

Hvordan tilpasser IKEA reklame til kultur?



AM301314

Bacheloroppgave

Kandidatnummer: 10008, 10013, 10016, 10018

Totalt antall sider inkludert forsiden: 60

Veileder: Lise Kjersem

Ålesund 28. mai 2018

## Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"><li>• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li><li>• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li><li>• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li></ul>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at NTNU vil behandle alle saker hvor det foreligger mistanke om fusk.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

## Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Lise Kjersem

### Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja  nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?  
(Båndleggingsavtale må fylles ut)

ja  nei

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja  nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

ja  nei

Dato: 27.05.18

# Forord

Dette er en avsluttende oppgave for bachelorgraden markedsføring og ledelse. Oppgaven er skrevet av en gruppe på fire studenter ved NTNU Ålesund. Temaet for oppgaven er kultur i reklame. Arbeidet har vært en spennende og lærerik prosess som har gitt mange faglige utfordringer. Etter avsluttet arbeid har vi tilegnet oss nyttige erfaringer som vi tar med videre i livet.

Vi vil takke Paula Rice og Odd Harald Karlsen som har stilt opp til intervju og delt tanker med oss. Dette har bidratt med betydningsfull informasjon. Videre vil vi takke vår veileder Lise Kjersem for god hjelp, rådgivning og innspill. Hun har bidratt til bedre forståelse for forskningsprosessen.

Avslutningsvis vil vi takke venner og familie for korrekturlesning og tålmodighet gjennom denne prosessen.

Vi håper dere finner denne oppgaven interessant og lærerik.

Ålesund,  
28.05.18

## Sammendrag

Verden blir likere da globaliseringen øker deling, kommunikasjon og handel på tvers av landegrensener. Bedrifter blir større og internasjonale noe som gjør at man finner samme tilbud i flere land. Dermed virker verden likere enn før. IKEA er et eksempel på en slik internasjonal bedrift, da de tilbyr hjem til hele verdens befolkning.

Selskapet har benyttet ulike reklamevideoer i forskjellige marked. Dette studiet tar for seg analyse av to reklame videoer fra IKEA, for å undersøke om de er tilpasset kultur. Videoene er fra ulike nasjoner. Gruppen har benyttet seg av Geert Hofstede sin modell for nasjonale kulturer for å sammenligne de to nasjonene. I tillegg til Marieke De Mooij sin anvendelse av denne teorien har gruppen identifisert hvordan reklamene viser til den nasjonale kulturen i Norge og Taiwan. Senere ble kvalitative intervju gjennomført for å få dypere innsikt i analysen og teste gruppens tolkning.

Videre i drøftingen diskuteres funnene fra denne analysen, med intervjuene og Hofstede sitt studie. Man ser på likheter og ulikheter mellom nasjonene. Før man får innsikt i IKEA sin struktur og tilpasning til ulike marked. Diskusjonen besvarer om det er IKEA som har tilpasset seg kulturen, eller kulturen som har tilpasset seg IKEA.

Tilslutt kommer man frem til en konklusjon der oppgaven besvarer spørsmålet om hvordan IKEA har tilpasset reklame til kultur.

# Innholdsliste

1. Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for studiet	8
1.2 Hensikt med oppgaven	9
1.3 Presentasjon og presisering av emnet og problemstilling	9
1.4 Redegjørelse for hvordan oppgaven blir besvart	9
2. Bedriften: kort om IKEA	11
2.1 Franchiseavtale	11
2.2 Forretningside og visjon	12
3 Litteraturgjennomgang	13
3.1 Definisjoner	13
3.2 Teorier	14
3.2.1 Hofstede sine dimensjoner av nasjonal kultur	14
3.2.2 Marieke de Mooij	14
3.3 Dimensjonene i teorien	14
3.3.1 Maktdistanse	14
3.3.2 Individualisme vs. Kollektivism	16
3.3.3 Maskuline verdier vs. Feminine verdier	16
3.3.4 Usikkerhetsunnvikelse	17
3.3.5 Langtids- eller korttidsorientert samfunn	18
3.4 Hofstede sin plassering av de to valgte landene	19
4. Metode	21
4.1 Valg av forskningsmetode	21
4.1.1 Kvalitativ metode og intervju	21
4.2 Begrensninger og beskrivelse av gjennomføring	22
4.3 Troverdighet og bekreftbarhet	25
4.3.1 Troverdighet i oppgaven	25
4.3.2 Bekreftbarhet i oppgaven	25
4.4 Styrker og svakheter med metoden	26
5. Analyse	28

5.1 Beskrivelse av reklamene	28
5.1.1 Reklamen fra Norge: La livet ditt innrede stua	28
5.1.2 Reklamen fra Taiwan: New year, new change	28
5.2 Analyse	29
5.2.1 Maktdistanse i videoene fra IKEA	29
5.2.2 Individualisme/kollektivism	30
5.2.3 Maskulin vs feminin	30
5.2.4 Usikkerhetsunnvikelse	31
5.2.5 Oppsummering	32
5.4 Funnene og Hofstede sin plassering	33
6. Diskusjon	36
6.1 IKEA og tilpasning til kultur	39
6.1.1 Franchisesystem i IKEA	39
6.1.2 Kriterier for å bli franchise	40
6.2 Hvordan har IKEA tilpasset seg nasjonal kultur ?	42
6.2.1 Tilpasning til infrastruktur i landet	43
6.2.2 Tilpasning sett fra et økonomisk perspektiv	43
6.2.3 Tilpasning sett fra et markedsføringsperspektiv	45
6.3 På hvilke måter har IKEA tilpasset seg samfunnet i Taiwan og Norge?	48
7. Avslutning	49
7.1 Oppsummering	49
7.2 Svar på problemstilling	50
7.3 Forslag til videre arbeid	52
Referanseliste	53
Vedlegg	58

# 1. Introduksjon

Har du tilbrakt en time eller fire på IKEA med din partner? Det er du ikke alene om. I det man kommer inn døra på varehuset forsvinner samboeren på et blunk. Da står man igjen alene og fortapt. Når man kommer til kassen og endelig har betalt, gjenstår det bare å stable alt inn i bilen. Du tror kanskje at oppdraget er ferdig? Neida, for nå gjenstår nemlig det å montere møblene. Dette har ført til et fenomen som på folkemunne refereres til som “samboer testen”. Klarer man å montere møblene fra IKEA uten at det går på bekostning av parforholdet, er det sagt at forholdet kommer til å vare livet ut (Thuen 2017).

Man får en dypere forståelse for innflytelsen IKEA har i verden når man ser suksessen til bedriften. Deres møbelkatalog er et av verdens mest trykte verk og utgave 56 ble i 2017 utgitt med 203 millioner eksemplarer. I Norge ble den levert i 1.5 millioner postkasser (Marschhäuser 2017). Det hevdes også at denne katalogen har flere lesere enn Bibelen (Östman 2018).

IKEA har verden som marked, med 403 varehus i Amerika, Europa, Asia, Australia, Midtøsten og Nord Afrika (IKEA A n.d). Denne internasjonaliseringen har bydd på både sterk konkurranse, utfordringer og muligheter. Gjennom reklame sikter IKEA på å møte kundens behov og motivere dem til å kjøpe deres produkter. Kommunikasjon er kanskje det mest innflytelsesrike instrumentet de har til internasjonal suksess.

Globaliseringen har bidratt til en økt flyt av varer og tjenester, mennesker, teknologi, politikk og kapital på tvers av landegrenser. Videre har prosessen komprimert verden og nå blir jordkloden oppfattet som en helhet. Persepsjonen av tid og avstand har endret seg. Noe av det viktigste er tilgangen og delingen av informasjon på grunn av sosiale medier. Man finner flere tilfeller hvor informasjon har spredd seg over landegrenser på en natt. Dette kan være en fordel men også en utfordring (Rudi 2017).

Fra globaliseringen har verden blitt likere og sosiale medier sprer felles trender. I dag er verden lettere knyttet sammen av et sosialt nettverk. Man kan få “likes” og



kommentarer fra ukjente i andre land. Av den grunn har man tilegnet seg ny kunnskap og tilpasset disse trendene og vanene fra ulike verdensdeler til sitt hjemland. Det kommer av at man i dag finner samme selskap i flere ulike land og har muligheten for samme tilbud i Kina som i Norge, eller i Spania. Bare ta IKEA som et eksempel med sine møbler med svenske navn over hele verden.

Når bedrifter går inn i nye marked kan de oppleve motstand og kritikk hvis de ikke har tilpasset seg samfunnet riktig. Dette ser man blant annet fra en IKEA reklame i Kina som ble tilbaketrasket, etter at den ble kritisert for å være kjønnsdiskriminerende for å ta hensyn til de single kvinnene i landet (Zillman 2017). I tillegg møtte selskapet kritikk fra flere land da de fjernet kvinnen fra katalogen i Saudi-Arabia i 2012 (Hjelle 2012). Disse eksemplene viser hvorfor det er viktig å forstå nye marked man etablerer seg i.

En suksessfull reklame kan bygge opp til langsiktige relasjoner og kundelojalitet. Dette gjøres ved å love produkter og tjenester av god kvalitet i forhold til prisen. Hvis bedriften forstår målgruppens behov, ønsker og etterspørsel kan bedriften legge fram en verdioppfatning som møter kundens behov. Blir dette tilbudet vellykket vil det gi den planlagte kjøperen verdi og tilfredsstillelse. Tilfredshet er viktig ettersom det er nøkkelen til å holde på kunden. Videre er en kundes livstidsverdi viktig ettersom en langsiktig relasjon til kunden er billigere enn å skape nye kunder. Denne kunden kjøper mer når bedriften introduserer nye produkter, gir positiv omtale, legger mindre vekt på konkurrerende merker og reagerer mindre på prisforskjeller. En kundes levetid går over fra å sikre seg fortjeneste på hvert salg til å skaffe seg fortjeneste ved å få til salg gjennom en hel levetid (Kotler 2013). Gjennom vellykket tilpasning og kommunikasjon i sin reklame kan IKEA appellere til forbrukeren. Reklamen er ofte første møte med bedriftens tilbud før man engasjerer seg i videre investering. Derfor er det viktig at den er tilpasset målgruppen.

Selv om man oppfatter verden som mindre og likere, skiller fortsatt forbrukerne seg fra hverandre i behov, levestandard, kapital tilgang, tro og kjøpevaner. En forbruker sin kjøpsatferd påvirkes av kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer og det er de kulturelle faktorene som har sterkest innvirkning på kjøpsatferden. Derfor spiller kulturforskjeller fortsatt en viktig rolle i dag. Kultur påvirker hvordan

mennesker kommuniserer, hva de kommuniserer og hvordan de oppfatter beskjeder. Kultur er den grunnleggende faktoren som bestemmer en person sin motivasjon og atferd (Kotler 2013). Derfor er det viktig at internasjonale selskaper som IKEA har innsikt og forståelse i kulturforskjeller når de opererer i mer enn et marked og mer enn en kultur.

Flere forskere har sett på hvordan fundamentale kulturforskjeller kan identifiseres ved å undersøke generelle aspekter av verdier i ulike kulturer. En kjent studie på dette er Geert Hofstede sin undersøkelse på nasjonale kulturer. Når det gjelder forholdet mellom reklame og kultur har det blitt sett på hvordan kulturelle verdier kan bli gjenkjent i reklame. Hofstede sin undersøkelse har gjentatte ganger blitt brukt av ulike forskere til å etablere linker mellom beskjeder i reklamen i et land og landets kjerneverdi. De Mooij er en forsker som har gått dypere inn i dimensjonene til Hofstede og sett på hvordan hans teori viser seg i reklame.

## 1.1 Bakgrunn for studiet

Det var flere grunner til at gruppen valgte å se nærmere på dette temaet. Som nevnt tidligere blir det stadig større konkurranse om kundene. Gruppen synes derfor det er spennende å undersøke hva bedrifter gjør for å hevde seg i denne konkurransen. Man tror det blir viktigere for en bedrift å være god på kommunikasjon, markedsføring og merkevarebygging i fremtiden. Forbrukere har flere valg enn før, noe som gir forbrukerne økt forhandlingsmakt. Man kan tenke seg at bedriftene må redusere prisene på grunn av konkurranse, noe som vil påvirke marginen negativt. Derfor kan det være lurt å tenke på reklame. Ved å mestre denne delen av forretningen kan det være mulig å bygge opp et positivt renommé, kundelojalitet og dermed oppnå større økonomisk gevinst.

Alle medlemmene i gruppen studerer markedsføring og ledelse med spesialisering i eksportmarkedsføring. Dermed har alle medlemmene felles interesse for internasjonalisering. Forrige semester var flere av medlemmene på utveksling i Spania og England. Gruppen identifiserte forskjeller på markedsføringen, til IKEA, i hjemlandet og vertslandet. Dette bidro til økt interesse for finne ut hvordan IKEA er

forskjellig i de ulike landene de opererer i og om de har tilpasset seg kulturforskjeller.

## 1.2 Hensikt med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan IKEA sine reklamevideoer i ulike land gjenspeiler kulturforskjeller i forhold til Hofstede sin teori. Studiet ønsker å se om det er mulig å komme frem til fremgangsmåter som kan benyttes for å tilpasse reklame til kultur. Gruppen ser dette som relevant da fremtidens bedrifter kommer til å operere internasjonalt.

## 1.3 Presentasjon og presisering av emnet og problemstilling

Fokusområdet for denne oppgaven er kulturtilpasning. Dette er interessant å se på siden økt globalisering har ført til at verden blir likere. Oppgaven vil se på hvordan en bedrift som opererer i flere marked forholder seg til kultur. Da en bedrift kan adaptere seg til marked på flere måter, har man begrenset seg til å se på kulturtilpasning i reklame. Gruppen har valgt å benytte en bedrift, IKEA for å sammenligne kommunikasjon fra samme selskap.

Dette har ført til følgende problemstilling:

*Hvordan tilpasser IKEA reklame til kultur?*

## 1.4 Redegjørelse for hvordan oppgaven blir besvart

Oppgaven er delt inn i syv deler; introduksjon, kort om IKEA, teori, metode, analyse, diskusjon og avslutning. I introduksjonen blir tema og bakgrunn for oppgaven presentert sammen med problemstilling. Deretter blir det kort fortalt i del to om den valgte bedriften IKEA. Teoridelen inneholder teori fra Geert Hofstede og Marieke de Mooij om nasjonal kultur og anvendelse av denne i reklame. Videre blir det redegjort i metodedelen for valg av forskningsmetode og gjennomføring av studiet. Analysedelen består av gruppens tolkning av reklamevideoene basert på faktorer fra teorikapitlet. I diskusjonen ser man på funnene fra analysen og drøfter disse opp mot problemstillingen, aktuell teori og informasjonen fra gjennomførte samtaleintervju. I tillegg ser man på om det er IKEA som har tilpasset seg kultur eller om kultur har tilpasset seg IKEA. Til slutt i oppgaven kommer det en

avslutning, med oppsummering hvor problemstillingen blir besvart. Gruppen kommer deretter med anbefalinger til videre arbeid.

