar sin marknadsföring till den lokala marknaden i Kina för att se om det finns skillnader mellan de olika prisklasserna.

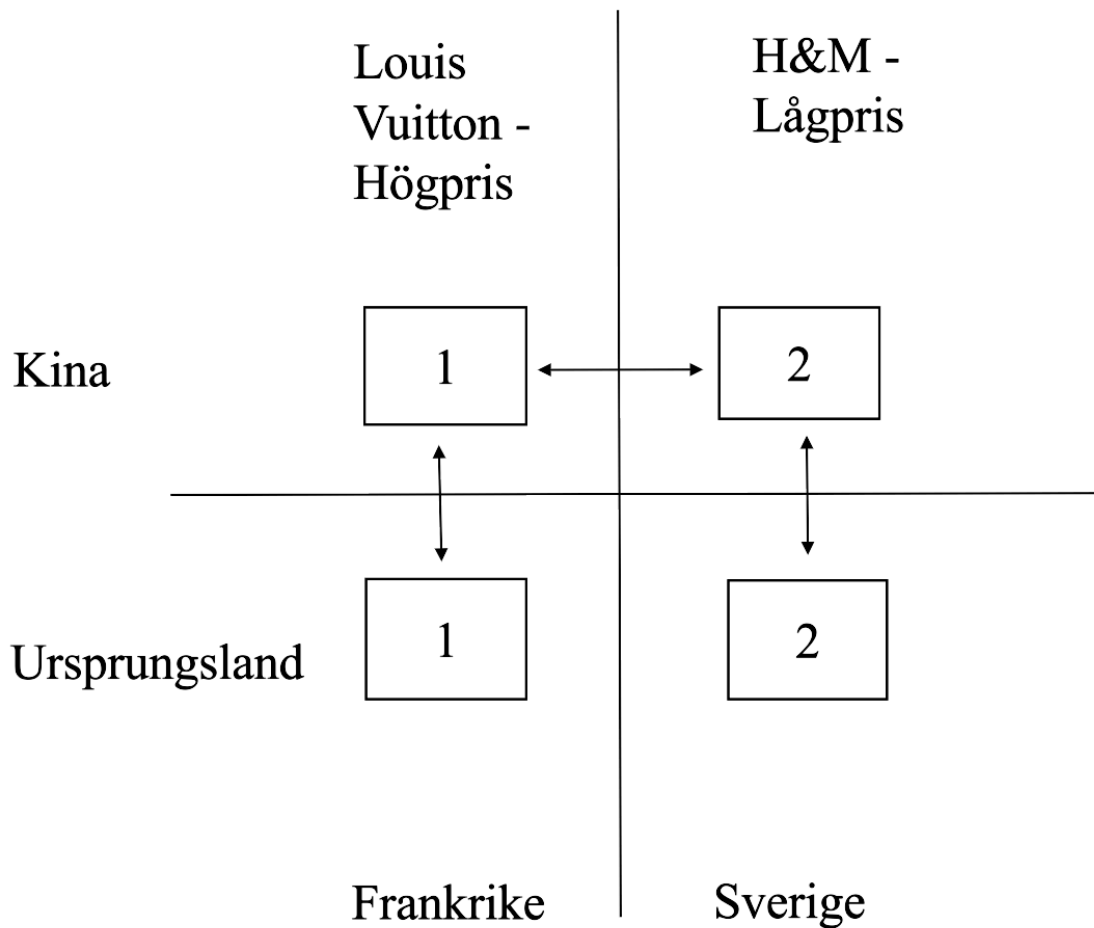
### 3. Metod

#### 3.1 Analysmodell av metod

Genom teorier kan modeller skapas. Modeller förenklar teorier. Studier utgår ofta inte direkt från teorier då de kräver omfattande och komplexa resonemang. Komparativa studier utgår vanligtvis från modeller. Därför är modeller viktiga för komparativa analyser (Denk, 2002, s. 14).

Beskrivning av analysmodellen finns under figur 1.

**Figur 1**



*Figur 1: analysmodell av metod*

Fokuslandet för uppsatsen är Kina som sedan jämförs med ursprungsländerna för att se till vilken grad varumärken i olika prisklasser standardiserar eller lokaliserar sin marknadsföring i Kina. Ursprungsländerna blir analyserade för att se skillnader i hur varumärkena marknadsförs i västerländska länder jämfört med Kina. Överst kan man se de två varumärken som valts ut för att analyseras: ett varumärke som säljer sina produkter till ett högt pris och ett varumärke som säljer sina produkter till ett lågt pris. När jämförelse av de separata varumärkena gjorts så kommer en jämförelse mellan varumärkena i Kina att göras för att redovisa hur de skiljer sig när det kommer till anpassning i deras marknadsföring.

## 3.2 Komparativ forskningsdesign

I studien kommer det undersökas i vilken utsträckning västerländska varumärken i olika prisklasser standardiserar, alternativt lokaliserar sin marknadskommunikation i Kina. För att besvara frågeställningen används en komparativ forskningsdesign, där jag kommer att jämföra de olika prisklasserna för att se om det finns olika grader av anpassning till Kina. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 90) är en komparativ forskningsdesign ett jämförande mellan två eller flera fall för att kunna identifiera likheter eller skillnader. Denk (2002) skriver "Vad som kännetecknar komparativa studier är ett antagande om att det finns likheter eller skillnader mellan länder som är viktigt att studera." (Denk, 2002, s. 7). I Studien kommer dessa varumärken och prisklasser beskrivas, kodas och rangordnas för att se till vilken grad varumärkena standardiserar eller lokaliserar i Kina. Detta kallas för att använda *ordinala typologier*, som beskriver och rangordnar data (Denk, 2002, s. 10).

## 3.3 Kvalitativ metod

I denna studie kommer en kvalitativ forskningsmetod att användas. Bryman och Bell (2017, s. 58) skriver att en kvalitativ metod har ett tolkande synsätt där man värderar ord istället för kvantifierad data vid kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2017 s. 58). I denna studie kommer bilder och innehåll från hemsidor Twitter och Weibo att analyseras motsatt från om det gjorts intervjuer med flera personer. Då undersökningen ämnar analysera bilder, hemsidor och inlägg från olika företag så är kvalitativ metod den strategi jag använder. Genom materialet som samlas in kommer aspekten av de olika teorierna att analyseras. Genom observationer kommer aspekterna från till exempel Ursprungsländseffekten och lokal eller standardiserings teorin att analyseras. Genom egna tolkningar kommer ett resultat att presenteras. Datan kommer att

hämtas från observationer genom varumärkenas digitala kanaler och därigenom hitta vad som skiljer sig mellan de olika prisklasserna. Deduktion innebär att utifrån allmänna lagar och teorier drar slutsatser om fallet man undersöker (Ahrne & Svensson, 2019, s. 218; Bryman & Bell, 2017, s. 42–43). I denna uppsats kommer en del av deduktiv metod att användas, men utan hypoteser. Alltså utifrån de teorier som valts kommer datan att analyseras och kategoriseras för att besvara frågeställningen.

## 3.4 Urval

### 3.4.1 Val av företag

Det har valts två varumärken som kommer att analyseras i denna uppsats vilket är: Louis Vuitton och H&M. De valda varumärkena finns i olika prisklasser och kommer att jämföras utifrån hur mycket de väljer att anpassa sin marknadsföring i Kina. Louis Vuitton och H&M säljer båda mode. Louis Vuitton är ett västerländskt varumärke från Frankrike (Louis Vuitton, 2022). Louis Vuitton valdes då de finns på den kinesiska marknaden och är ett av de högst ansedda lyxvarumärkena i Kina (Hurun Report, 2022). H&M är ett västerländskt varumärke från Sverige (H&M, 2022). H&M beskriver sig själva som kostnadsmedvetna och att de säljer sina varor till bästa pris (H&M Group, 2021). H&M valdes därmed som lågprisvarumärke som haft väldigt stor framgång internationellt (Davila, 2018). Denna typ av urval kallas för *intentionсурval*. Det är forskarens förväntningar och föreställningar som styr urvalet (Denk, 2002, s. 47). Förväntningarna är att varumärkena ska representera sin prisklass, då de båda har haft stor framgång internationellt och till exempel Louis Vuitton ligger högt upp på topplistorna i Kina (Hurun Report, 2022).

### 3.4.2 Val av marknad

Kina valdes som marknad då de två varumärkena kommer från västerländska länder. I problemdiskussionen så tas det upp att Kina uppmärksammas som ett unikt fenomen. Det finns en stor skillnad mellan ursprungsländerna och Kina, då blir det lättare att se till vilken grad de anpassar sig i Kina. Sedan är Kina en växande marknad som redan nu har en väldigt stor marknad för lyxvaror och vanliga varor (Ma, 2022). Marknadsföringen i ursprungsländerna analyseras även för att kunna undersöka ursprungslandseffekten och för att kunna jämföra.



### 3.4.3 Val av undersökningsmaterial

Undersökningsmaterialet kommer att tas från de två varumärkenas hemsidor samt deras Twitter och Weibo konton. Hemsidorna kommer att undersökas då företagen själva kan välja exakt hur de ska se ut och anpassas i de olika länderna. Weibo är jämförbart med Twitter (Chen et al., 2011). Anledningen till att både Twitter och Weibo analyseras är då Twitter är blockerat i Kina sedan år 2009 (Branigan, 2009). Weibo och Twitter undersöks för att se hur man väljer att kommunicera till användare där. På Weibo lägger varumärkena upp texter, bilder och videor vilket kommer att analyseras för att se om varumärkena standardiserar eller lokaliserar sin marknadsföring i Kina. Liknande analys kommer att göras på Twitter.

