

Vinna eller försvinna

Det västerländska lyxvarumärkets integration i Kina: digital marknadskommunikation och kulturella skillnader

Av: Daniella Sagun

Handledare: Lars Vigerland

Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi | Höstterminen 2022



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM

Abstract

The paper studies cultural differences in marketing communication between the West and China, as well as how marketing communication differs between different Western luxury segments, in which extend luxury brands Louis Vuitton, BMW and Rolex use standardized or localized marketing strategies when integrating on digital platforms in China. The study draws attention to China as a unique phenomenon where great interest in luxury is mixed with new technology and strict political conventions. Previous research has drawn attention to the tendency of Western luxury brands to localize when designing marketing communications in China. Cultural differences have a great impact on which communication is most effective. Unlike Western countries where luxury brands can communicate self-expression and uniqueness, luxury brands in China need to highlight social symbols that clearly convey how the luxury brand benefits Chinese consumers in important social contexts. The researcher in this study has been inspired by the research method grounded theory where the researcher performs a qualitative analysis in the form of a self-constructed analysis model. Analysis is carried out using open coding where the researcher finds indications, patterns, similarities and differences for how marketing communication differs between different Western luxury segments in China. The results of the study show that Louis Vuitton's marketing communication is localized to the greatest extent, Rolex's marketing communication is localized the least, uses a standardized marketing strategy and BMW has a mix between standardized and localized marketing strategies.

Keywords: China, standardization, localization, international marketing, luxury brand

Sammanfattning

Uppsatsen studerar kulturella skillnader i marknadskommunikation mellan väst och Kina, samt hur marknadskommunikationen skiljer sig mellan olika västerländska lyxsegment, i vilken utsträckning lyxvarumärkena Louis Vuitton, BMW och Rolex använder standardiserade eller lokaliserade marknadsstrategier vid integration på digitala plattformar i Kina. Studien uppmärksammar Kina som ett unikt fenomen där stort intresse för lyx blandas med ny teknik och strikt politiska konventioner. Tidigare forskning har uppmärksammat västerländska lyxvarumärkens tendenser till lokal anpassning vid utformning av marknadskommunikation i Kina. Kulturella skillnader har stor betydelse för vilken kommunikation som är mest effektiv. Till skillnad från västländer där lyxvarumärken kan kommunicera självuttryck och unikheter, behöver lyxvarumärken i Kina lyfta fram sociala symboler som tydligt framför hur lyxvarumärket gynnar kinesiska konsumenter i viktiga sociala sammanhang. Forskaren i denna studie har inspirerats av forskningsmetoden grundad teori där forskaren utför en kvalitativ analys i form av en egenkonstruerad analysmodell. Analys utförs med hjälp av öppen kodning där forskaren hittar indikationer, mönster, likheter och skillnader för hur marknadskommunikationen skiljer sig mellan olika västerländska lyxsegment i Kina. Studiens resultat visar att Louis Vuittons marknadskommunikation lokaliseras i störst utsträckning, Rolex marknadskommunikation lokaliseras minst, använder en standardiserad marknadsstrategi och BMW har en blandning mellan standardiserade och lokaliserade marknadsstrategier.

Nyckelord: Kina, standardisering, lokalisering, internationell marknadsföring, lyxvarumärke

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund	3
1.2 Problematisering	5
1.3 Frågeställning	6
1.4 Syfte	6
1.5 Avgränsning	7
2. Teori	7
2.2 Lokalisering och standardisering	8
2.3 Kultur	9
2.3.1 Kulturella faktorer	9
2.3.2 Hofstedes kulturdimensioner	12
2.4 Lyx	14
2.4.1 En förändrad lyxmarknad	15
2.4.2 Västerländska lyxvarumärken	15
2.5 Ursprungslandseffekten	16
2.6 Operationalisering	17
3. Metod	18
3.1 Forskningsmetod	18
3.2 Vetenskapssyn	19
3.3 Forskningsdesign	19
3.4 Urval	20
3.5 Datainsamling	22
3.6 Analysprocess	22
3.6.1 Kodning	23
3.6.2 Memos	24
3.7 Kvalitetskriterier	25
4. Empiri	27
4.1 Bakgrund	27
4.1.1 Louis Vuitton	27
4.1.2 BMW	28
4.1.3 Rolex	28
4.2 Empiriskt material	29
4.2.1 Louis Vuitton	29
4.2.2 BMW	33
4.2.3 Rolex	37
5. Analys	40

5.1 Vertikal analys	40
5.1.1 Öppen kodning	40
5.1.2 Selektiv kodning	45
5.2 Horisontell analys	46
5.2.1 Louis Vuitton	46
5.2.2 BMW	47
5.2.3 Rolex	49
6. Resultat	49
7. Diskussion och slutsats	51
8. Vidare forskning	53
Referenslista	53
Bilagor	57

1. Inledning

I inledningen presenteras bakgrund och problematisering för tidigare forskning kring studiens forskningsämne, följt av studiens frågeställning och syfte samt avgränsning.

1.1 Bakgrund

I dagens globaliserade värld har handel mellan länder aldrig varit lika avgörande. Människor, varor och tjänster förflyttas fritt mellan kontinenters gränser. Vi blir allt mer beroende av varandra då världen integreras i ett ekonomiskt och teknologiskt nätverk där avancerad informationsteknik och digitalisering har lett till helt nya handelsmönster (Kommerskollegium, 2021). Kina är ett land som har dominerat globalt och är nutidens stormakt. Landet har under en kort period övergått till att bli en global nyckelspelare inom forskning, innovation och teknologiutveckling där Kina är en central aktör inom digitaliseringsutvecklingen i världen. Kinas intressen och påverkan sträcker sig runt världens alla hörn då landet är världens största handelsnation som berör flera frågor inom det nationella samarbetet (Regeringens skrivelse, 2019). Kina har genomgått en kraftig ekonomisk utveckling där vissa förändringar hade varit otänkbara för bara några år sedan. Utvecklingsnivån i Kina var låg, landet var isolerat och fattigt. År 1978 upphörde Kinas centralstyrda ekonomi och andra ekonomiska reformer tog fart. Statens betydande roll minskade samtidigt som marknadskrafterna blev starkare. Landet genomförde produktivitetsförbättringar som snabbt resulterade i stigande intäkter där Kina gick från ett jordbruksamhälle till en industrination. Idag bor invånarna mestadels i storstäder och utvecklingen har möjliggjort förbättrade levnadsstandarder, bättre hälsa, högre utbildning och social trygghet (Bigsten & Ljungwall, 2000). Den ökade inkomsten hos invånarna har lett till ökad köpkraft, vilket resulterat i en ökad efterfråga för lyx. Kina är på väg mot att bli världens största marknad för lyxvaror vid år 2025 (Ma, 2022). Att integreras med nya marknader innebär både risker och möjligheter som blir väsentliga för det västerländska lyxvarumärkets överlevnad (Toppan Digital Language, 2022). Utveckling av e-handel och mobil-handel i Kina sätter stor press på västerländska lyxföretag. När världen krymper blir marknaden större, med större marknader växer konkurrensen och konsumenters valmöjligheter. Därför är det av stor vikt för företag att skapa unika erbjudanden som både lockar konsumenter och ger en stark position på marknaden då fler varumärken enkelt kan jämföras med varandra (Kruux, 2019). Med de rätta

kommunikationsstrategierna kan kommersiell användning av nätet generera kraftfulla konkurrensfördelar på den globala marknaden (Hamill, 1997). Inom internationell marknadsföring är det viktigt att anpassa sig efter nya marknader, men också kunna hantera och acceptera kulturella skillnader. Det är viktigt att samla kunskap och vara medveten om dessa skillnader särskilt då det annars kan leda till kostsamma snedsteg (De Burca et al., 2004). På grund av Kinas globala övertag, behöver västerländska lyxvarumärken vinna i Kina, för att fortsätta vinna i resten av världen (Degen, 2009).

1.2 Problematisering

Tidigare forskning har uppmärksammat västerländska lyxvarumärkens tendenser till lokal anpassning till Kina vid utformning av marknadskommunikation. Kelly et al. (2010) skriver att kulturella skillnader har stor betydelse för vilken kommunikation som är mest effektiv. Yen et al. (2016) påstår att företag som medverkar internationellt bör ta hänsyn till kulturella normer och värderingar som råder på olika marknader (Yen et al., 2016). Samiee et al. (2003) skriver i sin artikel att både standardiserade och lokaliserade strategier bör användas i marknadsföringen då en allt för stor anpassning till kulturella skillnader också kan försvaga lyxvarumärkets image (Samiee et al., 2003). Å andra sidan, enligt en studie om den kinesiska applikationen Wechat, finner Liu et al. (2019) en motsats till tidigare uppfattning om att e-handeln förstör lyxvarumärkets exklusivitet, då e-handeln i Kina inte förstör exklusiviteten för varumärket - tvärtom. På grund av Kinas låga varumärkesmedvetenhet, kan det vara nödvändigt för lyxvarumärken att omtolka sin traditionella marknadskommunikation, till fler innovativa sätt i den digitala sfären (Liu et al., 2019). Denna uppsats uppmärksammar landet Kina som ett unikt fenomen där stort intresse för lyx blandas med ny teknik och strikt politiska konventioner. Kapferer (2015) menar att Kina vill vinna tillbaka sin förlorade status i ögonen på västländer och efterfrågar därmed den allra högsta graden av lyxvaror. Människor i Kina känner att de har rätt att äga en lyxvara, precis som vilken medlem i en amerikansk, brittisk eller fransk medelklass som helst. Lyxvarumärken blev snabbt en symbol för att signalera till västvärlden att Kina är tillbaka (Kapferer, 2015). Zhan och He (2012) menar att i motsats till västländer, där lyxvarumärken kan kommunicera självuttryck och unikheter, behöver lyxvarumärken i Kina lyfta fram sociala symboler och tydligt framföra hur varumärket och dess produkt gynnar kinesiska konsumenter i viktiga sociala sammanhang. Utan en god förståelse för dessa motiv kan företag

ha svårt att hitta relevanta sätt att hantera konsumentens uppfattning av lyxvarumärket och inte heller möta konsumentens behov på ett effektivt sätt (Zhan & He, 2012). Liu et al. (2016) nämner förslag till vidare forskning kring ämnet, där en jämförelse mellan olika lyxsegment kan bidra till vidare förståelse för västerländsk lyxindustri i Kina (Liu et al., 2016).

1.3 Frågeställning

Hur påverkas det västerländska lyxvarumärkets marknadskommunikation av kulturella skillnader i Kina?

I vilken utsträckning lokaliseras eller standardiseras västerländsk marknadskommunikation mellan olika lyxsegment i Kina?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att kartlägga för hur västerländska lyxvarumärken utformar sin marknadskommunikation i Kina, detta med hänsyn till kulturella skillnader. För djupare förståelse av västerländsk lyxindustri, dess integration och marknadskommunikation i Kina, väljer studien att undersöka i vilken utsträckning västerländska lyxvarumärken lokaliseras eller standardiserar sin marknadskommunikation, samt hur detta skiljer sig mellan olika västerländska lyxsegment i Kina.

1.5 Avgränsning

I uppsatsen undersöks problematiken mellan kulturella skillnader ur ett producentperspektiv där analys och slutsats riktas mot det västerländska lyxvarumärkets marknadskommunikation i Kina. Det geografiska området begränsas till Kina då studien valt att se landet som ett unikt fenomen. Mellan västerländsk och kinesisk kultur finns det tydliga skillnader i hur olika värderingar, samhällsuppbyggnaden och konsumentpreferenser råder. Kina är en stor aktör på den globala marknaden, där teknik, ekonomi och efterfråga för lyx växer för varje år. Uppsatsen kommer studera tre västerländska lyxvarumärken som är verksamma och har haft stor framgång i Kina.

2. Teori

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska referensram. Det teoretiska urvalet syftar till att presentera och beskriva lämpliga teorier med avseende att kunna svara på studiens frågeställning och syfte. Kapitlet avslutas med en operationalisering av teorierna, hur dessa kommer användas i studien.

2.1 Marknadskommunikation

Dagens konsumtion sker över hela världen, konsumenter reser och handlar mellan länder och har tillgång till mer information än aldrig förr. Ny teknik och ekonomisk tillväxt har lett till en ökad världshandel. Internationell marknadsföring har därmed blivit fundamental för många organisationers överlevnad (Baines et al., 2019, s. 290). Detta har även påverkat organisationer på den inhemska marknaden, då den också konkurrerar med utrikeshandeln. Marknadskommunikation handlar om sättet ett företag kommunicerar med sin marknad och sina kunder, detta görs via olika medel såsom annonsering, varumärkesannonsering, direktreklam, sponsring PR och annan marknadsföring (Baines et al., 2019, s. 290). Enligt Hollensen (2020) behöver företag som engagerar sig internationellt hitta rätt balans mellan att använda standardiserade marknadsföringsstrategier och anpassa sin marknadskommunikation för att bättre passa den lokala marknadens efterfråga (Hollensen, 2020, s. 17).