I neste del vil det bli gitt en kort innførelse i IKEA, slik at man får en bedre forståelse for selskapet.

## 2. Bedriften: kort om IKEA

IKEA er et svensk multinasjonalt selskap som selger møbler og interiørartikler. De tilbyr et vidt spekter av varer og tjenester fra møbler, interiør, barneleker, restauranter, levering og montering. Selskapet ble stiftet i 1943 av Ingvar Kamprad. Navnet IKEA kommer fra hans initialer I.K. og forbokstavene på gården og stedet der han vokste opp: Elmatyrad og Agunnaryd, E.A (IKEA B n.d.). I dag er IKEA verdens største møbelforhandler, med sine 403 varehus i 49 marked. Selskapet hadde i 2017 totale inntekter på over 36 milliarder euro (IKEA A n.d).

Selskapet er et lavpriskonsept i Europa. Videre er IKEA kjent for sitt modernistiske og enkle design på sine produkter, samt sin rimelige pris. De arbeider målrettet for å oppnå kvalitet på sine rimelige produkter for kunden. Dette gjør de gjennom optimering av hele verdikjeden, blant annet ved å etablere langsiktige leverandørforhold, fokusere på automatisert produksjon og produsere i store volumer. Videre er IKEA opptatt av en bærekraftig fremtid og miljøet (IKEA D n.d).

### 2.1 Franchiseavtale

På 1980- tallet etablerte IKEA et franchisesystem. Inter IKEA Systems er franchisegiveren til IKEA. I dag drives alle varehusene bortsett fra et (IKEA Delft-varehus i Nederland) under franchiseavtaler (IKEA B n.d). Hovedformålet med franchiseavtalene er å utvikle og forbedre IKEA-konseptet. De jobber for å holde seg oppdatert på globale trender og diverse endringer i markedet. Videre fokuserer de også på å få bedre innsikt i hva forbrukere trenger og ønsker i hjemmet (IKEA E n.d). IKEA har et mål om å kunne informere mange mennesker om hva de har å tilby. Selskapet ønsker å nå sine kunder på hvert lokale marked og har derfor mennesker som jobber med markedsføring og kommunikasjon i alle landene de har utsalgssteder. I sin kommunikasjon bruker IKEA mange kanaler for å nå ut til kunden. Den mest kjente kanalen er IKEA katalogen, men de benytter også nettsider, publikasjoner, brosjyrer, reklamer som annonser og video. De tilbyr også IKEA-family kortet som er et medlemskap og i tillegg har de IKEA place appen (IKEA F n.d).

## 2.2 Forretningside og visjon

IKEA sin forretningsidé er:

*“å tilby et stort utvalg form- og funksjonsriktige hjeminnredningsprodukter til så lave priser at så mange mennesker som mulig har råd til å kjøpe dem” (IKEA D n.d).*

Deres visjon er:

*“å skape en bedre hverdag for de mange menneskene” (IKEA D n.d).*

Visjonen handler om mer enn hjemmeinnredning. Bedriften ønsker å skape en bedre hverdag for alle mennesker som berøres av virksomheten.

Heretter presenteres relevant teori som vil bli benyttet for å belyse temaet og oppgavens problemstilling.

## 3 Litteraturgjennomgang

### 3.1 Definisjoner

Kultur er et utstrakt begrep som er definert på ulike måter. I oppgaven har man valgt å begrense kultur til definisjonen gitt av Geert Hofstede:

*«Culture is the collective programming of the mind distinguishing the members of one group or category of people from others»* (Hofstede insight A n.d).

Fra denne definisjon kan man tolke «the collective programming of the mind» som de normer, verdier og kunnskaper et individ tilegner seg gjennom livet. Disse faktorene har bidratt til å skape personenes holdepunkter, vaner og verdier. Når flere mennesker deler disse synspunktene kan de bli sett på som en gruppe med samme kultur.

Videre kan det være interessant å se på om kulturelle faktorer i Norge og Taiwan har innvirkning på IKEA sin reklame. Dette gjorde at innsikt i organisasjonskultur ble sett på som en nødvendighet da organisasjonskultur har flere fellestrekk med et samfunn. En sentral person innen organisasjonskulturen er Edgar Schein. Han forklarer at begrepet “kultur” kan knyttes til en gruppe som deler felles forutsetninger. Deretter at kultur er læringsbasert, og utvikler seg fra erfaringer man får ved å tilpasse seg omgivelsene. For det tredje opprettholdes en kultur bare hvis den oppfattes riktig. Da vil hva som er rett og galt bli lært bort til nye medlemmer basert på hvordan man oppfatter, tenker og føler (Jacobsen & Thorsvik, 2013 s.130-131).

Både Schein og Hofstede uttaler at kultur er utviklet i grupper og tillært. Derfor vil Schein sin forklaring av organisasjonskultur være relevant for hvordan kultur utvikler seg innenfor nasjoner. Dette kan gi dypere forståelse for hva som er unikt og hvilke faktorer kulturene har til felles.

## 3.2 Teorier

### 3.2.1 Hofstede sine dimensjoner av nasjonal kultur

Geert Hofstede er en nederlandsk forsker som har gjennomført en av de mest banebrytende studiene av kulturer over moderne nasjoner (Hofstede, G, J n.d).

Hans dimensjonsmodell er et verktøy som benyttes for å forklare grunnleggende verdiforskjeller mellom nasjonale kulturer. Hofstede utviklet modellen for å finne en forklaring på hvorfor motivasjon ikke er lik i alle land (Hollensen 2017). De ulike dimensjonene i teoriene representerer uavhengige preferanser for en tilstand over en annen, og på den måten kan man skille land fra hverandre. Det er seks dimensjoner i modellen, maktdistanse, individualisme, maskulinitet, usikkerhetsunngåelse, tidsorientering og impulsiv versus tilbakeholden. Studiet benyttet 73 land, som er målt på en skala fra 0 – 100. Dermed har hvert land en plassering innenfor de ulike dimensjonene. Det er viktig å være bevisst på at en kultur ikke kan plasseres uten sammenligning til en annen kultur (Hofstede Insight A n.d).

### 3.2.2 Marieke de Mooij

Marieke de Mooij er en professor og markedsføringseksperter. Basert på Hofstede sine seks kulturdimensjoner har hun utført ett kulturelt studie av internasjonale reklamer. Fra studiet kom hun frem til hvordan kulturdimensjonene viser seg i reklame, som var formålet ved hennes studie. Siden De Mooij sin nylige studie er fra 2005, har hun ikke forsket på den sjette dimensjonen til Hofstede (Skalberg 2012). Av den grunn vil ikke oppgaven ta for seg impulsiv versus tilbakeholden, da denne dimensjonen ikke er sett på i forhold til reklame.

## 3.3 Dimensjonene i teorien

### 3.3.1 Maktdistanse

Maktdistanse referer til graden av ulikhet mellom mennesker både på det fysiske og pedagogiske plan (Hollensen 2017). Her handler det om ulikheter i rikdom, prestisje og makt, og hvordan denne ulikheten er akseptert i samfunnet. Ordet makt beskriver hvilken posisjon mennesket innehar i samfunnet og dermed hvilken tilgang de har til å utøve makt overfor andre (Khanna n.d).



I samfunn med høy maktdistanse er makt konsentrert blant få mennesker på toppen, og alle har sin rettmessige plass i et sosialt hierarki. De som befinner seg i den andre enden følger instruksjoner og aksepterer ulik fordeling (Hollensen 2017). Mennesker med en høyere posisjon blir oppfattet som mer privilegerte. På basis av dette prøver man ofte å oppnå og beholde en høy posisjon (Majid 2013). På den andre siden, i samfunn med lav maktdistanse er makt allment spredd og relasjoner mellom mennesker mer likestilt. Desto lavere maktdistanse jo mer vil individ forvente å bidra i en organisasjons beslutningstaking (Hollensen 2017). Her finner man ofte mennesker med stor uavhengighet (Khanna n.d).

#### Anvendt i reklame

Denne dimensjonen kommer til syne i reklame utfra hvilken type mennesker som er avbildet og hvordan mottaker relaterer til dem. Reklamer som retter seg mot samfunn med høy maktdistanse fokuserer på å få frem posisjon. Videre er det vanlig at eldre gir råd til yngre. Anvendelse av eldre mennesker i reklame er benyttet ettersom de innehar høyere status på grunn av sin erfaring. På den andre siden i samfunn med lav maktdistanse er det vanlig at de yngre gir råd til eldre, og de yngre er ofte mer uavhengige og selvstendige (Khanna n.d).

En annen teknikk som er mye benyttet er fokus på luksus symboler, slik som noen alkoholholdige drikker og mote artikler da de appellerer til sosial status. Eksempler på luksus symbol kan være Mercedes, diamanter, Whiskey og Louis Vuitton. Status kommer også frem gjennom hvordan man presenterer seg selv, og mennesker med en høy status er ofte mer velstelt (Khanna n.d). Mennesker i et samfunn med høy maktdistanse har sterke avhengige forhold til andre. Derfor kan man ofte se generasjoner i reklame (Khanna n.d).

I den andre enden i samfunn med lav maktdistanse er det mer bruk av humor i reklamene. Denne dimensjonen har mindre fokus på utseende og bruk av ekte mennesker er benyttet. Det verdsatt med reklamer der det kommer frem at «vi prøver hardere» (Khanna n.d).

### 3.3.2 Individualisme vs. Kollektivism

Dimensjonen skiller om menneskets selvbilde er definert i form av «jeg» eller «vi» (Hofstede Insight A n.d). I et individualistisk samfunn er mennesker selvcentrerte og de er ikke avhengig av andre. Man er opptatt av å nå egne mål og kun ta vare på seg selv og den nærmeste familie. Kollektivism er det motsatte, her er medlemmene avhengige av hverandre og søker en felles forståelse og å leve i harmoni. Ledere i slike samfunn har sterk lojalitet til bedriften og er for felles beslutningstaking (Hollensen 2017).

#### Anvendt i reklame

Når det gjelder bruken av teknikker i reklamer, er det i individualistiske kulturer direkte kommunikasjon, mens i kollektivistiske kulturer er kommunikasjonen indirekte. Reklamer som er direkte bruker ofte personlige pronomen som “jeg, du, vi”, mens indirekte reklamer bruker mer metaforer eller drama for å fange mottakerens oppmerksomhet. Direkte kommunikasjon er ofte verbal, mens indirekte kommunikasjon er mer visuell. Reklamer for individualistiske samfunn består ofte av en person, i motsetning til flere personer som man ser i kollektivistiske samfunn. Folk i kollektivistiske samfunn har en annen oppfatning av gjestfrihet. Et eksempel på dette er at en uventet gjest vil bli servert mat. I individualistiske kulturer burde markedsføring og reklame være overbevisende, mens i kollektivistiske kulturer er hensikten å bygge et godt forhold og tillit mellom selger og kjøper (Khanna n.d).

### 3.3.3 Maskuline verdier vs. Feminine verdier

Kontrasten i denne dimensjonen er relatert til samfunn hvor roller av hvert kjønn er tydelig forskjellige. Kjønnroller har lenge vært oppdelt, og det har vært kvinnen sitt ansvar å ta hånd om familien og mannen sitt ansvar å forsørge dem gjennom arbeid. Medlemmer i feminine samfunn er opptatt av likestilling for begge kjønn. Derimot i maskuline kulturer ønsker medlemmene å oppnå status (Skalberg 2012). Den maskuline siden representerer et samfunn med preferanse for prestasjon, oppnåelse, suksess og materielle belønninger. Den står for et mer konkurransedyktig samfunn. På den andre siden står den feminine siden for personlige relasjoner, livskvalitet, omsorg for andre og miljøet. Altså et mer konsensusorientert samfunn (Hollensen 2017). I tillegg reflekterer forskjellen seg rundt karrieremulighetene som er

tilgjengelig i bedrifter (Hollensen 2017).

#### Anvendt i reklame

De Mooij skriver: *“The masculine/feminine dimension discriminates between cultures particularly with respect to values related to winning, success, and status, which are much used in advertising appeals”* (Skalberg 2012). I reklamer for mannlige kulturer finner man egenskapene beskrevet av De Mooij, slik som det “å vinne” og “være best”. Disse reklamene inneholder ofte overdrivelse. På den andre siden har feminine kulturer reklamer som er basert på det å være myk og harmonisk. Måten de to ulike kjønnene er presentert i en reklame kan man kalle sterk eller svak kjønnsrolle- differensiering ut i fra graden av maskulinitet. I maskuline samfunn er ofte kvinner fremstilt som sexsymboler, der formålet er at kvinnene skal være sexy eller et bilde på den perfekte husmor. Det er svak kjønnsrolle-differensiering i kvinnelige kulturer, der menn kan bruke forkle. Alt i alt er markedsføring i maskuline kulturer oppgaveorientert og vellykket, mens reklame i kvinnelige kulturer fokuserer på relasjoner mellom mennesker og rettferdighet (Skalberg 2012).

#### 3.3.4 Usikkerhetsunnvikelse

Usikkerhetsunnvikelse uttrykker i hvilken grad medlemmene i et samfunn føler seg truet av usikkerhet. Det viser forskjellen mellom et samfunn som foretrekker formelle regler og bestemte mønstre i livet, som et sikkerhetsnett, i motsetning til et samfunn med risikotaking. Samfunn med høy usikkerhetsunnvikelse involverer seg i langtidsplanlegging for å minimere angsten relatert til fremtidige hendelser. I den andre enden av dimensjonen har de en avslappet holdning og man møter fremtiden ettersom den tar form uten å oppleve unødvendig stress (Hollensen 2017).

#### Anvendt i reklame

Teknikker som forklaring, struktur, bevis og bruk av eksperter er brukt i kulturer med høy usikkerhetsunnvikelse for å skape troverdighet hos mottaker. Siden det bidrar til å skape ro hos mottaker og lettelse fra stress og bekymringer. Disse reklamene er nøye strukturerte og detaljerte. Her er det viktig å vise hvordan produktet fungerer og forklare de tekniske egenskapene. I samfunn med lav usikkerhetsunnvikelse er det viktigere å vise resultatet av produktet. Man er opptatt av å få frem fra reklamen hva produktet gir deg, det kan ofte være fokus på en følelse

eller posisjon (Khanna n.d). Et eksempel kan være en reklame for herreduft som vektlegger hvor uimotståelig han blir dersom han benytter dette produktet.