### 3.5 Innehållsanalys och Bildanalys

Jag kommer att använda mig av en kvalitativ innehållsanalys i min studie. Detta då jag genom observationer av bilder och inlägg analyserar och hittar aspekter av de olika teorierna för att kunna jämföra varumärkena och deras grad av anpassning till Kina. Detta är vad Bryman och Bell (2017, s. 529) anser som en kvalitativ innehållsanalys, alltså ett sökande av teman i det material som analyseras. Vidare innebär en innehållsanalys att man läser, tolkar och kodar bilder och texters innehåll. Detta kommer att göras då jag undersöker material från varumärkenas hemsida Twitter och Weibo (Bryman & Bell, 2017 s. 530). Då jag observerar bilder och inlägg blir analysen inte påträngande och varumärkena som analyseras behöver inte veta om att jag utför studien. Innehållsanalysen är en metod som går att applicera på många olika informationskällor (ibid.). Vid innehållsanalys är det svårt att undvika tolkning av material, att den som undersöker påverkar resultatet genom sin egen tolkning (ibid.). Genom att noggrant redovisa hur jag hämtat datan och hur jag analyserar med förklaringar till varje kategorisering anser jag att den personliga tolkningen minimeras och att analysen blir mer objektiv. Bryman och Bell (2017) skriver att innehållsanalysen kan bli transparent om kodnings och urvalsprocessen är enkel att följa och återskapa och därmed att analysen blir objektiv.

En bildanalys kommer att utföras. Bildanalys görs i huvudsak av två anledningar: För den faktiska informationen och för den kulturella betydelse och symboliska mening bakom bilden (Denscombe, 2018, s. 412). Då jag ska analysera kulturella skillnader så är det likt nämnt material som är väldigt lättillgängligt. Då jag inte bor i Kina eller kan ta mig dit så är bilder på internet ett objektivt och enkelt sätt att besvara frågeställningen. "Bilder bär, som objektivitet

frusen i tid, spår av saker med en klarhet som orden aldrig kan drömma om att komma i närheten av.” (Denscombe, 2018, s. 413).

## 3.6 Datainsamling

Den data som samlas in kommer vara primärt visuella dokument men även text som skapats av de två företagen som analyseras: Louis Vuitton och H&M. Visuella dokument omfattar bilder, visuella innehållet på hemsidor och videor. Då varumärkena skapar mycket innehåll så är denna typ av data lättillgänglig (Bryman & Bell, 2017 s. 527). Jag samlar in datan genom varumärkenas hemsidor, Twitter samt Weibo konton. Varje varumärke kommer att analyseras från deras kinesiska och även västerländska marknadsföringskanaler för att kunna jämföra. 7 bilder från de kinesiska kanalerna och 7 bilder från västerländska kanalerna kommer att analyseras per varumärke. Totalt blir det 14 bilder per varumärke. Först presenteras en bild från kinesiska kanalen, sedan en bild från västerländska kanalen. Då datan kommer från varumärkenas hemsida är det viktigt att ange när den hämtas med tanke på den föränderliga naturen av mediet (Bryman & Bell, 2017 s. 527). Datainsamlingen ägde rum under november-december 2022.

### 3.6.1 Kommentar till datainsamling

Vid analys av Weibo och kinesiska hemsidorna kommer Google Translate och DeepL Translate att användas. Eftersom översättningstjänsterna inte alltid ger korrekta översättningar kan det medföra översättningsfel. Jag vet om denna brist vid analysen av materialet. Vid översättning kommer jag ta hänsyn till hur kontexten ser ut och bedömer därefter.

## 3.7 Kodning

Att koda innebär att man sätter namn och etiketter på datan (Johannessen et al., 2020, s. 71; Denscombe, 2018, s. 160). En detaljerad granskning av data gör det möjligt för forskaren att se att viss data har något gemensamt (Denscombe, 2018, s. 160). Kodning av datan kommer att ske för att kunna jämföra varumärkena. En öppen kodning kommer att ske. Detta kallas även för konstant jämförelsemetod där man jämför data som har samma kod (Johannessen, 2020, s. 179).

Nedan följer ett schema över kodning som kommer användas i jämförelsen mellan de två varumärkena. Svaret ja ger en poäng och nej ger noll poäng. En poäng betyder att varumärket lokaliserar, medan noll poäng betyder att varumärket standardiserar. En tabell med svar kommer att skapas för varje varumärke och bifogas som bilagor.

**Tabell 1**

<b>Tema</b>	<b>Fråga</b>	<b>Värde</b>
Kollektivism mot individualism	Finns det indikationer på grupptillhörighet och därmed kollektivism?	Ja / Nej
Maskulinitet mot femininitet	Framhävs maskulinitet mer i bilderna från de kinesiska kanalerna?	Ja / Nej
Språk	Är varumärkesnamnet översatt?	Ja / Nej
	I inläggen från Weibo och Twitter, kommunicerar man på annorlunda sätt?	Ja / Nej
Modellers etnicitet	Framhävs asiatiska modeller till en större utsträckning i de kinesiska kanalerna?	Ja / Nej
Färg	Är färgen röd mer framhävd i bilderna från de kinesiska kanalerna?	Ja / Nej
Nummer	Finns det en antydning på att numerologi används i kinesiska marknadsföringen?	Ja / Nej
Kläder	Är kläderna anpassade till klimatet i Kina?	Ja / Nej
	Framhäver man andra plagg i Kina?	Ja / Nej

Ursprungslandseffekten	Framhävs ursprungslandet i marknadsföringen riktad mot Kina?	Ja / Nej
------------------------	--	----------

### 3.8 Information om materialets källor

Materialet inhämtades under november-december 2022.

#### 3.8.1 Louis Vuitton hemsida, Twitter och Weibo

Louis vuittons hemsida analyseras både från den kinesiska sidan och från franska sidan. Längst ned på hemsidan till vänster går det att ändra land.

Louis vuittons Twitter analyseras som en västerländsk kanal medan Weibo analyseras som den kinesiska motsvarigheten. Inläggen som analyseras är hämtade från samma tidsperiod och vissa kampanjer kan då finnas på båda kanalerna. På Twitter och Weibo finns det text, bilder och video.

#### 3.8.2 H&M hemsida, Twitter och Weibo

H&Ms hemsida analyseras från den kinesiska sidan och den svenska sidan. Längst ned på sidan går det att ändra land.

H&Ms Twitter analyseras som en västerländsk kanal medan Weibo analyseras som den kinesiska motsvarigheten. Inläggen som analyseras är hämtade från samma tidsperiod och vissa kampanjer kan då finnas på båda kanalerna. På Twitter och Weibo finns det text, bilder och video.

### 3.9 Trovärdighet, överförbarhet och validitet

Forskning måste vara trovärdig för att få genomslag både i forskarvärlden och i det omgivande samhället (Ahrne & Svensson, 2019, s. 24). En forsknings transparens inverkar på studiens trovärdighet (ibid.). Genom att återge text och inkludera bilder som analyseras i uppsatsen kan läsaren enkelt se vad som analyseras och göra en egen tolkning utifrån bilderna och därigenom förstå hur forskaren tänker. En form av triangulering används. "Triangulering innebär att man använder mer än en metod eller datakälla vid studiet av sociala företeelser." (Bryman & Bell,

2017, s. 382). Olika typer av data taget från olika medier analyseras för att öka trovärdighet. Texter, bilder och video från varumärkenas hemsida, Twitter och Weibo analyseras. Materialet som analyseras kommer att hämtas från varumärkenas officiella sidor på respektive media då autenticitet är viktigt när det kommer till trovärdighet (Denscombe, 2018, s. 336). När det kommer till överförbarhet skriver Bryman och Bell (2017, s. 382) att kvalitativa resultat tenderar att ha fokus på det kontextuella unika och på meningen i eller betydelsen av den aspekt av den sociala verklighet som studeras. Vidare tar de upp fyllig redogörelse, där fylliga eller täta redogörelser för de detaljer som ingår i en kultur. En fyllig redogörelse förser andra personer med en databas vars hjälp de kan bedöma hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö (Bryman & Bell, 2017, s. 382). Genom att både beskriva datan samt inkludera datan och sedan använda kodningsschema i analysen kommer överförbarheten att öka i uppsatsen. Detta är också fördelen med kvalitativ forskning och något som Denscombe (2018, s. 420) kallar för Grundade data. Arbetet med insamling av empiri bygger på en detaljerad granskning av de ingående texterna eller bilderna. Detta bidrar till forskningens validitet (Denscombe, 2018, s. 420).

### 3.10 Information om författaren och hans roll

26 år. Född och uppvuxen i Sverige. Bott på olika platser i Sverige och utomlands, men aldrig varit i Asien.

