



EKONOMI-  
HÖGSKOLAN

# **Kulturens påverkan på Vogues internationella inbound marketing**

Företagsekonomiska institutionen  
FEKH29, Examensarbete i Marknadsföring  
VT-21

**Författare**

Erik Myrenfors

Nathalie Nagy

Marcus Sandberg

**Handledare:** Nikos Macheridis

## **Abstract**

**Title:** Kulturens påverkan på internationell inbound marketing

**Seminar date:** 2/6/2021

**Course:** Bachelor's Thesis in Marketing, 15 credits

**Supervisor:** Nikos Macheridis

**Keywords:** Inbound marketing, Content marketing, Social media, Cultural dimension, Vogue, Cultural behavior, Culture, Color psychology, Luxury fashion.

**Purpose:** Examine whether the content of Vogue's digital articles and Vogue's Instagram posts reflect the country's culture in which Vogue operates. More specifically, the selected countries, the United Kingdom, Taiwan and the United Arab Emirates. The authors' goal is partly so the companies and marketers in the media industry, specifically in fashion, should be informed about cultural differences in content marketing

**Method:** A qualitative study with an inductive method to examine whether British Vogue, Vogue Taiwan and Vogue Arabia apply cultural dimensions in their inbound marketing.

**Theoretical framework:** The study's theoretical framework is based on Hofstede's theory of cultural dimensions, Lewis' theory of cultural behavior, inbound marketing and color psychology.

**Empirical evidence:** The data used in the study consists of 20 digital articles and 20 Instagram posts from each Vogue magazine. The data has been taken directly from each Vogue magazine's website and Instagram accounts.

**Conclusion:** The studied digital articles and Instagram posts showed that all Vogue digital web pages more or less used a cultural adaptation in their inbound marketing. On the other hand, it showed tendencies for the result to be closer to the average in comparison with previous theory and research.

## **Sammanfattning**

**Titel:** Kulturens påverkan på internationell inbound marketing

**Seminariedatum:** 2/6/2021

**Kurs:** FEKH29, Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 hp

**Handledare:** Nikos Macheridis

**Nyckelord:** Inbound marketing, Content marketing, Social media, Kulturella dimensioner, Färgpsykologi, Vogue, Kulturellt beteende, Kultur, Lyx Mode.

**Syfte:** Undersöka huruvida innehållet i Vogues digitala artiklar och Vogues Instagraminlägg återspeglar landets kultur som Vogue verkar i. Mer specifikt de valda länderna, Storbritannien, Taiwan och Förenade Emiraterna. Författarnas mål är dels att företag och marknadsförare i mediebranschen, specifikt inom mode, ska bli upplysta om kulturella skillnader inom innehållsmarknadsföring.

**Metod:** En kvalitativ undersökning med induktiv metod för att granska om British Vogue, Vogue Taiwan och Vogue Arabia applicerar kulturella dimensioner i deras inbound marketing.

**Teoretiskt genomgång:** Studiens teoretiska ramverk bygger på Hofstedes teori om kulturella dimensioner, Lewis teori om kulturellt beteende, Inbound marketing och färgpsykologi.

**Empiri:** Datan som använts i studien består av 20 digitala artiklar och 20 instagram inlägg från vardera Vogue upplagor. Datan har tagits direkt från respektive Vogues webbsida och instagramkonton.

**Slutsats:** De studerade digitala artiklar och instagraminlägg visade att samtliga undersökta digitala Vogue upplagor använder sig, i olika grader, av en kulturell anpassning i deras inbound marketing. Däremot visade det tendenser till att resultaten drog sig närmare genomsnittet i jämförelse med tidigare teori.


## Förord

Denna uppsatsen är en kandidatuppsats, skriven vid Lunds Universitet under andra halvan av Vårterminen 2021. Vi vill tacka alla som har hjälpt och stöttat oss med arbetet av denna uppsats. Ett stort tack till handledare och opponenter som har givit oss respons på arbetet vilket i sin tur har hjälpt oss skapa ett arbete som ger en inblick av kulturens påverkan på Vogues internationella inbound marketing. Vi vill särskilt tacka vår handledare Nikos Macheridis för all hjälp.

Lund, Maj 2021

  
Erik Myrenfors

  
Nathalie Nagy

  
Marcus Sandberg



# Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	4
Lista över figurer	7
Lista över tabeller	7
Lista över bilagor	8
<b>1. Inledning</b>	<b>9</b>
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Syfte och frågeställning	11
1.4 Målgrupp	11
1.5 Avgränsningar	12
1.6 Disposition	13
<b>2. Teori</b>	<b>14</b>
2.1 Inbound marketing	14
2.1.1 Content marketing	16
2.1.2 Social Media	17
2.2 Kultur	18
2.2.1 Hofstedes kulturella dimensioner	18
2.2.2 Individualism/Kollektivism	19
2.2.3 Maskulinitet/Femininitet	20
2.3 Lewis model - Beteendets dimensioner	21
2.3.1 Linje-aktiva	22
2.3.2 Multi-aktiva	22
2.3.3 Reaktiva	23
2.4 Färgpsykologi	24
<b>3. Metod</b>	<b>26</b>
3.1 Övergripande metod - en kvalitativ studie	26
3.2 Komparativ studie	27
3.3 Tvärkulturell studie	27
3.4 Urvalskriterier	28
3.5 Val av teorier	29
3.6 Val av länder	30
3.7 Reliabilitet	31
3.8 Validitet	32
3.9 Analysprocess	32
3.9.1 Kulturella dimensioner	32
3.9.2 Individualism och kollektivism	33
3.9.3 Maskulinitet/Femininitet	34