2.2 Lokalisering och standardisering

Porter (1986) identifierar två strategier för organisationers internationella marknadsföring, dessa är standardisering och lokalisering. Många internationella företag ser hela världen som sin marknad och standardiserar därmed sin marknadskommunikation genom att kommunicera samma erbjudanden på samma sätt över hela världen. Standardiserade strategier kan vara lättare att hantera, minskar kostnader, ökar konkurrenskraft och kundpreferens, men detta förutsätter att länders lokala, kulturella skillnader inte har lika stor betydelse. De som förespråkar för standardisering menar att konsumentbehov och levnadssätt blir allt mer homogena över hela världen och kan därför standardiseras i större utsträckning (Porter, 1986). Kritiker hävdar att trots den globala handelns existens kan det finnas skillnader i hur människor i olika länder använder

ett visst erbjudande. Marknader kan se olika ut beroende på inkomst, utbildning, sociala normer, värderingar, miljö och politik. (Porter, 1986). De menar att dessa skillnader kan hämma handeln om de ignoreras. Det är därför av betydelse att ta dessa skillnader i beaktning och använda lokala strategier vid utformning av sin marknadskommunikation i andra länder (Porter, 1986). Senare forskning har kommit fram till att en blandning av de olika strategierna är att föredra, enligt Zou och Cavusgil (2002) bör företag endast anpassa sin marknadskommunikation när det behövs, exempelvis för att svara på konsumenternas behov, medieanvändning eller reglering av reklam. Enligt Liu et al. (2016) bör det finnas en balans i det "globala-lokala dilemmat" i Kina. Det är viktigt att kunna anpassa sin marknadskommunikation till olika marknadsförhållanden i Kina, samtidigt kunna bibehålla en standardiserad image av lyxvarumärket. I Kina anpassas marknadskommunikation främst för att öka varumärkesmedvetenhet och lojalitet, vilket inte görs i lika stor omfattning på lyxvarumärkets hemmamarknad. Om marknadskommunikation överlokaliseras till Kina kan det äventyra lyxvarumärkets internationella image, vilket kan vara förvirrande och verka som direkt nedlåtande för kinesiska konsumenter. Lyxvarumärken bör betrakta Kina som en del av det globala samfundet som samtidigt erkänner kinesiska lyxkonsumenters traditionella värderingar (Liu et al., 2016).

2.3 Kultur

Kultur är ett svårdefinierat begrepp där flera författare och forskare har olika synvinklar och definitioner för. Det är ett komplext fenomen som, vid bemärkelse, avser i princip all mänsklig aktivitet (Hollensen, 2020, s. 217). Enligt Gillespie et al. (2004, s. 48) är kultur allt inlärt beteende från uppväxt, inom det sociala och det språkliga, Adler et al. (2002) menar att kultur både är medvetet och omedvetet och det är först när människor eller organisationer interagerar med andra kulturer som dessa olikheter blir tydliga. Ett inlärt beteende kan överföras via traditioner, vanor, religion, moral, konst eller språk som vidare formar människors kultur. Denna uppsats undersöker kulturbegreppet inom internationell marknadsföring, i vilken utsträckning västerländska lyxvarumärken hanterar kulturella skillnader i sin marknadskommunikation i Kina. Enligt Baines et al. (2019, s. 266) är kultur en viktig del inom den internationella marknadens utvecklingsstrategi eftersom den innefattar olika tankesätt, normer och värderingar som styr köpbeteendet hos konsumenten. Andra viktiga kulturella faktorer som måste tas i beaktning är

språk, utbildning, religion och livsstil. Kultur påverkar människors önskemål och behov genom sitt konsumentbeteende samt hur dem integrerar med varandra (ibid.).

2.3.1 Kulturella faktorer

Inom internationell marknadsföring är kultur en indikation för olikhet och denna olikhet innebär både risker och möjligheter för företaget. Om företag visar förståelse för kultur i sin marknadskommunikation kan det resultera i ökad konkurrenskraft och större marknadsandelar (Hollensen, 2020, s. 217). Det gäller att utveckla marknadsföringsstrategier som faller rätt i tid och plats, minskar fysiskt och psykiskt avstånd mellan sändare och mottagare, där uppfattning om vad som sägs och vad som egentligen menas blir likvärdigt. Många gånger kan underliggande attityder och värderingar vara svårtolkat, då kan det istället leda till kostsamma förluster (Hall & Foote-Whyte, 1960). Kultur kan även vara svårt att studera då det består av både abstrakta och konkreta faktorer. Uppssten tar hjälp av Czinkota och Ronkainen (1995) och Hofstede (1983) forskning som ligger till grund för studiens teoretiska referensram. Czinkota och Ronkainen (1995) menar att följande faktorer kan appliceras och generaliseras på olika kulturer i sin helhet:

Språk

Religion

Sociala institutioner

Värderingar och attityder

Seder och vanor

Utbildning

Välfärd

Estetik

Internationella företag anpassar sin marknadskommunikation till dessa faktorer i olika grad beroende på företagets valda positionering och engagemang på marknaden, det kan även bero på vilken vara eller tjänst som marknadsförs. Vissa varumärken väljer att anpassa sig väldigt lite -

använder en standardiserad strategi, medan andra varumärken anpassar i större utsträckning - använder en lokaliserad strategi (Czinkota & Ronkainen, 1995).

Språk

Språket kan vara det första som speglar kulturskillnader i kommunikationen, i en direkt översättning av språk, kan det vara många fraser som blir missförstådda och tagna ur sitt sammanhang, därför är det viktigt att det andra språket behärskas (Czinkota & Ronkainen, 1995). I Kina behärskar människor det engelska språket, precis som i väst, men flertalet i Kina föredrar och känner sig mest bekväm med sitt egna modersmål (Björkstén & Hägglund, 2010). Språket ger möjlighet att komma närmare det lokala samhället mer än endast verbal kommunikation, samma ord på olika språk kan framkalla olika associationer eller uppfattningar i konsumenternas medvetande. Språkkunskaper ger förmågan att tolka och bearbeta budskap och sammanhang av olika slag (Chao & Lin, 2017).

Religion

Vissa kulturer värdesätter religion mer än andra, det kan handla om restriktioner kring förtäring, såsom kött eller alkohol. Annat relaterat till religion kan handla om speciella högtider eller lediga dagar (Czinkota & Ronkainen, 1995).

Sociala institutioner

Sociala institutioner påverkar hur människor relaterar till varandra. Exempelvis kan länder i väst referera till en familj som föräldrar och barn, i vissa fall även far- och morföräldrar. Hur människor i olika kultur relaterar, agerar samt refererar till sin tillhörighetsgrupp kan komma att påverka konsumtionsmönstret i andra kulturer (Czinkota & Ronkainen, 1995).

Värderingar och attityder

Värderingar kommer från en gemensam tro och delade normer i samhället, attityder utspelas vid bemötande av dessa värderingar. Starka värderingar och attityder kan vara traditionsbundna och därmed svårare att påverka, andra värderingar och attityder kan förändras under tid (Czinkota & Ronkainen, 1995). Filieri et al. (2019) skriver 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* (Fileri et al., 2019). Chevalier et al. (2010) beskriver exemplet där två kvinnor i västvärlden skulle vara obekväma med att bära likadana klänningar till en fest, medan i Kina skulle det vara tecken på respekt; de vill vara unika, precis som alla andra (Chevalier et al., 2010). Skillnaden ligger i samhällsuppbyggnaden, där västvärlden styrs av ett individualistiskt samhälle och Kina av ett kollektivistiskt samhälle som förklaras senare i uppsatsen.

Seder och vanor

Seder och vanor är mer konkreta faktorer som går att studera, skapa kunskap och sedan ha förståelse för. En tolkning utifrån egna seder och vanor kan leda till missuppfattning för andra kulturers seder och vanor, därför är det viktigt att ha god förståelse för andra kulturers levnadssätt och livsstil (Czinkota & Ronkainen, 1995).

Utbildning

Utbildning sker både formellt och informellt inom kultur. Vissa kulturer värderar utbildning högre än andra. Exempelvis när en chef i väst ska tillsätta en ny tjänst görs en utvärdering av personens tidigare utbildning som kan bli avgörande för anställningen, medan i den japanska kulturen väger lojalitet högre än utbildning och därmed kan chefer i Japan istället anställa familjemedlemmar eller vänner (Czinkota & Ronkainen, 1995). Utbildning kan även innefatta nya varor och tjänster, eller ny teknik där utbildning hos konsument och användare blir avgörande för hur slutkonsumenten klarar av att hantera produkten korrekt (ibid.).

Välfärd

Ett lands välfärd är en följd av hur samhället organiserar all ekonomisk aktivitet där BNP per capita är ett mått på storleken av ett lands ekonomi. Ett annat mått på ekonomisk välfärd i ett land är infrastruktur, där antal system av anläggningar, som är nödvändiga för att ett modernt samhälle ska fungera räknas (Bains et al., 2019, s. 272). Detta inkluderar byggnader, utbildningssystem, energitillgång, teknikutveckling och transportsystem av varor, personer och tjänster samt energi och information (Czinkota & Ronkainen, 1995).

Estetik

Här finns det uttalanden om vad ett land anser är “god smak” där det utspelas i form av trender, konst, symbolism, färg, form och musik. Vad som är accepterat eller inte kan skilja sig mycket mellan kulturer. Enligt Kim et al. (2020) kan exempelvis modeller med kinesiskt ursprung som visas i reklam fungera som en antydning till god smak hos den lokala befolkningen i Kina (Kim et al., 2020). Ett annat exempel är färgen röd, vilket symboliserar hög status och associeras med dominans i Kina, det är även associerat med glädje (Zhan & He, 2009). Ett tredje exempel är färgen vit som kan vara en symbol för bröllop, oskuldsfullhet och renlighet i västerländsk kultur, medan andra länder i öst symboliserar vit döden (Czinkota & Ronkainen, 1995).

2.3.2 Hofstedes kulturdimensioner

Socialpsykologen Geert Hofstede (1983) har bedrivit mycket inflytelserik forskning som syftar till att identifiera kulturella mönster som påverkar människors beteenden och som också är svåra att förändra över tid. Uppsatsen har gjort egen svensk översättning på vissa begrepp. Hofstedes kulturdimensioner består av: Individualism mot kollektivism, maskulinitet mot femininitet, maktdistans (powerdistance), osäkerhetsundvikande (uncertainty avoidance), och långsiktig inställning (long-term orientation). Dimensionerna används som oberoende variabler mellan varandra för att utforska kulturella skillnader. Varje samhälle kan poängsättas med höga eller låga värden i varje dimension. En ökad förståelse för dessa dimensioner kan vara lönsamt vid utformning av internationella marknadskommunikationsstrategier (De Mooij, 2005).

Individualism mot kollektivism

Kollektivism mot individualism handlar om individens relation till det sociala systemet, samhället och andra individer (Hofstede, 1983). Människor uppfattas ha olika självbild som definieras i termer av antingen ett “jag” eller ett “vi”. I individualistiska samhällen står individen i fokus, personlig frihet värdesätts samt individuellt beslutstagande och självförverkligande uppmannas. Kollektivistiska samhällen värdesätter gruppens välbefinnande och människor definierar sig själva som en viktig medlem i en tydlig definierad social grupp (som familj och vänner). Kina består av ett kollektivistiskt samhälle där individer är inriktade på gruppen som helhet, deras identitet baseras på att följa sociala normer för att inte förlora status, heder, lojalitet

och acceptans (Baines et al., 2019, s. 269-270). Skam är en viktig drivkraft i Kina där det försöker undvikas.

Maskulinitet mot femininitet

Samhällen som får höga poäng på det som Hofstede (1983) kallar för “maskulina samhällen” lägger stor vikt på prestation, framgång och självsäkerhet som personliga värderingar. “Femenina samhällen”, som exempelvis Sverige, visar på högre preferenser för samarbete, omsorg om de svaga och fokus på livskvalitet (Baines et al., 2019, s. 269-270). Kina har högre värden för maskulinitet där samhället är framgångsorienterat och drivet. Behovet av att säkerställa framgång kan exemplifieras av det faktum att många kineser kommer offra sin fritid för att prioritera arbetet (De Mooij, 2005).

Maktdistans

I länder med hög maktdistans, såsom Kina, finns det en större acceptans av ojämlikhet och maktfullkomliga ledarstilar är vanligare där människor är mindre benägna att utmana ledarskapet (Baines et al., 2019, s. 269-270). Individuer påverkas av formell auktoritet, sanktioner och är i allmänhet optimistiska om människors förmåga till ledarskap och initiativ. Människor har ingen hög ambition eller strävan efter makt utöver deras rang (Hofstede, 1983). Västländer tenderar att visa lägre acceptans av maktdistans med anledning till att förebygga oberäkneliga hinder. Västländer tror mer på en fördelad makt med horisontella ledarskapsstilar (De Mooij, 2005).

Osäkerhetsundvikande

Samhällen varierar vid hur benägna individer är att ta risker. Människor i exempelvis Brasilien är mindre benägna för att ta risker och investera över tid och har en skeptisk syn på framtiden. Andra samhällen som exempelvis Storbritannien är mer benägna att ta risker och investera resurser i hopp om högre avkastning över tid, trots osäkra garantier för framtiden. Människor i Kina är bekväma med tvetydighet; det kinesiska språket av tvetydiga betydelser kan vara svåra för västlandet att följa. Kina har låga värden i osäkerhetsundvikande, människor i Kina är flexibla och drivna där majoriteten av kinesiska företag är små, medelstora eller familjeägda (Hofstede, 1983).

Långsiktig inställning

Länder som Kina och Japan tenderar att ha stor respekt för traditioner och anser fortfarande att gamla bestämmelser och institutioner är viktiga i det moderna livet. Andra samhällen som USA och Australien, tenderar att vara mindre fästa vid historien och är mer pragmatiska och öppna för sociala och kulturella innovationer (Hofstede, 1983).