### 3.3.5 Langtids- eller korttidsorientert samfunn

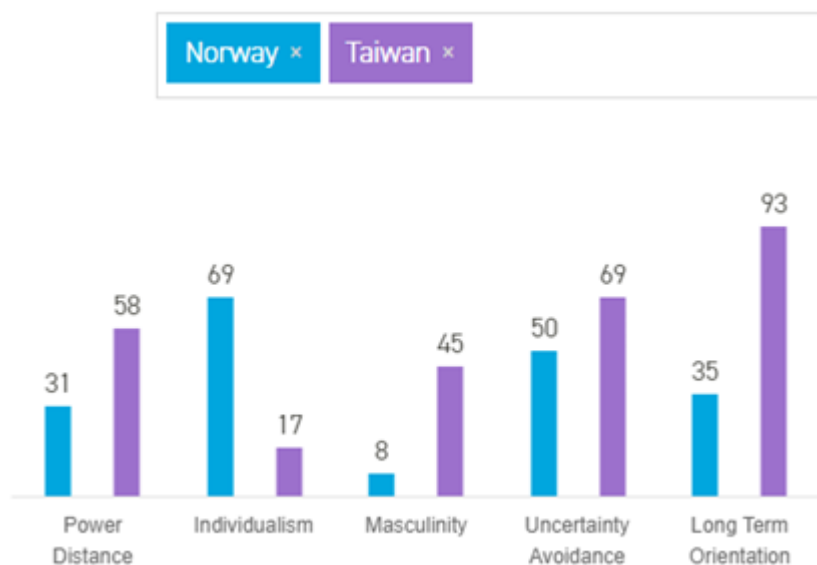
Dimensjonen uttrykker i hvilken grad et samfunn vurderer betydning av fortid, nåtid eller fremtid. Langtids orientere samfunn er opptatt av fremtiden og å investere å spare til den. På den andre siden er korttidsorienterte samfunn relatert til nåtiden og opptatt av hurtige resultat. Det bæres preg av utholdenhet, og ordning av relasjoner basert på status og orden. Derimot finner man ofte personlig stabilitet i korttids orienterte samfunn. Flere asiatiske marked som Kina, Hong Kong og Taiwan har en høy plassering i denne dimensjonen. Dette på grunn av tradisjoner som gjenstår i disse samfunnene. Blant annet legges det stor vekt på relasjoner til andre, basert på sosiale roller, forpliktelser og den enkelte person sin status i det sosiale nettverket (Hollensen 2017, s.266).

#### Anvendt i reklame

Med tanke på reklame er de motstridende verdiene mellom langtids og korttids orienterte samfunn reflektert i kontrasten mellom “invester i fremtiden” og “løp og kjøp”. I korttidsorienterte samfunn handler det om hastverk og man finner ofte eksempler som “ikke vent”, “førstemann ..” og “akkurat nå, 50% avslag...”. Det benyttes direkte kommunikasjon og eksplisitte beskjeder. Derimot i langtids orienterte samfunn er fokuset på å se framover. Derfor benyttes en indirekte tilnærming for å bygge tillit til selskapet. Reklamer i slike samfunn er ofte ren underholdning og visualiserer gjenstander som er snille mot øynene, som bambus, blomster eller andre skildringer av årstider. Da dette har en symbolsk mening, som skildrer at tiden går (Khanna n.d).

Teorien presentert ovenfor vil senere benyttes til å analysere de to reklamene fra IKEA. Nå vil man se hvordan Hofstede har plassert de to landene innenfor hver dimensjon.

### 3.4 Hofstede sin plassering av de to valgte landene



Notat: Fra: Hofstede Insight : Country Comparison, Mars 2018 (Hofstede Insight B n.d)

Tabellen ovenfor viser hvordan Hofstede har plassert de to valgte landene innenfor hver dimensjon.

Først ser man Norge med en plassering på 31, som viser at de befinner seg i et samfunn med lav maktavstand. Hofstede beskriver landet som et samfunn med stor selvstendighet og like rettigheter. Samtidig som det består av en direkte og deltakende kommunikasjon. Derimot er Taiwan i et samfunn med høy maktavstand. Altså er samfunnet basert på en rangordning mellom medlemmene (Hofstede Insight B n.d).

Videre har han plassert Norge som et individualistisk land, mens Taiwan er et kollektivistisk land. Enda er selvet viktig og man verdsetter og uttrykker personlige meninger mens i kollektivistiske samfunn er man forpliktet til medlemmene i en gruppe. Man er opptatt av sterke relasjoner og å ta vare på hverandre.

Når det gjelder maskulinitet er begge landene feminine. Norge har en lav plassering på åtte som viser til et veldig feminint land. Derimot er Taiwan med sin plassering på

45 et lite feministisk samfunn. I slike samfunn forklarer Hofstede at likestilling er verdsatt. Samtidig som fritid og fleksibilitet, og myke verdier er dominante i samfunnet (Hofstede Insight B n.d)

I dimensjonen usikkerhetsunnvikelse plasserer Taiwan som et land med høy usikkerhetsunnvikelse. Dette viser at det er sterke meninger for tro og atferd og at man har lav toleranse for unormal oppførsel. Det er et emosjonelt behov for regler og sikkerhet. Norge derimot har ikke noen preferanse i denne dimensjonen, da landet er plassert på 50 som indikerer at de er nøytrale (Hofstede Insight B n.d).

Den siste dimensjonen viser at Norge er et korttidsorientert samfunn. Det er et normativt samfunn, der man tenker kortsiktig. Respekt for tradisjoner er viktig og det er fokus på å oppnå mål effektivt. Tvert imot er Taiwan langtids orientert med en høy plassering. I slike samfunn er sparing og investering viktig. Man har evne til å tilpasse tradisjoner til en moderne setting. Samtidig som man har tålmodighet til å oppnå langsiktige resultater (Hofstede Insight B n.d).

Nå vil en se nærmere på hvordan oppgaven blir besvart ved hjelp av metode.

## 4. Metode

Metode kan ses som et verktøy, som forklarer hvordan man samler inn, strukturerer og tolker data (Larsen 2007).

### 4.1 Valg av forskningsmetode

Ringdal forklarer at det finnes to ulike forskningsmetoder, kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode er basert på talldata, mens kvalitativ metode er basert på tekstdata (Ringdal 2013, s. 24). Valget av metode avhenger av problemstillingen og hva som er den beste fremgangsmåten for studiet. En kvalitativ metode er god for eksplorerende undersøkelser av forhold det er lite forsket på (Ringdal 2013, s. 24). Videre er valget av metoden avgjørende for hvilke forskningsdesign og datainnsamling man benytter seg av. Innenfor kvalitativ metode finnes det flere forskningsdesign, en av disse er casedesign, som er en studie av en eller flere caser over tid (Johannessen, Kristoffersen & Tuft 2004, s. 82-83). Oppgaven benytter seg av analyse av sekundærdata og kvalitative intervju som datainnsamlingsteknikker. Nå vil man se nærmere på disse begrepene, og forklare hvordan den valgte metoden ble benyttet til å besvare oppgaven.

#### 4.1.1 Kvalitativ metode og intervju

Man har valgt å benytte en kvalitativ forskningsmetode for å besvare problemstillingen. Da dette er den beste fremgangsmåten ettersom oppgaven går ut på å analysere to videoer, og kommer til å benytte tekstdata som informasjon. Ettersom kultur foreløpig er best beskrevet i teorier og tekster, og det er vanskelig å finne relevant talldata som studerer dette.

Oppgaven benytter casedesign. Caseundersøkelser består av å samle inn så mye data og informasjon som mulig om problemstillingen (Johannessen, Kristoffersen & Tuft 2004, s. 82-83). I denne oppgaven studerer gruppen en case: reklamevideoene til IKEA. Oppgaven har flere analyseenheter, både reklamen fra Norge og fra Taiwan. Problemstillingen blir sett på i en setting, kultur. Ettersom man tar for seg hvordan kulturelle faktorer påvirker de to valgte reklamene fra IKEA.

Ringdal forklarer at formålet med intervjuet er å skaffe informasjon fra en informant med kunnskap og livserfaring som forskeren ønsker å få innsikt i (Ringdal 2013, s.242). Gruppen gjennomførte intervju i oppgaven for å kontrollere funnene fra analysen. Man ønsket å få innsikt i informantenes tolkning og forståelse for temaet.

#### 4.2 Begrensninger og beskrivelse av gjennomføring

Oppgaven fokuserer på kultur i markedsføring. Ved å benytte de overnevnte teoriene får man muligheten til å sammenligne nasjoner. Begrensning av teori gir mulighet til å studere temaet dypere. Gruppen valgte å benytte IKEA som et gjennomgående eksempel. Dette for å fjerne mulige forskjeller på grunn av ulike konsept mellom bedrifter.

Gruppen ønsket å sammenligne reklame fra ulike land. Først startet man med å se på katalogene til IKEA som er deres mest kjente form for kommunikasjon. Etter å ha vært i kontakt med IKEA fant gruppen ut at katalogen har blitt standardisert fra og med 2017. Derfor valgte man videre å vurdere nettsider og annen reklame. IKEA sender reklame på tv-en i Norge for tiden. Dette vekket en interesse til å sammenligne reklamevideoer. Valget av dette begrunnes med at video er veldig dagsaktuelt, siden video plattformer som YouTube er i økende vekst. Først vurderte gruppen å analysere videoer fra flere ulike verdensdeler, men til slutt valgte man å benytte kun to videoer. Ettersom studiet har begrenset tid vil det å sammenligne flere videoer gå på bekostning av dybden i analysen.

Til slutt valgte man en video fra Norge og en fra Taiwan. Gruppen ville i utgangspunktet se på nasjoner med ulike kulturer for å se om globaliseringen har ført til en likere markedsføring. Derfor tenkte man å finne nasjoner som befinner seg i ulike ender av dimensjonene til Hofstede. Fra Hollensen fikk man vite at en del asiatiske land befinner seg innenfor langtidsperspektiv i motsetning til en del europeiske land som er korttidsorienterte (Hollensen 2017). Deretter undersøkte gruppen hvor IKEA har møtt utfordringer knyttet til kulturell tilpasning. Her viste det seg at de største utfordringene har vært i USA og Republikken Kina (Chu, Girdhar & Sood 2013).



Gruppen valgte Taiwan da man fant en artikkel “the most unusual IKEA in the world”. IKEA House i Taiwan er ment for å gi forbrukerne en annen opplevelse enn den de får i et vanlig IKEA varehus. Bygningen kombinerer det velkjente konseptet til IKEA med utstillinger og restauranter på en innovativ måte. Huset er ment som en markedsføringsteknikk og legger fokus på matservering. I følge Nancy Wu, den eksterne kommunikasjonslederen i Taiwan, liker taiwanere mat og spiser ofte ute. I tillegg er det vanlig at den taiwanske befolkningen tar seg til rette i butikken. Kanskje var det dette som gav ideen om IKEA huset? Konseptet er veldig annerledes enn i Norge hvor man besøker restauranten enten før eller etter handelen. I Taiwan har man anledning til å ta med seg maten ut av kafeteriaen og sette seg ned der en vil. Det kan for eksempel være i en stue, et kjøkken eller et soverom. Det finnes ingen prislapp på produktene, alt er ment som inspirasjon. Om man ønsker å kjøpe varene må en besøke et IKEA varehus (Bardenhagen 2016). Denne store forskjellen gjorde at gruppen ble nysgjerrige på Taiwan.

I utvelgelsesprosessen var det viktig at reklamen kom fra IKEA og at man var sikker på kilden. I tillegg var den utvalgte videoen tekstet på engelsk noe som gjorde det mulig for alle grupped medlemmene å forstå innholdet i videoen. Dette var et viktig kriterium i utvelgelsesprosessen. Det kan tenkes at gruppen gjorde det enkelt å finne kulturforskjeller mellom de utvalgte landene siden Taiwan og Norge er plassert i hver sin ende på Hofstedes dimensjoner. Dermed er kulturforskjellene mellom landene stor. I motsetning til å velge land med likere plassering. Kulturforskjellene ville blitt mindre synlige og det krever dypere analyse for å få bedre forståelse for hvilke faktorer som er mest betydningsfulle for å skille nasjonalkulturer.

Man skrev så en beskrivelse av handlingen i de to reklamevideoene, slik at leseren får forståelse for innholdet. Analysen ble gjennomført med basis på teorien i oppgaven og faktorene identifisert fra De Mooij. Slik at man kunne plassere reklamen innenfor dimensjonene. Man tok opp igjen analysen og sjekket funnene på nytt for å kontrollere om de identifiserte elementene var aktuelle. Etterpå ble dybdeintervju ble gjennomført for å kontrollere funnene fra analysen.

Mulige informanter ble anbefalt fra en faglærer ved NTNU og man benyttet i tillegg skolens søkemotor for å sjekke deres erfaring. Deretter ble flere potensielle

kandidater kontaktet. To intervju ble gjennomført, et med Paula Rice, førsteamanuensis ved internasjonal forretningsdrift. Hun har erfaring og kunnskap innenfor emnet kultur. I tillegg til erfaring med kulturtilpasning da hun er fra Skottland og flyttet til Norge. Neste intervjuobjekt var Odd Harald Karlsen som har drevet konsulentselskapet Reputation in Mind AS. Han har erfaring og kunnskap innenfor markedsføring. To informanter ses på som tilstrekkelig fordi denne oppgaven da man har avgrenset tid og størrelse. Ved å benytte en fagperson i kultur og en i markedsføring får man innsikt på de temaene som er forsket på. Dette bidro til å bekrefte eller avkrefte funnene. Likevel får man ikke full innsikt da intervjuobjektene ikke har kjennskap til taiwansk kultur.

For gjennomføring av intervjuene benyttet man en nøye strukturert intervjuguide. Ettersom gruppen har lite erfaring med intervju, og dette gir sikkerhet under intervjuet. Intervjuguiden ble utledet ved hjelp av en fagperson på NTNU, som har erfaring med markedsanalyse og undersøkelser (Se vedlegg 1).