3.9.4 Färg	35
<b>4.0 Resultat</b>	<b>37</b>
4.1 British Vogue	37
4.2 Vogue Taiwan	38
4.3 Vogue Arabia	38
4.4 Färg	39
4.4.1 British Vogue	39
4.4.2 Vogue Taiwan	40
4.4.3 Vogue Arabia	41
<b>5.0 Analys</b>	<b>42</b>
5.1 British Vogue	42
5.1.1 Genomsnittsvärden	42
5.1.2 Digitala artiklar	43
5.1.3 Instagram	43
5.1.4 British Vogue färger	44
5.2 Vogue Taiwan	45
5.2.1 Genomsnittsvärden	45
5.2.2 Digitala artiklar	46
5.2.3 Instagram	46
5.2.4 Vogue Taiwans färger	47
5.3 Vogue Arabia	48
5.3.1 Genomsnittsvärden	48
5.3.2 Digitala artiklar	49
5.3.3 Instagram	49
5.3.4 Vogue Arabias färger	50
<b>6.0 Diskussion och slutsats</b>	<b>51</b>
6.1 Slutsats	51
6.2 Diskussion	52
6.2.1 Reflektion	53
6.3 Förslag till framtida forskning	55
<b>7.0 Referenslista</b>	<b>56</b>
<b>8.0 Appendix</b>	<b>63</b>
8.1 Bilaga 1, Observerad data Individualism (Genomsnitt)	63
8.2 Bilaga 2, Observerad data Kollektivism (Genomsnitt)	63
8.3 Bilaga 3, Observerad data Maskulinitet (Genomsnitt)	64
8.4 Bilaga 4, Observerad data Femininitet (Genomsnitt)	64
8.5 Bilaga 5, Observerad data Individualism och Kollektivism (Instagraminlägg)	65
8.6 Bilaga 6, Observerad data Maskulinitet och Femininitet (Instagraminlägg)	65
8.7 Bilaga 7, Observerad data Individualism och Kollektivism (Digitala artiklar)	66

8.8 Bilaga 8, Observerad data Maskulinitet och Femininitet (Digitala artiklar)	67
8.9 Bilaga 9, Startside British Vogue	68
8.10 Bilaga 10, Startside Vogue Arabia	68
8.11 Bilaga 11, Startside Vogue Taiwan	69

## Lista över figurer

Figur 1 : <i>Hofstede Country Comparison</i> .....	sida 19
Figur 2 : <i>Lewis modell beteendets dimensioner</i> .....	sida 23
Figur 3 : <i>Färgers betydelse i olika kulturer</i> .....	sida 25
Figur 4 : <i>British Vogue, Vogue Taiwan och Vogue Arabias värden 1-100 på Individualistiska, Kollektivistiska, Maskulina och Feminina påståendena</i> .....	sida 37
Figur 5 : <i>Färgresultat för British Vogue</i> .....	sida 39
Figur 6 : <i>Färgresultat för Vogue Taiwan</i> .....	sida 40
Figur 7 : <i>Färgresultat för Vogue Arabia</i> .....	sida 41

## Lista över tabeller

Tabell 1 : <i>linjär-aktiva, multi-aktiva och reaktiva kategorier från Lewis (2006)</i> .....	sida 21-22
Tabell 2 : <i>Påståenden för att mäta individualism</i> .....	sida 33-34
Tabell 3 : <i>Påståenden för att mäta kollektivism</i> .....	sida 34
Tabell 4 : <i>Påståenden för att mäta Maskulinitet</i> .....	sida 34-35
Tabell 5 : <i>Påståenden för att mäta Femininitet</i> .....	sida 35

## Lista över bilagor

Bilaga 1 : mätning av Individualistiska påståenden.....	sida 63
Bilaga 2 : mätning av Kollektivistiska påståenden .....	sida 63
Bilaga 3 :mätning av Maskulina påståenden .....	sida 64
Bilaga 4 :mätning av Feminina påståenden .....	sida 64
Bilaga 5 :Mätning av Individualistiska och kollektivistiska påståenden på Vogue Instagram.....	sida 65
Bilaga 6 :Mätning av Maskulina och Feminina påståenden på Vogue Instagram .....	sida 65
Bilaga 7 : Mätning av Individualistiska och kollektivistiska påståenden på Vogues digitala Artiklar.....	sida 66
Bilaga 8 : Mätning av Individualistiska och kollektivistiska påståenden på Vogues digitala artiklar.....	sida 67
Bilaga 9 : British Vogue startsida.....	sida 68
Bilaga 10 : Vogue Arabia startsida.....	sida 68
Bilaga 11 : Vogue Taiwan startsida.....	sida 69
Bilaga 12 : Vogue Taiwan startsida, interaktion element.....	sida 69

# 1. Inledning

*Detta kapitel ger en bakgrund till det valda ämne och syftet med uppsatsen. Dessutom redogörs här för en disposition samt presenteras en avgränsning, vilket styr hur hela uppsatsen är utformad.*

## 1.1 Bakgrund

Den digital marknadsföringen har öppnat dörrar till en global marknadsplats. Företag kan nu köpa, sälja och integrera med vilka som helst i världen, men det kräver rätt typ av marknadsföringsstrategi och kanaler för att lyckas. För att skapa värdefull, intressant eller roade marknads innehåll som dra till sig människor naturligt till företag eller märken, måste man förstå vem man skriver för (Grensman, 2021). En framgångsrik strategi för inbound marketing är skraddarsydd för målgruppen, det vill säga när företag bestämmer sig för att bli global kommer kulturella skillnader att spela roll.

Konsumenter är olika i varje land. Dessa olikheter uppstår på grund av avvikelser i värderingar, utgifter, smak och attityder bland kulturer (Usunier, 1993). Kulturella värden har länge erkänts i marknadsföringslitteraturen som ett starkt inflytande på konsumentens livsstil, motivation och produktval. Faktum är att kulturella värden ofta uttrycks genom konsumtionsbeteende (Tse och Wong, 1988).

Hur ett företag ska använda de kulturella skillnaderna till sin fördel inom digital marknadsföring är vetenskapligt allmänt obestämt. Vilken marknadsstrategi ett företag ska använda för att nå sina kunder på ett kulturellt lämpligt sätt är fortfarande oklart. Ett företags strategi beror starkt på vad de vill visa, vilka deras målgrupp är och på vad de vill marknadsföra. Lyxmodebranschen är under konstant fluktuation och den definieras starkt och påverkas av makroekonomiska faktorer. Vogue är uppskattat av varumärken och yrkesverksamma under deras över 100 år långa historia och har ett globalt rykte som "modebibeln". Först publicerad 1892 som en liten vecko publikation, har med tiden blivit en av de mest kända och populära mode- och livsstilsmagasin som täcker många ämnen inklusive mode, skönhet, kultur, livsstil och runway. Men hur blev just denna lilla vecko publikation den förmodligen mest ikoniska modetidningen i världen?