2.4 Lyx

Traditionell lyx har kännetecknats av en hantverkarens färdighet, handgjorda material, kvalitet och unikheter, vilket grundar lyxens efterfråga och är fortfarande kärnan av ett lyxkoncept (Kapferer & Bastien, 2009). Lyx var från början en mycket nischad och begränsad marknad som endast tillhörde eliten och de mest förmögna i samhället (Kapferer & Valette-Florence, 2016). Modern lyx är annorlunda och riktas mot en större målgrupp, då elitsamhället inte existerar på samma sätt, utan har istället fått symboliska egenskaper. Det är inte i lika stor utsträckning konkurrens om själva produkten, utan snarare en kamp om social status och symboliska värden, där varumärken blivit väsentliga (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

2.4.1 En förändrad lyxmarknad

Kapferer (2015) menar att Kina har varit en stor orsak till att synen på lyx har förändrats. Kinas ekonomiska tillväxt och stora intresse för lyx har påverkat framväxten av lyxindustrin där lyx går från produktion till konsumtion och syns i många kommersiella sammanhang. Ett ökat begär av lyx har drivit utvecklingen till att lyxvaror blivit mer tillgängligt, både genom utökade distributionskanaler och produktutbud. Nuño och Quelch (1998) påstår att trots en ökad efterfråga av lyx, kan det bli problematiskt, då den traditionella synen på lyx sätts på spel. Vad klassas som lyx? och när försvinner exklusiviteten? (Nuño & Quelch, 1998). Trots att lyx anses vara ikoniskt, sällsynt och tidlöst, är lyx också en bransch som behöver integreras på den marknad där konsumenter befinner sig och där efterfrågan ökar (Kapferer 2015). För att behålla sin starka position på marknaden måste det finnas en balans mellan exklusivitet och tillgång (Kapferer, 2004). Den marknadskommunikation som lyxvarumärken använder lokalt kommer starkt påverka den långsiktiga uppfattningen om varumärket, dess legitimitet och efterfråga (Kapferer, 2015). Därför satsar många lyxvarumärken på minnesvärda upplevelser genom

personlig service och marknadskommunikation via kändisskap, PR (public relations), evenemang och direktmarknadsföring via internet (Fionda & Moore, 2008). Kapferer har i många av sina avhandlingar visat på hur kända platser och lyxgallerior spelat en betydande roll för vad konsumenter anser som lyx och att de är viktiga för att kunna leverera exklusiva upplevelser. Å andra sidan visar Kapferer (2015) också på en snabbt växande e-handel inom lyxförsäljning. I många centrala delar av Kina står lyxgallerierna tomma, trots ökad lyxkonsumtion. Dagens lyxkonsumenter interagerar med marknaden med hjälp av olika kanaler, de samlar information på ena, och konsumerar i en annan. Marknadskommunikationen sker både offline och online, Kapferer (2015) menar att lyxvarumärken inte kan utesluta någon av dem helt och hållet (Kapferer, 2015). Denna uppsats kommer inte undersöka lyxvarumärkens fysiska butiker i Kina, då marknadskommunikationen på de digitala kanalerna är av större intresse.

2.4.2 Västerländska lyxvarumärken

För att skapa en exklusiv känsla kring ett lyxvarumärke är det viktigt att varumärket är känt hos flera individer än den faktiska konsumenten (varumärkeskännedom) (Kapferer, 2004). Senare förklarar Kapferer (2015) att lyxvarumärken är i behov av igenkänning för att kunna skapa värde, eller för den delen uppnå legitimitet, *“Luxury brands need fame because of the positive externalities brought by the fact that everyone around you knows what Rolex means, even if very few are able to afford one.”* (Kapferer, 2015). För traditionell marknadsföring är det känt att utforma strategier som riktar till en specifik målgrupp, vilket anses vara effektivt och lönsamt; att rikta sig till andra konsumenter skulle vara slöseri på resurser. Inom lyx är det tvärtom; om andra saknar uppfattning, om exempelvis priset på en Rolex eller saknar kunskap om märket, går en stor del av varumärkets värde förlorat (Kapferer, 2009). Världskända lyxvarumärken har stor inverkan på konsumenter i Kina. Enligt Kapferer (2015) väljer konsumenter i Kina de lyxvarumärken som ligger högt upp på topplistan, för dem ger det mer effekt att äga en lyxvara som är listad som nummer ett, än det varumärke som är näst bäst (Kapferer, 2015). Det kan ha och göra med den låga varumärkesmedvetenheten i Kina. Beraha (2013) nämner att lyx i Kina inte behöver vara exklusiv, utan inkluderande. Att konsumera lyxvaror är ett sätt att delta i den globala utvecklingen och den ekonomiska tillväxten i landet. Därför efterfrågas inte nischade, skraddarsyddade lyxvarumärken, utan det mest globala och välkända lyxvarumärket. Ett sådant

varumärke är Louis Vuitton som är ett av Kinas mest populära lyxvarumärke, men inte på grund av Louis Vuittons speciella hantverk, material eller historia, utan för att Louis Vuitton är nummer ett i världen och det mest hedrade varumärket i Kina (Beraha 2013). I Kina symboliserar varumärket makt, elegans, respekt och kärlek (Kapferer, 2004).

2.5 Ursprungslandseffekten

Många lyxvarumärken har en lång historia som levt vidare under flera generationer. Denna historia blir unik för just det varumärket och bidrar till lyxvarumärkets äkthet (Fionda & Moore, 2008). Konsumenter är beredda att betala mer för just det syftet. Därför är det många lyxvarumärken som använder sig av sin historia i sin marknadskommunikation (Kapferer, 2009). Lyxvarumärkets historia är ofta förknippat med ursprungslandet och kan därmed ge värde för varumärket, exempelvis utstråla mer kvalitet (Aaker, 1996). Med relevant marknadsföring kan lyxföretag etablera en unik företagsimage som kan bidra till ökad varumärkesmedvetenhet hos konsumenten. Ursprungslandseffekten är en faktor, liksom pris och kvalitet, som kan påverka konsumentens köpbeslut (Abraham & Patro, 2014). Ursprungslandseffekten innebär att varumärket tillskrivs alla egenskaper eller prestationer ursprungslandet har. En positiv uppfattning om ett land kan då skapa värde för produkt och varumärke. Å andra sidan, om uppfattningen är negativ, blir det en hävstång åt andra hållet (Balanis et al., 2002). Konsumenter är mer villiga att spendera pengar på produkter som har ursprung från ett land med positiv association, denna association kan fungera som en kvalitetsförsäkring för varumärket (Koschate-Fischer et al., 2012; Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000). Kapferer (2004) påstår att det även kan röra sig om specifika produkter av ett sortiment, exempelvis Schweiz för klockor, Tyskland för bilar, Frankrike för dofter och Italien för mode. Om ursprungslandseffekten är av betydelse kan det vara till fördel att visa identifikationer av ursprungslandet i marknadsföringen (Aichner, 2014).

2.6 Operationalisering

För att besvara forskningsfrågorna kommer teman och kategorier skapas utifrån empirisk data. Insamlad data och analys av data behandlas utifrån studiens referensram. Hofstede (1983) kulturdimensioner har främst studerats i syfte för att identifiera kulturella mönster som förklarar människors beteenden i olika sociala sammanhang, där varje samhälle kan sättas in i ett

poängssystem med höga eller låga värden. Denna uppsats studerar Hofstedes (1983) teori i syfte att hitta mönster i västerländska lyxvarumärkens digitala marknadskommunikation i Kina som kan ge indikationer på det västerländska lyxvarumärkets anpassning till det kinesiska samhället. Vidare analyseras data utifrån Czinkota och Ronkainens (1995) kulturella faktorer. Czinkota och Ronkainen (1995) menar att följande faktorer kan appliceras och generaliseras på olika kulturer i sin helhet, denna uppsats studerar Czinkota och Ronkainens (1995) kulturella faktorer i mån om att ge stöd för eller hitta andra utfall som avviker från Hofstedes (1983) teori. Studien undersöker även ursprungslandseffekten för att hitta indikationer i marknadskommunikationen som tyder på standardiserade eller lokaliserade marknadsstrategier för att behålla exklusivitet och legitimitet samt i vilken utsträckning marknadsstrategier skiljer sig mellan olika västerländska lyxsegment i Kina.



Figur 2.6: Visuell operationalisering av studiens teoretiska referensram som ska hjälpa studien att hitta möjliga indikationer för att marknadskommunikationen anpassas till Kina.

3. Metod

I detta kapitel presenteras studiens forskningsmetod följt av studiens vetenskapssyn, forskningsdesign, urval, datainsamling och analysprocess. Kapitlet avslutas med studiens kvalitetskriterier.

3.1 Forskningsmetod

För att besvara studiens syfte, att kunna kartlägga och få djupare förståelse för hur västerländska lyxvarumärkens marknadskommunikation påverkas av kulturella skillnader vid integrering i Kina, tillämpades en kvalitativ strategi. En kvalitativ metod anses vara mest lämpad för denna undersökning då den västerländska marknadskommunikationen kommer analyseras i form av text- och bildmaterial. Ahrne och Svensson (2022, s. 8) skriver att empirisk data i en kvalitativ metod kan samlas in genom att “utnyttja dokument och artefakter av olika slag, exempelvis läsa texter eller se på bilder som människor producerat” (Ahrne & Svensson, 2022, s. 8). Studien analyserar material på digitala plattformar som producerats av västerländska lyxvarumärken. En text- och bildanalys kan även kallas för en kvalitativ innehållsanalys som Bryman och Bell (2017, s. 290-305) beskriver som en analys av dokument och texter, till exempel massmedier och andra typer av kommunikationsmedel. Den kvalitativa aspekten av en innehållsanalys möjliggör tolkning av meningar, språk och det kontextuella sammanhanget i en bild eller text (Bryman och Bell, 2017, s. 290-305).

3.2 Vetenskapssyn

Enligt Fejes och Thornberg (2019, s. 23) kan forskningsprocessen som helhet skiljas mellan två grundläggande ansatser: induktion och deduktion. Fejes och Thornberg (2019, s. 23) skriver: “*I en induktiv ansats drar forskaren generella slutsatser utifrån en mängd enskilda fall. Genom observationer och erfarenheter söker sig forskaren här till en slutsats.*” (Fejes & Thornberg, 2019, s. 24). En deduktiv ansats utgår oftast från allmän teori och utifrån denna härleds vissa hypoteser eller påståenden som analyseras. Resultatet kan ge stöd för eller förkasta teorin. Om teorin förkastas bör studien omprövas, Fejes och Thornberg skriver: “*En sådan ombearbetning innebär dock ett mer induktivt eller abuktivt arbetssätt.*” (Fejes & Thornberg, 2019, s. 24). För denna studie har inga egna hypoteser eller slutsatser gjorts, utan studien tar vara på både

sekundärdata, observationer, teori och empiri för att analysera studiens text- och bildmaterial. Denna analysmetod ska hjälpa studien att hitta möjliga indikationer för, eller mönster för hur västerländsk marknadskommunikation anpassas till Kina och jämför sedan detta mellan olika lyxsegment. Studien utför *kodning* vid analys av text- och bildmaterial med stöd av studiens teoretiska referensram. Empiri tolkas, kodas och sammanställs i olika teman och kategorier, där data åter jämförs mellan empiri och teori, som sedan sammanställs i en slutgiltig tabell. Slutligen skriver Fejes och Thornberg att: *“Abuktion handlar om att välja eller konstruera en hypotes som förklarar ett enskilt empiriskt fall eller en uppsättning av data bättre än andra möjliga hypoteser.”* (Fejes & Thornberg, 2019, s. 27).

3.3 Forskningsdesign

Studien har inslag av både induktiva, deduktiva och abuktiva ansatser. Dock har forskaren i denna studie även inspirerats av *grundad teori* (grounded theory). Enligt Ahrne och Svensson (2022, s. 13) är grundad teori ett mer utarbetat alternativ till kvalitativa metoder. Fejes och Thornberg (2019, s. 44) skriver: *“Grundad teori är en forskningsansats som intresserar sig för sociala händelser och interaktioner. Denna metodansats passar bra att använda när forskaren vill utgå från ett empiriskt material i stället för en teori. Den används för att kunna utarbeta teoretiska modeller som bygger på data”.* (Fejes & Thornberg, 2019, s. 44). Studien beskriver, tolkar, bearbetar, kodar, analyserar och jämför utifrån teori och empirisk data. Detta då forskaren först måste innefatta grundkunskaper om kulturen i Kina, hur landets kultur skiljer sig från västerländsk kultur, för att sedan kunna analysera samt tolka text- och bildmaterialet. Därefter kodas beskrivning (tolkning) utifrån teman och kategorier för att sedan kunna göra en jämförelse mellan lyxsegmenten; mode, klockor och bilar, hur marknadskommunikationen skiljer sig mellan olika västerländska lyxsegment i Kina, det vill säga i vilken utsträckning lokaliseras eller standardiseras marknadskommunikationen i Kina. Fejes och Thornberg (2019) skriver: *“Inom Grounded Theory strävar forskaren efter att utgå från aktörernas perspektiv och handlingar. Det innebär att du försöker förstå aktörernas sätt att se på saker och ting, utan att för den skull ta deras perspektiv för givna eller tycka som de.”* (Fejes & Thornberg, 2019, s. 47). Studiens forskare är själv medveten om, och har förståelse för att kultur är ett brett och komplext begrepp att forska kring. Att då studera kultur kan vara krävande då det inte går att veta, med fullständig sanning, vad det är som äger rum i andra människors huvuden, något som Fejes och Thornberg

(2019, s. 47) också kallar för *main concern*. Därför utförs en tydlig metodbeskrivning av analysprocessen för att varsamt kunna utveckla en tolkande förståelse, vilket Fejes och Thornberg menar kännetecknar en klassisk kvalitativ metod (ibid.). Dessa *aktörer* som det talas om är, i detta fall, studiens västerländska lyxvarumärken som producerat materialet på digitala plattformar.

3.4 Urval

Studien använder sig av ett strategiskt urval, vilket är en form av ett målstryt, icke-sannolikhetsurval, där *“fall eller deltagare väljs ut på ett strategiskt sätt så att de är relevanta för forskningsfrågorna.”* (Bryman & Bell, 2017, s. 670). Forskaren började med enkla Google-sökningar som *“luxury brands in China”* för att ta reda på vilka lyxvarumärken som var aktuella och verksamma på den kinesiska marknaden, det slutade med att forskaren fick tag på en lista - *“top luxury brands in China”* där en undersökning hade gjorts:

“China 's leading luxury business magazine, questioned 604 Mainland Chinese entrepreneurs with wealth of at least 10 million RMB on their lifestyle and spending habits” (WorldTempus, u.å.).