Guiden startet med en presentasjon av bakgrunn og problemstillingen for oppgaven, deretter forklares formålet med intervjuet. Videre ba man om tillatelse for å ta opptak og forklarer hvordan denne informasjonen vil lagres og benyttes. Man anmodet også tillatelse til å referere til informantene. Man forventet at intervjuet kom til å vare i 60 minutter. De første spørsmålene skal gjøre en kjent med informantene, slik at man får innsikt i deres erfaring innenfor emnet. Deretter gikk man over til spesifikke spørsmål som sjekket resultatene fra analysen. I intervjuet fikk informantene se videoene fra IKEA. Dette for å få informantene sin oppfatning og tolkning. Spørsmålene var nøye utformet slik at de ikke ledet intervjuobjektet. Det var også utarbeidet en aktivitet der man testet hvilke faktorer informantene observerte i videoene ved første øyekast. Ved bruk av denne får man mulighet til å sammenligne begge informantenes oppfatning med gruppens. Spørsmålene var bare et utgangspunkt, og man noterer også alternative oppfølgingsspørsmål i intervjuguiden. Til slutt spurte man om informantene hadde noe mer å tilføye og fikk avklart uklarheter. Avslutningsvis takket man for intervjuet.

Intervjuene transkriberes slik at kun relevant informasjon ble bevart. Transkriptet ble benyttet i diskusjonen for å bekrefte funnene fra analysen. I drøftingen forklarer man

de to nasjonene opp mot teori og ser på likheter og ulikheter. Deretter ser man på hvordan IKEA har tilpasset seg samfunnet og om de har blitt påvirket av nasjonene. Etter diskusjonen kom man med en konklusjon fra studiet og anbefaling til videre forskning. Det er viktig å huske at det svaret man kommer frem til i dag kan endre seg i fremtiden på grunn av endring i omgivelsene.

### 4.3 Troverdighet og bekreftbarhet

Relevansen av begrepene reliabilitet og validitet for kvalitativ data er omdiskutert ettersom disse begrepene er nært knyttet til kvantitative målinger. Derfor benytter man istedenfor begrepene troverdighet og bekreftbarhet i kvalitative undersøkelser. Troverdighet handler om en vurdering av mulige feilkilder i datainnsamlingen, mens bekreftbarhet er å kvalitetssikre at tolkningene og analysen faktisk er riktig. Man kan stille seg spørsmål som: "Har man tolket riktig? Har man rett forståelse? Blir funnene bekreftet av andre?" Videre benyttes overførbarhet for å sjekke om resultatene fra studiet også gjelder i andre situasjoner (Ringdal 2013, s.248).

#### 4.3.1 Troverdighet i oppgaven

Opgaven har benyttet sekundær- og primærdata. Ved bruk av sekundærdata er det viktig å være kildekritisk og bevisst på mulige fallgruver.

I intervjuene får man bedre svar ved å skape tillit hos informanten. Man valgte å gjennomføre intervjuene på Kunnskapsparken hvor begge har kontor, for å være i kjente omgivelser. Før man utførte intervjuene, brukte gruppen mye tid på å sette seg inn i samtaleintervju for å være bevisst på hvilke feilkilder som kan forekomme. En person fra gruppen gjennomførte begge intervjuene for å få de så like som mulig. Til slutt vurderte man informantens samarbeidsvillighet ettersom den har innvirkning på hvor vellykket intervjuet ble.

#### 4.3.2 Bekreftbarhet i oppgaven

Bekreftbarheten vil øke hvis begge informantene bekrefter funnene fra analysen. Derimot hvis informantene har en egen oppfatning kan man sitte igjen med et annet svar etter intervjuet. Dette svekker bekreftbarheten i dette studiet. For å være sikre på tolkingen og persepsjon i analysen har gruppen vært nøye på å gjennomføre hele studiet i fellesskap. Det er viktig at alle medlemmene sine meninger veier like mye

slik at ikke et synspunkt blir favorisert. Fra felleskapet øker man bekræftbarheten ved å se saken fra ulike sider, diskutere og få en bedre drøfting og tolkning.

#### 4.4 Styrker og svakheter med metoden

En kvalitativ metode er ikke teknisk eller regelbundet. Dette gir fleksibilitet noe som kan være både en styrke og en svakhet. Da det gir stor innsikt i tanker, handlinger og meninger på en måte man ikke kan ved ett kvantitativt studie. Noe som er positivt ettersom man studerer kultur. Fleksibiliteten gir samtidig mulighet for å legge til mer informasjon og endre noe ettersom man tilegner seg ny kunnskap. På den andre siden er ikke informasjonen behandlet av dataprogram og kan være påvirket av gruppen (Ringdal 2013).

Denne metoden er samtidig ressurskrevende og tidsplanlegging er derfor viktig. Dette har vært en svakhet da oppgaven har begrenset tid. I tillegg er generaliseringsgraden en svakhet da man har lite å sammenligne funnene med, og konklusjonene kan være antatt og allmenne. Intervju er også en innsamlingsmetode som gjør det vanskelig å generalisere da man ikke kan sammenligne funnene. Tilpasning til intervjuobjektene ble også en svakhet da man merket at intervjuet med kandidat to var dårlig tilpasset hans kunnskap i markedsføring. Dette sørget for mer improvisering og at man kanskje ikke fikk like gode svar. Intervju med to personer kan ikke bekrefte eller avkrefte et stort funn alene. En svakhet er at gruppen ikke har benyttet personer med innsikt i taiwansk samfunn. Dette kunne bidratt til dypere forståelse for kulturen og annen tolkning av reklamene.

En annen styrke ved metoden er kildekritikk. Kildekritikk vil si å vurdere kildene man har benyttet. I denne oppgaven har gruppen brukt fagbøker til å finne litteratur til teori og metodedelen. Fagbøker inneholder forfatter, forlag og utgivelsesår noe som er med på å styrke sikkerheten av informasjonen. Videre har man prøvd å finne nyest mulig data og litteratur, slik man kan være mer sikker på at den ikke er utdatert. Man må passe på at dataen passer til formålet med oppgaven når en benytter sekundærkilder. Gruppen har vært opptatt av å kontrollere dataen og være kritiske til utgiver da data kan inneholde feil. Bakgrunn for kilden er også viktig å se på for å forstå hva som egentlig var formålet med denne teksten. Triangulering har blitt

anvendt i dette studiet. Triangulering er en teknikk som kombinerer bruken av ulike kilder av data, slik at svakhetene i noen kilder balanseres med styrken fra andre. Dette har gruppen gjort ved å benytte flere artikler og nettsider for å sjekke samme informasjon. Samtidig som man benyttet seg av teknikker som intervju for å kvalitetssikre funnene fra analysen. Informasjon blir mer troverdig om flere kilder har uttalt det samme (Wilson 2012).

Nå vil man foreta en analyse av de to valgte reklame videoene for IKEA. En starter med beskrivelse av de to videoene, deretter vil gruppen se etter faktorer som man identifiserte i del tre i reklamene.

## 5. Analyse

### 5.1 Beskrivelse av reklamene

#### 5.1.1 Reklamen fra Norge: La livet ditt innrede stua

Reklamen åpner med en voksen dame som står i stuen og koster gulvet. Bente har blondt hår og har en avslappet stil: olabukse, uten strømper og stor strikket genser. Hun sier *“Stua mi skal være for meg nå, der jeg er i livet nå”*. Videre setter kvinnen seg i sofaen og fortsetter å forklare hvordan hun vil ha det i stuen sin. Viktige faktorer er at hun vil ha overnattingsplass til barnebarna og planlegger at de skal sove på soverommet, mens hun sover på sofaen. Bente forteller om noen av egenskapene ved sofaen sin, som at den er *“deilig og brei”*. Når hun forteller om dette, kommer barnebarnet og datteren hennes på besøk.

Etterpå sitter damen i en stol. Bente begynner å snakke om neste tema som er forventninger og regler man bærer med seg. Hun stiller spørsmål ved den tradisjonelle stuen. For eksempel: *“må jeg ha bord i stua? må jeg ha sofa i stua?”*. Samtidig som hun stiller disse spørsmålene vises kvinnen mens hun svømmer i havet. I neste øyeblikk er hun inne i huset igjen og løfter barnebarnet opp i sengen, før hun rer opp sofaen til seg selv. I denne scenen har hun på seg en stor t-skjorte som pyjamas. Gjennom videoen får man innblikk i forskjellige episoder i livet hennes. Mot slutten oppfordrer hun andre til å utforme sin egen stue. Videoen avslutter med at Bente sier: *“Jeg er voksen, og jeg bestemmer over meg selv”*. Det siste bildet i reklamen viser en tilfreds dame som kikker fornøyd utover horisonten. Tilslutt vises IKEA logoen på skjermen (Ikea Norge 2017).

#### 5.1.2 Reklamen fra Taiwan: New year, new change

Reklamevideoen starter med en stor familie som er samlet rundt matbordet. Det er flere generasjoner, fra besteforeldre til barnebarn. Familien er pent kledd og skåler for nyttårsmiddagen. Moren og søsteren har på seg overdeler i sterke farger.

Videre i reklamen kommer lillebroren inn i rommet, går rundt bordet og forsyner seg med mat. Søsteren hans tilbyr seg å gjøre det for han, men han svarer at han kan hjelpe seg selv. Da ser moren forbauset opp, og søsteren spør om han ikke vil spise med dem. Lillebror svarer at han vil spise på rommet sitt og forlater spisestuen. Dette gjør moren overrasket, hun ser etter ham før hun veksler et forundret blikk med søsteren. Søsteren tilbyr seg å se hva som foregår. Når søsteren kommer til rommet ser hun at broren har valgt å spise med de yngste barna. De sitter tett rundt et lite bord. Hun ser at de ler og koser seg noe som gjør henne glad. Nå har også moren kommet til syne ved siden av henne. Reklamevideoen avslutter med at moren og søsteren står smilende i døråpningen. Til slutt kommer teksten "Make a change for your family" og deretter vises IKEA logoen på skjermen (New year, new change 2018).

## 5.2 Analyse

### 5.2.1 Maktdistanse i videoene fra IKEA

Fra beskrivelsen over ser man at det er kontraster mellom videoene. Bente er identifisert med en avslappet stil mens familien i Taiwan er pyntet for anledningen. De fremstår som rene og stelte.

Deretter ser man familier i begge reklamene, men det er mer vektlagt i videoen fra Taiwan. I den ene reklamen ser man Bente, datteren og barnebarnet, men de blir kun vist i deler av videoen. I den andre ser man minst to personer fra hver generasjon i fra besteforeldre til barnebarn. Videoen speiler seg rundt familiens liv, i motsetning til i den andre hvor det handler om Bente sitt liv.

Med tanke på luksus symboler ser man ikke tegn til dyre produkter eller kjente merker hos Bente. Den andre videoen starter med en familie som skåler. Dette kan identifiseres som et luksussymbol, men ettersom det er nyttårsaften og man ikke vet hva de drikker bør man ikke legge for mye i dette. Ved å se på omgivelsene og klærne til personene kan man ikke identifisere noe luksus. Derfor finner man ikke tegn til luksus symbol i noen av videoene. Her er det viktig å være bevisst på at IKEA er avsenderen av disse reklamene, og har et konsept som består av lavpris

produkter. Derfor kan det i forhold til IKEA sitt image bli feil å fokusere for mye på luksus symboler.

Dersom man sammenligner de to videoene mot hverandre kan man identifisere et høyere sosialt hierarki ved familien i Taiwan enn hos Bente. Men siden de ikke ses i samme setting er det vanskelig å sammenligne. Uansett er Bente fremstilt som veldig selvstendig. I den taiwanske reklamen kan man se at de eldste mennene i familien er plassert på hver sin ende av bordet, noe som er et maktsymbol i asiatiske kulturer. Dermed kan det i den taiwanske reklamen ses et sosialt hierarki, der de eldre er respektert og hvor menn har en høyere posisjon i samfunnet.

### 5.2.2 Individualisme/ kollektivism

I forhold til denne dimensjonen er Bente opptatt av sine ønsker og behov. Hun gjentar “jeg” flere ganger, og tar vare på seg selv og sin nærmeste familie. Videoen er direkte og fokuserer på en person. Man får ikke noe innblikk i om Bente har en mann i livet sitt. Hun bestemmer over seg selv og trives i eget selskap. Det virker som hun prøver å overbevise folket om at man ikke trenger å følge normer og forventninger.

Den taiwanske reklamen derimot er indirekte og fokuserer på en stor familie. Videoen inneholder mer drama enn den norske og benytter seg av kroppsspråk og øyekontakt. I videoen sitter de rundt bordet og spiser. Kollektivistiske samfunn er kjent for å være mer gjestfrie og det blir ofte servert mat.

### 5.2.3 Maskulin vs. feminin

Bente er selvsikker og belønner seg selv med materielle ting som interiør og møbler. Disse egenskapene peker mot et maskulint samfunn. Med andre ord er hun opptatt av omsorg og livskvalitet, noe gruppen kan anta siden hun sier det er viktig for henne at barnebarna skal sove godt når de er på besøk. I den andre videoen ser man feminine verdier som omsorg for andre og livskvalitet. Man kan anta at familien samarbeider godt, ut fra hvordan familien sender mat rundt bordet og tar vare på hverandre. Som tidligere nevnt sitter mennene på enden, dette sees i tradisjonelle maskuline samfunn. Det at søsteren tilbyr seg å ordne mat til broren viser til den skikken at kvinnen er husmor og skal varte opp mannen. Her blir den kvinnelige kjønnsrollen fremstilt.



Personene i videoen kan observeres som likestilte, der de har rett til å snakke og uttale seg fritt. Derfor kan det tenkes at gamle tradisjoner som husmorsrollen og respekt for mannen henger igjen, men at samfunnet peker mer mot likestilling. Denne videoen har både maskuline og feminine egenskaper, men den peker mest mot det feminine samfunn. Videoen fokuserer mye på omsorg, tilknytning og livskvalitet. Disse egenskapene er lett å identifisere, mens man må gå i dybden for å finne de egenskapene som trekker mot maskulinitet.

Videoen viser at Bente forsørger seg selv og har eget hus. Hun oppfyller både kvinne og mansrollen. Datteren hennes kommer på besøk uten mannen viser at hun er uavhengig av mannen. Derfor kan man anta at hun er preget av et likestilt samfunn.

Den norske reklamen er myk og harmonisk på grunn av fargene og elementene som er benyttet. I bakgrunnen er det duse rolig farger, man ser naturen, havet og horisonten.

Reklamen fra Taiwan er harmonisk, det er en lykkelig stemning rundt bordet og man ser at de er fornøyde.

#### 5.2.4 Usikkerhetsunnvikelse

I reklamefilmen fra Taiwan ser man lillebroren som forsyner seg med mat mens søsteren spør om han trenger hjelp. Hun spør også om han ønsker å spise med dem, noe han velger å avslå. Man kan se at moren ikke er fornøyd med sønnens oppførsel. Han viser til det som kan ses på som uvanlig oppførsel og bryter med normene i samfunnet. Dette taler for at han befinner seg i et samfunn med høy usikkerhetsunnvikelse, siden det er forventninger til hvordan han skal oppføre seg.