## 1.2 Problemdiskussion

Vogue är en stor internationell tidning som har läsare världen över vilket har lett till de olika nationella och geografiska digitala upplagor de skapat. Därför blir de olika kulturella aspekterna en vital faktor för att leverera aktuellt och intressant innehåll till deras läsare.

Enligt Daramola & Oyinade (2015) är kulturen något som en individ lär sig under sin livstid och inte något den föds med, därmed påverkas kulturer kraftigt av globaliseringen. Emellertid menar J, Scarborough (1998) att även om kulturer runt om i världen blir mer och mer sammankopplade och företag blir alltmer globaliserade finns det några grundläggande skillnader i kulturerna som är kopplade till värderingssystemet. Likväl menar Swanger (2015) på att globaliseringen har en stor påverkan på kulturer runt om i världen men att de behåller de kulturella aspekter som gör dem unika. Vilket i sin tur ligger till grund för att de globala företagen behöver arbeta med specialiserade marknadsföringsstrategier för att godtas av den tänkta målgruppen.

Det finns ingen självklar strategi att använda för globaliserade företag men enligt Darley, Luethge och Blankson (2013) ska ett företag ha en generell förståelse för kulturella skillnader för att på så sätt etablera en konkurrensfördel i den internationella verksamheten. Denna generella förståelse blir utmärkande för Vogue som publicerar digitala artiklar över flera världsdelar och kulturer. Medans Jiang och Wei (2012) menar att de kulturella skillnaderna som finns världen över gör varje fall unikt och en generell standardiserad strategi går därför inte att finna. Jiang och Wei (2012) föreslår istället en kombination mellan en standardiserad strategi och en lokal strategi som baseras på de kulturella elementen.

Den mest ledande teorin inom kultur, som även använts frekvent i tidigare forskning för att tydliggöra kulturella skillnader, är Hofstedes teori om de fem kulturella dimensionerna. Även fast flertalet tidigare studier har studerat Hofstedes kulturdimensioner i ett marknadsföringssyfte (Milner et al., 1993, Sondergaard, 1994, Engel et al., 1995, Dawar et al., 1996, Sivakumar & Nakata, 2001, Shamkarmahesh et al., 2003) menar författarna för den aktuella studien, till deras vetskap, att det inte gjorts tidigare forskning om hur och om Vogue anpassar sin inbound marketing efter de kulturella skillnaderna i målgrupperna för deras olika digitala artiklar.

En senare modell inom kultur och beteende står Richard D. Lewis för. Denna metod fokuserar på värderingar, kommunikation och hur dessa påverkar beteende runt om i nationella kulturer. Hofstedes (1994) och Lewis (1999) perspektiv och ramar har använts i stor utsträckning bland forskare, trots att modellerna kritiserats för att vara felaktiga på det sätt de valideras. Bortsett från kritiken är dessa modeller fortfarande mycket tydliga och konceptuella verktyget när det gäller att visualisera skillnader mellan länder.

Som tidigare forskning visar är kulturer en påverkande faktor hos företags globala marknadsföringsstrategi. Sambandet mellan inbound marketing och kulturell påverkan har ännu inte blivit undersökt så vitt författarna vet för de tre valda geografiska områdena tillsammans. Detta lämnar utrymme för forskningsgap som författarna i detta arbete avser att fylla.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka om innehållet i Vogues digitala artiklar och Vogue Instagram återspeglar landets kultur som Vogue verkar i. Mer specifikt de valda länderna, Storbritannien, Taiwan och Förenade Emiraterna. Författarnas mål är dels att företag och marknadsförare i mediebranschen, specifikt inom mode, kommer att bli upplysta om kulturella skillnader inom inbound marketing. Men även att underlätta för framtida forskning.

Utifrån studiens syfte avser författarna av denna studie att besvara följande frågeställning:

1. Hur uttrycks olika kulturer i Vogues inbound marketing i deras medieplattformar, specifikt deras webbsida och Instagram?

### 1.4 Målgrupp

Denna forskning är riktad till företag eller marknadsförare som arbetar med inbound marketing, specifikt med inriktning på den globala publiken. Arbetet ämnar bidra med hjälpsam information, ge ingivelse samt kartlägga hur Vogue applicerar olika kulturella aspekter på sin inbound marketing, specifikt på deras webbsida och Instagramkonto. Vidare ser författarna även studenter med ett intresse för mode och marknadsföring som en potentiell målgrupp.



## 1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsats genom att endast undersöka skillnaderna mellan den brittiska, taiwanesiska och den arabiska Vogues digitala artiklar samt deras instagramkonton. Detta för att avgränsa sig till enbart tre länder som representerar den västerländska-, österländska och mellanöstern kulturen. Att enbart tre länder valdes var för att möjliggöra en djupare analys men även att hinna arbeta inom den begränsade tidsramen.

British Vogue, som var den första internationella upplagan lanserades 1916 (Vogue 2021), med 10,6 miljoner digitala unika läsare gör det British Vogues digitala upplagan till Europas mest besökta. Vogue Taiwan med sina 13 miljoner digitala unika läsare gör det till Asiens mest besökta (Conde Nast, 2021), vilket gör att författarna väljer att analysera just dessa. Vogue Arabia är den arabiska utgåvan av tidningen Vogue som distribueras i flera arabiska länder, inklusive Saudiarabien, Qatar, Kuwait, Oman och Förenade Arabemiraten. Vogue Arabia lanserades för första gången direkt som digital upplaga, idag med 2,9 miljoner digitala unika läsare (Conde Nast, 2021). Då denna Vogue täcker till största delen av mellanöstern, valde författarna att undersöka Vogue Arabia just av detta syfte.