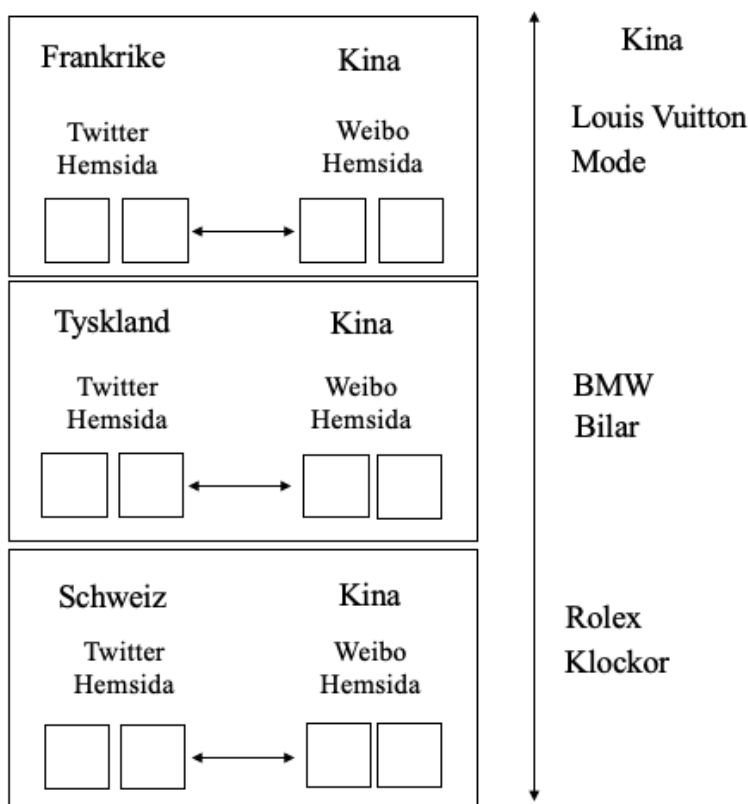
Lyxvarumärken var rangordnade i en topp-tio-lista där forskaren valde ut sina studieobjekt från: *“BMW was voted the top luxury brand by China's richest individuals, according to new research into the lifestyle of China 's emerging elite. Second came Louis Vuitton, followed by Mercedes-Benz and Rolex.”* (WorldTempus, u.å.). Där BMW var listat som det ledande lyxvarumärket i Kina, på andra plats, Louis Vuitton, följt av Mercedes-Benz och Rolex. Då denna studie valt att undersöka hur marknadskommunikationen skiljer sig mellan olika lyxsegment valde forskaren lyxvarumärket BMW som fick bli studieobjektet för lyxsegmentet bilar. De andra lyxsegmenten som valdes var mode (Louis Vuitton) och klockor (Rolex). Ett målstyrt urval blir då relevant för denna studie eftersom studien undersöker hur västerländska lyxvarumärkens marknadskommunikation påverkas av kulturella skillnader. Forskarna valde att benämna studieobjekten för västerländska lyxvarumärken, men närmare bestämt är det riktat till väst-europeiska länder som Tyskland (BMW), Frankrike (Louis Vuitton) och Schweiz (Rolex). Lyxmarknaden i Kina valdes då studien ser Kina som ett unikt fenomen där teknik, ekonomi och efterfråga för lyx ökar för varje år samt att Kina är en stor global aktör som påverkar den globala marknaden. Därför är det av intresse att undersöka hur det västerländska lyxvarumärkets

marknadskommunikation påverkas av kulturella skillnader då det finns tydliga kulturella skillnader mellan västerländsk kultur och kultur i Kina som exempelvis värderingar, samhällsuppbyggnaden och konsumentpreferenser. På grund av tidsbrist och resurser valdes det endast att studera hur det västerländska lyxvarumärket producerar marknadskommunikation på sina digitala plattformar, men vid närmare eftertanke kan även detta val av sammanhang bli intressant, då studien även har med en tredje faktor i ekvationen; lyx (Alvehus, 2019 s. 99). Studien har visat på hur Kina bidragit till att dagens lyx blivit mer tillgänglig, därav strävar forskaren efter att kunna kartlägga för i vilken utsträckning västerländska lyxvarumärken standardiserar eller lokaliserar sin marknadskommunikation. Det teoretiska urvalet visar på att en standardiseringsstrategi kan tyda på att lyxvarumärket, genom marknadskommunikationen, vill bevara lyxens exklusivitet, medan en lokaliseringsstrategi kan tyda på att marknadskommunikationen anpassas till Kina, då Kina är en stor aktör på den globala marknaden och där utveckling av teknik samt syn på teknikutveckling skiljer sig från väst.

3.5 Datainsamling

Den rådata som samlas in kommer bestå av *beskrivningar* som forskaren gör av text- och bildmaterial som producerats av västerländska lyxvarumärken (Aspers et al., 2008, s. 77). De digitala plattformarna där material hämtas är: Twitter, Weibo (likt Twitter i Kina) samt hemsidor, i ursprungsland och i Kina, som är producerade av västerländska lyxvarumärken: Louis Vuitton, BMW och Rolex. Studiens val av medie, de digitala plattformarna, ska representera ett *naturalistiskt* urval, vilket enligt Bryman och Bell (2019, s. 71) innebär *“att forskaren strävar efter att samla in data i naturligt förekommande situationer och miljöer, inte i konstlade eller påhittade kontexter.”* (Bryman & Bell, 2019, s. 71). Då forskaren själv söker sig till text- och bildmaterialet samt bidrar till den empiriska datan, möjliggörs det att undersöka västerländska lyxvarumärken, där dessa förblir ovetande, om att de studeras (Alvehus, 2019, s. 37). Mer om detta tas upp i avsnitt 3.7 för studiens metodkritik. Alvehus (2019, s. 32) beskriver empiri och förklarar att det är *“den information som man inom ramen för en undersökning samlar in information om ett fenomen.”* (Alvehus, 2019, s. 32). I studiens fall består denna *information* av *beskrivningar* av det insamlade bild- och textmaterialet som utgör studiens empiri (rådata). Rådatan genomgår en analysprocess där empiri kodas och jämförs, för att sedan mynna ut i ett slutresultat.

3.6 Analysprocess



Figur 3.6: En visuell modell av analysprocessen där en egenkonstruerad analysmodell är gjord, bestående av en vertikal och en horisontell innehållsanalys.

Analys sker genom en egenkonstruerad analysmodell där data genomgår en vertikal och en horisontell innehållsanalys. Den vertikala analysen sker genom kodning, där material, tillsammans med empiri och teori, tolkas, bearbetas, kodas och jämförs. Fejes och Thornberg (2019, s. 48) beskriver kodning som en process där forskaren försöker ta reda på vad data handlar om och successivt utveckla kategorier, teman eller begrepp. Inom forskningen kan andra benämningar användas på de steg eller faser som utgör kodningsprocessen, och olika forskare kan också ha olika idéer om vad de ska innehålla. Den gemensamma grunden är dock att processen inleds med en öppen kodning och att analysen i slutändan mynnar ut i en egen grundad teoretisk modell (Fejes & Thornberg, 2019, s. 48). I denna studie skapas (som forskaren valt att benämna) *teman* utifrån empirin för att sedan, med stöd av studiens teoretiska referensram sammanfatta *kategorier* som sammanställs i en tabell. Här inleds den horisontella analysen. Utifrån denna tabell får varje kategori ett värde, värdet sätts antingen som ett *ja* eller ett *nej*, där *ja* är en indikation på att marknadskommunikationen anpassats (lokaliseras) till Kina och *nej*

indikerar på en standardiseringstrategi. Ett *ja* är värt 1 poäng och ett *nej* 0 poäng. Dessa poäng räknas ihop för att sedan kunna kartlägga för den horisontella analysen, där lyxvarumärkets sammanlagda poäng möjligen kan visa på huruvida marknadskommunikationen lokaliseras eller standardiseras samt hur den påverkats av kulturella skillnader. Lyxvarumärkena kommer slutligen placeras ut på en skala som sedan mynnar ut i ett resultat, en diskussion och slutsats.

3.6.1 Kodning

Inom grundad teori är *kodning* den process där forskaren försöker ta reda på vad data handlar om. Enligt Glaser (1978) består kodning av två grundläggande steg; *substantiv kodning* och *teoretisk kodning*. Den substantiva kodningen kan i sin tur delas upp i två steg; *öppen kodning* och *selektiv kodning*. Denna uppsats inleder den öppna kodningen med att försöka tolka och läsa in beskrivningar (observationer) av text- och bildmaterialet. Fejes och Thornberg (2019, s. 51) menar att detta görs genom markering av ett ord, en sats eller en mening och ger sedan detta ett arbetsnamn eller en benämning som kan summera eller identifiera teman, därefter har en kod konstruerats. Uppsatsens öppna koder analyseras och jämförs i bildpar (se figur 3.6) där varje lyxvarumärke och lyxsegment innefattar totalt fyra bilder; två bilder från ursprungslandet och två bilder i Kina. Denna jämförelse görs för att hitta eventuella likheter och skillnader i marknadskommunikationen. Fejes och Thornberg (2019, s. 51) menar att koderna är provisoriska, grundade i data och ständigt jämförande. Koder kan grupperas och utvecklas till kategorier, "*En kod kan sägas bli en kategori när du kan formulera en definition av den, det vill säga du beskriver med ord vad som kännetecknar kategorin.*" (ibid.). Kategorierna som växer fram är öppna för revidering och jämförs hela tiden med det empiriska materialet (Fejes & Thornberg, 2019, s. 51). Vidare i den selektiva kodningen kodas inte längre allt möjligt, utan då riktar forskaren in sig på *kärnkategorin* där de betydelsebärande delarna kodas. Istället för selektiv kodning använder Charmaz (2014) begreppet *fokuserad kodning*. Till skillnad från Glasers (1978) idé om att den öppna kodningen ska leda fram till *en kärnkategori*, menar Charmaz att den öppna kodningen kan leda fram till att forskaren identifierar en uppsättning *fokuserade koder*, vilka är de koder som är mest frekventa, eller mest förekommande i datamaterialet. Då är det dessa fokuserade koder som sedan vägleder den fortsatta analysen (Fejes & Thornberg, 2019, s. 53). Sist tar forskaren hjälp av *teoretiska koder*, under denna process försöker forskaren begreppsliggöra hur de substantiva koderna relateras till varandra i

syfte att integrera dem med uppsatsens teoretiska referensram. Fejes och Thornberg (2019) anser, likt Charmaz (2014), att grundad teori kan betraktas som en uppsättning av riktlinjer, tumregler och principer snarare än fasta regler och föreskrifter. Grundad teori kan därmed betraktas som en verktygslåda, där forskaren väljer ut de analysverktyg som passar studiens ändamål (Fejes & Thornberg, 2019, s. 65-66).

3.6.2 Memos

Varken empiri eller teori är hugget i sten, utan det kan snarare ses som två dimensioner som kommer i kontakt med varandra och kontinuerligt omformas (Alvehus, 2019, s. 114). Enligt Alvehus är det svårt att hävda att tolkning och analys sker oberoende av forskaren, både när det gäller rena deduktiva och induktiva analysmetoder. Även förespråkare av grundad teori menar att insikter spelar en central roll i analysprocessen. Glaser och Strauss (1967) diskuterar om hur analysen kan dra nytta av såväl personliga erfarenheter som teoretiska insikter. I själva verket praktiseras oftast en eller annan form av abduktion, vilket är en växling mellan empirisk data och teoretisk reflektion, där forskaren hela tiden återvänder till empirin och funderar på vad den kan betyda i ljuset av teorin, *“kanske upptäcker nya aspekter av det som studeras som föranleder att teorin modifieras och utvecklas; och sedan möter en förnyad teoretisk insikt återigen det empiriska materialet”* (Alvehus, 2019, s. 113-114). På liknande sätt kommer forskaren i denna uppsats utföra analys av empirisk data, med stöd av uppsatsens teoretiska referensram, koder, teman, kategorier och *memos*. Under memoskrivandet samlas alla tankar, reflektioner, frågor och ideér upp, skrivandet sker parallellt under hela datainsamlingen och analysprocessen. Uppsatsens analys växlar ständigt mellan datainsamling, kodning och memoskrivande. *“Memos innehåller tankar som uppstår i analys och tolkning av det empiriska materialet.”*, *“I memos skapas analytisk förståelse av olika koder och kategorier och de relationer som växer fram mellan dem.”* (Fejes & Thornberg, 2019, s. 64). Memos är en viktig del som möjliggör processen för att utveckla en egen teoretisk modell, då forskaren strävar efter att bidra med djupare och bredare förståelse för västerländska lyxvarumärkens marknadskommunikation och kulturella skillnader i Kina.