Forskarnas identitet, värderingar och övertygelser spelar en roll i produktionen och analysen av datan (Denscombe, 2018, s. 424). Därför distanserar forskaren sig från att dra slutsatser så länge forskningen utförs. "Med denna utgångspunkt vet forskaren att hans eller hennes jag är sammanflätat med forskningsaktiviteten, men fortsätter under förutsättning att han eller hon har tillräcklig kontroll över sina normala attityder för att kunna arbeta på ett opartiskt sätt." (ibid.).

### 3.11 Sammanfattning av tillvägagångssätt

Uppsatsen undersöker två varumärken som är Louis Vuitton och H&M genom en innehållsanalys. Detta genom deras hemsidor, Twitter samt deras Weibo konton. Analysmodellen av metod används som en visualisering av tillvägagångssättet. Varumärkenas material kommer undersökas utifrån kategorier som: Färger, språk, symboler, texter och modeller som visas och vad det förmedlar. Materialet kommer studeras genom att jämföra

likheter och skillnader mellan de olika varumärkena i de olika prisklasserna i syfte att se till vilken grad de anpassar sin marknadsföring. Utgångspunkten är tidigare forskning som presenterats tidigare i teorikapitlet. Materialet analyseras även utifrån två av Hofstedes kulturdimensioner för att kunna se om varumärkena tar hänsyn till de olika dimensionerna i marknadsföringen. Jag kommer att analysera materialet utifrån ursprungslandseffekten för att se om de finns element från ursprungslandet i marknadsföringen. Det övergripande syftet med analysen är att se till vilken grad varumärken i olika prisklasser väljer att standardisera eller lokalisera sin marknadsföring i Kina.

## 4. Empiri

### 4.1 Varumärken

#### 4.1.1 Louis Vuitton

Louis Vuitton är ett varumärke som funnits sedan år 1854 då skaparen Louis Vuitton öppnade sin första verkstad för att tillverka trunkar (Louis Vuitton, 2022). Något som utmärker Louis Vuitton är deras signaturmonogram med initialerna LV. Det monogramet designades av Georges Vuitton år 1896 till minne av hans pappa Louis Vuitton. Denna signatur blommade ut till en internationell symbol på väskor och handväskor (Louis Vuitton, u.å.). Från 1990-talet och vidare etablerade Louis Vuitton sig själva som ett ledande modevaruhus, med kläder, handväskor och resväskor (Rich Diamonds, 2016). 1987 Slogs Louis Vuitton ihop med champagne och cognac företagen Moët et Chandon och Hennessy. Tillsammans blev de LVMH (ibid.). Louis Vuitton beskriver sin identitet: "Louis Vuitton och hans efterträdare introducerade flera innovationer inkluderande första ankomsten av platt-topp trunken, lätt duk, signaturmönster och stiftlåset. Idag, är Louis Vuittons arv uttryckt genom dess rigorösa anda av innovation, djärvheten i dess skapelser och ett kompromisslöst krav på excellens." (LVMH, 2022).

#### 4.1.2 H&M

H&M startade i en butik i Västerås och är nu ett globalt företag. H&M (2022) beskriver att deras historia handlar om tillväxt, förändring, mode, kvalitet, samarbete, innovation, stil och hållbarhet (ibid.). Grundaren Erling Persson testade olika idéer tills han fick inspiration att öppna en klädbutik 1947. När mode inte var tillgängligt för alla fick han idén om att sälja prisvärda kläder till kvinnor. Butiken fick namn Hennes. Utbudet ökades genom att inkludera kläder för män och barn, skönhet sport och hem. Mansnamnet Mauritz lades därefter på varumärkesnamnet till Hennes & Mauritz (ibid.). Erling gjorde mode tillgängligt för alla. Som ett stort företag har vi ett stort ansvar, vi strävar alltid efter att göra vår del för att leda vår bransch mot en mer hållbar framtid (ibid.).

## 4.2 Empiriskt material

### 4.2.1 Louis Vuitton

#### *Material från hemsida i Kina*

Bilden nedan hittades 2022-11-22 genom att gå in på den kinesiska versionen av Louis vuittons hemsida, öppna menyn och trycka längst ned på Louis Vuittons värld. På denna sida kan man se hur Louis Vuitton vill framstå då de skriver om sig själva. Den första bilden som visas är den bild som valts.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 1. Källa: Louis Vuitton, hemsida. 2022

#### *Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är svart och röd. Det röda är mer framträdande. Modellen som syns ser ut att vara asiatisk. Hon har på sig vita kläder med dragkedjor både på toppen och under. Det finns en antydning på att bilden är tagen från en catwalk. Att första bilden som visas på sidan om Louis Vuitton är från en catwalk där kläderna är annorlunda visar att Louis vuitton vill framstå unika i Kina. Över bilden så står det på kinesiska: Alla artiklar, modevisningar, konst och kultur, La Maison, Hållbarhet.

#### *Material från hemsida i Frankrike*

Nedan följer en bild som tagits 2022-11-22 på samma sätt som första bilden fast på den franska hemsidan som jämförelse.



Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 2. Källa: Louis Vuitton, 2022

*Beskrivning av bild:*

Bilden har en svart bakgrund och resten är blå. Vi kan se att Louis Vuittons logga är med i blått över vad som kan ses som en jordglob. Jordgloben har streck som representerar breddgrader. I jordgloben står det Dream, alltså dröm. Bilden kombinerar alltså Louis Vuitton med jorden och drömmar. Detta förmedlar att med Louis Vuitton på sig kan man uppnå sina drömmar. Detta är alltså den första bilden som visas vid sidan om Louis Vuitton och visar hur de vill framstå i på den västerländska sidan. Över bilden står det på franska: Alla artiklar, modevisningar, konst och kultur, La Maison, Hållbarhet.

*Material från hemsida i Kina*

Bilden nedan hittades 2022-12-06 genom att gå in på den kinesiska versionen av Louis Vuittons hemsida, scrolla till bilden längs ned.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 3. Källa: Louis Vuitton, 2022

*Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är vit. Modellen som syns ser ut att vara asiatisk. Hon har på sig lätta kläder med en grå halsduk och svart mössa. Det ser ut som att hon sitter ned på en blå fåtölj. Texten under kan översättas till varm och pricken över i:et. Bilden väcker intresse då kombinationen av lätta kläder och varma vinterkläder är udda.

*Material från hemsida i Frankrike*

Nedan följer en bild som tagits 2022-12-06 på samma sätt som första bilden fast på den franska hemsidan som jämförelse.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 4. Källa: Louis Vuitton, 2022

*Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är utsuddad och bilden är mörk. Modellerna på bilden verkar vara västerländska. Modellerna har inget på sig. Spell on You antas vara namnet på en parfym. Det som bilden förmedlar är att om man har på sig Spell on You parfymen så kan den goda doften bidra till ett intimt möte.

### *Material från hemsida i Kina*

Bilden nedan hittades 2022-12-06 genom att gå in på den kinesiska versionen av Louis Vuittons hemsida, scrolla ned till bild 7.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 5. Källa: Louis Vuitton, 2022

### *Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är grå. Modellerna verkar vara asiatisk. Modellerna har på sig sportiga kläder färgade blåa och röda och en vit keps. Hon håller i en Louis Vuitton väska. Detta förmedlar att även fast man har sportkläder på sig så hänger lyxiga Louis vuitton väskan med för att höja utstyrseln. LV sport har blivit översatt till kinesiska. Texten under översätts till köp nu samt välj sneakers.

### *Material från hemsida i Frankrike*

Nedan följer en bild som tagits 2022-12-06 på samma sätt som första bilden fast på den franska hemsidan som jämförelse.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 6. Källa: Louis Vuitton, 2022

*Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är sandig. Det antas att bilden är tagen i öken. Man kan se en hand med guldiga smycken. På knappen som syns så står det upptäck kollektionen. Kollektionen antas innehålla smycken. Empreinte är franska för fotavtryck. På bilden kan vi se att handen nuddar marken och det kan då skapas ett avtryck.

*Material från Weibo*

Bilden nedan är tagen 2022-11-22 från Louis Vuittons Weibo. Bilden hittades genom att gå till ett visst datum och se vad som lagts upp just då. Inlägget är gjort 2022-11-14.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 7. Källa: Louis Vuitton Weibo, 2022

### *Beskrivning av bild*

På bilden syns ett inlägg från Louis Vuitton på Weibo.

Det man ser först är att varumärket har blivit översatt från latinska bokstäver till kinesiska tecken. Man kan se att inlägget är på kinesiska men Doudou är med latinska bokstäver. Inlägget står det översatt från kinesiska (mandarin): Kom och festa med Doudou nallen, full av överraskningar. Louis Vuitton julklappar dekorerade med styling detaljer, skapar en trevlig atmosfär. Estetik och intresse följer varandra och visar en distinkt cool stil.

Vänligen gå till länken till den officiella webbplatsen för att upptäcka fler festliga kollektioner. Under ser man ett kollage av bilder med olika personer av olika etniciteter. Första bilden visar två män som tillsammans håller i en stjärna. Man ser väskor staplade till vad som antas ska föreställa en julgran. På bilden bredvid ser man två kvinnor som sitter ned med en brasa i bakgrunden. Gemensamt för de två bilderna är att det ser ut som att bakgrunden är tagen från en typisk fransk eller europeisk lägenhet. På nästa bild syns det också två kvinnor som sitter ned. På sista bilden syns en man som håller i en nalle vilket vi antar de döpt till Doudou nallen. Genomgående för alla bilder är att alla har festliga kläder.