Studien innefattar beskrivning och analysering av skillnader genom jämförelser på Vogues digitala artiklar. Ingen tidsperiod är satt då publicering av innehållet i de tre utvalda digitala Vogue upplagorna sker oregelbundet i tid och antal publiceringar av innehåll som exempelvis reklam och artiklar. Istället har författarna valt att analysera 20 styck publiceringar, 10 st var som täcker ämnena; Fashion och Beauty. Det vill säga sammanlagt 60 styck artiklar. Då Vogue även täcker områdena Entertainment, Lifestyle och Luxury, valde författarna att ej analysera dessa, då respektive land enbart hade Fashion och Beauty som gemensamma ämnen. Samma utförande gjordes på diverse Vogues instagram konton, där författarna analyserade 20 styck inlägg var, det vill säga även här 60 styck sammanlagt.

Författarna har valt att inte använda sig av SEO, då det inte anses bidra med användbar information till arbete, eftersom SEO påverkar webbplatsens trafik, liksom exponeringen för företagets varumärke, genom icke-betalda sökmotorresultat. Något som arbetet inte fokuserar på.

## 1.6 Disposition

Första delen av studien kartlägger relevanta teorier inom områdets kulturella- och beteende dimensioner, inbound marketing och färgpsykologi. Detta kommer att utgöra det teoretiska ramverket för studiens uppställda hypoteser. I metodavsnittet, andra delen av studien, redogör författarna för tillvägagångssättet genom att beskriva och motivera vilka metoder som använts och varför, hur data samlats in och hur frågeställningen är tänkt att besvaras. Resultatet presenteras och utgörs av en komparativ metod där författarna har analyserat British Vogue, Vogue Taiwan och Vogue Arabia innehåll från respektives instagram samt webbsida, under den senaste månaden. Studiens resultat kopplas sedan till teorier och analyseras med potentiella förklaringar för resultatets utfall. Avslutningsvis summerar författarna studien, presenterar samt reflekterar kring slutsatserna, och kommer med förslag till vidare forskning.

## 2. Teori

*Detta kapitlet börjar med att definiera vad lyx är, då det har olika kulturella betydelser. Därefter presenteras inbound marketing, content marketing och sociala medier. Sedan presenteras Hofstedes dimensioner för olika internationella kulturer, varav två dimensioner beskrivs ytterligare. Efter det presenteras en teori om Lewis metod - beteendets olika dimensioner. Till sist beskrivs en kort sammanfattning om teorin färgpsykologi.*

### **Definition av lyx**

Vogue är en del av ett stort nätverk av publikationer och tidskrifter som ägs av Conde' Nast. Exklusiv lyx mode är förknippat med Vogue och dess läsare anses i allmänhet vara från medel- till överklassen (Kopnina 2007).

För att analysera vilka innehållsstrategier ett företag inom lyxsegmentet använder, är det väsentligt att definiera vad lyx är. Lyx definieras av samhället vilket innebär att lyx inte är socialt neutral och har utvecklats inom vår civilisation (Bastien & Kapferer 2012). Därmed ändras definitionen av lyx och dess konsumtion beroende på kultur och civilisation.

Enligt Nueno och Quelch är "luxury brands are those whose ration of functional utility to price is low while the ratio of intangible and situational utility to price is high" (Nueno & Quelch, 1998). Lyxprodukter är mer än bara premiumprodukter med en detaljerad design. Produkter som dessa tillgodoser mer än bara de funktionella behoven - ett varumärke kan ha en bra produkt som tjänar sitt syfte och inte vara ett lyxvarumärke. Men de tillgodoser inte de psykologiska behoven, som ett lyxprodukt gör. Som ett exempel, skulle en kvinna känna sig det samma om hon bar ett Cartier-halsband och ett H&M-halsband?

### 2.1 Inbound marketing

Inbound marketing är inte bara skapandet av en perfekt skriven avskrift om ett varumärke eller en produkt. Inbound marketing handlar snarare om att ge konsumenter värdefull information eller redskap som hjälper dem att lösa problem och fatta beslut.

Inbound marketing bygger på pull-metoden där företagen syftar till att få kundernas uppmärksamhet genom att använda ett komplext tillvägagångssätt där de försöker få deras potentiella kunder att integrera samt självmant söka sig till företagen genom dess digitala kanaler (Rancati et al., 2015). Vilket är motsatsen mot push-metoden som anses vara den mer traditionella marknadsföringen där företagen försöker nå sina kunder med mindre personliga meddelanden riktat till en bred och större målgrupp (Chaffey och Ellis-Chadwick, 2016).

Opreana & Vinerean (2015) menar därför att Inbound marketing kan ses som en mer personifierad form av marknadsföring än dess tidigare använda strategier. För att maximera företagets räckvidd och deras möjlighet att skapa relationer med deras kunder har företagen valt att dela upp det i komponenter; Content marketing, Search engine optimization och Social media marketing. Syftet med uppdelningen är att företagen skall strategiskt nå ut till så många kunder som möjligt samtidigt som kunden självmant får komma in kontakt med företaget.

Vidare är inbound marketing uppdelad i fyra olika steg, **Attrahera**, **Konvertera**, **Avsluta** och **Förtjusa**. Där det första steget, **attrahera**, innebär att företaget ska försöka samla så mycket information om dess kunder som möjligt. Målgruppens beteendemönster, demografi och motivation är några av de faktorer som kan vara av värde för ett företag för att skapa en “buyers personae”. Den ökade kunskapen om företagets kunder ger företaget möjligheten att optimera sitt innehåll mer åt vad kunderna verkligen vill ha (Grensman, 2020). Efter insamlingen av datan skapar företaget en “content strategy”. Content strategy innebär vad för innehåll företaget ska ge iväg, vilka sökord som skall användas och på vilka kanaler de skall annonsera ut. De kanaler som väljs ut består oftast av företagets egna webbsida, betalda medier samt sociala medier. Under det andra steget, **Konvertera**, bör företagen fokusera på att förvandla de kunderna som de *attraherat* till leads. I detta stadiet anser kunden att företaget kan erbjuda något av värde. Här försöker företagen locka besökarna att integrera och ge iväg information om sig själva i form av tex email, telefonnummer eller att kunden besvarar en fråga. Den ytterligare informationen kunden ger till företaget förvandlar den till en potentiell kund (Bezovski, 2015). Det tredje steget, **Avsluta**, innebär att företaget nu måste försöka få sina “leads” till kunder. Detta görs genom att företaget förser sina potentiella kunder med “call-to-action”, verktyg som tex länkar och knappar som uppmanar den konverterade besökare till att bli en betalande kund. Således vårdas relationen tills kunden känner sig manad att genomföra köpet. När en “lead” utvecklats till en betalande

kund börjar de sista steget, *Förtjusa*, som innebär att företaget fortsätter skicka relevant information om exempelvis kommande kampanjer. Syftet med det sista steget är att få kunden att känna ett värde i sitt köp även efter köpet, att köpa mer och att tala gott om företaget, word of mouth.