3.7 Kvalitetskriterier

Enligt Strauss och Corbin (1998) är *objektivitet* och *sensivitet* två viktiga principer i analysarbetet och det avser förmågan att skapa en viss distans till det empiriska materialet och det framväxande resultatet samt förmågan att kunna se mönster eller läsa av subtila nyanseringar av meningsinnehållet i datan (Fejes & Thornberg, 2019, s. 62). Den mest centrala analysprincipen inom kvalitativ forskning är att alltid tänka komparativt då en kvalitativ forskning är en konstant jämförande process. Uppsatsen samlar in data och analyserar data på olika sätt och använder flera metoder där både sekundärdata, empiri, teori och memos jämförs parallellt. Ständiga jämförelser görs mellan olika memos, mellan memos och data samt mellan memos och koder (Fejes & Thornberg, 2019, s. 65). Forskaren försöker bibehålla en skeptisk syn på de teman, kategorier och resonemang som växer fram under processen, då varje kod, tema och kategori betraktas som provisoriska och ständigt öppna för revidering. För att forskaren ska kunna utveckla en egen teoretisk modell grundad i datamaterialet behöver forskaren inta *teoretisk sensitivitet*, vilket innebär förmågan att se relationer mellan olika kategorier och begrepp som utvecklas under datainsamling och analys. Här försöker forskaren ta ett kliv bakåt och ställa sig frågor som “*Vad är det som händer här?*” och “*Stämmer verkligen det som jag tycker mig ha sett med de data som jag har?*” (Strauss & Corbin, 1998, s. 63). Glaser (1978) menar att forskare går in i analysen med så få förutbestämda idéer eller hypoteser som möjligt, där tidigare forskning inte ska tas som sanning. Dock kan forskaren naturligtvis inte avlägsna sig all tidigare kunskap eller de föreställningar som forskaren har inom området, därför går forskaren in med inställningen att ha “*ett öppet sinne, snarare än ett tomt huvud*” (Dey 1999). Att utveckla en egen teori eller testa en teori är ingen mekanisk process, det gäller att forskaren vågar testa fritt, fantasifullt, öppensinnat, nyfiket och lekfullt under den teoretiska kodningen. “*Våga göra språng. Våga gå utanför ramarna. Våga bli överraskad.*” (Fejes & Thornberg, 2019, s. 64). Därför använder forskaren sig av memos där lekfulla idéer och tankar konstrueras som sedan kritiskt kan prövas i relation till andra data, teori, empiri, koder och kategorier (ibid.). Alvehus (2019, s. 111-112) talar om vikten av *självständighet* och menar att analysen handlar om att försöka säga något om det empiriska materialet som samlats in, “*Exakt vad man säger är beroende av det problem som formulerats och i en bra analys finns en hög grad av självständighet.*” Det räcker inte att endast samla in intressant empiri, då det empiriska

materialet inte talar för sig självt, utan det är snarare forskarens uppgift att säga, eller visa på något intressant kring materialet (Alvehus, 2019, s. 111-112). Uppsatsens kvalitativa analys är tolkande i sin karaktär, där tolkning, på gott och ont, blir starkt beroende av forskarens person och bakgrund. Enligt Alvehus (2019, s. 111) menar vissa att den metod som används för att analysera ska kunna användas av andra forskare eller undersökare och därmed komma fram till samma resultat. Denna uppsats använder mindre traditionella framställningsformer och har istället mer inslag av forskningsansatsen *grundad teori*. För att det empiriska materialet ska komma till tals behöver forskningsprocessen redogöras tydligt så att det är lätt för läsaren att följa med i hur resonemang förs och hur slutsatser dras (ibid.). Resonemangen kräver *transparens*. *Transparens* är ett kvalitetskriterium som “*inte går att rucka på*”, det är en förutsättning för att kunna bedöma uppsatsens kvalitet (Alvehus, 2019, s. 133), “*En bra uppsats präglas trots allt av saklighet och transparens.*” (Alvehus, 2019, s. 129). I denna uppsats kommer all text- och bildmaterial redovisas i löpande text samt forskarens egna beskrivningar till materialet. På så sätt kan läsaren lättare följa både analysprocess och resonemang.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras studiens empiri i form av bakgrund kring studiens västerländska lyxvarumärken, följt av empiriskt text- och bildmaterial för studiens valda datainsamlingsmetod.

4.1 Bakgrund

4.1.1 Louis Vuitton

Med sina exklusiva läderväskor, ikoniska monogramhandväskor och banbrytande mode är Louis Vuitton ett av det mest kända och ikoniska modevaruhus i världen (Expressen, 2019). Louis Vuitton var en fransk modedesigner och skicklig hantverkare som öppnade sin första butik i Paris år 1854. Startskottet för Louis Vuitton var när han introducerade en helt rektangulär koffert som än idag är ikonisk för lyxvarumärket. Innan Louis Vuitton öppnade sitt egna modehus var han en lärling som personlig packare åt de mest förmögna personerna i samhället. Paris var mitt under den industriella revolutionen och folk strömmade in i staden där fattigdomen var ett faktum. All transport i staden skedde med båtar och tåg där det var viktigt att packa ömtåliga objekt ordentligt. På den tiden hade alla koffertar en rund topp, vilket gjorde det svårt att stapla väskorna på varandra och de tog mycket plats. Louis Vuittons koffert med platt topp blev snabbt populär, då det nu gick att stapla väskorna på varandra. Detta var önskvärt för att kunna packa effektivt och få plats med fler väskor. År 1892 gick Louis Vuitton bort och hans son, George Vuitton tog över. George Vuitton designade det ikoniska Louis Vuitton monogrammet som än idag klär Louis Vuittons väskor och plagg (Louis Vuitton, 2022).

4.1.2 BMW

BMW hette först Bayerischen Flugzeug Werke (BFW) som grundades år 1916 i München. Företaget var till en börjad uppdelat mellan BFW och Rapp-Motorenwerke. År 1917 bytte Rapp-Motorenwerke namn till Bayerischen Motoren-Werke - BMW. I snart 90 år har i princip alla fordon från Bayerische Motoren Werke haft en kylargrill vid fordonets front som varit utmärkande för varje BMW - "de klassiska BMW-njurarna". Kylargrillens utformning har genom åren genomgått förändringar i syfte att bli alltmer funktionell och intelligent. Trots många modifieringar har de kända njurarna aldrig tappat sin roll som typiskt igenkänningstecken för

BMW. Ny drivteknik och förändrad funktionalitet har öppnat upp för nya designmöjligheter av fronten, vilket även avspeglar sig i njurarnas design (BMW, 2019).

4.1.3 Rolex

Entreprenören Hans Wilsdorf började med väldigt lite, men han hade ovärderliga egenskaper som vision, hopp om framtiden, uthållighet och en unik arbetsförmåga. Som föräldralös vid 12 års ålder, med inget annat än sin bestlutsamhet, fortsatte Hans Wilsdorf med att uppfinna världens första vattentäta självvupdragande armbandsur med en Perpetual rotor; en klocka som har blivit ett riktmärke när det gäller kvalitet och prestige. “Mer än 100 år efter skapandet av varumärket är grundarens filosofi mer närvarande än någonsin, från tillverkningen av företagets klockor till dess åtaganden över hela världen.” (Rolex, u.å.). År 1908 i London introducerades Rolex som skulle bli ett av världens mest respekterade varumärke. “Under hela sin historia har Rolex samarbetat med evenemang, institutioner och individer vars engagemang och handlingar är en inspirationskälla. Med ledning av grundarens vision var varumärket snabbt med att stödja och ackompanjera initiativ som överensstämde med dess egna värderingar – strävan efter excellens, att tänja på gränserna och passionen för elegans.” (Rolex, u.å.).

4.2 Empiriskt material

4.2.1 Louis Vuitton

Bild 1. Louis Vuitton, hemsida i Kina, 2022. [2022-11-22].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 2. Louis Vuitton, hemsida i Frankrike, 2022. [2022-11-22].

Producerat material från Louis Vuittons hemsida i Kina och i Frankrike

På bild 1 kan vi se vad Louis Vuitton har publicerat som första bild i Kina under fliken "Louis Vuittons värld". På bild 2 visas första bilden på Louis Vuittons hemsida i Frankrike. Nedan följer forskarens beskrivning av bilderna.

Beskrivning av text- och bildmaterial

Bild 1: Bakgrunden skiftar i färgerna svart och rött med vitt starkt ljus. På bilden syns en kvinna, troligen med asiatiskt ursprung. Kvinnan har på sig ett vitt plagg som består av en överdel och en underdel med två stora grå dragkedjor på. Kvinnans ansiktsuttryck ser en aning argt och koncentrerat ut. Över bilden står det, översatt till svenska; "*Alla artiklar, Modevisningar, Konst, Kultur, La Maison, Hållbarhet.*".

Bild 2: Bilden består av en svart och en blå färg. Louis Vuittons ikoniska emblem syns längst upp. Emblemet är sammanvävat med något som ser ut att föreställa en jordglob, då figuren har vertikala och horisontella linjer som möjligen ska representera breddgrader. På jordgloben står det "DREAM". Över bilden står det, översatt till svenska: "*Alla artiklar, Modevisningar, Konst, Kultur, La Maison, Hållbarhet.*".

Producerat material från Louis Vuittons Weibo och Twitter konto

Bild 3 är material som är producerat på Louis Vuittons Weibo konto och bild 4 är material som producerats på Louis Vuittons Twitter konto. Samma material publicerades under samma datum. Nedan följer text- och bildmaterial samt beskrivning av material.

Bild 3. Louis Vuitton, Weibo, 2022. [2022-11-14].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 4. Louis Vuitton, Twitter, 2022. [2022-11-14].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Beskrivning av text- och bildmaterial

Bild 3: I inlägget på Weibo kontot lyder texten, översatt till svenska: *“Kom och festa med Doudou nallen, full av överraskningar. Louis Vuittons julklappar är dekorerade med stylingdetaljer, 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 texten syns ett kollage av bilder med olika personer, som ser ut att vara från olika ursprung. Första bilden visar två män som tillsammans håller i varsinn julstjärna. Flera av, vad det ser ut att vara, Louis Vuittons klassiska koffert, är staplade som, till vad som antas, ska symbolisera en julgran. Under “julgranen” syns massa klassiska Louis Vuittons förpackningar i orange färg, vilket kan antas, ska symbolisera “paket under granen”. Männerna har olika position (ena högre upp än den andra) och det ser ut som att de försöker sätta upp den klassiska “sista dekoren” på julgranen - julstjärnan. På nästa bild till höger är det två kvinnor som sitter på golvet framför en brasa. Kvinnan bakom kramar om den andra kvinnan. På nästa bild är det åter igen två kvinnor som sitter ned. Denna gång framför “granen”. Ena kvinnan sitter på en vit stol, medan den andra sitter på golvet, lutandes mot varandra. På sista bilden syns en man som håller i en brun nalle vilket kan antas är döpt till *“Doudou nallen”*. Mannen ligger på golvet i en ledig position, också framför en brasa. Genomgående för alla bilder är att alla är prydligt klädda, män med kavaj och kvinnor med klackar. På varje bild syns någon form av produkt eller vara som har det klassiska Louis Vuitton monogrammet printat på sig, både i form av kläder, väskor, glasögon och nalle.

Bild 4: I detta inlägg på Louis Vuittons Twitter konto står det, översatt till svenska: *“Den tiden på året. Fira säsongens festligheter med Maisons levnadskollektioner. Upptäck #LouisVuittons selektioner av #LVGifts.”* Här visas endast en bild och det är samma bild som den första bilden i kollaget som publicerades på Louis Vuittons Weibo konto (se beskrivning bild 3).

4.2.2 BMW

Bild 5. BMW, hemsida i Kina, 2022. [2022-11-22].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 6. BMW, hemsida i Tyskland, 2022. [2022-11-22].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Producerat material från BMWs hemsida i Kina och i Tyskland

Bild 5 är hämtad från BMWs hemsida i Kina och bild 6 är hämtad från BMWs hemsida i Tyskland. Nedan följer beskrivning av text- och bildmaterial.

Beskrivning av text- och bildmaterial

Bild 5: På bilden syns tre personer, två män och en kvinna. Alla personer ser ut att bära någon typ av arbetsuniform. Alla personer ler och riktar blicken mot kameran. En man och kvinnan har liknande arbetsuniformer med en namnskyld vid bröstet, medan den ena mannen har en annan arbetsuniform, utan namnskyld. Ena mannen med namnskylden bär på, som antas är, en dator. Andra mannen står en aning framåtlutad och har båda händerna på bilens motorhuv. Kvinnan står samlat med sina händer vid magen. Alla tre personer ser ut att ha asiatiskt ursprung. Alla tre personer är samlade runt en blå bil, troligtvis en BMW. Bakom personerna syns fler bilar, ännu en blå och en vit bil, förmodligen är även dessa BMWs bilar. Under bilden lyder en text, översatt till svenska: *“BMW kundstjänst och support. För att ge dig ett komplett utbud av eftermarknadsservice.”*

Bild 6: På bilden står det *“My BMW App.”* Där en kvinna står framför den röda bilen och lutar sig mot huven. Kvinnan tittar upp från sin mobil som hon håller i handen. Bilden är tagen utomhus nära ett vatten. Här kan vi även se BMWs bilmärke och även de klassiska *“BMW-njurarna”* (kylargrillen), vilka också ser ut att vara i en mer utvecklad och modernare design.

Producerat material från BMWs Weibo och Twitter konto

Nedan följer producerat material från BMWs Weibo och Twitter konto. Båda inläggen var BMWs andra publicerade inlägg på både Weibo och Twitter kontot. Nedan följer beskrivning av text- och bildmaterial.

Bild 7. BMW, Weibo, 2022, [2022-11-20].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 8. BMW, Twitter, 2022, [2022-11-20].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Beskrivning av text- och bildmaterial:

Bild 7: I BMWs inlägg på Weibo står det översatt till svenska: *“Är det sant? En rad av bilder med race mode påslaget! Nya BMW i3.”* Inlägget består av ett kollage av bilder där en och samma person poserar både inne och utanför en blå bil. Personen är en man som ser ut att ha asiatiskt ursprung. På den andra bilden, räknat från vänster, ser vi åter igen de klassiska “BMW-njurarna” och även BMWs bilmärke. Från texten av inlägget ser det ut som att bilderna möjligtvis är tagna på en racerbana. På den tredje bilden, räknat uppifrån till vänster, ser det ut som att personen får ett diplom av något slag och även ett “pris” som möjligtvis föreställer någon typ av figur. Figuren syns även på sjunde och sista bilden.

Bild 8: I inlägget på Twitter står det, översatt till svenska: *“Bakgrundsbilder - Skrivbord - XM.”* Även här syns ett kollage av bilder. På varje bild syns en av BMWs bilar. Det går framför allt att känna igen bilen på första och tredje bilden där “BMW-njurarna” syns. De resterande bilderna är tagna på bilen baktill. På alla bilder förekommer det en och samma miljö. Miljön består av smala vägar, tunnlar, solnedgång, grönska och berg.