### *Material från Twitter*

Bilden nedan är tagen 2022-11-22 från Louis Vuittons Twitter. Bilden hittades genom samma tillvägagångssätt som för bilden innan. Genom att gå till ett visst datum och se vad som lagts upp just då. Inlägget är gjort samma dag som bilden från Weibo 2022-11-14.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 8. Källa: Louis Vuitton Twitter, 2022

#### *Beskrivning av bild:*

Som vi kan se står det Louis Vuitton som inläggs skapare. De skriver: Den tiden på året. Fira säsongens festligheter med Maisons levnads kollektioner. Upptäck Louis Vuittons selektioner av presenter på hemsidan.

I bakgrunden av bilden kan vi se att vi befinner oss i en lägenhet i fransk eller europeisk stil med öppen spis. Louis Vuitton väskor är staplade för att likna en julgran. Man kan se två män som båda försöker sätta upp en julstjärna. Båda har på sig snarliknande kläder med samma färger.

#### *Material från Weibo*

Bilden nedan är tagen 2022-12-06 från Louis Vuittons Weibo. Bilden hittades genom att gå till ett visst datum och se vad som lagts upp just då. Inlägget är gjort 2022-11-18.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 9. Källa: Louis Vuitton Weibo, 2022

#### *Beskrivning av bild:*

På bilden kan man se en asiatisk modell. Han håller i en rosa parfym.

Han har på sig svarta kläder med vit text där det står The Lous.. Översätter man texten så står det: Huang Minghao följde med "Star City" City of Stars Köln för att uppleva en underbar doftupplevelse. Solljuset bryts in i den genomskinliga flaskan och visar den drömmaktiga färgen av Kaliforniens skymning. Med den kvardröjande doften skapar den en eldig och delikat känslomässig resonans. Antar att modellen på bilden är känd i Kina.

#### *Material från Twitter*

Bilden nedan är tagen 2022-12-06 från Louis Vuittons Twitter. Bilden hittades genom samma tillvägagångssätt som för bilden innan. Genom att gå till ett visst datum och se vad som lagts upp just då. Inlägget är gjort dagen efter 2022-11-19.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 10. Källa: Louis Vuitton Twitter, 2022

*Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se Cristiano Ronaldo och Lionel Messi som spelar schack. Bilden är mörk. Man kan se att de spelar på en Louis Vuitton trunk. Bilden är tagen av Louis Vuitton och man firar två av de mest talangfulla fotbollsspelarna. Det ser ut som de befinner sig i en europeisk lägenhet med klassiska vita träväggar. Översätter man texten står det: Vinna är en inställning. @Christiano och #LionelMessi fotade av @annieleiboviz för @Louis Vuitton. Förutom en lång tradition av att tillverka trunks till världens mest eftertraktade idrottstroféer, firar Maison två av de mest talangfulla fotbollsspelarna idag.

*Material från Weibo*

Bilden nedan är tagen 2022-12-06 från Louis Vuittons Weibo. Bilden valdes ut då samma kampanj finns på Twitter.



Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 11. Källa: Louis Vuitton Weibo, 2022

*Beskrivning av bild:*

På bilden kan man se 6 bilder i ett kollage med totalt 14 kvinnor. Bakgrunden av bilderna är blå och vit från himlen och snö. Kvinnorna har olika etniciteter. Kvinnorna har på sig vinterkläder och i vissa fall vanliga kläder från Louis Vuitton. På 4 av bilderna står kvinnorna upp och på två av bilderna ligger de ned. Texten kan översättas till: Res genom vintern och sök hemligheter i underlandet. Louis Vuitton tolkar den snöiga regionens charm, och de nya vinterprodukterna lägger till ytterligare ett samlokaliseringsval för kvinnor.

*Material från Twitter*

Bilden nedan är tagen 2022-12-06 från Louis Vuittons Twitter. Bilden valdes då samma kampanj finns på Weibo.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 12. Källa: Louis Vuitton Twitter, 2022

*Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se 4 bilder i ett kollage med totalt 8 kvinnor. Kvinnorna har olika etniciteter. Bilderna är blåa och vita från himmel och snö. Kvinnorna har på sig Louis Vuitton kläder. Vissa har vinterkläder andra har vanliga kläder på sig. På en av bilderna ligger kvinnorna på resten står de upp. Översatt så skriver Louis Vuitton: Fantasifulla upptäckter. Fly till ett snöfyllt vinterlandskap med Maisons mest eftertraktade design för kvinnor.

*Material från Weibo*

Bilden nedan är tagen 2022-12-06 från Louis Vuittons Weibo. Bilden valdes ut då samma kampanj finns på Twitter.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 13. Källa: Louis Vuitton Weibo, 2022

*Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se 6 bilder i ett kollage av modellen Jennifer Connelly. Bakgrunden är orange och man ser solceller i bakgrunden. Jennifer har på sig olika kläder från Louis Vuitton i ljusa och mörka toner. Översätter man texten så står det: I gryningen lyser himlen och speglar nya bilder av framtiden. Nicolas Ghesquière, den konstnärliga ledaren för märkets damkläder presenterar Louis Vuitton 2023-kollektionen. Varumärkets talesperson Jennifer Connelly dök upp i reklamkampanjen och visade på den fria och ljusa stilen.

*Material från Twitter*

Bilden nedan är tagen 2022-12-06 från Louis Vuittons Twitter. Bilden valdes då samma kampanj finns på Weibo.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 14. Källa: Louis Vuitton Twitter, 2022

*Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se en bild av Jennifer Connelly. Bakgrunden är orange och solceller syns i bakgrunden. Jennifer har på sig svarta kläder och håller i en svart handväska från Louis Vuitton. Översätter vi texten står det: Metalliska intryck. #JenniferConnelly visar upp @TWNGhesquieres senaste Coussin-väskor i de skimrande nyanserna som vävs genom #LVCruise.

#### 4.2.2 H&M

*Material från hemsida i Kina*

Bilden nedan hittades 2022-12-07 genom att gå in på den kinesiska versionen av H&Ms hemsida. Första bilden som visades valdes.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 15. Källa: H&M, hemsida. 2022

*Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är röd. Vid översättning står det 12.12 börjar snart. Tidsbegränsade rabatter väntar på dig! Siffrorna representerar en klocka som räknar ned tills rean börjar.

*Material från hemsida i Sverige*

Bilden nedan hittades 2022-12-07 genom att gå in på den svenska versionen av H&Ms hemsida. Den första bilden som visades valdes.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 16. Källa: H&M, hemsida. 2022

*Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är mörk och vit. Genom att kombinera mörker och vad som ser ut som snö så ger det en illusion av att bakgrunden även föreställer månen och rymden i bakgrunden. Kvinnan på bilden har en grön klänning på sig samt smycken. En mörk kvinna i vad som föreställer rymden visar på jämställdhet. Texten på bilden beskriver innovation och är vit. Digital couture, riktigt mode! Kollektionen lanseras den 8 december. Man kan trycka på se kollektion samt se online i 3D.

### *Material från hemsida i Kina*

Bilden nedan hittades 2022-12-07 genom att gå in på den kinesiska versionen av H&Ms hemsida, scrolla ned till bild fyra.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 17. Källa: H&M, hemsida. 2022

### *Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se ett kollage av 4 bilder. Modellen ser asiatisk ut. Han har på sig olika kläder för olika väderlekar. Kläderna är i färgerna beige, brunt, grönt och rött. Översätter man texten står det: Utomhus Inspiration i din egen takt. Vinters trendkatalog för män 2022 | komfort och avslappnad.

### *Material från hemsida i Sverige*

Bilden nedan hittades 2022-12-07 genom att gå in på den svenska versionen av H&Ms hemsida, scrolla ned till bild fyra.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 18. Källa: H&M, hemsida. 2022

*Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är mörk och glittrig. På bilden kan vi se två barn iklädda festliga kläder inför nyår. Killen ser asiatisk ut. Tjejen ser västerländsk ut. Killen har på sig en mörkblå kostym och svart skjorta. Tjejen har på sig silverglittriga kläder. Bilden beskrivs även genom mindre texten: Hitta barnens glittriga och festliga stilar för en lekfull och stilsäker nyårsafton.

*Material från hemsida i Kina*

Bilden nedan hittades 2022-12-07 genom att gå in på den kinesiska versionen av H&Ms hemsida. Genom att följa länken till kollektionen från bild 17 hittades bilden.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 19. Källa: H&M, hemsida. 2022

*Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se ett kollage av bilder. Modellen på bilden är samma som från bild 17. Han har på sig olika kläder för vinter. Färgerna på kläderna är brun, beige, grön, orange samt röd. Färgkombinationerna påminner om höst. Vi kan se att han har på sig vinterkläder på bilderna längst ned. På ena har han på sig en mössa och på bilden bredvid en tjockare jacka.

*Material från hemsida i Sverige*

Bilden nedan hittades 2022-12-07 genom att gå in på den svenska versionen av H&Ms hemsida. Genom att följa länken till kollektionen från bild 18 hittades bilden.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 20. Källa: H&M, hemsida. 2022



### *Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se barn iklädda festliga kläder. Killen har på sig blåa kläder. På ena bilden har han kort hår, på andra längre hår. Han har på sig en blå skjorta, slips och randiga byxor på första bilden. På andra bilden har han på sig en blå kostym. Tjejen har på sig en ljus klänning i rosa och lila färg.