Bente er klar over at samfunnet kommer med sine regler og normer, men hun velger å ikke ta hensyn til dette. Hun har en avslappet holdning og vet hva hun ønsker i livet. Det blir også stilt spørsmål ved gitte regler og formaliteter i samfunnet. Usikkerhet er ikke en trussel for henne og hun føler seg trygg.

Ser man på faktorene fra tabellen er det ingen av reklamene som benytter seg av forklaring eller teknisk beskrivelse av hvordan produktet fungerer. Begge videoene

fremstiller et hjem, som er tilpasset akkurat den som bor der. Dette viser at IKEA kan tilpasses deg og dine behov. Bente uttrykker hvor deilig det er å kunne gjøre som hun vil. Videre viser den taiwanske videoen at man kan skape et hjem som passer til familien. Dette er en av fordelene ved produktene til IKEA.

#### 5.2.5 Langtids- og korttids orienterte samfunn

I den taiwanske reklamen ser man at tradisjoner er verdsatt, som å spise nyttårsmiddag sammen med familien. Fremtiden er viktig og verdiene blir overført til den fremtidige generasjonen, her med tanke på at de yngste spiser sammen. Kommunikasjonen er indirekte, noe som viser til et langtids orientert samfunn. Den avsluttende teksten: “Make a change for your family” viser at det er fokus på familie.

I reklamen fra Norge lever hun livet her og nå, hun er ikke langtids orientert. Fokuset er å leve godt i øyeblikket. Damen følger ikke normen om normal stue og har skapt sin egen versjon. Bente er trendy, hun er det man kan kalle modernisert. Reklamen inneholder direkte kommunikasjon. Et eksempel på dette er: “den sofaen må jeg ha”.

#### 5.2.5 Oppsummering

I analysen har man sett hvordan reklamene gjenspeiler Hofstede sine dimensjoner. Etter å ha sett på egenskaper benyttet i disse videoene har man kommet frem til hvilken retning Norge og Taiwan peker i hver dimensjon.

Først har Bente en avslappet stil og fokus på eget liv. Man ser ikke luksus symboler i denne videoen, derfor har man grunnlag til å tro at Norge befinner seg i et samfunn med lav maktdistanse. I motsetning er den taiwanske familien penere kledd og videoen viser flere generasjoner. Det kan antas at samfunnet er preget av et sosialt hierarki med respekt for eldre. Noe man kan tolke siden Taiwan er et samfunn med høy maktdistanse.

Man identifiserte den norske videoen som direkte, med bruk av “jeg” og fokus på en person. På den andre siden er den taiwanske reklamen indirekte ved bruk av øyekontakt, og fokus på flere personer. Dette viser Norge som et individualistisk samfunn, derimot er Taiwan et kollektivistisk samfunn.

Deretter så man på maskuline og feminine egenskaper i reklamene. Her fant man egenskaper som pekte i ulike retninger i begge videoene, men fokuset i begge viser til å uttrykke livskvalitet. Fokuset på harmoni, relasjoner og familie vises mest og dette taler for et feministisk samfunn i begge landene.

Den neste dimensjonen usikkerhetsunnvikelse var vanskelig å identifisere, ettersom man ikke la merke til tydelige tegn til noen av de tidligere identifiserte faktorene. Uansett identifiserer man normer for atferd i den taiwanske videoen, som peker mot et samfunn med høy usikkerhetsunnvikelse. Bente sin selvstendighet og utfordringer til forventningene i samfunnet, viser at hun ikke er redd for å skille seg ut. Dette peker mot at Norge er i et samfunn med lav usikkerhetsunnvikelse.

Til slutt så man at Bente lever i nuet, derfor ser man på Norge som et korttidsorientert samfunn. I den taiwanske videoen er fokuset på familie og barn, noe som viser til et langtids orientert samfunn, med fokus på fremtidige generasjoner.

I neste del ønsker man å se disse funnene opp mot Hofstede sin plassering av Norge og Taiwan.

#### 5.4 Funnene og Hofstede sin plassering

Først beskrev Hofstede Norge som å være et land med stor frihet og likestilling. Dette ser man hos Bente. I motsetning beskriver han et samfunn med en rangert ordning for innbyggerne i Taiwan. Slik som man ser fra bordplasseringen hos familien. Han forklarer deretter at det norske samfunnet består av selvstendige individ i motsetning til Taiwan som er opptatt av tilhørigheten til en gruppe. Dette blir vist i begge reklamevideoene med tanke på fokus på kvinnen versus fokus på familien.

Likevel er begge landene plassert som feminine. Norge er i Hofstede sin studie det nest mest feministiske landet (etter Sverige) med en plass på 8 (Hofstede Insight B n.d). Derimot er Taiwan svakt feministiske med sin plass på 45. Derfor kan det tenkes at de myke verdiene i samfunnet og likestilling er sterkere i Norge enn Taiwan. Slik som man ser fra analysen, da likestillingen av kjønnsrollene i Norge er

sterk ved at kvinnen er framstilt uten mann. På den andre siden er det en forskjell mellom kvinner og menn i reklamen fra Taiwan, der kvinnen er husmor. Hofstede identifiserer Norge som nøytral på usikkerhetsunnvikelsen. Hvordan er dette mulig? Han sier at landet ikke har noen preferanse innenfor dimensjonen. Derimot identifiserte gruppen landet til å være innenfor et samfunn med svak usikkerhetsunnvikelse, da reklamen utfordrer meninger i samfunnet. Siden Bente tenker på hva hun vil og ikke hva andre mener. Derimot er Taiwan et land med struktur og normer i samfunnet. Slik som gruppen har identifisert. Til slutt skiller landene seg igjen med å være korttidsorientert og langtids orientert. Der Norge fokuserer på oppnåelse her og nå, mens Taiwan investerer til framtiden og de som kommer etter dem. Som man igjen har identifisert fra begge reklamene.

Når det kommer til forskjellen i Hofstede sin plassering og gruppens tolkning av usikkerhetsunnvikelse hos Norge kan det vurderes hvorfor man finner avvik? Kan det være at Hofstede ikke har tolket riktig i sin studie? Eller er det kanskje gruppen som har feil tolkning? Det kan kanskje være at studiet av en reklame fra dette landet ikke er nok til å uttale seg om dette? Det kan iallfall fra De Mooij sine faktorer se ut som at enhetene identifisert hos Bente er med på å bekrefte at videoen viser mot en lav plassering. Men det kan tenkes at IKEA ikke har tilpasset seg dimensjonene direkte da de laget reklamen. Kan faktorene som De Mooij beskriver få en til å vurdere om Hofstede sin nøytrale plassering av Norge er rett? Da faktorer som beskrivelse og overtalelse er vanlig i reklamer for tann produkter i Norge. Samtidig som bilreklamer er mer fokuserte på fordelen og opplevelsen man får fra denne bilen. Derfor er denne dimensjonen gjenspeilet i norske reklamer, men man har ulike preferanser på ulike enheter og derfor kan det være vanskelig å plassere denne dimensjonen for Norge. Dermed kan man anta at det norske samfunn er nøytralt.

Ovenfor har en sett at funnene fra analysen og Hofstede sin plassering, samsvarer i fire av fem dimensjoner. Dette bidrar til at Hofstede sin teori er et viktig verktøy for å skille nasjonale kulturer. Videre bekrefter dette at De Mooij sin anvendelse av teorien i reklame er en god metode å benytte for å identifisere dimensjonene i reklame. Derfor kan det også tenkes at disse teoriene kan benyttes for å tilpasse reklamer til kultur.

Nå vil man se nærmere på likheter og ulikheter mellom videoene. Samtidig som man ser om det man har identifisert gjenspeiles i hvert samfunn. Denne delen tar i tillegg og ser på tolkningen til intervjuobjektene.

## 6. Diskusjon

Menneske og familie er fokus i videoene. Derfor legger de to vekt på samme element og forteller lignende historier. Da man får et innblikk i hverdagen til ekte mennesker, slik som Odd Harald poengterer da han får frem at det ikke er skuespillere eller kjendiser. Fokuset på familie vises i begge sier Paula. Familie fokuset viser til verdier som omsorg for andre og fokus på livskvalitet. Da det ser ut som det er et godt hjem i begge videoene. Altså feminine verdier. Derfor spiller IKEA her på et emosjonelt plan og appellerer til et hjem som passer for alle.

På den andre siden er fokuset forskjellig, da familien i Taiwan er samlet gjennom videoen, mens Bente kun får besøk av familien. Paula bekrefter også en forskjell her med tre generasjoner hos Bente, og fire generasjoner i Taiwan. Herved er familierelasjon og kollektivismen sterkere i den taiwanske videoen. Noe som også støttes av Hofstede sin plassering. Landene befinner seg i hver ende av den feminine dimensjonen, hvor Norge har en verdi på åtte og Taiwan er plassert på 45.

Intervjuobjektene identifiserer i tillegg kjønnsroller i Taiwan. Fra at moren er bekymret og søsteren tilbyr seg å ordne mat for broren. Dermed er den kvinnelige kjønnsrollen framstilt, med husmorsrollen. Dette taler for maskulinitet, og derfor kan plasseringen vurderes. Hos Bente så de derimot ikke tegn til kjønnsroller.

Med grunnlag i avsnittet over kan det tenkes at samfunnene er feminine i ulik grad. Myke verdier er verdsatt hos begge, og man finner disse i samfunn gjennom velferdstilbud, likestilling og miljøbevissthet. Disse elementene er kanskje bedre i Norge enn Taiwan? 76 prosent av de norske brukerne er fornøyd med eldreomsorgen og landet viser høyere antall helsepersonell per 100 000 innbygger enn nabolandene (Snåre 2017). Taiwan har også et helsesystem med god tilgjengelighet, korte ventetider og lave priser. Dessverre kommer disse godene av at lønnen er dårlig og det kompenseres med flere pasienter, noe som går utover besøkstiden (Wu, Majeed & Kuo 2008). Derfor kan det kanskje tenkes at standarden er litt bedre i Norge. Imidlertid er levealderen i landene kun skilt med 1,7 år lengre levetid i Norge, da gjennomsnittlig levetid i Taiwan er 80,1 år og 81,7 år i Norge (Quality of Life Comparison n.d). Altså kan man tvile på om det er store forskjeller mellom velferden og levestandarden i disse to landene.

Det er tydelig at kollektivism og individualisme er en av de største forskjellene mellom videoene og muligens disse to samfunnene. Dette funnet ble støttet av informantene og Hofstede. Basert på hvordan Bente er fremstilt består det norske samfunnet av selvstendige individ som har fokus på hva de selv ønsker å oppnå. Dette blir bekreftet av Paula da hun mener at Bente er direkte i sin talemåte og bruker personlige pronomen. Odd Harald som har erfaring med reklamen motsier dette da han mener begge er indirekte. Dette begrunner han med at det er han som må forstå budskapet til IKEA.

Videoene har som nevnt flere ulikheter, og stemning er en av dem. Bente bor utenfor byen da man ser hage og sjø rundt hjemmet hennes. Det er typisk norsk å ta naturen inn, slik som reklamen viser med naturlig lys, hvite vegger og tregulv. Sammenlignet med Norge har Taiwan høy befolkningstetthet og mange bor i byer. Av den grunn kan det tenkes at de ønsker å skjerme seg mot innsyn (Thuesen & Næverdahl 2018). Dette kommer til uttrykk i reklamen. Det ser ut som familien bor i en leilighet, da det kun er fokus på interiør og ikke omgivelsene utenfor. Leiligheten har redusert belysning, mørke farger på vegger og interiør. Reklamen benytter sterke kontraster som et virkemiddel. På barnerommet ser man en oransje sofa med gule pynteputer. Hovedpersonene får fokus da de har gul og rosa genser.

IKEA har valgt ulik stil på hjemmet i de to landene, kanskje nettopp fordi det reflekterer et typisk hjem fra den nasjonen. På bakgrunn av dette kan man stille seg spørsmålet om disse valgene kommer ubevisst, eller som følge av kunnskapen avdelingen innehar fra kulturen i samfunnet. Det å benytte seg av ulike stemninger kan ha bidratt til å appellere til de ulike målgruppene.

Selv om det er ulik stil i hjemmet har likevel begge videoene god stemning. Personene er blide og det vises smilende barn. Det sies at alle smiler på samme språk. Dette virkemiddelet appellerer emosjonelt til forbruker på tvers av kulturer, da et smil er universelt uansett alder og bakgrunn. Benyttelsen av smil viser til glede og gir god stemning hos mottaker. Reklamene avsluttes med at Bente ser fornøyd utover horisonten. Moren og datteren står smilende i døråpningen. Dette signaliserer en lykkelig slutt på historien.

Fra lykken til Bente, identifiserte intervjuobjektene en metafor på hennes frihet. Noe gruppen ikke i utgangspunktet la merke til. Paula så bildet gjennom hvordan livet til Bente blir presentert og at havet på slutten signaliserer damen sin selvstendighet. Odd Harald hadde en annerledes tolkning: “Det er ikke bare at hun skal ommøblere stua fordi hun har blitt pensjonist og vil ha det annerledes, men det gir henne mulighet og frihet til at stuen kan bli akkurat som hun vil”. Fra denne tilføyde informasjonen fikk gruppen et nytt perspektiv. Selvstendighet og frihet vises gjennom hva Bente sier, men også gjennom det man ser, slik som naturen ut den åpne døra, havet hvor hun bader og horisonten på slutten. Gruppen tolker derfor metaforen som at Bente har “et hav av muligheter”.

Siden Bente er hovedfokuset i reklamen, kan man anta at målgruppen er hennes generasjon. Dette bekrefter Odd Harald, ved å si at IKEA retter seg mot en voksen dame, med kjøpekraft. Altså IKEA ønsker å nå ut til damer i middelklassen. Muligens har bedriften valgt denne appellen fordi de også ønsker å tiltrekke seg personer med høy kjøpekraft. Dette, fordi de med svakere kjøpekraft allerede er eksisterende kunder. I den andre videoen er fokuset på moren og de voksne barna, og derfor kan det vurderes om denne aldersgruppen er de med størst kjøpekraft i landet. Igjen retter IKEA seg mot dem som har penger å bruke, og som kan velge basert på ønsker og ikke behov. Dermed ønsker IKEA å nå middelklasse i begge samfunnene. På en annen side er det en forskjell i appellen, da man i Norge retter seg mot at “IKEA har det du ønsker deg”. I motsetning til Taiwan hvor man får inntrykk av at “IKEA har det du trenger til familien”.