4.2.3 Rolex

Producerat material från Rolex hemsida i Kina och i Schweiz

Bild 9 är hämtad från Rolex hemsida i Kina och bild 10 är hämtad från Rolex hemsida i Schweiz. Här hittades samma bild under fliken “*Rolex värld.*”.

Bild 9. Rolex, hemsida i Kina, 2022. [2022-11-22].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 10. Rolex, hemsida i Schweiz, 2022. [2022-11-22].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Beskrivning av text- och bildmaterial:

Bild 9: Här ser vi ett kollage av bilder med fem bilder totalt. Varje bild är tagen i någon typ av utomhusmiljö. I kollaget syns tre män och två kvinnor, varje person ser ut att vara från olika ursprung med olika klädstil. Miljön ser ut att vara av både varmare och kallare slag, då mannen på sista bilden bär en tunnare, röd, jacka, medan kvinnan till vänster bär en färgstark, mönstrad, klänning, kvinnan bär även en huvudbodnad med samma färger och mönster. Varje person ser ut att ha ett ganska ledigt och glatt uttryck. Under bilden lyder texten, översatt till svenska: *“Rolex pris för företagsamhet - framtidens väktare.”*

Bild 10: Se beskrivning bild 9.

Producerat material från Rolex Weibo och Twitter konto

Bild 11 är hämtad från Rolex Weibo konto och bild 12 är hämtad från Rolex Twitter konto. Båda inläggen är hämtade från liknande datum. Nedan följer beskrivning av text- och bildmaterial.

Bild 11. Rolex, Weibo, 2022. [2022-11-22]

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bild 12. Rolex, Twitter, 2022. [2022-11-22].

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Beskrivning av text- och bildmaterial:

Bild 11: Texten lyder, översatt till svenska: *“Från blått till kolsvart. Detta är djupa havet, och det är också Rolex Deepseas rike. Klockan är vattentät till ett djup av 3 900 meter, och är utrustad med en helimuttrymningsventil och ett unikt ringklocks-system. Denna innovativa uppfinning gör att klockan kan motstå det enorma trycket från sådana vattendjup. Denna klocka har en mörkblå urtavla för att fira James Camerons historiska undervattens utmaning 2012, där han dök ned i den djupaste delen av världshaven.”*. Bilden har en svart och mörkblå bakgrund, av inlägget kan det föreställa att klockan är under vatten där urtavlan på klockan lyser.

Bild 12: I inlägget står det, översatt till svenska: *“Ubåtsmannen. Sjöboendet. Rolex Deepsea. Tre dykar klockor som har satt standarden för teknisk innovation och bevisad tillförlitlighet. En symbol för varumärkets expertis inom vattentäthet och strävan att tänja på gränserna.”* Även här tycks klockorna vara under vatten. Den sista bilden är samma bild som på Weibo kontot.

5. Analys

I detta kapitel presenteras studiens analysmetod. En egenkonstruerad analysmodell bestående av en vertikal och en horisontell analys. Den vertikala analysen inleds med en öppen kodning och avslutas med en horisontell analys, detta för att kunna jämföra västerländska lyxsegment mellan varandra.

5.1 Vertikal analys

5.1.1 Öppen kodning

Louis Vuitton hemsida

När forskaren utförde den öppna kodningen av text- och bildmaterialet på Louis Vuittons hemsida i Kina och i Frankrike fann forskaren en hel del arbetsnamn som både skiljde sig och liknade mellan bildparen (bild 1 & bild 2). Ett sådant arbetsnamn var *“färger”* där bild 1 *“skiftar i färgerna svart och rött med vitt starkt ljus”* medan bild 2 innehåller *“svart och blå färg”*. Det som skiljer sig mellan bilderna är arbetsnamnet *“kön”* där bild 1 innehåller en kvinna, medan på bild 2 visas ingen människa, utan innehåller istället Louis Vuittons *“ikoniska emblem”* och en *“figur”* som ser ut att föreställa, *“symbolik”*, en jordglob. Bild 2 har en svart bakgrund, medan figuren och emblemet är i en blå färg, på samma bild finns det även en text där det står *“DREAM”* med stora bokstäver i samma blå färg. En annan liknelse mellan bildparet var arbetsnamnet *“ursprung”* där kvinnan på bild 1 *“troligen med asiatiskt ursprung”*, medan bild 2 innehöll Louis Vuittons *“ikoniska emblem”* vilket har sitt ursprung från Louis Vuittons historia och uppkomst *“George Vuitton designade det ikoniska Louis Vuitton monogrammet som än idag klär Louis Vuittons väskor och plagg”* (Louis Vuitton, 2022). I forskarens memos kan vi även hitta reflektioner och tankar kring *“intryck”* i båda bilder, där kvinnans ansiktsuttryck på bild 1 har ett *“argt och koncentrerat”* uttryck, vilket ledde till att forskaren gav arbetsnamnet *“intryck”* då det jämfördes med *“exklusiva läderväskor, ikoniska monogramhandväskor och banbrytande mode”* (Louis Vuitton, 2022), då forskaren även fick intrycket av att kvinnan befann sig på en av Louis Vuittons modevisningar med *“banbrytande mode”* som *“Kvinnan har på sig ett vitt plagg som består av en överdel och en underdel med två stora dragkedjor på”*, vilket forskaren antar inte är dragkedjor som har *“sitt faktiska användningsområde”*, utan mer ska symbolisera

“banbrytande mode”. För bild 2 i memoskrivandet fanns ett intryck för ordet “DREAM” där forskaren antar eller får intrycket av att marknadskommunikationen ska förmedla “egentänkande” eller “självförverkligande”.

Louis Vuitton Weibo och Twitter

Inlägget på Louis Vuittons Weibo konto (bild 3) innehåller ett kollage av bilder, medan inlägget på Louis Vuittons Twitter konto innehåller endast en bild (se bild 4), vilket också är den första bilden i bildkollaget i inlägget på Weibo (se bild 3). Därför är det en hel del faktorer som skiljer sig mellan inläggen, men även likheter. Här analyserade forskaren först texten i båda inläggen. På Weibo kontot (bild 3) lyder texten: “Kom och festa med Doudou nallen, full av överraskningar. Louis Vuittons julklappar är dekorerade med stylingdetaljer, 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.” Där forskaren gav arbetsnamnet “symbolik” för “Doudou nallen”, även arbetsnamnet “figur” som antas, är full av “överaskningar” och “upptäcka”, vilket gav forskaren ett intryck av “ovetande”, “nyfikenhet”, “spännande”. Även “Kom och festa med Doudou nallen” och “en trevlig atmosfär” fick arbetsnamn som “atmosfär”, “känslor”. Texten på Twitter lyder: “Den tiden på året. Fira säsongens festligheter med Maisons levnadskollektioner. Upptäck #LouisVuittons selektioner av #LVGifts.”, här fanns det liknande arbetsnamn som “känslor”, “atmosfär”, “festligheter”, “gåvor” och “upptäck”, vilket också gav forskaren intryck för “spännande”, “ovetande” och “nyfikenhet”. Sedan analyserades den gemensamma bilden för båda inläggen (på Weibo och Twitter) där ser vi två män som forskaren antyder är av “olika ursprung” och där männen även har olika “positioner”, “ena högre upp än den andra”. På denna bild fanns det en hel del “symbolik” exempelvis Louis Vuittons “klassiska koffert” som var “staplade” på varandra och ska föreställa “en julgran” som både symbolerar “ursprung”, “historia” och Louis Vuittons “banbrytande mode”. Männen håller i “varsinn” “julstjärna” och forskaren fick intrycket av att de “tillsammans” ska sätta upp “den sista dekoren” på verket, som “symboliserar” “tradition”, “julen” och “fira”. Det som var intressant för forskaren var att männen hade “varsinn” julstjärna, då det vanligtvis endast är en julstjärna per julgran, i forskarens memoskrivande kopplade forskaren tillbaka till Louis Vuittons “banbrytande mode” (Louis Vuitton, 2022). För de resterande bilderna på Weibo kontot gav forskaren olika

arbetsnamn som *“olika kön”, “position”, “roller”* och *“gemenskap”*. Från memoskrivandet står det *“genomgående för alla bilder: män och kvinnor är prydligt klädda, firar, tradition, fest”* och även *“genomgående för alla bilder: att det ser ut som att bakgrunden är tagen från en typisk fransk eller europeisk lägenhet.”*.

BMW hemsida

Både bild 5 och bild 6 innehåller arbetsnam som *“kön”*, men på BMWs hemsida i Kina (bild 5) fanns *“olika kön”*, två män och en kvinna, medan på hemsidan i Tyskland (bild 6) fanns ett kön, en kvinna. Även *“ursprung”* återkommer, där bild 5 innehåller tre personer som ser ut att ha *“asiatiskt ursprung”*. Även *“position”* och *“roller”*, där *“personerna ser ut att bära olika arbetsuniformer”* där ena mannen och kvinnan har liknande arbetsuniformer samt bär namnskyltar, medan den andra mannen har en annan arbetsuniform och *“står en aning frammåtlutad och har båda händerna på bilens motorhuv.”* Vilket fick forskaren att skriva i sina memos; *“olika arbetsuppgifter, roller, olika position”*, vilket gav forskaren intrycket av *“service”* och *“tillhörighet”* också med stöd av texten under bilden på hemsidan; *“BMW kundtjänst och support. För att ge dig ett komplett utbud av eftermarknadsservice”*. Denna eftermarknadsservice kommunicerades även på BMWs hemsida i Tyskland (bild 6) men denna gång med texten *“My BMW App”* där *“en kvinna står framför den röda bilen och lutar sig mot huven”, “kvinnan tittar upp från sin mobil som hon håller i handen”*. *“Här kan vi även se BMWs bilmärke”* och även *“de klassiska BMW-njurarna”*, vilket är kylargrillen framtill, vilket är utmärkande för BMWs bilar och design; *“I snart 90 år har i princip alla fordon för Bayerische Motoren Werke haft en kylargrill vid fodornets front som varit utmärkande för varje BMW”* (BMW, 2019), och där forskaren åter ger arbetsnamnen *“ursprung”, “historia”, “klassisk”* samt *“utmärkande”*. Även *“Kylargrillens utformning har genom åren genomgått förändringar i syfte att bli alltmer funktionell och intelligent.”*, *“trots många modifieringar har de kända njurarna aldrig tappat sin roll som typiskt igenkänningstecken för BMW”*. *“Ny drivteknik och förändrad funktionalitet har öppnat upp för nya designmöjligheter av fronten, vilket avspeglas sig i njurarnas design”* (BMW, 2019) vilket BMW också vill kommunicera på sin hemsida i Tyskland; *“...vilka också ser ut att vara i en mer utvecklad och modernare design”*. På bilden på hemsidan i Kina (bild 5) syns varken bilmärket eller BMW-njurarna, vilket forskaren endast kan *“anta att personerna befinner sig hos en av BMWs bilförsäljare.”*

BMW Weibo och Twitter

Forskaren börjar även här med att jämföra inläggens texter med varandra; *“Är det sant? En rad av bilder med race mode påslaget! Nya BMW i3.”* (bild 7) och *“Bakgrundsbilder - Skrivbord - XM.”* (Bild 8). Texten i inlägget på Weibo (bild 7) börjar med en *“retorisk fråga”*, forskaren får intrycket av, i memoskrivandet, att *“den direkta översättningen kan vara en aning otydlig”*, dock går det att antyda, med hjälp av texten i inlägget, att bilderna i kollaget är tagna från samma plats, på en *“racerbana”* där personen får en *“figur”* och *“ett diplom”* som möjligtvis ska symbolisera *“ett pris”* efter att ha vunnit ett race med en av BMWs nya BMW i3. Personen är en man *“som ser ut att ha asiatiskt ursprung”*. Här syns även de klassiska BMW-njurarna och även BMWs bilmärke. Av BMWs inlägg från Twitter (bild 8) får forskaren intrycket av att *“producenten av inlägget vill kommunicera: bilder att spara, ladda ner, för att ha som bakgrundsbild, skärmläckare på sin dator”* där forskaren gör en koppling tillbaka till Louis Vuittons bild på hemsidan i Frankrike *“DREAM”*, då även BMW på Twitter vill kommunicera *“att drömma sig bort”, “längta”, “ha som mål”, “framtidsdrömmar”*. Här kommer även arbetsnamnet *“atmosfär”* och *“känsla”* tillbaka då, *“Miljön består av smala vägar, tunnlar, solnedgång, grönska och berg”*. Även här är BMW-njurarna synliga.

Rolex hemsida

Här visades en och samma bild, både på hemsidan i Kina och i Schweiz (bild 9 & 10), vilket är den största skillnaden jämfört med studiens andra text- och bildmaterial. Bilden består av ett kollage med bilder där *“varje bild är tagen i någon typ av utomhusmiljö”* där olika människor med *“olika kön”* med *“olika ursprung”* och *“olika klädstil”*. Från forskarens memos står det *“olika livsstil?”* och *“livsberättelse?”*, detta då *“kvinnan till vänster bär en färgstark, mönstrad, klänning, kvinnan bär även en huvudbodnad”* samt *“olika miljö, kallt och varmt”* vilket kan symbolisera olika miljöer *“atmosfär”* och *“olika kultur”*. Detta kan även stödjas med texten under bilden; *“Rolex pris för företagsamhet - framtidens väktare”*, vilket forskaren jämför med *“Entreprenören Hans Wilsdorf började med väldigt lite, men hade ovärderliga egenskaper”* som *“vision”, “hopp om framtiden”, “uthållighet”* och *“en unik arbetsförmåga”* samt *“Under hela sin historia har Rolex samarbetat med evenemang, institutioner och individer vars engagemang och handlingar är en inspirationskälla”* och *“...av grundarens vision var varumärket snabbt med att stödja och ackompanjera initiativ som överensstämde med dess egna värderingar - strävan*

efter excellens, att tänja på gränserna och passionen för elegans” (Rolex, u.å.). Här vill producenten kommunicera Rolex *“ursprung”* och *“historia”* på samma sätt, med samma text- och bildmaterial i både Kina och i Schweiz.