Lyxvarumärken riskerar att förlora marknadsandelar till konkurrenskraftiga digitala marknadsplatser, investerar därför i mer marknadsföringsmetoder online (Vogue Business, 2021). Författarnas val av just denna teorin motiveras av att inbound marketing är just till för att attrahera läsare genom att skapa värdefullt innehåll och skräddarsydda upplevelser, just till den riktade målgruppen.

### 2.1.1 Content marketing

Content marketing har tidigare fallit i skymt undan av den traditionella marknadsföringen men med den teknologiska framfarten har det idag kommit att bli betraktat som en av de allra viktigaste marknadsföringsåtgärderna ett företag kan göra.

Med tanke på den extrema framfarten har det etablerats olika definitioner av begreppet content marketing. Pulizzi och Barret (2009) definierar content marketing som en marknadsföringsteknik som fyller sin funktion genom att skapa, publicera och distribuera relevant och användbart innehåll som konsumenterna sedan dras till. Vidare beskriver Pulizzi och Barret att content marketing även innebär en företags förmåga att behålla kunder genom att kontinuerligt producera eftertraktat material. Kotler et al (2017) beskriver content marketing som en ny version av branding och branded journalistik som ämnar att skapa en bättre relation mellan varumärket och konsumenterna. Medans Grensman, 2020 definierar begreppet som en marknadsföring av produkt eller tjänst med hjälp av redaktionellt innehåll. Där redaktionellt innehåll beskrivs med att innehållet som lockar konsumenterna skall vara utan reklam och bestå av fakta framtaget från pålitliga källor. Oavsett forskarnas definition av begreppet av content marketing, är alltid målet inriktat på att generera vinst och skall öka företagets kundlojalitet, visibilitet, positionering och uppbyggandet av varumärket (Pulizzi och Barret 2009, Kotler et al 2017, Grensman, 2020).

Grensman, 2020 lägger stor vikt i att företagen inte bör producera content marketing bara för saken skall då det i de flesta fallen enbart påverkar företaget negativt. Detta då den potentiella

kunden får ett direkt oseriöst till negativt intryck av varumärket. Fortsättningsvis antyder Grensman (2020) att content marketing till 20 procent består av att skapa intresseväckande innehåll medans de resterande 80 procenten utgörs av hur effektivt företaget marknadsför det. Vidare menar Grensman (2020) att ett företag som har stor kunskap om sin målgrupp, genom att arbeta med de två första stegen i den fyra stegs process som nämnts under Inbound marketing, har en större chans att lyckas med marknadsföringen av deras innehåll. Hamilton et al. (2016) menar att företagen i dagens affärsklimat överhängande använder sig av sociala medier för att effektivt nå ut till sina kunder.

### 2.1.2 Social Media

Det senaste decenniet har marknadsförare sett en drastisk förändring i hur företag kommunicerar med konsumenten genom sociala medier. Sociala medier har givit företagen möjligheten att utöka den geografiska räckvidden och bygga en närmare kontakt med kunderna. Medans kontrollen av marknadsföringsprocessen har gått över i kundens favör (Hamilton et al. 2016). Trots den allmänna förståelsen för vikten av att marknadsföra sig på sociala medier är det ytterst få företag som har en etablerad marknadsföringsstrategi för deras sociala media (Choi och Thoeni 2016; Griffiths och Mclean 2015).

Operana och Vinerean (2015) beskriver marknadsföring genom social media som det mest effektiva tillvägagångssätt ett företag kan använda när det kommer till effektiviseringen av både tid och pengar. Genom sociala medier ges möjligheten till ”targeting”, att genom bland annat demografiska avgränsningar fokusera annonseringen till rätt målgrupp och även att precisera inom målgrupper. Men Operana och Vinerean (2015) menar att den yttersta fördelen som kommer med marknadsföring på social media är möjligheten till samverkan och kommunikation mellan företag och konsumenter. Kommunikationen samt möjligheten till targeting ger marknadsförarna förutsättningen att förbättra lönsamheten noterbart. Ünal Cimcek (2018) menar att kundernas möjlighet att kommentera, följa och gilla resulterar i ett ökat intresse, ökad synlighet på sociala medier samt förbättrar kundrelationerna.

Digitala medier, bland sociala medier, spelar en viktig roll i att engagera den asiatiska konsumenten, på grund av att just dessa konsumenter använder fler plattformar på internet för att

diskutera och undersöka lyxmärken än västerländska konsumenter (KPMG, 2013). Jämfört med västvärldens företag som främst använder social media till självreklam och för grandiositet. Detta tar oss tillbaka till den östliga gruppbaseade kulturen, medan västerländska kulturer är individualistiska.