Reklamevideoene har både likheter og ulikheter. Familie, myke verdier og glede er fellestrekk for de to reklamene. Dette bekrefter at begge land er feminine selv om det er stor forskjell på graden av femininitet. Paula mente at den største likheten var familie i begge videoene. Videre mener Odd Harald at det tydelige fellestrekket mellom reklamene er at de spiller på forandring og det å gjøre noe nytt. Han ser dette fra hvordan personene utfordrer normer i samfunnet. Bente utfordrer forventningene til hvordan et hjem skal være, mens gutten i Taiwan gjør dette ved å ha en unormal atferd i forhold til normene i samfunnet.



Den største forskjellen så man gjennom fremstilling av hovedpersonene og deres relasjoner. Gjennom dette kom individualisme og kollektivismen “til syne”. Dette bekreftet intervjuobjektene. Paula forklarer forskjellen mellom reklamene som at den norske er et intervju, mens den taiwanske er i form av “flue på veggen”. Dette er interessant, da hun får fram et godt poeng. Bente ser direkte på kamera og forklarer hva som er viktig for henne, noe som bekrefter direkte kommunikasjon og individualisme. I Taiwan observerer man handlingen utenfra, altså det er en indirekte form for kommunikasjon. Noe som er med å bekrefte kollektivismen.

IKEA fokuserer på forandringer i begge samfunn. Ettersom endringen er vist i en positiv setting og med en lykkelig slutt, sitter man igjen med samme budskap. Nemlig at menneskene er positivt innstilt til en endring. IKEA har kanskje valgt dette virkemiddelet for å bekrefte at du kan gjøre som du vil, ikke slik andre gjør det.

Fra dette ser man at intervjuene bekrefter funnene fra analysen og det støtter at gruppen har hatt en objektiv tolkning. Denne diskusjonen viser at det er forskjeller og likheter mellom de to nasjonene. I neste avsnitt vil man se nærmere på om det er IKEA som har tilpasset seg kultur eller om det er kulturen som har tilpasset seg IKEA.

## 6.1 IKEA og tilpasning til kultur

### 6.1.1 Franchisesystem i IKEA

Inter IKEA System B.V er eier av IKEA gruppen og har ansvar for å organisere det globale franchisesystemet (IKEA G n.d). Kamprad ønsket uavhengighet og en eierstruktur som støttet hans perspektiv, dermed var aksjemarkedet ikke et alternativ. Franchisemodellen ble innført i IKEA fordi Kamprad mente det var den beste måten å sikre at IKEA sin visjon ble oppnådd både på kort og lang sikt. Denne modellen gjorde det mulig for IKEA-konseptet å utvide uten begrensninger fra manglende midler eller forvaltnings begrensninger (IKEA B n.d).

På grunn av denne franchise strukturen har selskapet markedsføringsavdelinger i hvert geografisk område hvor de opererer (IKEA 2017). Allerede her har man

forståelse for at markedsføringen kan bli ulik. Det vil være naturlig at den norske avdelingen består av flest nordmenn eller personer som lever i det norske samfunn. Det kan tenkes at den taiwanske avdelingen er sammensatt av personer fra det taiwanske samfunn. Dermed utformer avdelingen reklame som er tilpasset landet, i forhold til språk, kultur og livsstil. På denne måten vil reklamen appellere til forbrukeren i den gitte målgruppen. Basert på dette kan en anta at IKEA benytter en lokal tilpasning i sine reklamer. Videre kan dette systemet gi grunnlag for å tro at nasjonal kultur påvirker IKEA.

### 6.1.2 Kriterier for å bli franchise

For å få en dypere forståelse for hva som kreves for å bli franchise er det viktig å se på de ulike kriteriene IKEA systems B.V. evaluerer når de vurderer de ulike kandidatene. Et av kriteriene for å bli franchise i IKEA handler om lokal kunnskap og tilgjengelighet til markedet (IKEA 2017). Dette kan gi bedriften konkurransefortrinn fordi da de har kjennskap til målgruppens vaner, tro og verdier og dermed kan forstå dem. Ved forståelse kan de appellere til målgruppen, og dermed oppnå høyere salgsvolum i en gitt region. Sett fra en annen side kan dette føre til at bedriften tilpasser for mye til det lokale markedet. Dette kan føre til at selskapet får forskjellig image i ulike land og posisjonen til selskapet blir svekket.

Videre er verdier og organisasjonskultur et kriterium. IKEA systems B.V mener det er nødvendig å ha felles verdier og regler som bidrar til en samlet organisasjonskultur (IKEA C n.d). Det er positivt at IKEA tar hensyn til at franchise driverne har samme verdier og synspunkt som selskapet. Dette bidrar til at selskapet holder samme profil uansett hvor i verden kundene handler. Med andre ord, dersom personlige verdier og bedriftens verdier ikke stemmer overens kan dette føre til uoverensstemmelse over hva som blir sagt og gjort.

Selv om de ulike franchisene har gjennomgått disse kriteriene betyr det ikke at de er feilfrie. Det finnes flere eksempler hvor IKEA har misforstått sentrale tema når de har forsøkt å tilpasse seg lokal kultur.

I 2012 ble IKEA sterkt kritisert for å ha fjernet kvinnen i den saudiarabiske katalogen. Kunder mente at IKEA gikk bort fra sine kjerneverdier som: likestilling, åpenhet og mangfold. (Hjelle 2012). Kort tid etter hendelsen gikk IKEA offentlig ut og beklaget feilen som hadde oppstått. Siden IKEA er drevet gjennom franchise står varehusene dermed fritt til å utforme sin egen reklame. Det var slik feilen oppstod (Hjelle 2012).

Et annet eksempel er en reklame i Kina hvor et lokalt varehus tilpasset sin markedsføring til den lokale kundegruppen. Reklamen ble utarbeidet med bakgrunn i lokal kunnskap, og spilte på humor om at den unge kvinnen ikke fikk komme hjem før hun fant seg en mann. Saken ble meget omdiskutert på kinesiske nettsider. Etersom flere syntes den var kjønnsdiskriminerende og ikke tok hensyn til de single kvinnene i landet. Dette førte til det retoriske spørsmålet: Ville IKEA sendt en slik reklame i Sverige? (Li 2017).

Disse hendelsene har bidratt til at selskapet fra 2017 valgte å standardisere katalogene. Noe gruppen fant ut etter å ha kontaktet IKEA (Lien. T, mail, 18. mai). Den eneste tilpasningen man finner i katalogene i dag er språket. Enda et eksempel på standardisering er at bedriften har samme navn på produktene over hele verden. Slik som bordet "lack" og sengen "malm". Selv om katalogene har blitt standardisert ser man at reklamevideoene er forskjellige. Derfor har IKEA en blanding av global og lokal tilpasning. Man kan si at IKEA har en global strategi med standardisert tilbud av produkter. Samtidig har de en lokal tilpasning i sin kommunikasjon i forhold til språk, forskjellige reklamevideoer og ulike menyer i sine restauranter.

Den norske reklamen ble utformet av et markedsførings team i IKEA i Norge. Der de samarbeidet med reklamebyrået SMFB og Heimlich filmproduksjon for å utforme reklamevideoen. De ville lage en annerledes IKEA-reklame. Den norske reklamen om Bente inneholder ingen IKEA-produkter ifølge markedskommunikasjonssjef Cathrine Boije. Dette fordi reklamen ikke handler om å få vist frem produktene, men å få kunden til å stole på sin egen smak. Målet var å få folk til å se sine egne behov, og ikke innrede stua etter hvordan alle andre har det. Den taiwanske videoen viser

IKEA møbler. Reklamen er teksten på engelsk noe som er blitt vanlig i landet. Engelsk er trendy og retter seg mot middelklassen (Journal of Creative Communications 2008). Dette viser til at IKEA ikke lenger bare ønsker å selge møbler, men heller en stemning av hygge, trivsel, kreativitet og lykke (Røed 2014).

En har fått forståelse av at markedsavdelingene påvirker hvordan reklamen blir utformet. Derfor kan det være interessant å se på hvordan IKEA har tilpasset seg kultur. Dette vil bli drøftet i neste avsnitt.

## 6.2 Hvordan har IKEA tilpasset seg nasjonal kultur?

Taiwan har en høy befolkningstetthet og det påvirker behovet for små og smarte hjemmeløsninger (Thuesen & Næverdahl 2018). IKEA har tatt hensyn til dette ved å tilby et sortiment med mindre størrelser (Chu, Girdhar & Sood 2013). Norge har færre personer i hver boenhet enn Taiwan (Henriksen 2017). Dermed har den norske kundegruppen andre behov og ønsker.

Fra kundens perspektiv kan dette bidra til sterkere tilknytning til bedriften. Den taiwanske og den norske befolkningen kan føle at IKEA har tilpasset seg deres levemåte og at varene passer til hjemmene. Av den grunn kan det tenkes at forbruker knyttes til bedriften både av logiske og emosjonelle grunner. Markedsanalysen gir bedriften innsikt i kundens behov og ønsker. Noe som gjør det enklere for bedriften å sikre et salg da de forstår kriteriene til kunden. Argumentene for å velge IKEA fremfor en annen bedrift blir forsterket og IKEA kan appellere til en større kundegruppe.

Denne tilpasningen kan medføre økte kostnader for bedriften. Produksjonen blir mer tidkrevende og krever flere arbeidstimer, noe som kan være med på å redusere marginen til bedriften. I tillegg er det kostbart å utarbeide analyser av marked. Det er mange ulike faktorer som må tas i betraktning og ikke alle analyser er like gode. På grunn av dynamiske omgivelser blir IKEA påvirket av samfunnet. Dette kan føre til at markedene endrer seg raskt og tilpasningen kan bli utdatert. Derfor er det viktig å tenke på dette når en bedrift skal tilpasse seg et marked.

Totalt sett har man grunn til å tro at de positive sidene av en tilpasning av produktene er flere enn de negative. Tilpasning til markedene kan føre til økt salgsvolum, fordi man lettere når frem til målgruppen. Videre ved å benytte seg av rett posisjonering kan bedriften styrke sin posisjon blant konkurrerende bedrifter og forhåpentligvis bli favorisert av kunden.

### 6.2.1 Tilpasning til infrastruktur i landet

En faktor som har innvirkning på plassering av utsalgssteder er transportmiddel benyttet i landet. Dette påvirker kjøpsatferden i forhold til hvordan kunden får med varene hjem. Lokasjonen bør være lett tilgjengelig for kunden. Derfor har IKEA valgt å plassere butikkene i Taiwan i byer, mens de i Norge befinner seg utenfor bykjernen.

Det kan være positivt å plassere varehuset midt i byen fordi bedriften kommer nærmere den taiwanske målgruppen. Et lokale i byen er mer tilgjengelig og kan resultere i flere besøk. Noe som kan medføre i økt impuls kjøp og bidra til å øke salget. Til tross for den lette tilgjengeligheten kan plassering i byen være negativt. Siden befolkningen her benytter seg av offentlig transport eller går til fots, vil det ha en innvirkning på volumet på kjøpet.

Plasseringen i det norske markedet har også positive effekter. Denne typen plassering kan være et knutepunkt for ikke bare en by men flere byer. Dette knutepunkt er viktig da den norske befolkningen bor spredt, og er derfor avhengig av å ha tilgang til bil. Dermed kan det tenkes at de handler i større kvantum per kjøp enn taiwanere, fordi det er enklere å transportere varene med seg hjem. Mest sannsynlig gjør denne plasseringen i Norge IKEA mer attraktiv og kan gi en positiv effekt på salgsvolumet. På den andre siden må turen planlegges. Når man først drar til IKEA har kunden gjerne en plan for hva som skal bli kjøpt. Dette kan føre til mindre impuls kjøp og færre turer til IKEA.

### 6.2.2 Tilpasning sett fra et økonomisk perspektiv

IKEA har tilpasset seg de to ulike markedene ved å ha ulike priskonsept. I Norge er IKEA et lavpriskonsept. Denne posisjonen var nødvendig for å skille seg ut i markedet da det allerede eksisterte sterk konkurranse innenfor høy-pris konseptet.

Eksempler på denne konkurransen er Skeidar, Bohus og Ekornes. I Taiwan har IKEA valgt en annen posisjonering. Her har de valgt å fokusere på overkommelige priser, og målgruppen er middelklassen. Denne posisjoneringen var et resultat av at det allerede eksisterte lavpriskonsept innenfor industrien, med lavere prisen enn IKEA (Chu, Girdhar & Sood 2013).

Denne posisjoneringsstrategien kan ha bidratt til dagens konkurransefortrinn. I både Taiwan og Norge gikk de inn i marked med mindre konkurranseintensitet og dekket et udekket behov. Det kan tenkes at det var slik IKEA kapret markedets andeler. Kundene i Taiwan og Norge var villige til å betale gitt pris for å få tilfredsstilt sine ønsker. I tillegg kan det føre til sterkere kundetilfredshet og lojalitet.

På en annen side kan ulike priskonsept være en ulempe da forbrukeren kan få ulikt inntrykk av bedriften. IKEA sender ut forskjellige signaler. Dersom man eier interiør fra IKEA i Taiwan kan dette signalisere status, mens i Norge kan dette gi et annet inntrykk. Da produktutvalget er likt, kan ulike konsept få kunden til å stille spørsmål om sammenheng mellom pris og kvalitet. Det er ikke bare på grunn av konkurranse de har tilpasset prisnivået. Økonomien til samfunnet har også hatt en innvirkning på hvordan de har valgt å posisjonere seg. Landene kan ha ulikheter når det gjelder teknologisk utvikling, velferd og økonomi. Dette kan være grunnen til at lavpris i Norge, er noe annet en lavpris i Taiwan.

I det norske samfunn blir det stadig vanligere å bo alene (Henriksen 2017). Denne påstanden kan være med på å understreke et individualistisk samfunn, da man trives i eget selskap og ikke er opptatt av tilhørighet til grupper. Videre har Aftenposten uttalt at Norge er på oppussingstoppen i Europa. Dette kan være en av faktorene som IKEA har spilt på når de valgte lavpriskonsept i Norge. Nordmenn liker å bytte interiør "ofte", da de ønsker en forandring. De har ikke noe ønske om at produktene skal vare i flere tiår. Denne trenden kan påvirke IKEA positivt. Siden IKEA er et trendy lavprisselskap i Norge kan det tenkes at nordmenn kjøper varer til hjemmet her. Denne påstanden er med på å gi innsikt i økonomien til den norske befolkningen. I tillegg understreker det at de fokuserer på livet her og nå, altså ser man bekreftelse på Norge som korttidsorientert (Gjerstad 2016).

Sett fra en annen side kan lavpris posisjoneringen gjøre at selskapet mister mulig inntekt. I Norge har mange god økonomi, og derfor hadde nok mange nordmenn vært villig til å betale en høyere pris for IKEA sine produkter. Har man virkelig lyst på noe, er man villig til å betale mer.