Rolex Weibo och Twitter

På Weibo och Twitter kontot jämfördes texterna med varandra:

“Från blått till kolsvart. Detta är djupa havet, och det är också Rolex Deepseas rike. Klockan är vattentät till ett djup av 3 900 meter, och är utrustad med en helimuttrymningsventil och ett unikt ringklocks-system. Denna innovativa uppfinning gör att klockan kan motstå det enorma trycket från sådana vattendjup. Denna klocka har en mörkblå urtavla för att fira James Camerons historiska undervattens utmaning 2012, där han dök ned i den djupaste delen av världshaven.”.
(bild 11).

“Ubåtsmannen. Sjöboendet. Rolex Deepsea. Tre dykar klockor som har satt standarden för teknisk innovation och bevisad tillförlitlighet. En symbol för varumärkets expertis inom vattentäthet och strävan att tänja på gränserna.” (bild 12).

Här finns det gemensamma arbetsnamn som *“färger”, “historia”* och *“ursprung”*. Det som skiljer texterna åt är att texten på Weibo kontot är mer *“undervisande”* och mer *“detaljerad information”*, som *“3 900 meter”, “utrustad” “unik”, “innovativa uppfinning”, “motstå vattentryck från sådana vattendjup”* medan texten på Twitter kontot är mer *“egentänkande”, “symbolik”, “DREAM”, “självförverkligande”* och *“tänja på gränserna”* med *“Ubåtsmannen. Sjöboendet. Rolex Deepsea”* tre klockor som symboliserar *“teknisk innovation”* och kan *“bevisa tillförlitlighet”* samt står det i texten *“en symbol för varumärkets expertis inom vattentäthet och strävan att tänja på gränserna”* vilket åter kan jämföras med Rolex värderingar; *“strävan efter excellens, att tänja på gränserna och passionen för elegans”* (Rolex u.å.) samt Rolex andra värdeord *“kvalitet”* och *“prestige”*. Kvalitet kan även jämföras med memos; *“över tid”, “ikonisk”* och *“över hela världen”* då *“mer än 100 år efter skapandet av varumärket är grundarens filosofi mer närvarande än någonsin, från tillverkningen av företagets klockor till dess åtaganden över hela världen”*. Klockorna på båda bilderna ska symbolisera eller föreställa att *“det är under vatten”* genom färgerna på bilderna *“från blått till kolsvart”* och texten i

inlägget; *“Detta är djupa havet, och det är också Rolex Deepseas rike”* (bild 11). Trots att det inte visas några människor på någon av bilderna, så nämner Rolex, på bild 11, James Cameron som är en känd, Oskar-vinnande filmskapare, för bland annat Titanic och Avatar, men som också är en *“oförskämd upptäckresande, uppfinnare och ivrig skapare av banbrytande teknik”* hans passion för ingenjörskonst och fascination för havet fick honom att starta projektet; Deepsea Challenge (National Geographic, u.å.), som kopplas tillbaka till *“ursprung”* och *“historia”*.

5.1.2 Selektiv kodning

I den selektiva kodningen har forskaren valt att gå vidare med följande kategorier och teman:

Symbolik

Självförverkligande

Banbrytande teknik och mode

Varumärkesmedvetenhet

Ikonisk design

Överraskning

Gemenskap

Ursprung

Tradition

Historia

Livsstil

Status

Dessa kategorier och teman har sammanställts för samtliga västerländska lyxvarumärken (Louis Vuitton, BMW, Rolex) och kommer vidare analyseras i den horisontella analysen med stöd av studiens teoretiska referensram och forskarens memos. Detta för att kunna jämföra västerländska lyxsegment mellan varandra, i vilken utsträckning lyxsegmenten standardiserar eller lokaliserar sin marknadskommunikation i Kina.

5.2 Horisontell analys

5.2.1 Louis Vuitton

Louis Vuittons marknadskommunikation i Kina använder en hel del *symbolik* och *tradition* som både kan jämföras med Czinkota och Ronkainens (1995) kulturella faktorer och Hofstedes (1983) kulturdimensioner. Czinkota och Ronakinen (1995) menar att värderingar är delade normer och den gemensamma delade tron i samhället, starka värderingar kan också vara traditionsbundna och därmed svårare att påverka. Enligt Hofstedes (1983) kulturdimension *långsiktig inställning* tenderar Kina att ha stor respekt för traditioner och anser fortfarande att gamla bestämmelser är viktiga i det moderna livet. På bild 3 firar personerna jul, vilket är en stark tradition i västvärlden. Firandet kan symbolisera tradition, men också gemenskap, sammanhållning, familj och *kollektivism*, vilket handlar om individens relation till samhället och andra individer. Kollektivistiska samhällen värdesätter gruppens välbefinnande och människor definierar sig själva som en viktig medlem i en tydlig definierad social grupp (Hofstede, 1983). För bild 1 har forskaren skapat kategorierna *ursprung* och *banbrytande mode*, där kvinnan på bilden ser ut att ha asiatiskt ursprung, vilket enligt Czinkota och Ronkainen (1995) kan ge indikationer för vad ett land anser är "god smak", vilket kan utspelas i form av trender, konst, symbolism, färg, form och musik. Enligt Kim et al. (2020) kan modeller med kinesiskt ursprung, som visas i marknadskommunikationen, fungera som en antydning till god smak hos den lokala befolkningen i Kina. Ursprung kan även jämföras med *banbrytande mode* som tillhör *ursprungslandseffekten*. Många lyxvarumärken har en *historia* som lever vidare under flera generationer (uppkomst), denna historia blir unik för just det specifika varumärket och bidrar till lyxvarumärkets äkthet (Fionda & Moore, 2008). Det är därför många lyxvarumärken vill framföra budskap om varumärkets uppkomst i sin marknadskommunikation, det bidrar till lyxvarumärkets äkthet, värde och kvalitet (Kapferer, 2009; Aaker, 1996). Det kan vara en anledning till att forskaren i denna studie reagerade på de två männen som höll i "varsinn" julstjärna "tillsammans", då det vanligtvis endast är en julstjärna per julgran, vilket då kan ses som *banbrytande* och även symbolisera *gemenskap*. Det samma gäller "julgranen" på bild 3, där Louis Vuittons *klassiska koffert*, var staplade på varandra. *Banbrytande* kan även kopplas tillbaka till Kinas egna historia och uppkomst i landet där Kina vill vinna tillbaka sin förlorade *status* i ögonen på västländer och efterfrågar därmed den allra högsta graden av lyx, då de känner sig ha

rätten till att äga lyxvaror, precis som vilken amerikansk, brittisk, eller fransk medelklass som helst (Kapferer, 2015).

5.2.2 BMW

För BMWs marknadskommunikation i Kina tittar vi först på bild 5 (hemsidan i Kina), det första forskaren reagerade på var att ingen av BMWs bilar är i fokus, varken de “klassiska BMW-njurarna” eller BMWs bilmärke syns. Det som är i fokus är tre personer med *asiatisk ursprung*, som på samma sätt hos Louis Vuitton, förklaras av Kim et al. (2020) där kinesiskt ursprung i marknadskommunikation i Kina kan intyga på “god smak” hos den kinesiska lokala befolkningen. Detta kan även förklaras av Czinkota och Ronkainens (1995) kulturella faktorer som *sociala institutioner* och *utbildning*. Där sociala institutioner påverkar hur människor i olika kulturer relaterar till varandra samt refererar till sin tillhörighetsgrupp, detta kan också komma att påverka människors konsumtionsmönster (ibid). Liknande koppling går att dra till Hofstedes (1983) kulturdimension *kollektivism* där det åter handlar om att kineser definierar sig själva som en medlem i en tydlig definierad social grupp. Deras identitet baseras på att följa sociala normer för att inte förlora *status*, heder, lojalitet eller acceptans (Baines et al., 2019, s. 269-270). På samma bild har dessa tre personer *olika arbetsuniformer* som kan tänkas symbolisera BMWs *eftermarknadsservice*, där du som kund blir bemött, omhändertagen samt ingår i en viktig social grupp, som då även symboliserar *lojalitet*, vilket värdesätts högt i asiatiska länder (Czinkota & Ronkainen, 1995). Detta kan även jämföras med Hofstedes (1983) andra kulturdimension *maskulinitet mot feminitet* där Kina har höga värden för ett “maskulint samhälle” där individer är framgångsorienterade och drivna, där framgång och arbete prioriteras före fritid (De Mooij, 2005). På bild 7 (Weibo) kan vi däremot se flera indikationer för *självförverkligande*, *livstil*, *ikonisk design*, *figur* och *status*, blandat med *ursprung*, *gemenskap* och *historia*. Här visas en och samma person, det är en man med asiatiskt ursprung som förmodligen vunnit en race-tävling och därmed får ett *diplom* och ett *pris* som föreställer en *figur* av något slag. Likt denna figur, fanns det även en figur i Louis Vuttions marknadskommunikation i Kina, “*Doudou nallen*”, som var full av “*övertäckningar*”, dessa figurer kan förklaras med hjälp av Hofstedes (1983) kulturdimension *osäkerhetsundvikande*, där Kina har låga värden för osäkerhetsundvikandet, individer är istället bekväma med *tvetydlighet*, *övertäckning* och *spänning*. Figurerna kan även förklaras av det kinesiska begreppet *mianzi* som har 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* (Filieri et al., 2019). Det intressanta på bild 7 är att det finns indikationer för självförverkligande, vilket enligt Hofstede (1983) är mer utmärkande för ett individualistiskt samhälle där självbilden består av ett "jag" och där individen står i fokus och där personlig frihet, självförverkligande och individuellt beslutstagande uppmannas, likt marknadskommunikationen hos Louis Vuitton i Frankrike, med bilden "DREAM" (bild 2). Här är även de "klassiska BMW-njurarna" synliga, som kan kopplas tillbaka till BMWs *historia* och *ursprung*, vilket även kan förklaras av *ursprungslandseffekten* (Fionda & Moore, 2008). Detta kan också jämföras med studiens egna kategori *ikonisk design*, som förblir *igenkännbar* och *unik* för just BMW, samma ikoniska design går att jämföra med Louis Vuittons *ikoniska emblem* som George Vuitton designade efter sin pappas bortgång, som än idag klär Louis Vuittons väskor och plagg (Louis Vuitton, 2022).

5.2.3 Rolex

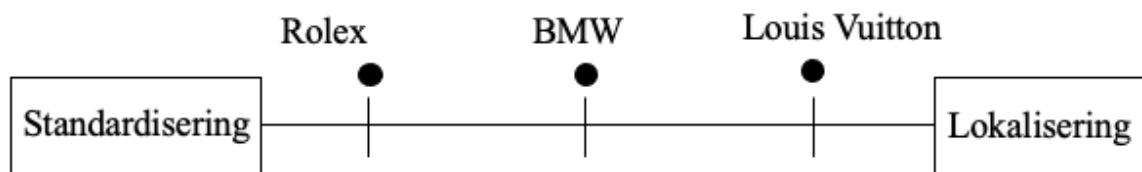
På Rolex hemsida, både i Kina och i Schweiz visas samma bild. Porter (1986) skriver att förespråkare för standardiserade marknadsstrategier menar att konsumentbehov och levnadssätt blir allt mer homogena och därmed kan marknadskommunikation standardiseras i större utsträckning. Många internationella företag ser hela världen som sin marknad och standardiserar därmed sin marknadskommunikation genom att framföra budskap på samma sätt, med samma erbjudande över hela världen (Porter, 1986). För bild 9 skapades koder som "*olika klädstil*", "*olika miljö*" och i forskarens memos hittar vi koder som "*olika kultur*", "*vision*" och "*hopp om framtiden*" vilket forskaren ser som att Rolex kommunicerar med hela världen och ser hela världen som sin marknad. Enligt Kapferer (2004) är det viktigt att ett lyxvarumärke är känt hos fler individer än den faktiska konsumenten, det är alltså viktigt med varumärkeskänedom. Senare förklarar Kapferer (2015) att lyxvarumärken är i behov av *igenkänning* för att kunna uppnå värde och legitimitet, "*Luxury brands need fame because of the positive externalities brought by the fact that everyone around you knows what Rolex means, even if very few are able to afford one.*". Detta kan vi även se mönster av i marknadskommunikationen på Rolex Weibo konto (bild 11) där textmaterialet är mer "*undervisande*" och innehåller mer "*detaljerad*

information”, vilket kan förklaras av Liu et al. (2019) där på grund av Kinas låga varumärkesmedvetenhet, kan det vara nödvändigt för lyxvarumärken att omtolka sin traditionella marknadskommunikation, till fler innovativa sätt i den digitala sfären, bland annat på digitala plattformar. Här har forskaren analyserat teman som *självförverkligande*, *status* och *livsstil*. I individualistiska samhällen står individen i fokus, individuellt beslutstagande och *självförverkligande* uppmanas (Hofstede, 1983), detta skiljer sig från det kollektivistiska samhället i Kina, där Rolex marknadskommunikation inte anpassas i lika stor utsträckning. Utan ser världen och konsumentbehoven som mer homogena och mer kommunicerar sin historia, likt ursprungslandseffekten, i sin marknadskommunikation i Kina.

6. Resultat

I följande kapitel presenteras studiens resultat, följt av en diskussion och slutsats, som sedan avslutas med vidare forskning kring studiens forskningsämne.