## 2.2 Kultur

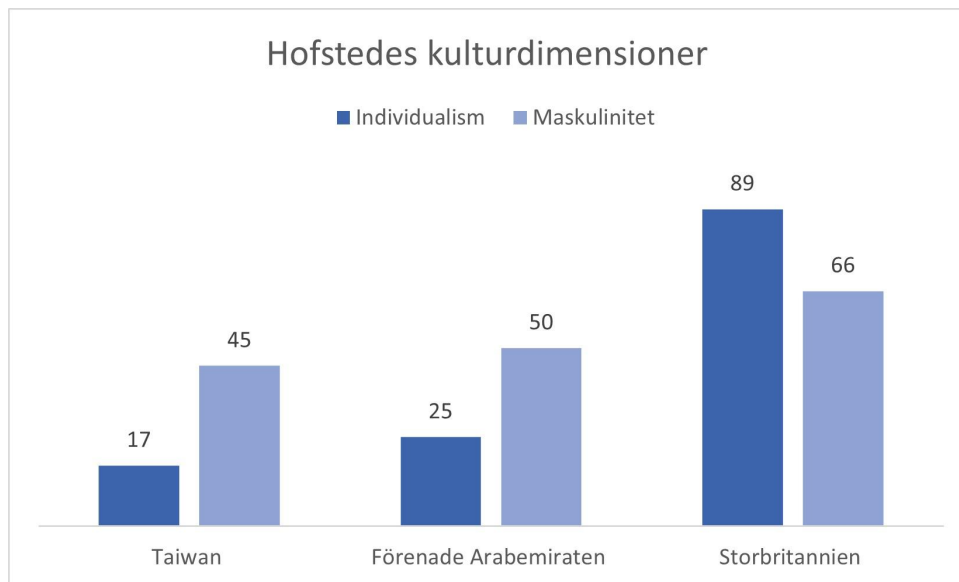
Kulturer runt om i världen blir mer och mer sammankopplade och företag blir alltmer globaliserade. När ett företag bedriver global marknadsföring måste marknadsföringsåtgärderna tilltala konsumenter i olika kulturer. Hofstede resultat genomfördes av en studie av mer än 100 000 anställda i det multinationella IBM-företaget i 76 länder, medans Lewis-modellen är baserad på data från 50 000 chefer som går på bostadskurser och mer än 150 000 frågeformulär online till 68 olika nationaliteter. Därför anser studiens författare att det är giltigt att jämföra kulturer i områden där Hofstede-modellen är begränsad såsom ömsesidigt förtroende, kommunikation och tidsorientering för att kunna analysera Vogues digitala innehållsmarknadsföring djupgående.

Studien fokuserar på dimensionerna *Individualism/Kollektivism* och *Maskulinitet/Femininitet*. Detta beror på att det finns både intressanta skillnader och likheter mellan Taiwan, Storbritannien och Förenade Emiraterna som undersöker dessa dimensioner (se *figur 1* nedan).

### 2.2.1 Hofstedes kulturella dimensioner

Mycket beröm för vår nuvarande kulturförståelse tillkommer Geert Hofstede. Hofstedes teori om kulturella dimensioner beskriver kulturen i fem dimensioner som kulturvärdena vilar på. Det är ett ramverk som används för att förstå skillnaderna i kultur mellan länder och för att urskilja hur affärsverksamhet bedrivs i olika kulturer, och används entusiastiskt av lednings-, marknadsförings- och personalavdelningar över hela världen. Från Hofstedes databas utformade han ursprungligen fyra dimensioner: *Maktdistans*, *Individualism/Kollektivism*, *Maskulinitet/Femininitet*, *Osäkerhetsundvikande*. Strax senare identifierade Hofstede och Bond (1984) en femte värde dimension, *Långsiktig/kortsiktig orientering*. I skalor från ”hög” till ”låg” rankas länder efter dessa olika dimensioner. Från dessa resultat får Hofstede en grundläggande uppfattning om landets kulturella mönster eller mental programvara (Hofstede 2003).

Skillnader mellan länderna anser studiens författare vara av vikt för att kunna se hur Vogues webbsidor och Instagramkonton har beaktat kulturella skillnader i sin innehållsmarknadsföring. Figuren nedan är hämtad direkt från Hofstede Insights diagram, en visuell representation över Hofstedes data för de länder som ska undersökas.



*Figur 1: Jämförelse mellan Taiwan, Förenade Arabemiraterna och Storbritannien, taget från Hofstede Insights. Ju högre värde i diagrammet, desto mer individualistisk respektive maskulint samhälle. Källa: Hofstede Insights, 2021*

## 2.2.2 Individualism/Kollektivism

Denna dimension handlar om individens relation till samhället och andra individer. Det har att göra med huruvida människors självbild definieras i termer av "jag" eller "vi".

Hofstede (1980) avslöjade att individualistiska samhällen värdesätter personlig frihet, har lågt fokus på gruppen, individuellt beslutsfattande och självförverkligande uppmuntras. Människor tar bara hand om sig själva och sin familj (Hofstede Insights, 2021). Däremot agerar kollektivistiska samhällen i gruppens intresse och inte nödvändigtvis för sig själva, värdesätter sociala normer och tar beslut i grupp. I kollektivistiska samhällen tillhör människor "grupper" som tar hand om varandra i utbyte mot lojalitet (Hofstede, 2011).



Taiwan är ett kollektivistiskt samhälle där gruppen kommer före "jag" och värdesätter "vi". Lojalitet är av största vikt och åsidosätter de flesta andra samhällsregler och förordningar. Storbritannien är tvärtom ett individualistiskt samhälle, en av de högst rankade länder på denna dimension. Fokus ligger på "jag", där vägen till lycka är genom personlig uppfyllande (Hofstede Insights, 2021). Förenade Arabemiraten anses vara ett kollektivistiskt samhälle som främjar starka relationer där alla tar ansvar för sina medlemmar i sin grupp. Individer här uppfattar arbetsrelationer som en familje länk och beslut om anställning och marknadsföring tar hänsyn till de anställda i gruppen (Hofstede Insights, 2021).

### 2.2.3 Maskulinitet/Femininitet

Hofstede (1994) förklarar att maskulint och feminint är rollfördelningen mellan kön i olika samhällen. Den grundläggande frågan här är vad som motiverar människor, det vill säga gilla vad du gör (feminin) eller bli bäst på det du gör (maskulin). Samhällen som är feminina värderar skönhet, natur och uppfostran, där livskvalitet är ett tecken på framgång. Maskulina samhällen i motsats värderar självförtroende, ambition och prestation med framgång definieras av vinnaren (Hofstede, 1980; 1994). Ett maskulint samhälle indikerar att samhället kommer att drivas av konkurrens, prestation och framgång. Det feminina samhället lägger vikt vid att ta hand om andra och livskvalitet (Hofstede Insights, 2021).