### *Material från Weibo*

Bilden nedan är tagen 2022-12-07 från H&Ms Weibo. Bilden hittades genom att välja första inlägget.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 21. Källa: H&M Weibo, 2022

### *Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se ett kollage av 4 bilder. Vi kan se designern med grått hår och modeller i färgglada kläder och bakgrunder. Om man översätter texten står det: Samarbetsserien Iris Apfel x H&M finns officiellt till rea idag i begränsade mängder! För att fira den legendariska modeikonen Iris Apfels 100-årsdag och för att hylla denna hundraåriga modelegend lanserade H&M officiellt den unika samarbetsserien Iris Apfel x H&M idag (31 mars 2022). Denna samarbetsserie är inspirerad av Iris Apfels unika modetalang och färgglada och djärva färger.

### *Material från Twitter*

Bilden nedan är tagen 2022-12-07 från H&Ms Twitter. Bilden hittades genom samma tillvägagångssätt som för bilden innan.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 22. Källa: H&M Twitter, 2022

*Beskrivning av bild:*

Vi kan se ett kollage av 3 bilder. Bakgrunden är ljus, vit och beige. Vi kan se en man som har på sig träningskläder. Det antas baserat på texten, kläderna och bakgrunden att han befinner sig i en danslokal. Kläderna är beige och svarta. H&M skriver: Han har skapat några av vår tids mest ikoniska danser. Nu är vi redo att sätta rörelse i världen tillsammans. Träffa @JaQuelKnight, känd koreograf, kreativ och H&M Move's Movement Direktör.

*Material från Weibo*

Bilden nedan är tagen 2022-12-07 från H&Ms Weibo. Bilden hittades genom att scrolla ned till tredje inlägget.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 23. Källa: H&M Weibo, 2022

*Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se ett kollage av 6 bilder. Bilderna innehåller barn från Kina som har på sig rosa, gråa och gröna kläder. H&Ms logga är inte översatt, utan det står HM Kina.

Om man översätter texten står det: Under semestern är sötheten i full gång, och vitaliteten är full. Disney Songsong Tsum Tsum×H&M samarbetsmodeller är söta! Ta på dig en bekväm och välsittande tryckt T-shirt och lösa jeans och spring fritt utan begränsningar; Ta på dig en utsökt skraddarsydd godis färgad klänning och med ett ljust leende ansikte blir du också ett sött litet publikt event i höst.

*Material från Twitter*

Bilden nedan är tagen 2022-12-07 från H&Ms Twitter. Bilden hittades genom samma tillvägagångssätt som för bilden innan.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 24. Källa: H&M Twitter, 2022

*Beskrivning av bild:*

Bakgrundens färg är vit eller grå. På bilden kan vi se en man och en äldre kvinna som befinner sig i en träningslokal. De har på sig träningskläder. H&M skriver att de introducerar en ny kollektion som heter HMmove. Texten i bilden är gul. Översätter man texten i inlägget så skriver de: Introducerar H&M Move – Här för att få hela världen och alla att röra på sig. Detta är vår workout, ledd av Jane Fonda och JaQuel Knight och ni alla är alla bjudna. Redo att röra på dig? Låt oss!

*Material från Weibo*

Bilden nedan är tagen 2022-12-07 från H&Ms Weibo. Bilden hittades genom att scrolla ned till inlägg sju som handlar om sommar.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 25. Källa: H&M Weibo, 2022

*Beskrivning av bild:*

Bakgrunden är ljus. Ett kollage av 6 bilder syns. Sex olika kvinnor syns. De har ljusa kläder på sig. Om man översätter texten står det: miljöskyddspionjärserie för våren och sommaren finns till försäljning idag! Den första vågen av avantgarde artiklar med temat "innovativa teknologitexter" är subversiv, och vi kommer att använda innovation för att leda hållbart mode åt dig! EVO by Fulgar®, ett biobaserat nylontyg framställt av ricinolja, presenterar en banbrytande och djärv dräkt som ger fashionistas sin tigha favoritstil; Desserto® vegetabiliskt läder från kaktus, lyser upp denna vår med fruktgröna läderartiklar.

*Material från Twitter*

Bilden nedan är tagen 2022-12-07 från H&Ms Twitter. Bilden hittades genom att scrolla ned till inlägg sju som handlar om sommar.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 26. Källa: H&M Twitter, 2022

*Beskrivning av bild:*

Vi kan se ett kollage av bilder. Vi kan se en tjej som kisar. Vi kan se en sol som skickar ut strålar, en vattenflaska och en annan modell som har på sig en svart t-shirt där det står don't worry folks. H&M skriver sommar '22 startar paket. Det antas att kläderna modellerna har på sig är från H&M. Bilderna samt inläggstexten visar på att man kan köpa sommarkläder från H&M, men de skriker inte kom och köp.

*Material från Weibo*

Bilden nedan är tagen 2022-12-07 från H&Ms Weibo. Bilden hittades genom att söka efter inlägg om kändisar.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 27. Källa: H&M Weibo, 2022

#### *Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se en tjejgrupp från japan. De har på sig kläder från H&M i färgerna guld och beige. Om man översätter texten står det: Skynda dig för att komma ikapp med denna våg av söta och salta "girl group style", den nya H&M♡NiziU-serien är online! Plisserade kjolar i japansk JK-stil, lekfulla korta kappor och kapabla kostymklänningar är fyllda med söta och retromode element, som visar ett livligt och individuellt tjej temperament. Den har nu landat i H&M-butiker över hela landet.

#### *Material från Twitter*

Bilden nedan är tagen 2022-12-07 från H&Ms Twitter. Bilden hittades genom samma tillvägagångssätt som för bilden innan.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 28. Källa: H&M Twitter, 2022

*Beskrivning av bild:*

På bilden kan vi se ett kollage av 3 bilder på Jennifer Lopez. Hon har på sig en kollektion av H&M. Kläderna är ljusa och rosa. I bakgrunden på en av bilderna kan vi se en tavla där det står good vibes only. På bilden till höger så är bakgrunden ett vitt piano. På bilden under så är det en blå himmel som bakgrund. H&M har delat Jennifer Lopez inlägg där hon marknadsför deras kläder i New York times för filmen Marry Me. H&M nämner att hon har på sig deras kläder med cirkulär design, alltså deras kläder som är gjorda för att kunna återvinnas.



## 5. Resultat och Analys

### 5.1.1 Kollektivism mot individualism

En av Hofstedes kulturdimensioner är kollektivism mot individualism. I individualistiska samhällen tar människor bara hand om sig själva och sin familj. I kollektivistiska samhällen tillhör människor grupper som tar hand om varandra i utbyte mot lojalitet (Hofstede Insights, 2022). Singh och Mautso (2004) skriver att bilder på grupper av anställda och texter som betonar grupparbeten tilltalar kollektivistiska samhällen (Singh & Mautso, 2004). Symbolik eller bilder av nationell identitet, som flaggor eller bilder på nationella monument kan tilltala kollektivistiska samhällen (Yalcin et al, 2011).

#### Louis Vuitton:

Vid jämförelse av bilder mellan Louis Vuittons kinesiska mediekanaler och deras franska eller västerländska mediekanaler så kan vi se att de tenderar att visa fler personer i deras kinesiska kampanjer. På bild 7 och bild 8 visas samma kampanj och detta visas då tydligt. Även på bild 11 och 12 samt bild 13 och 14 kan vi se att kinesiska Weibo visar fler modeller än de gör på västerländska Twitter. På bild 7 och 8 kan vi se att modellerna befinner sig i en fransk lägenhet, men detta visas i båda mediekanalerna.

#### H&M:

Vid jämförelse av bilderna mellan H&Ms kinesiska mediekanaler och deras svenska mediekanaler så kan vi se att de visar mer grupper av människor på de kinesiska medierna. Jämför vi bild 27 och 28 så kan vi se att på bild 27 från Weibo så framhäver de en känd tjejgrupp som har H&Ms kläder på sig. På bild 28 från Twitter så framhäver H&M Jennifer Lopez som är en soloartist som har på sig H&M kläder. Därmed så tar H&M hänsyn till Kina och lokaliserar sin marknadsföring.

### 5.1.2 Maskulinitet mot femininitet

I maskulina samhällen genomsyrar de traditionella maskulina sociala värderingarna hela samhället även kvinnornas sätt att tänka. Värderingarna inkluderar vikten att visa upp sig, att prestera, uppnå något synligt. Enligt Hofstede så har Kina fått höga poäng i maskulinitet (Hofstede, 1983). Ett exempel av detta är att många kineser offrar tid med familjen och fritid för

att prioritera arbete (Hofstede Insights, 2022). I feminina samhällen är de dominerande värderingarna - för både män och kvinnor - de som mer traditionellt förknippas med den feminina rollen: att inte visa upp sig, sätta relationer med människor för pengar, tänka på kvalitet i livet och bevarande av miljön. Enligt Hofstede så är Sverige ett samhälle som har höga poäng i femininitet (Hofstede, 1983). Enligt Yalcin et al. (2011) så visar maskulina samhällen accepterar stereotypiska roller där män visas i maktpositioner (Yalcin et al., 2011).