Syftet med studien var att ta reda på hur västerländska lyxvarumärken utformar sin marknadskommunikation i Kina, detta på grund av kulturella skillnader mellan västländer och Kina. Liu et al. (2016) nämner förslag till vidare forskning där en jämförelse mellan olika västerländska lyxsegment kan bidra till vidare förståelse för västerländsk marknadskommunikation och lyxindustri i Kina. Denna studie har utfört en vertikal och en horisontell analys för att kunna kartlägga för hur västerländsk marknadskommunikation påverkas av kulturella skillnader, samt i vilken utsträckning västerländska lyxvarumärken standardiserar eller lokaliserar (anpassar) sin marknadskommunikation i Kina. Forskaren i studien sammanställde den vertikala och horisontella analysen i en tabell (se bilaga) där varje indikation för en standardiserad och lokaliserad marknadskommunikation fick poäng mellan 1 och 0, där en lokaliserad marknadsstrategi fick 1 poäng, medan en standardiserad marknadsstrategi fick 0 poäng. Där lyxvarumärkets totala poäng kunde kartlägga för i vilken utsträckning varje lyxvarumärke lokaliserar sin marknadskommunikation i Kina, samt hur det skiljer sig mellan varje lyxsegment, mode, bilar och klockor. Resultatet visar att Rolex anpassar sin marknadskommunikation minst med totalt 1 poäng för en indikation till anpassning i Kina, medan Louis Vuitton anpassar sin marknadskommunikation mest, med totalt 4 poäng för en lokaliserad marknadskommunikation i Kina. BMW fick totalt 3 poäng för en lokaliserad marknadskommunikation i Kina och hamnar därmed mellan Rolex och Louis Vuitton.



Figur 6: Studiens resultat visar i vilken utsträckning västerländska lyxvarumärken standardiserar eller lokaliserar marknadskommunikationen i Kina, där Rolex använder en standardiserad marknadsstrategi, BMW en blandad marknadsstrategi och Louis Vuitton en lokaliserad marknadsstrategi i Kina.

7. Diskussion och slutsats

Denna uppsats uppmärksammar landet Kina som ett unikt fenomen där stort intresse för lyx blandas med ny teknik och strikta politiska konventioner. Tidigare forskning har uppmärksammat västerländska lyxvarumärkens tendenser till lokal anpassning vid utformning av marknadskommunikation i Kina. Kelly et al. (2010) skriver att kulturella skillnader har stor betydelse för vilken kommunikation som blir mest effektiv. Zhan och He (2012) menar att i motsats till västländer, där lyxvarumärken kan kommunicera självuttryck och unikheter, behöver lyxvarumärken i Kina lyfta fram sociala symboler och tydligt framföra hur varumärket och dess produkt gynnar kinesiska konsumenter i viktiga sociala sammanhang. Trots att lyx anses vara ikoniskt, sällsynt och tidlöst, är lyx också en bransch som behöver integreras på den marknad där konsumenter befinner sig och där efterfrågan ökar (Kapferer, 2015). Enligt Kapferer (2015) är Kina ett land som orsakat lyxindustrins framväxt samt att synen på lyx har förändrats där traditionell lyx går från en nischad och begränsad produktionsmarknad till en mer tillgänglig konsumtionsmarknad och syns i flera kommersiella sammanhang. Enligt en studie om den kinesiska applikationen Wechat finner Liu et al. (2019) en motsats till tidigare uppfattning om att e-handeln förstör lyxvarumärkets exklusivitet, då e-handeln i Kina istället kan vara nödvändig för konsumenterna i landet, detta på grund av Kinas låga varumärkesmedvetenhet. Detta kan denna studie bevisa med hjälp av Rolex marknadskommunikation i Kina, då Rolex, i större utsträckning, använder en standardiserad marknadsstrategi, men i Rolex marknadskommunikation på Weibo kontot är innehållet i textmaterialet mer informellt, till skillnad från textmaterialet på Rolex Twitter konto. Rolex är det västerländska lyxvarumärket som lokaliserar sin marknadskommunikation minst, till skillnad från Louis Vuitton och BMW som lokaliserar sin marknadskommunikation i högre utsträckning. För att västerländska lyxvarumärken ska kunna behålla sin starka position på den kinesiska marknaden behöver det finnas en balans mellan exklusivitet och tillgång (Kapferer, 2004). Samiee et al. (2003) menar att en allt för stor anpassning till kulturella skillnader också kan försvaga lyxvarumärkets image. I BMWs fall fanns det indikationer för både lokaliserad och standardiserad marknadskommunikation och det skulle kunna vara en förklaring till att varumärket toppar listan för lyxvarumärken i Kina. I BMWs marknadskommunikation på Weibo (likt Twitter i Kina) fanns det indikationer för *självförverkligande* som mer tillhör individualistiska samhällen

(västerländsk kultur) där självförverkligande uppmanas och individen står i fokus. Samtidigt som BMWs kommunikation och budskap för *eftermarknadsservice* skiljde sig mellan BMWs hemsida i Tyskland och BMWs hemsida i Kina. Detta kan förklaras med hjälp av Hofstedes (1983) kulturdimension *kollektivism mot individualism* där Kina styrs av ett kollektivistiskt samhälle där kinesiska konsumenter värdesätter gruppens välbefinnande och individer i Kina definierar sig själva som en viktig medlem i en tydlig definierad social grupp. I Louis Vuittons fall står det västerländska julfirandet för tradition, gemenskap, familj och vänner, vilket är viktiga sociala sammanhang i Kina. Beraha (2013) menar att lyx i Kina inte behöver vara exklusivt, utan inkluderande. Detta kan förklaras av Hofstede (1983) där individer i Kina ser sig själva tillhöra en större, viktig social grupp. Att konsumera lyxvaror i Kina symboliserar den ekonomiska utvecklingen i landet och blir ett sätt för kinesiska konsumenter att delta i den globala utvecklingen. Rolex marknadskommunikation standardiseras och ser hela världen som sin marknad, där Rolex satsar på marknadskommunikation via kändskap och minnesvärda upplevelser i lyxbutiker och lyxgallerior. Dock visar Kapferer (2015) på en snabbt växande e-handel inom lyxförsäljning, trots den ökande lyxkonsumtionen i Kina står många lyxgallerior tomma i landet. Är Rolex marknadskommunikation i Kina tillräcklig för att fortsätta hålla sin starka position i landet? Kommer Rolex fortfarande vara ett vinnande lyxvarumärke i världen? Eller kommer Rolex sakta men säkert att försvinna? Eller tvärtom, att det är Rolex som inkluderar Kina som en del av resten av världen och därmed ligger steget före inom global marknadskommunikation och som också vinner i längden.

8. Vidare forskning

Det skulle vara intressant att forska vidare kring Kina och den ökade efterfrågan av lyx i landet. Förslag till vidare forskning skulle kunna innebära att jämföra denna studiens resultat med resultat från konsumenterna i landet, eller utföra intervjuer med lyxvarumärkena Louis Vuitton, BMW och Rolex, för att forska kring producenternas faktiska *main concern*. Det vill säga om lyxvarumärkena behärskar samt hanterar kulturella skillnader i Kina på samma sätt som forskaren i denna studie har tolkat det. Det skulle även vara intressant att använda liknande metoder inom grundad teori, som denna uppsats, men på andra varumärken eller på andra digitala plattformar.

Referenslista

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, (38), s. 102-120.
- Abraham, A. & Patro, S. (2014). 'Country-of-origin' effect and consumer decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309-318.
- Adler, P. & Known, S. W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Ahrne, G. & Svensson, P. (2022). *Handbok i kvalitativa metoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod - en handbok*. Upplaga 2. Stockholm: Liber.
- Aspers, P., Fuehrer, P., & Sverrisson, Á. (2004). *Bild och samhälle: Visuell analys som vetenskaplig metod*. (Red.) Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2019). *Marketing*. Upplaga 5. Oxford: University Press.
- Balabanis, G., Mueller R., & Melewar T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), s. 582-610.
- Beraha, F. (2013). *Apprendre de la Chine et s'y orienter*. Paris, France: Editions L'Harmattan.
- Bigsten, A., & Ljugwall C. (2000). Kina – en ekonomi i förändring. *Ekonomisk Debatt*, 28(4).
- Björkstén, J. & Hägglund, A. (2010). *How to manage a successful business in China*. World Scientific Publishing Company.
- BMW (2019). *The BMW name and its history*.
<https://www.bmw.com/en/automotive-life/BMW-name-meaning-and-history.html>
[2022-11-20].
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. 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), s. 120-134.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. Upplaga 2. London: Sage Publications.

- 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), s. 2259-2263.
- Chevalier, M., & Lu, P. (2010). *Luxury China: Market opportunities and potential*. Hoboken: John Wiley & Sons (Asia).
- Chevallier, M. P., Lu, X., Toledano, S. (2009). *Luxury China*. New York: Wiley.
- Czinkota, M., Ronkainen, I. (1995). *International Marketing*. 4th edition, The Dryden Press, s. 132-142.
- De Burca, S, Fletcher, R, Brown, L. (2004). *International Marketing: An SME Perspective*. Pearson Education Ltd, s. 58-59, 66-67.
- Degen, R. J. (2009). Opportunity for luxury brands in China. *Journal of Brand Management*, 6(3/4), s. 75-85.
- De Mooij, (2005), *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, Upplaga 2, Sage Publications Inc, s. 59-70.
- Denk, T. (2002). *Komparativ metod - Förståelse genom jämförelse*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur.
- Dey, I. (1999). *Grounding grounded theory: Guidelines for qualitative inquiry*. San Diego: Academic Press.
- Expressen, (2019). *Modehistoria: allt du behöver veta om Louis Vuitton*.
<https://damernasvarld.expressen.se/mode/louis-vuitton-vaska-kostar-sverige-historia/>
 [22-20-12].
- Fejes, A. & Thornberg, R. (2019). *Handbok i kvalitativ analys*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.
- 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), s. 376-394.
- Fionda, A., Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, (16), s. 347 – 363.
- Gillespie, K., Jeannet J. P. & Hennessey, D. (2004). *Global Marketing an interactive approach*. Charles Hartford, s. 48-49.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley: The Sociology Press.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New Brunswick: Aldine.

- Gurhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), s. 96–108.
- Hall, E. & Foote Whyte W. (1960) *Intercultural communication: a guide to men in action*, *The international Executive*. ABI/Inform Global.
- Hamill, J. (1997). *International Marketing Review*, (14)5, s. 300-323. © MCB University Press.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2).
- Hollensen, S. (2020) *Global Marketing*. Upplaga 8. Harlow, England ; New York: Pearson.
- Kapferer, J.N. (2004). Advances in Luxury Brand Management, *Journal of Brand Management: Advanced Collections*.
- Kapferer, J.N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities, *Journal of Brand Management* 21, 716 –726.
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* 16, 311 – 322.
- Kapferer, J.N. & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2).
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), s. 16-2.
- Kim, S., Yi Luk, K., Xia, B., Xu, N., & Yin, X. (2020). Brand name and ethnicity of endorser in luxury goods: does a glocalization strategy work in China?. *International Journal of Advertising*, 39(6), s. 824-842.
- Kommerskollegium. (2021). *Varför handlar vi med omvärlden?* Sveriges myndighet för utrikeshandel och handelspolitik. Tjugonde tryckningen.
- 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), s. 19-41.
- Krux. (2019). Varumärket som ledningsfilosofi. https://krux.se/wp-content/uploads/2019/01/Krux_Insikt_Varumarket_som_ledningsfilosofi.pdf [2022-10-09].
- 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), s. 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), s. 357-364.
- Louis Vuitton. (2022). *A Legendary History*.
<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#> [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].
- National Geographic. (u.å). *Filmmaker, Inventor, and Explorer: James Cameron*.
<https://education.nationalgeographic.org/resource/real-world-geography-james-cameron>
 [2022-12-31].
- Nueno, J. L. & Quelch, A. J. (1998). The mass market of luxury. *Business Horizons*.
- Porter, M. (1986). *Competition in global industries*. Boston: Harvard Business school press, s. 112-115.
- Regeringens skrivelse. (2019). *Arbetet i frågor som rör Kina*, 20:18. Stockholm.
- Rolex. (u.å.). *A voyage into the world of Rolex*.
<https://www.rolex.com/about-rolex-watches/hans-wilsdorf.html> [2022-11-20].
- Rugman, A. M. & Hodgetts, R. M. (2003). *International Business*. Edinburgh: Prentice Hall.
- 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.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research*. Newbury Park: Sage.
- 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].
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. New York: Oxford University Press Inc.
- 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), s. 58–73.
- WorldTempus. (u.å). *Marketing - Top luxury brands in China*. [2022-11-23].
- Yen, D. A. W., & Abosag, I. (2016). Localization in China: How guanxi moderates Sino–US business relationships. *Journal of Business Research*, 69(12).

Zhan, L. & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10).

Zou, S & Cavusgil, S.T. (2020). The GSM: a broad conceptualization of global marketing strategy performance and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), s. 40-56.

Bilagor

Lyxvarumärke	Vertikal analys (Kategori)	Horisontell analys (Teori)	Anpassning till Kina (Ja/Nej)	Totalt (poäng 1/0)
Louis Vuitton	Symbolik	Kollektivism	Ja	1
	Figur	Långsiktig inställning	Ja	1
	Färg	Kulturella faktorer	Ja	1
	Ursprung	Estetik	Ja	1
	Banbrytande mode			
	Tradition			
	Överraskning			
	Gemenskap			
	Tradition	Ursprungslandseffekt	Nej	0
	Status			
	Uppkomst			
	Ikonisk design			
Totalt				4
BMW	Figur	Kollektivism	Ja	1
	Ursprung	Mianzi	Ja	1
	Pris	Maskulinitet	Ja	1
	Lojalitet			
	Symbolik			
	Banbrytande teknik			
	Självförverkligande	Individualism	Nej	0
	Ikonisk design	Ursprungslandseffekt	Nej	0
	Historia			
Totalt				3
Rolex	Varumärkes-medvetenhet	Kapferer	Ja	1
	Historia	Ursprungslandseffekt	Nej	0
	Livsstil	Individualism	Nej	0
	Ursprung			
	Självförverkligande			
	Status			
Totalt				1