Taiwan ligger på en lägre mellanliggande skala och anses därför vara ett något feminint samhälle. Människor värdesätter jämlikhet, solidaritet och kvalitet i sitt arbetsliv, de "arbeta för att leva", då fokus ligger på välbefinnande och inte på status (Hofstede Insights, 2021). Land med feminin kultur tenderar att inte beundra självsäkerhet, att sticka ut eller omfånget av framgång. Istället värdesätta människor i feminin kultur personliga förhållanden mellan varandra (Vitell, Nwachukwu, & Barnes, 1993). Storbritannien däremot är det maskulint samhälle - mycket framgångsrikt och driven. Människor "lever för att arbeta" och ha en tydlig ambition i att prestera. Detta kan vara förvirrande för utlänningar, då det uppfattas som en kontrast mellan den brittiska kulturens blygsamhet och underskattning, mot den underliggande framgångs styrda kulturen i det maskulina samhället (Hofstede Insights, 2021). Förenade Arabemiraten ligger på 50 av 100 på denna dimension och kan betraktas som varken maskulin eller feminin (Hofstede Insights, 2021).

## 2.3 Lewis model - Beteendets dimensioner

Lewis-modellen utvecklades på 1990-talet av lingvist och ledande tvärkulturell specialist Richard D. Lewis. Efter att ha besökt 135 länder och arbetat i mer än 20 av dem kom Lewis till slutsatsen att människor kan delas in i tre tydliga kategorier, inte baserat på nationalitet eller religion utan på uppförande (Cross Culture 2021). Han namngav sina typologier *Linjär-aktiv*, *Multi-aktiv* och *Reaktiv*. Det är en modell och en metod för att beskriva nationella kulturer som beskrivs utförligt i Lewis bok ”When Cultures Collide”. Lewis modell fokuserar på värderingar och kommunikation och hur dessa påverkar beteende. Dessutom är klassificeringarna mer tillförlitliga, då Lewis inte styvt delar upp kulturer, raser och människor i olika kategorier, utan förklarar att det fortfarande finns många människor med olika personlighetstyper i världen (Lewis, 2006). Arbetet kommer att fördjupa sig i alla tre typologier då dessa representerar de valda länderna, Storbritannien, Taiwan och Förenade Arabemiraten.

Modellen fokuserar på kommunikation och värden samt hur dessa påverkar beteende (Lewis, 2006). Modellen kan tillämpas på områden sådana som möten, presentation, tid, motivation, och förtroende. Lewis (1999) menar att trovärdig kategorisering av kultur, möjliggör förutsägning av kulturella beteenden, konflikt förhindrande och förtydligar människors beteende.

<b>Linje-aktiva</b>	<b>Multi-aktiva</b>	<b>Reaktiva</b>
Jobborienterade	Människoorienterade	Människoorienterade
Domineras av tidtabeller och scheman	Tidsplaner oförutsägbara	Reagerar på partners tidtabell
Artig, direkt	Emotionell	Artig, indirekt
Håll sig till fakta och planer	Ändrar planer och jonglerar fakta	Uttalanden är löften
Okänslig	Emotionell	Tyst omtänksam
Skiljer socialt / professionellt	Väver samman socialt / professionellt	Kopplar samman sociala och professionell
Sanningen före diplomatin	Flexibel sanning	Diplomati över sanningen

Tycker om fasta dagordningar	Inbördes relaterade ordningar	Omtänksam
Får information från statistik, referensböcker, information forskad information, databas, internet	Får muntlig information i första hand	Använder både förstahandsinformation och undersökt information

Tabell 1 - Utdrag av vanliga egenskaper för linjär-aktiva, multi-aktiva och reaktiva kategorier från Lewis (2006, s. 34-35)

### 2.3.1 Linje-aktiva

Dessa individer är vanligtvis logiska tänkare som gillar att hålla fast vid fakta. Britter tillhör *Linje-aktiva* människor. De gör en sak åt gången, koncentrerar dig hårt på den saken och gör det inom en planerad tidsperiod (Lewis, 2006). Skriftliga ord i stället för uttalade åsikter eller hörsägen påverkar dessa individer mer och om det inte är nedskrivet eller dokumenterats kan det vara svårt för dem att tro det är sant. När de är uppdragna med projekt, planerar de ofta framåt och tar på sig varje aspekt steg för steg. *Linje-aktiva* människor är hövliga, introverta, men mer sanningsenliga snarare än diplomatiska och är inte rädda för konfrontation, utan följer logiken snarare än känslor. Dessa individer lyssnar ofta lika mycket som de pratar (Lewis, 2006).

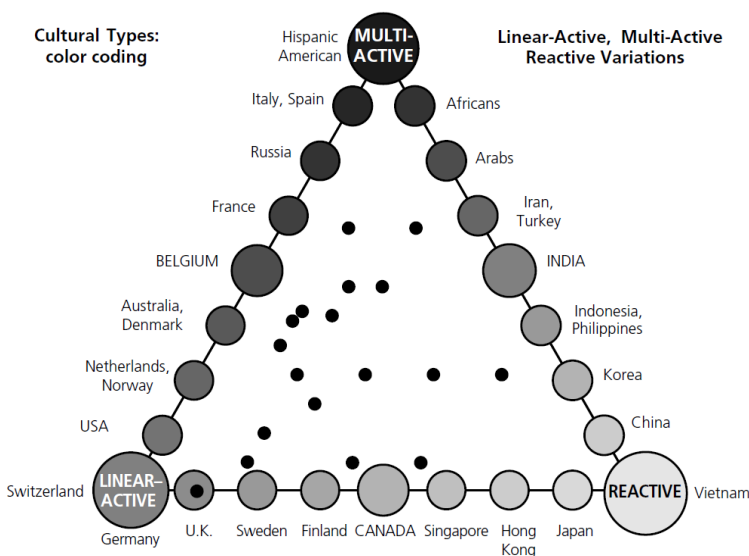
### 2.3.2 Multi-aktiva

*Multi-aktiva* individer är pratsamma, impulsiva typer som lägger stor vikt vid relationer, känslor och folkorientering. De tenderar att känna sig begränsade av dagordningar och gillar att göra många saker samtidigt. Konversationer är indirekta och livliga och då de försöker prata och lyssna samtidigt. *Multi-aktiva* kulturer är obekväma med tystnad och tillåter eller upplever sällan det. Araber är medlemmar i denna *multi-aktiva* grupp (Lewis, 2006). Relationer och kontakter är viktigast i affärer och relationer är bäst när de är ansikte mot ansikte; de kan inte upprätthållas under en längre tid bara genom telefonsamtal eller korrespondens. Till skillnad från *linje-aktiva* individer har skriftlig kommunikation mindre effekt än muntlig. De är extremt dialog orienterade och vill få sin information direkt från människor (Lewis, 2006).