Hofstede plasserer det taiwanske samfunnet som kollektivistisk og langtidsorienterte. Dermed kan det tenkes at denne nasjonen ønsker å investere i noe som ikke bare gir positive effekter for en selv, men for hele familien. Det er også mulig å se for seg at taiwanere ønsker en lengre levetid på produktet sammenlignet med norske forbrukere.

### 6.2.3 Tilpasning sett fra et markedsføringsperspektiv

Som tidligere nevnt er reklamevideoene ulike rundt om i verden. For å appellere til en henholdsvis taiwansk eller norsk forbruker tilpasser de seg mottaker. En kulturtilpasning kan være positivt fordi sender når målgruppen. På den andre siden kan det være negativt dersom sender og mottaker har ulike oppfatninger av hva reklamen forteller. Dette kan skje dersom de har ulik språkbakgrunn og derfor tyder beskjeden ulikt.

Basert på franchise strukturen og markedsføringsavdeling i hver region har man forståelse av at markedsføringen blir ulik. Ulike målgrupper med forskjellig bakgrunn krever en tilpasset appell. Man kan se fra reklamene i oppgaven at de tydelig gjenspeiler kulturelle dimensjoner. Derfor har IKEA forståelse for nødvendige tilpasninger i de ulike geografiske områdene.

Det er en vesentlig forskjell mellom kommunikasjonskanalene til IKEA i Norge og Taiwan. Tidligere har katalogen vært den viktigste markedsføringen i alle land. I de senere årene ser man at IKEA når kundene gjennom andre kanaler. I Norge har Facebook blitt et viktig markedsføringsverktøy da de har over 26 000 000 følgere (IKEA Norge n.d). I Taiwan derimot skjer mye av markedsføring gjennom «microblogging», som er chattesider der man kan kommunisere om felles interesser (Chu, Girdhar & Sood 2013). Dermed kan man antyde endringer i kommunikasjonen i de to samfunnene. Noe som gir grunn til å tro at tilpasning til samfunnet er nødvendig for å oppnå suksess.

Disse to forskjellene og appellen i reklamene viser dessuten til en direkte og en indirekte tilnærming. Facebook er et webområde som fokuserer på det enkelte individ. "Mikroblogging" er et nettsamfunn der flere engasjerer seg i kommunikasjonen og deler erfaringer og tilbakemeldinger (Wilson 2012). Her ser kjennetegn ved den kollektivistiske kulturen, ved at brukerne avhenger av flertallet sine meninger for å kunne uttale seg selv.

Man kan se at IKEA har gjort et grundig forarbeid før de har etablert seg i de ulike markedene. Videre kan man stille seg spørsmålet om IKEA har hatt innvirkning på samfunnet?

Sett fra ett perspektiv er IKEA en global bedrift med stor innflytelse på verden. En har grunn til å tro at denne bedriften er med på å øke globaliseringen gjennom å gjøre behov i ulike land likere. Gjennom de standardiserte katalogene gir de forbrukeren inspirasjon, forteller hva som er «inn» og hvordan huset skal se ut.

Katalogene kan føre til at folk får likere preferanser. Det kan være negativt fordi det blir ingen forskjeller mellom personer. Tenk hvordan verden hadde blitt om alle hadde hatt like interesser, meninger og yrker? Som tidligere nevnt fører økt globalisering til at informasjon spres raskt. Internett tar over, noe som igjen fører til at folk møtes mindre ansikt til ansikt. Denne globaliseringen kan påvirke mangfoldet av bedrifter. Dessverre kan økt konkurranse fra internasjonale bedrifter medføre at det blitt vanskeligere for små lokale bedrifter å overleve. Antallet små bedrifter kan bli redusert og de store globale aktørene tar over. Dette vil gi de gjenværende bedriftene større makt.

IKEA ønsker å være innovative og leter hele tiden etter nye måter å gjøre ting på. Dette kan introdusere Taiwan og Norge til nye måter å arbeide på. Dermed har man grunn til å tro at selskapet har innflytelse på bransjen i de ulike landene. Gjennom konkurranse og nyvinninger vil det forekomme en utvikling i både IKEA og andre konkurrerende bedrifter. Dette gir økning av kvalitet og kompetanse i hele bransjen. Et eksempel på det er selskapet sitt fokus på miljø og bærekraft. Bedriften har



praktisert fokuset på miljøvennlighet i lang tid, noe som kan ha påvirket forbrukere til å forstå viktigheten av dette og bry seg mer.

Suksessfulle bedrifter er viktig for alle land. Dette bidrar til økt aktivitet og verdiskaping, som fører til mindre arbeidsledighet. Noe som medfører økt inntekt til befolkningen. Det har også positive effekter for myndighetene fordi de mottar mer inntektsavhengig skatt. Fra et makroøkonomisk perspektiv gir økt aktivitet positive ringvirkninger til hele landet. Siden økt inntekt fører til økt konsum, som igjen påvirker etterspørsel og produksjon. Dermed kan IKEA sin aktivitet bidra til bedre velferd i Taiwan og Norge. Det er viktig å påpeke at Taiwan hatt en stor utvikling de siste tiårene. I rangeringen over lykke i ulike land havnet de på en 35. plass. Flere av kriteriene som de ble målt ut i fra var: bruttonasjonalprodukt, velferdsgode, forventet levealder og grad av frihet (Everington 2018). Dette beviser at Taiwan og Norge er likere enn først antatt. I dag er det behov for lokal tilpasning, men disse påstandene trekker i retning av at verdens preferanser blir likere.

IKEA har aktivt gitt tilbake til lokalmiljø og veldedige formål. Derfor kan det tenkes at dersom de oppnår gode resultat i Taiwan eller Norge har dette positive effekter for kundene i de markedene. I taiwansk kultur har de lange tradisjoner med å handle dagligvarer på marked. Myndighetene har uttrykt bekymring for at denne delen av historien skal forsvinne. Derfor har de nå sammen med IKEA dannet et barnevennlig marked for å videreføre denne tradisjonen (Teng 2018).

Selskapet har en fordel gjennom at de har sitt utspring fra Sverige, et land som gjennom tidene er kjent for høy levestandard og likestilling. Selskapet viser disse verdiene ved at det er viktig for dem å redusere forskjellene mellom fattig og rik. Alle skal mulighet til bedre hverdag ved å ha mulighet til et fint hjem. Hjemmet gir trygghet og et sted å slappe av. Bedriften har mulighet til å tilby lave priser da kunden utfører monteringen selv (IKEA H n.d).

### 6.3 På hvilke måter har IKEA tilpasset seg samfunnet i Taiwan og Norge?

Drøftingen har sett på IKEA sin franchise struktur og hvordan markedsføring blir håndtert av bedriften. Kommunikasjonen blir styrt av avdelinger i hver region. Deretter har man sett på hvilke krav det er for å bli IKEA franchise, og man får innsikt i hva selskapet vektlegger. Viktige faktorer er: lokal kunnskap, tilgjengelighet til marked, felles verdier og regler. Disse kriteriene bidrar til at franchisene «beveger seg» i samme retning.

Selv om bedriften har felles retningslinjer har de gjort feil. Dette har man sett tidligere gjennom eksempelet med reklamen i Kina og tilpasning av katalogen i Saudi-Arabia. Derfor bestemte IKEA at fra og med 2017 skulle dette mediet standardiseres. I dag har bedriften en «glokal» tilpasning, med en kombinasjon av global og lokal strategi (Kotler 2013, s.30).

Det er tydelig at IKEA har tilpasset seg nasjonene de etablerer seg i, da man ser forskjell på bedriften i Norge og Taiwan. Selskapet har tilpasset seg markedet på områder som økonomi, demografi, geografi og levestandard. Dette gjennom å gjøre små endringer i hver nasjon. Mer spesifikt siden de har mindre møbler i Taiwan, og ulik plassering av varehusene. Dette er noen av eksemplene som gjør at man forstår at det er viktig for IKEA å nå målgruppen der man er. Videre har man sett på disse tilpasningene og flere, både fra kunden og bedriften sitt perspektiv. Fra dette får man forståelse for hvor stor innflytelse bedriften kan ha på verden.

## 7. Avslutning

### 7.1 Oppsummering

Dette studiet har undersøkt hvordan IKEA tilpasser sin reklame til kultur. Innledningsvis så man at globalisering påvirker verden og gjør den likere. Dette skapte grunnlaget for problemstillingen. Deretter fant man ut at IKEA er et franchisesystem, noe som fikk en til å lure på om IKEA blir påvirket av ulike kulturer. For å undersøke IKEA sin tilpasning valgte man å analysere to reklamevideoer.

Analysen ble gjennomført ved å identifisere faktorer i hver reklame. På denne måten fikk gruppen plassert begge landene innenfor de fem dimensjonene. Det kom tydelig frem her at Norge og Taiwan er ulike, da gruppen og Hofstede plasserer landene i hver sin ende av alle dimensjonene, utenom maskulinitet versus feminitet. På grunnlag av analysen ser man at De Mooij sin forklaring av markedsføringsteknikker er en god teknikk for å identifisere nasjonal kultur. Derfor kan det tenkes at teorien hennes kan brukes for å tilpasse reklamer til kulturer.

Etterpå ble det gjennomført to kvalitative intervju. Intervjuobjektene og gruppen tolket videoene relativt likt og dermed blir funnene fra analysen bekreftet. Samtidig som man får frem at gruppen har hatt en objektiv tolkning. Informantene tilførte dessuten ny informasjon ved å identifisere element som gruppen ikke så.

Til slutt tok drøftingen for seg IKEA sine tilpasninger til de to nasjonene, og hvordan disse påvirker både kunden og bedriften. Man så at bedriften har ulik tilpasning i de to landene. Dette bekrefter at teorien om nasjonal kultur fortsatt er aktuell i dag. Siden man ser at Hofstede sin plassering av landene stemmer med analysen og funnene i drøftingen.

## 7.2 Svar på problemstilling

Oppgaven viser at begge reklamevideoene er tilpasset kultur, da de tydelig når målgruppen i de to nasjonene. Dette kan man anta siden videoene reflekterer Hofstede sin plassering av Norge og Taiwan. Til tross for at Hofstede sine dimensjoner ble identifisert i de to reklamene, er det viktig å være bevisst på at hans fokus var å se på kulturforskjeller mellom nasjoner. Geert studerte land mot hverandre og ikke kultur i reklame.

Da man vet at IKEA er et franchisesystem med ulike markedsføringsavdelinger i hver region. Ser man at reklame blir utarbeidet fra ulike avdelinger, noe som kan bidra til å forklare hvorfor de er forskjellige. Basert på dette kan man stille spørsmålet om det er IKEA som bevisst tilpasser seg kultur, eller om bedriften blir påvirket av kultur?

IKEA har tilpasset seg de to studerte landene på områdene: produkt, lokalisering, prisstrategi og markedsføring. Dette er bevisste handlinger bedriften har gjort. I Taiwan tilbyr de produkter med mindre størrelser, da folk bor tettere og har mindre plass. For det andre er varehusene plassert ulikt for å være lett tilgjengelig for kunden. Det kan uansett være påvirket av at taiwanere bor i by, mens nordmenn bor mer spredt. Så er dette et valg fra IKEA?

Den tredje tilpasningen man ser er i forhold til at IKEA er lavprisstrategi i Norge mens, de har overkommelige priser i Taiwan. Hvorfor har de ulike strategier? IKEA gjorde valget for å få en unik posisjon, da det i bransjen i Norge allerede eksisterte flere høy pris konsept. I Taiwan kunne de ikke være et lavpriskonsept på grunn av at konkurrentene kunne tilby lavere priser enn dem. Derfor er det en bevisst handling for å bevare en unik posisjon, mens valget er kanskje påvirket av samfunnene.

IKEA har ulike reklamer som videoene viser. I tillegg har de fokusert på ulike medier i de ulike landene. Likevel har de en felles katalog. Derfor har bedriften en "glokal" strategi. De har valgt å føre samme produkter i alle land med samme navn. Men fortsatt har de lokale tilpasninger på møblene da de tilpasser størrelsen på

produktene. Katalogen er også standardisert. Reklamene derimot er tilpasset hver nasjon, siden bedriften ønsker å nå kunden på et lokalt plan.

Bedriften er gode på å forstå det lokale samfunn og vise at de bryr seg, slik som det barnevennlige markedet i Taiwan. Det å skape et positivt omdømme og ta ansvar er viktig da det kan styrke bedriften. Kunden kan få en følelse av et gjensidig forhold som består av lojalitet og respekt. Dette kan være viktig da forbrukeren har stor forhandlingsmakt. Globaliseringen har bidratt til økt informasjonsmengde. Derfor er et godt renommé viktig. Siden kunden kan skade bedriften ved å spre negativ omtale på sosiale medier.

I tillegg gjør informasjonsmengden det vanskelig for bedriften å nå målgruppen da de hele døgnet blir eksponert for ulike beskjeder. Dette blir omtalt som "Informasjons overload". Derfor er det viktigere enn noen gang at budskapet i reklamen treffer målgruppen med en gang. Det er viktig at internasjonale selskaper som IKEA har innsikt og forståelse i kulturforskjeller når de opererer i mer enn et marked og mer enn en kultur.

IKEA sin internasjonale suksess taler for at de har en god forståelse. De har utarbeidet et felles element i sine reklamer, samtidig som lokal tilpasning er viktig. Slik som oppgaven har sett fra videoene. IKEA spiller på at alle verdens kulturer har et hjem, på en eller annen måte. Definisjonen på et hjem kan være så mangt. Slik man hører fra uttrykket "hjem kjære hjem". Personer kan føle seg hjemme på flere steder, det behøver nødvendigvis ikke være i et hus. Totalt sett handler det om hvor man føler seg trygg, fri, glad og kan slappe av. Dette gjør at de kan skape en tilleggsverdi for bedriften, da de ikke bare selger møbler men også hygge, glede og trivsel.

Det er tydelig at IKEA har tilpasset seg de to samfunnene. Først med tilpasning til størrelsen på hjem, infrastruktur, demografi produkt, økonomi og til slutt sin reklame. IKEA har tilpasset sin reklame til kultur ved å ha forståelse for målgruppens preferanser i hvert land.

### 7.3 Forslag til videre arbeid

For å jobbe videre med temaet anbefales det at man ser nærmere på likere kulturer da det gir dypere innsikt i kulturforskjeller. Ettersom det kan være vanskeligere å observere forskjeller mellom likere land. Hofstede har uttalt at det kreves flere analyseenheter når man undersøker en nasjon for å identifisere alle dimensjonene. Derfor anbefales det at man i senere arbeid analyserer flere enheter fra hver nasjon som blir studert. Siden det gir mulighet til å finne fellestrekk mellom de ulike elementene fra samme land. Noe som skaper bedre grunnlag for å anta at samfunnene faktisk har disse verdiene.