#### Louis Vuitton:

Genom analys av texter och bilder så har jag inte sett något betydande uppvisande av män i maktpositioner eller att marknadsföringen är mer maskulin. Louis Vuittons marknadsföring i Kina och Frankrike är generellt mer feminin. Vi kan till exempel På bild 7 och 8 se två män som tillsammans sätter upp en julstjärna i vad som ska föreställa en julgran, vilket tyder på att de delar samma roll.

#### H&M:

Inget som tyder på att H&M anpassar sig till det mer maskulina samhället i Kina har framgått i de bilder och texter som har analyserats. H&M framhäver kvinnor mer än män. På deras Weibo och Twitter kan man mest se kvinnor. På bild 27 och 28 kan vi se en tjejgrupp och Jennifer Lopez. På bild 25 och 26 kan vi se inlägg inför en sommarkampanj där man endast visar kvinnor.

### 5.1.3 Språk

Ett sätt att se om varumärket lokaliserar är språket. Ord på olika språk kan frammana olika bildassociationer eller scheman i konsumenternas medvetande (Chao & Lin, 2017). Företag som etablerar sig i Kina översätter ofta sitt namn till kinesiska. Detta leder till att meningen med namnet och ljudet vid uttal kan bli annorlunda. Detta är något som gör att det blir svårt att översätta varumärkets namn (Björksten & Hägglund, 2010).

#### Louis Vuitton:

På Louis Vuittons Weibo konto från bild 7 kan vi se att de valt att översätta hela deras varumärkesnamn till kinesiska (mandarin). Detta visar på lokalisering. Vid jämförelse av bild 7 och 8 ser vi att Louis Vuitton skriver mycket mer detaljerat på Weibo än på Twitter. Detta är tecken på lokalisering och olika nivåer av varumärkesmedvetenhet. På bild 9 och 10 syns detta

också tydligt där man valt att skriva detaljerat om parfymen på bild 9 som de marknadsför. Medan på bild 10 så skriver dem om Louis Vuitton och deras koppling till att vinna utan att marknadsföra någon speciell produkt.

#### H&M:

På H&Ms Weibo konto från bild 21 så kan vi se att H&M inte översätter sitt namn, utan väljer att ha kvar namnet enligt latinska alfabetet. När det kommer till namnet har de alltså standardiserat eller behållit namnet. Dock så skriver de på kinesiska (mandarin) Kina bredvid namnet. Vi kan se att H&M i Kina fokuserar på lägre priser och rabatter jämfört med H&M i Sverige. På bild 15 från H&Ms hemsida i Kina kan vi se att de skriver om rabatter och på bild 16 från svenska hemsidan så är det i stället en bild på en kvinna och en innovativ kollektion. Vid jämförelse av bild 21 och 22 kan vi se att H&M på bild 21 från Weibo skriver mer ingående om produkterna som marknadsförs och även om rea. På bild 22 från Twitter skriver de i stället om en känd person som har på sig kläderna, men inte ingående om själva kläderna. Detta visar på att H&M lokaliserar sin marknadsföring i Kina.

#### 5.1.4 Modellers etnicitet

I marknadsföring bör språk och det visuella anpassas. Det kan vara mindre anpassningar eller större anpassningar som modellers etnicitet (Liu et al., 2016). Om man väljer att inte översätta varumärkesnamnet till kinesiska kan det vara bra att i marknadsföringen använda kinesiska modeller som en antydning att tillgodose lokal smak (Kim et al., 2020).

#### Louis Vuitton:

Att Louis Vuitton använder asiatiska eller kinesiska modeller mer på deras kinesiska mediekanaler är tydligt. Bild 1 från kinesiska hemsidan visar en asiatisk modell medan bild 2 från franska hemsidan i stället visar en blå jordglob med texten Dream. På bild 3 från kinesiska hemsidan visas en asiatisk modell med lätta kläder. Medan bild 4 från franska hemsidan visar två blonda modeller utan kläder.

#### H&M:

H&M visar mer asiatiska modeller i de kinesiska medierna. På bild 17 från kinesiska hemsidan kan vi se en asiatisk modell med olika kläder, medan bild 18 från svenska hemsidan så kan vi se barn med olika etnicitet. På bild 23 från Weibo kan vi se ett kollage av bilder på barn som

alla är asiatiska. Jämför man med bild 18 från svenska hemsidan så ser vi att H&M i Sverige använder en större blandning av etniciteter för sina modeller. Detta visar på att H&M lokaliserar när det kommer till modellens etnicitet i Kina.

#### 5.1.5 Färg

Olika länder ser färger på olika sätt. Ett exempel på anpassning är färgen röd, vilket kineser anser har en hög status och associeras med dominans. Det är även associerat med glädje (Wu et al., 2018; He, 2009).

##### Louis Vuitton:

Louis Vuitton marknadsför färgen röd mer på de kinesiska medierna. Jämförs bild 1 och bild 2 kan vi se att man använder en bild med röd bakgrund på den kinesiska hemsidan medan man använder en bild med svart och blått på den franska hemsidan.

##### H&M:

H&M använder färgen röd mer på de kinesiska medierna. Bild 15 från kinesiska hemsidan har en röd bakgrund medan bild 16 från svenska hemsidan har en svart bakgrund. Bild 19 från kinesiska hemsidan visar en modell i olika kläder med bland annat röda plagg. Bild 20 från svenska hemsidan visar barn i festliga kläder i blått och rosa, men inga röda plagg.

#### 5.1.6 Nummer

Även nummer har olika betydelser i Kina till exempel Siffran åtta associeras med lycka då det på kinesiska låter som deras ord för rikedom (Dossymbekova et al., 2015).

##### Louis Vuitton:

I Louis Vuittons marknadsföring i Kina syns inga indikationer på att nummer används som symboler.

##### H&M:

I H&Ms marknadsföring i Kina syns inga indikationer på att nummer används som symboler.

### 5.1.7 Kläder

En av identiteterna för en region är formen av kläder eller kläder som används. Kläderna som någon bär har dolda betydelser och budskap, kläder fungerar inte längre bara som beskyddande utan också för att visa personens sociala status i samhället (Tajuddin, 2018). Kläder anpassas inte bara till kulturer utan även till klimat (Havenith, 2002).

#### Louis Vuitton:

Louis Vuitton anpassar inte kläderna till Kina i marknadsföringen. På bild 11 från Weibo och bild 12 från Twitter så används samma modeller med samma kläder och anpassade till samma klimat. Läser man texten på inläggen så står det dock på Weibo att kläderna marknadsförs till den snöiga regionen i Kina, medan på Twitter står det allmänt snöfyllt landskap.

#### H&M:

H&M anpassar kläderna till Kina i sin marknadsföring. På bild 17 från kinesiska hemsidan kan vi se en modell som har på sig bruna och gröna kläder vilket brukar associeras med höstfärger. Kläderna är dessutom tunna och mer anpassade till höst. På bild 18 från svenska hemsidan kan vi se barn som har på sig festliga kläder inför nyår. Kina har inte nyår samtidigt som västerländska länder utan de har nyår vid ett annat datum. H&M lokaliserar alltså marknadsföringen av kläder i Kina.

### 5.1.8 Ursprungslandseffekten

Ursprungslandseffekten kan visas genom att varumärket främjar landets namn i varumärket, väljer ord som är typiska för ursprungslandet i namnet, visa personer som är kända i landet vid marknadsföringen, flaggor, landskap från ursprungslandet (Aichner, 2014).

#### Louis Vuitton:

I Louis Vuittons marknadsföring i Kina syns ursprungslandseffekten delvis, på bild 7 och 8 där de valt att ha en fransk eller europeisk lägenhet i bakgrunden. Lägenheten skulle även kunna vara i Kina och därmed är detta inte ett klart exempel på ursprungslandseffekten.

#### H&M:

I H&Ms marknadsföring finns det inget som visar på ursprungslandseffekten.

## 5.2 Jämförelse och slutresultat

Genom resultatet och analysen har skillnader kunnat urskiljas mellan Louis Vuitton och H&Ms anpassning till Kina. Likt tidigare nämnts i metoddelen så har en tabell med frågor och svar fyllts i för varje varumärke som resulterat i att poäng kunnat ges som visar graden av anpassning. Frågor och svar kan läsas genom bilaga 1 och bilaga 2. Louis Vuitton fick 5 poäng av 10 i graden av anpassning. H&M fick 6 av 10 poäng. Därmed ser vi att båda anpassar eller lokaliserar ungefär lika mycket sett till poäng. Går vi djupare och jämför vilka frågor som gav poäng så skiljer det sig. Under frågan språk så har Louis Vuitton översatt sitt namn till kinesiska tecken medan H&M valt att behålla namnet i det latinska alfabetet. En annan betydande skillnad är anpassning av kläder. Båda varumärkena säljer mode så denna skillnad har stor betydelse. H&M väljer att marknadsföra kläder som passar till klimatet i Kina och man framhäver andra plagg än i de västerländska medierna. Detta kan vi se på bild 17 och 18 där kinesiska hemsidan visar höstkläder och svenska hemsidan visar kläder till svenska nyåret. Louis vuitton standardiserar sin marknadsföring av kläder. De visar samma plagg och kampanjer på de kinesiska medierna som på de franska eller västerländska. Detta kan vi se genom bild 11 och 12 samt bild 13 och 14.

## 6. Slutsats och diskussion

### 6.1 Slutsats

Syftet med studien var att få djupare och bredare förståelse för hur västerländska varumärken marknadsför sig i Kina. Detta genom att undersöka till vilken grad västerländska varumärken som finns internationellt väljer att standardisera eller lokalisera sin marknadsföring beroende på nationell kultur och prisklass. En komparativ metod användes för att jämföra marknadsföring på svenska och franska marknaden med marknadsföring på den kinesiska marknaden. Undersökningen grundades i bilder och inlägg från varumärkenas hemsidor, Weibo och Twitter. Forskningsfrågan: Till vilken grad standardiserar eller lokaliserar västerländska varumärken i olika prisklasser sin marknadsföring i Kina? besvarades genom kodning och analys av det empiriska materialet där frågor skapats med hjälp av teorin. Varje varumärke undersöktes med samma frågor, vilket besvarades med ja eller nej. Ett ja gav 1 poäng mot lokalisering, nej 0 poäng och då tecken på standardisering. Louis vuitton fick 5 poäng av 10. H&M fick 6 poäng av 10. Detta påvisar att en blandning av standardisering och lokalisering används av västerländska varumärken i Kina och att de tar hänsyn till vissa delar av kulturen i Kina. Vid djupare analys av de frågor som gav poäng kunde skillnader mellan Louis Vuitton och H&M urskiljas. Största skillnaden var anpassningen av kläder. Louis Vuitton som säljer sina varor i en hög prisklass väljer att ha samma kollektioner i Kina som Frankrike och därmed standardisera marknadsföring och utbud av kläder. H&M som säljer sina varor i en låg prisklass väljer att lokalisera marknadsföringen och utbud av kläder, då de har andra kollektioner i Kina än i Sverige. Detta visar att det finns en betydande skillnad i graden av anpassning till nationell kultur mellan varumärken i olika prisklasser.

### 6.2 Slutdiskussion

Frågeställningen besvaras genom studiens resultat och analys. Resultatet går i linje med de tidigare studierna där en blandning av både standardisering och lokalisering används. Samiee et al. (2003) skriver i sin artikel att både globala och lokala strategier bör användas i marknadsföringen (Samiee et al., 2003). Det handlar inte om en antingen-eller-strategi för standardisering och lokalisering. Det handlar mer om den känsliga balansen mellan de två.

Besluten varierar beroende på produktkategori, konsumentpreferenser, marknadsmiljö och så vidare (Vrontis et al., 2009; Zhang & Shavitt, 2003). Även Liu et al. (2016) drar denna slutsats. En Exklusiv bild av företaget skapas genom standardiserade marknadsföringskampanjer, butiker samt produktutbud. Detta leder till större varumärkeskapital. Genom maximering av varumärkeskapitalet så når företagen framgång internationellt. Eftersom Kina blir en allt större marknad blir det viktigt för företagen att anpassa sig till Kinas lokala efterfrågan. Detta leder till att företag väljer att blanda global standardisering med lokala strategier (Liu et al., 2016). Att inkludera prisklass som en faktor i uppsatsen har lett till en djupare analys och till ett unikt bidrag där resultatet och slutsatsen visar att varumärken i olika prisklasser anpassar sig i olika utsträckningar till nationell kultur. Liu et al. (2016) samt Nelson och Paek (2007) tar upp anledningar till att företag väljer att standardisera. En Exklusiv bild av företaget skapas genom standardiserade marknadsföringskampanjer, butiker samt produktutbud (Liu et al., 2016). Företag som standardiserar menar på att användandet av samma annonsstrategi och taktik runt om i världen resulterar i en konsekvent kampanj för att leverera enhetliga teman (Nelson & Paek, 2007). Utifrån dessa studier samt min slutsats går det att diskutera anledningar till att Louis Vuitton standardiserar mer än H&M. Antagligen är det viktigare för Louis Vuitton att behålla exklusiviteten än att anpassa sig till konsumenterna i Kina då de säljer sina kläder till ett högt pris och klassas som lyx. För H&M som säljer sina kläder till ett lägre pris är det viktigare att anpassa sig då de inte fokuserar lika mycket på exklusivitet och på ett lågt pris i stället (H&M Group, 2021). Dessutom kan H&M enkelt anpassa kollektionerna då de säljer snabbt mode (Tokatli, 2008). Företag som säljer snabbt mode jobbar med snabba cykler: snabb prototypframställning, små partier i kombination med stor variation, effektivare transporter och leveranser (Skov, 2002). Anledningar till att varumärken i olika prisklasser anpassar sig i olika utsträckningar till nationell kultur går att studera vidare. I min studie togs det även upp teorier som inte kunde påvisas. Ett exempel är ursprungslandseffekten. Då ursprungslandseffekten är en betydande anledning till att man väljer att köpa från ett visst varumärke så är det viktigt att kunna visa ursprungslandet i produkterna (Aichner, 2014; Piron, 2020). Ursprungslandseffekten uppvisas inte i marknadsföringen av Louis Vuitton och H&M i Kina. Det kan vara så att varumärkena är så pass kända att de tror att kunderna redan vet om deras ursprungsland och att de därmed inte behöver skylta med det i deras marknadsföring. Det kan även vara tecken på globalisering eller standardisering då båda varumärkena finns i många länder och vill att alla ska bära på deras kläder utan att associera kläderna direkt med ursprungslandet. Enligt Godey et al. (2012) slutsats så lägger franska kunder liten vikt vid ursprungslandseffekten (Godey et al., 2012). Detta kan vara en anledning till att Louis Vuitton



som är ett franskt varumärke inte tar hänsyn till ursprungslandseffekten i vare sig Frankrike eller Kina och stärka det Godey et al. (2012) kommer fram till i sin slutsats.

### 6.3 Metoddiskussion

Det kan läggas till en fråga under frågeställningar då den besvaras av uppsatsen genom metoden och i resultatet: I vilka frågor om kulturell anpassning skiljer sig varumärkena och vad har det för betydelse? Trovärdigheten av studien hade ökat om jag hade utfört intervjuer med varumärkenas ledning. Anledningen till att det inte gjordes var att jag redan gjort urvalet av företag som uppsatsen skulle handla om. Att få respons från båda varumärkena från både den västerländska samt kinesiska avdelningen ansågs osannolikt och för att göra studien genomförbar så var en innehållsanalys det bästa valet. Likt tidigare nämnt i metodavsnittet så utgick jag från Denscombe (2018) och hans kommentar till bilders trovärdighet: "Bilder bär, som objektivitet frusen i tid, spår av saker med en klarhet som orden aldrig kan drömma om att komma i närheten av." (Denscombe, 2018, s. 413). Anledningen till att bilderna samt bildbeskrivningen ligger under empiriskt material i stället för bilagor är då jag anser att läsaren får en bättre uppfattning av resultatet om de gått igenom bilderna samt bildbeskrivningen där viss analys skett. En kvalitativ studie användes då bilder skulle analyseras. Att utföra en kvantitativ studie med kvalitativa inslag hade ökat trovärdigheten av resultatet, men hade samtidigt varit väldigt omfattande om varje varumärke skulle analyseras med 14 bilder. Att byta perspektiv och ställa frågor om kunderna anser att varumärkena standardiserar eller lokaliserar och vad de anser varumärkena skulle kunna göra bättre inom ämnet skulle bidra till en djupare analys. Anledningen till att det inte gjordes var på grund av geografiska skäl, språkliga skäl och på grund av resurser.

### 6.4 Praktiska implikationer

Studien ger implikationer på att ett västerländskt modeföretag som säljer sina kläder i en låg prisklass i Kina måste anpassa sitt utbud och marknadsföring av kläder i större utsträckning än ett västerländskt modeföretag som säljer sina kläder i en hög prisklass.

## 6.5 Vidare forskning

Vid analys av Hofstede (1983) och hans teori om maskulina och feminina samhällen har jag inte sett att någon av företagen jag valt ta hänsyn till maskulina eller feminina samhällen. Det kan bero på att jag valt att undersöka företag i modebranschen. Det kan vara så att företagen står för en icke dömande kultur där man väljer att inte ta ställning i marknadsföringen till maskulina eller feminina samhällen. Hur västerländska företag inom andra branscher som bilindustrin tar ställning till maskulina och feminina samhällen anser jag kan vara intressant för vidare forskning. Anledningar till att varumärken i olika prisklasser anpassar sig i olika utsträckningar till nationell kultur går att studera vidare. Att utföra en kvantitativ studie med flera varumärken skulle belysa skillnaderna mellan prisklasserna på ett säkrare sätt.

## Referenslista

- Abraham, A., & Patro, S. (2014). 'Country-of-origin' effect and consumer decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309–318.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2019) *Handbok i kvalitativa metoder*. 2:5. Uppl. Stockholm: Liber.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582–610.
- Björkstén, J., & Hägglund, A. (2010). *How to manage a successful business in China*. Singapore: World Scientific Publishing Company.
- Bochner, S. (1994). Cross-cultural differences in the self concept: A test of Hofstede's individualism/collectivism distinction. *Journal of cross-cultural psychology*, 25(2), 273-283.
- Branigan, T. (2009). China blocks Twitter, Flickr and Hotmail ahead of Tiananmen anniversary. *The Guardian*. 2 juni.  
<https://www.theguardian.com/technology/2009/jun/02/twitter-china> [22-11-18]
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. Uppl. Stockholm: Liber.
- Chao, P., & Lin, S. (2017). Translating brand names effectively: Brand attitude reversal and perceived brand name translation relevance in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 120-134.
- Chen, S., Zhang, H., Lin, M., & Lv, S. (2011). Comparison of microblogging service between Sina Weibo and Twitter. In *Proceedings of 2011 International Conference on Computer Science and Network Technology* (4), 2259-2263.
- Cheng, E. (2022). China's consumers spent \$73.6 billion on luxury goods at home last year, up 36% from 2020. CNBC. 24 januari.