Deretter har man også fått innsikt i at kulturen påvirker bedriften og at bedriften tilpasser seg samfunnet. Med tanke på at IKEA har et franchisesystem kan dette skape mer rom for nasjonal kultur. Derfor kunne det vært interessant å gjennomføre ett studie som sammenligner bedrifter med ulike strukturer for å se om man finner lignende eller andre funn. Man har også sett muligheten til å benytte Maslow for å få innsikt i sosial status.

Gruppen tror at å ha kontakt med mennesker som har kjennskap til den andre kulturen kunne bidratt til å bekrefte eller få tilføyd andre perspektiv. Ettersom man tenker at menneskers erfaring gir annet inntrykk og tolkning enn hva gruppen klarer å danne basert på lest kunnskap. Derfor ved senere undersøkelse på dette temaet anbefaler man å se på studiet ved hjelp av flerkulturelle personer, gjerne fra de nasjonene som studeres.

## Referanseliste

Bardenhagen, K 2016, *The most unusual Ikea in the world*. Tilgjengelig fra:<  
<http://www.intaiwan.de/2016/02/24/ikea-house-taipei-cafe/>>.[20.05.2018].

Bratli, C 2013, *Hvorfor er organisasjonskulturen viktig?*. Tilgjengelig fra:<  
<https://ndla.no/nb/node/97665?fag=52293>>. [18.05.2018].

Chu, V, Girdhar, A & Sood, R 2013, *Couching tiger tames the dragon*. Tilgjengelig fra: <  
<https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/how-ikea-adapted-its-strategies-to-expand-in-china/story/196322.html>>. [21.05.2018].

Eringa, K, Caudron, L, N, Rieck, K, Xie, F & Gerhardt, T 2015, *How relevant are Hofstede`s dimensions for inter-cultural studies? A replication of Hofstede's research among current international business students*. *Research in Hospitality Management*, 5:2, 187-198. [27.03.18].

Everington, K 2018, *Taiwan ranked as happiest country in East Asia*. Tilgjengelig fra: <  
<<https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3383355>>. [21.05.2018].

Gjerstad, L 2016, *Nå er vi europamestere i oppussing!*. Tilgjengelig fra:<  
<https://www.aftenposten.no/bolig/Na-er-vi-europamestere-i-oppussing-9082b.html>>.  
[13.05.18].

Henriksen, A 2017, *Stadig flere bor alene. Likevel bygges det ikke for at folk skal gjøre det*.  
Tilgjengelig fra:< <https://www.aftenposten.no/osloby/i/AAQQn/Stadig-flere-bor-alene-Likevel-bygges-det-ikke-for-at-folk-skal-gjore-det>>.[20.05.18].

Hjelle, T.B 2012, *IKEA angrer på kvinnekriminering*. Tilgjengelig fra:<  
<https://www.dagbladet.no/nyheter/ikea-angrer-pa-kvinnekriminering/63174001>>.  
[05.05.18].

Hofstede, G, J n.d, *Geert Hofstede*. Tilgjengelig fra: <<https://geerthofstede.com/>>.  
[20.03.18].

Hofstede Insight A n.d, *The 6 dimensions of national culture*. Tilgjengelig fra:<  
<https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>>. [04.02.18].

Hofstede insight B n.d, *Country comparison*. Tilgjengelig fra: < <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/norway,taiwan/>>. [11.03.2018].

Hollensen, S 2017, *Global marketing*. 7. Utgave, Harlow: Pearson Education.

IKEA A n.d, *IKEA® 2017 by numbers*. Tilgjengelig fra:<  
<https://highlights.ikea.com/2017/facts-and-figures/>>. [09.05.18].

IKEA B n.d, *IKEA-konseptet*. Tilgjengelig fra:< <https://m2.ikea.com/no/no/this-is-ikea/ikea-konseptet-697a0e810fee11e8b60de7ba835f6e21>>. [09.05.18].

IKEA C n.d, *How to become an ikea franchise*. Tilgjengelig fra: <  
<http://franchisor.ikea.com/how-to-become-an-ikea-franchisee-2/>>. [07.05.18].

IKEA D, n.d, *Om IKEA-konsernet*. Tilgjengelig fra: <<https://m2.ikea.com/no/no/this-is-ikea/om-ikea-konsernet-9d3c43b0123111e8b60de7ba835f6e21>>. [12.02.18].

IKEA E, n.d, *Providing a pattern for success*. Tilgjengelig fra: <  
<http://franchisor.ikea.com/providing-a-pattern-for-success/>>. [22.04.18].

IKEA F, n.d, *Getting our messages to the many people*. Tilgjengelig fra:<  
[https://www.ikea.com/ms/en\\_US/the\\_ikea\\_story/working\\_at\\_ikea/work\\_areas\\_marketing\\_communications.html](https://www.ikea.com/ms/en_US/the_ikea_story/working_at_ikea/work_areas_marketing_communications.html)>. [12.02.18].

IKEA G, n.d, *We share a common vision*. Tilgjengelig fra:<  
<http://franchisor.ikea.com/worldwide-ikea-franchisor/>>. [07.05.18]

IKEA H, n.d, *Our swedish origin*. Tilgjengelig fra:<  
[https://www.ikea.com/ms/en\\_JP/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/swedish\\_heritage/index.html](https://www.ikea.com/ms/en_JP/about_ikea/the_ikea_way/swedish_heritage/index.html)>. [26.05.18].

IKEA Norge 2017, *Se hele historien her*, (Facebook), 23.Oktober. Tilgjengelig fra:<  
<https://www.facebook.com/ikeanorge/videos/1717133185262175/>>. [15.03.18].



- IKEA Norge n.d, (Facebook), dags dato .Tilgjengelig fra:<  
[https://www.facebook.com/ikeanorge/?brand\\_redir=85409903065](https://www.facebook.com/ikeanorge/?brand_redir=85409903065)>.[27.05.2018].
- Jacobsen, D. & Thorsvik, J 2013, *Hvordan organisasjoner fungerer*, 4 Utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Johannessen, A, Kristoffersen, L. & Tuftes, P. A 2004, *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Journal of Creative Communications 2008, *Glocalization and English Mixing in Advertising in Taiwan*. Tilgjengelig fra:<  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/097325860800300203>>. [07.05.18].
- Khanna, N n.d, *A comparative analysis of selected Nike print advertisements from the U.S and Japan*, Masteroppgave, Aarhus School of Business. Tilgjengelig fra: <  
[http://pure.au.dk/portal/files/44961702/Master\\_Thesis\\_MACC\\_.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/44961702/Master_Thesis_MACC_.pdf)>. [11.03.18]
- Kotler, P 2013, *Markedsføringsledelse*, 3. utgave: Gyldendal.
- Larsen, A.K 2007, *En enklere metode*, 3 utgave Bergen: Fagbokforlaget
- Li, J 2017, *Ikea says it will replace "sexist" China TV advert after social media backlash*. Tilgjengelig fra:< <http://www.scmp.com/business/china-business/article/2116716/ikea-says-it-will-replace-sexist-china-tv-advert-after>>. [05.05.18].
- Majid, A 2013, *Cultural influence in advertising, A Comparative analysis between Telenor TV Advertisements in Sweden and Pakistan*, Masteroppgave, University of Gothenburg. Tilgjengelig fra:<  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33925/1/gupea\\_2077\\_33925\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33925/1/gupea_2077_33925_1.pdf)>. [11.03.2018].
- Marschhäuser, S, H 2017, *IKEA-katalogen er her for 56.gang: - Den var nok viktigere før*. Tilgjengelig fra:< <https://www.aftenposten.no/bolig/Ikea-katalogen-er-her-for-56-gang---Den-var-nok-viktigere-for-10420b.html>>. [09.05.18].
- New Year, new change, 2018 (videofil), Tilgjengelig fra:<  
<https://www.youtube.com/watch?v=PgDJwjQErqg>>.[15.03.18].

Nylander, J 2016, *Taiwan Tops Global Expat Ranking While China and Hong Kong tumble*. Tilgjengelig fra:< <https://www.forbes.com/sites/jnylander/2016/08/29/taiwan-tops-global-expat-ranking-while-china-and-hk-tumble/#69bc5b6a1886>>. [13.05.18].

*Quality of Life Comparison*, n.d, Tilgjengelig fra:< <http://www.mylifeelsewhere.com/compare/taiwan/norway>>.[25.05.18].

Ringdal, K 2013, *Enhet og mangfold*, Bergen: Fagbokforlaget

Rudi, I.B 2017, *Globalisering*. Tilgjengelig fra:< <https://ndla.no/nb/node/9245?fag=36> >. [21.02.2018].

Røed, K 2014, *Anmeldelse av IKEA-katalogen 2015: Lykke som innpakkingspapir*. Tilgjengelig fra:< <https://www.aftenposten.no/kultur/i/7IGX3/Anmeldelse-av-IKEA-katalogen-2015-Lykke-som-innpakkingspapir>>.[10.05.2018].

Skalberg, C. K 2012, *Kultur i danske og italienske tv- reklamer*, Masteroppgave, Copenhagen Business School. Tilgjengelig fra:< [http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/3671/cecilie\\_g\\_skalberg.pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/3671/cecilie_g_skalberg.pdf?sequence=1) >.[11.03.18].

Snåre, Å.L 2017, *Eldreomsorg - hvordan har de eldre det?*. Tilgjengelig fra: < <http://www.ks.no/fagomrader/helse-og-velferd/helse-og-omsorg/omsorgstjenester/eldreomsorg---hvordan-har-de-eldre-det/>>.[25.05.18].

Teng, P 2018, *IKEA Taiwan joins project to revive traditional market*. Tilgjengelig fra:< <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3340479> >.[20.05.18].

Thuen, F 2017, *Ta «IKEA-testen» på forholdet*. Tilgjengelig fra:< <https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/OKpxq/Frode-Thuen-Ta-IKEA-testen-pa-forholdet> >. [10.05.18].

Thuesen, N, P & Næverdal, C 2018, *Taiwan*. Tilgjengelig fra:< [https://snl.no/Taiwan#-Folk\\_og\\_samfunn](https://snl.no/Taiwan#-Folk_og_samfunn) >. [21.05.2018].

Wilson, A 2012, *Marketing research; an integrated approach*. 3. Utgave. Harlow: Pearson Education.

Wu, T, Y, Majeed, A & Kuo, K, N 2008, *An overview of the healthcare system in Taiwan*. Tilgjengelig fra:< <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3960712/> >.[25.05.2018].

Zillman, C 2017, *Women in China Are Really Offended by This Ikea Ad*. Tilgjengelig fra:< <http://fortune.com/2017/10/26/ikea-ad-china-women/> >. [09.05.18].

Östman, A 2018, *Lessons from IKEA to Africa's traders*. Tilgjengelig fra:< [https://www.the-star.co.ke/news/2018/03/26/lessons-from-ikea-to-africas-traders\\_c1735398](https://www.the-star.co.ke/news/2018/03/26/lessons-from-ikea-to-africas-traders_c1735398) >. [09.05.18].

# Vedlegg

## Vedlegg 1

### Intervjuguide

#### Del 1: Sette rammeverk

Formell samtale. Hilser og presenterer seg selv.

### Informasjon

Før vi starter intervjuet vil vi fortelle deg litt om oppgaven våres.

Bakgrunnen for bacheloroppgaven baserer seg på at globalisering har bidratt til at verden oppfattes som mindre. Vi hører snakk om hvordan vi blir mer lik og at trender er internasjonale. Men det er fortsatt noen bedrifter som feiler i nye markeder på grunn av manglende tilpasning. Dette gjorde oss nysgjerrige på om kultur fortsatt er en viktig faktor å tilpasse seg som bedrift når man går inn i nye markeder.

Grunnlaget for studiet er å se på problemstillingen: *Hvordan tilpasser IKEA reklame til kultur?*

Vi vil gjennomføre et intervju med deg for å se om din kunnskap i feltet for kultur/markedsføring vil hjelpe å støtte gruppen sine funn. Derfor ønsker vi å kunne referer til deg i oppgaven og at du ikke er anonym?

Først vil vi spørre deg noen spørsmål om din erfaring innenfor dette feltet. Videre vil vi vise deg to reklamefilmer for IKEA. Deretter vil vi følge opp med en aktivitet og noen spørsmål om disse reklamene. Du vil ha sjansen til å se over siteringene til deg før vi leverer oppgaven. Som avtalt tidligere vil intervjuet bli tatt opp

Har du noen spørsmål før vi begynner?

(Start opptak)

Del 2. Erfaring (for å sjekke intervjuobjekt sin kunnskap og ekspertise)

1. Hva slags erfaring har du innen faget kultur/markedsføring? Din utdanning og praksis? Hva slags (personlige) erfaringer har du med kulturell tilpasning?

2. Har du hørt om Geert Hofstede sin teori på nasjonale kulturer?
3. Har du hørt om De Mooij anvending av Hofstede sin teori i reklame?
4. Har du lagt merke til noen endringer i reklamer som en følge av globalisering?

Del 3: Fokus (Vis reklamevideoene til intervju objektet)

1. Hva tenker du når du ser denne reklamen? Hvordan finner du atmosfæren? Kan du beskrive personene?

Oppfølgings spørsmål..

Hvorfor..

Hva mener du..

Hvordan opplevde du det..

Kan du være litt tydeligere på hva du mente med det..

Kan du utdype..

2. Nå har vi forberedt en aktivitet til deg. Vær så snill marker de elementene som du identifiserer i videoene. Vi begynner med den norske.
3. Identifiserer du reklamene som direkte eller indirekte? Hvorfor?
4. Hvilke dimensjoner av Hofstede synes du er mest fremtredende i reklamene?  
Hvorfor?
5. Når det gjelder dimensjonen usikkerhetsunnvikelse kan du identifisere den i noen av reklamene?
6. Hvordan oppfatter du dimensjonen langtids- og korttids -orientert i disse reklamene? Fokuserer man på fortiden, nåtiden eller fremtiden?
7. Når du ser på personene, identifiserer du sosial status/klasse?

8. Hvis du sammenligner de to reklamene, hva er de største likhetene du legger merke til? Hva er hovedforskjellene?

Del 4: Gjennomgang

- Oppsummering
- Forstod jeg deg riktig?
- Er det noe du vil legge til?

Tusen takk for at du tok deg tid til oss. Vi ønsker å holde kontakt med deg hvis vi har noen oppfølgende spørsmål eller skulle trenger avklaring på noe.