<https://www.cnn.com/2022/01/24/chinas-consumers-spent-73point6-billion-on-luxury-goods-at-home-in-2021.html> [2022-10-03].

Chung, T., & Mallery, P. (1999). Social comparison, individualism-collectivism, and self-esteem in China and the United States. *Current Psychology*, 18(4), 340-352.

Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago: Dearborn trade publishing.

Davila, A. (2018) H&M - en framgångssaga. *Företagskällan*. 10 september.  
<https://www.foretagskallan.se/foretagskallan-nyheter/lektionsforslag/sveriges-modegigant/>

Denk, T. (2002). *Komparativ metod - Förståelse genom jämförelse*. 4:1. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4:1 Uppl. Lund: Studentlitteratur

Dominguez, M. F. O., & Bhatti, Y. A. (2022). From Waste to Luxury Fashion at Elvis & Kresse: A Business Model for Sustainable and Social Innovation in the Circular Economy. *Sustainability*, 14(19), 11805.

Dossymbekova, R., Daulet, F., Kenzhebaeva, A., & Zeinolla, Z. (2015). Linguocultural Aspects of Numerology in the Kazakh and Chinese Languages. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2512-2519.

Farra, E. (2020). What Is the Right Price for Fashion? *Vogue*.  
29 jun. <https://www.vogue.com/article/what-is-the-right-price-for-fashion>

Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: The role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376-394.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.

Gu, E. X. (1999). Cultural intellectuals and the politics of the cultural public space in Communist China (1979–1989): A case study of three intellectual groups. *The Journal of Asian Studies*, 58(2), 389-431.

Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309–317.

Gürhan-Canli Z., & Maheswaran D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96–108.

Hauge, A., Malmberg, A., & Power, D. (2009). The spaces and places of Swedish fashion. *European Planning Studies*, 17(4), 529-547.

Havenith, G. (2002). Interaction of clothing and thermoregulation. *Exogenous Dermatology*, 1(5), 221-230.

He, G. (2009). English and Chinese cultural connotation of color words in comparison. *Asian Social Science*, 5(7), 160-163.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.

Hofstede insights (2022). What About China?  
<https://www.hofstede-insights.com/country/china/>

Hurun Report. (2022) Hurun Chinese Luxury Consumer Survey 2022. Hurun Report.  
<https://www.hurun.net/en-US/Info/Detail?num=LKYOXDW8ISJP> [2022-11-06].

H&M. (2022). *Vår Historia*. <https://career.hm.com/se-sv/who-we-are/> [2022-12-06]

H&M Group. (2021). *H&M Group års- och hållbarhetsredovisning 2021*. <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-ars-och-hallbarhetsredovisning-2021-1.pdf> [2023-01-13]

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2020). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 2. Uppl. Stockholm: Liber.

Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3), 227-242.

Kim, S., Yi Luk, K., Xia, B., Xu, N., & Yin, X. (2020). Brand name and ethnicity of endorsers in luxury goods: does a glocalization strategy work in China? *International Journal of Advertising*, 39(6), 824-842.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.

Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395-409.

Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357-364.

- Louis Vuitton. (2022). *A Legendary History*. <https://eu.louisvuitton.com/en-e1/magazine/articles/a-legendary-history#> [2022-11-20]
- Louis Vuitton. (u.å.). *Louis Vuitton Monogram*. <https://us.louisvuitton.com/en-us/recommendations/louis-vuitton-monogram> [2022-11-20]
- LVMH. (2022). *Louis Vuitton*. <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/> [2022-11-20]
- Ma, Y. (2022). *Luxury goods market in China - statistics & facts*. Statista <https://www.statista.com/topics/1186/luxury-goods-market-in-china/> [2022-10-03].
- Nagashima, A. (1977). A Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95–100.
- Nelson M. R., & Paek H. J. (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies. *International Marketing Review*, 24(1), 64–86.
- Noris, A., SanMiguel, P., & Cantoni, L. (2020). Localization and cultural adaptation on the web: An explorative study in the fashion domain. In *International Conference on Human-Computer Interaction*. 474-492.
- Piron, F. (2000). Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Porter, M. (1986). *Competition in global industries*. Boston: Harvard Business school press, 112-115.
- Rich Diamonds. (2016). *The History of Louis vuitton*. <https://www.richdiamonds.com/inspiration/the-history-of-louis-vuitton> [2022-11-20]
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

Roxana-Denisa S., Gabriela C., Adina C. (2016). The impact of country-of-origin on brand positioning for luxury goods. I: Bilgin, M. H., & Danis, H. (red.), *Entrepreneurship, business and economics*, 1. Cham: Springer, 467–483.

Samiee, S., Jeong, I., Pae, J. H., & Tai, S. (2003). Advertising standardization in multinational corporations: The subsidiary perspectives. *Journal of Business Research*, 56(8), 613–626.

Singh, N., Furrer, O., & Ostinelli, M. (2004). To localize or to standardize on the web: empirical evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. *Multinational Business Review*, 12(1), 69-88.

Singh, N., & Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of US and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57(8), 864-872.

Skov, L. (2002). Hong Kong fashion designers as cultural intermediaries: Out of global garment production. *Cultural Studies*, 16(4), 553-569.

Tajuddin, F. N. (2018). Cultural and Social Identity in Clothing Matters “Different Cultures, Different Meanings”. *European Journal of Behavioral Sciences*, 1(4), 21-25.

Theodosiou, M. & Leonidou, L.C. (2003). Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research. *International Business Review*, 12(2), 141-171.

The World Bank. (2022). *GDP per capita (current US\$) - China*  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN> [2022-10-03].

Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry-the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of economic Geography*, 8(1), 21-38.

Toppan Digital Language. (2022). *How China’s Digital Customers are Driving the Luxury Industry Worldwide*. <https://toppandigital.com/translation-blog/chinas-digital-customers-driving-luxury-industry-worldwide/> [2022-10-03].



- Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprinou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardization of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4), 477-500.
- Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58–73.
- Wu, Y., Lu, J., Van Dijk, E., Li, H., & Schnall, S. (2018). The color red is implicitly associated with social status in the United Kingdom and China. *Frontiers in Psychology*, 9, 1902.
- Yalcin, S., Singh, N., Dwivedi, Y. K., Apil, A. R., & Sayfullin, S. (2011). Culture and localization on the web: Evidence from multinationals in Russia and Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 94-114.
- Yen, D. A. W., & Abosag, I. (2016). Localization in China: How guanxi moderates Sino–US business relationships. *Journal of Business Research*, 69(12), 5724-5734.
- Zhang, Y. and Shavitt, S. (2003). Cultural values in advertisements to the Chinese X-generation: Promoting modernity and individualism. *Journal of Advertising*, 32(1): 21–31.

## Bilagor

### Bilaga 1 - Louis Vuitton

Tema	Fråga	Värde
Kollektivism mot individualism	Finns det indikationer på grupptillhörighet och därmed kollektivism?	Ja
Maskulinitet mot femininitet	Framhävs maskulinitet mer i bilderna från de kinesiska kanalerna?	Nej
Språk	Är varumärkesnamnet översatt?	Ja
	I inläggen från Weibo och Twitter, kommunicerar man på annorlunda sätt?	Ja
Modellers etnicitet	Framhävs asiatiska modeller till en större utsträckning i de kinesiska kanalerna?	Ja
Färg	Är färgen röd mer framhävd i bilderna från de kinesiska kanalerna?	Ja
Nummer	Finns det en antydning på att numerologi används i kinesiska marknadsföringen?	Nej
Kläder	Är kläderna anpassade till klimatet i Kina?	Nej
	Framhäver man andra plagg i Kina?	Nej
Ursprungslandseffekten	Framhävs ursprungslandet i marknadsföringen riktad mot Kina?	Nej

## Bilaga 2 - H&M

Tema	Fråga	Värde
Kollektivism mot individualism	Finns det indikationer på grupptillhörighet och därmed kollektivism?	Ja
Maskulinitet mot femininitet	Framhävs maskulinitet mer i bilderna från de kinesiska kanalerna?	Nej
Språk	Är varumärkesnamnet översatt?  I inläggen från Weibo och Twitter, kommunicerar man på annorlunda sätt?	Nej  Ja
Modellers etnicitet	Framhävs asiatiska modeller till en större utsträckning i de kinesiska kanalerna?	Ja
Färg	Är färgen röd mer framhävd i bilderna från de kinesiska kanalerna?	Ja
Nummer	Finns det en antydning på att numerologi används i kinesiska marknadsföringen?	Nej
Kläder	Är kläderna anpassade till klimatet i Kina?  Framhäver man andra plagg i Kina?	Ja  Ja
Ursprungslandseffekten	Framhävs ursprungslandet i marknadsföringen riktad mot Kina?	Nej