### 2.3.3 Reaktiva

*Reaktiva* kulturer är introverta, misstror ett överflöd av ord och utmärker sig istället i subtil, icke-verbal kommunikation. Detta uppnås genom ett subtilt kroppsspråk. Kineser, Taiwanesiser och Japaner är likadana kända för sina suckar, nästan ohörliga stön och behagliga grymt. Individer i denna grupp värdesätter artighet och respekt på högsta nivå. De tenderar att vara artiga och lyssnar tyst och besvarar argument lugnt - de reagerar noggrant på den andra sidans förslag (Lewis, 2006). Argument baseras vanligtvis på allmänna principer. De är också mycket folkorienterade och uttalanden betraktas som löften. Taiwanesiser tillhör *reaktiva* människor.

Kontext centrerade yttranden lägger oundvikligen större vikt vid inte det som sägs, utan hur det sägs, vem som sa det och vad som ligger bakom det som sägs. Själva huvudinriktningen i svaret kan också vara det som inte sägs. Ett annat karakteristiskt drag är att reaktiva kulturer använder opersonliga pronomen ("man har lämnat") eller är mer passiv ("en av maskinerna verkar ha manipulerats med"), antingen för att avleda skulden eller det allmänna syftet med artighet (Lewis, 2006).



Figur 2 - Lewis modell av kultur från Richard Lewis "When Cultures Collide" (2006)

## 2.4 Färgpsykologi

I kulturer finns det många olika aspekter som skiljer sig åt, bland annat kläder och symboler. Färg är en annan aspekt och associationen av olika färger är socialt konstruerad; olika färger har olika betydelser och olika symboliska uttryckssätt i kulturer (Gage 2000). Man kan med hjälp av färg beröra människor och förmedla innebörden av meddelandet (Feisner 2001).

Färgpsykologi behandlar färgers betydelser och de associationer människor har till olika färger samt handlar även om hur färger påverkar vårt beteende, därför används det inom marknadsföring (Kolenda 2015). Det är även viktigt att ha i åtanke att färg är någonting som är subjektivt och varje person kan ha en egen koppling till den valda färgen. En färg kan betyda flera saker inom olika kulturer. Men när man väljer en färg inom marknadsföring kan det vara bra att återkoppla till vad den önskade målgruppen kommer uppfatta färgen som (Kolenda 2015). Exempelvis död och sorg är förknippat med färgen svart i västerländska traditioner, medan i Kina är dödens färg vit.

Artikeln "Colors Across Cultures" (Eriksen, 2020) beskriver hur färg uppfattas internationellt och hur viktigt det är i marknadsförings sammanhang. Teorin kommer användas i samband med de andra källorna för att få en god förståelse för färg psykologin i det undersökta materialet. Här presenteras alla färger individuellt för tre olika kulturella dimensioner, västeuropa och nordamerika, asien och mellanöstern. Detta appliceras väl på de tre valda magasinerna då de tillhör respektive kultur. Teorin "Colors across cultures" har översatts till svenska som syns i diagrammet för att öka förståelsen för läsare.

<b>FÄRGENS BETYDELSE</b>	<b>Västeuropa &amp; Nordamerika</b>	<b>Asien</b>	<b>Mellanöstern</b>
<b>RÖD</b>	fara, ilska, kärlek passion, spänning, action, äventyr	glädje, lycka, firande, tur, välstånd	fara, ondska, varning
<b>GRÖN</b>	natur, framsteg, regeneration, miljövänlighet, tur, pengar, svartsjuka	ungdom, evighet, framtid, energi, exorcism, otrohet	fertilitet, styrka, lycka, rikedom, prestige, andlighet
<b>BLÅ</b>	maskulinitet, lugn, auktoritet, förtroende, fred, sorg, lugn, lojalitet	feminitet, välstånd, odödlighet	skydd, säkerhet, himmel, odödlighet, andlighet
<b>ORANGE</b>	energi, vitalitet, äventyr, kreativitet, försiktighet, skörd, höst, värme	andlighet, kärlek, odödlighet, god hälsa	förlust, sorg
<b>GUL</b>	hopp, försiktighet, glädje, lycka, optimism, medvetenhet, energi	helighet, ära, kunglighet, makt	lycka, välstånd
<b>BRUN</b>	stabilitet, komfort, praktiskhet, jordnära, fattigdom, organisk	jord, sorg	jord, bekvämlighet
<b>VIT</b>	fred, helighet, renhet, elegans, sterilitet, renlighet	död, sorg, olycka, ödmjukhet	renhet, sorg
<b>SVART</b>	makt, formalitet, kontroll, kraft, död, sorg	manlighet, rikedom, hälsa, välstånd	mysterium, ondska, sorg, återfödelse

*Figur 3 - Färgers betydelse i olika kulturer.*

I *figur 3* finns där stora skillnader i färgernas associationer mellan olika delar av världen. Exempelvis har den röda färgen tre olika betydelser som är viktiga att ha i åtanke beroende på vilken del av världen marknadsföringen ska presenteras i. Oranget används i mellanöstern som en färg för att visa sorg och sörjande men i västvärlden är det associerat med kreativitet, höst och energi.

För att undersöka med hjälp av färg kommer analysering göras på vilka färger som används på typsnitt, ikoner och i bilderna på Vogues digitala artiklar och deras Instagram inlägg.

## 3. Metod

*Detta kapitlet syftar till att beskriva och diskutera vald metod i studien. Inledningsvis motiveras vald metod och beskrivning av datainsamling med urvalskriterier. Sedan diskuteras metodens reliabilitet och validitet. Avslutningsvis presenteras hur analysen har gått till väga..*

### 3.1 Övergripande metod - en kvalitativ studie

En kvalitativ metod är att föredra när man genomför en studie baserad på visuella dokument och innehåll från hemsidor eller när bilder används som data (Bryman & Bell 2010). Studiens författare valde därför ett kvalitativt tillvägagångssätt, eftersom data samlades ihop genom analys av bilder och artiklarnas innehåll.

Kvalitativ metod är nödvändig för att få en djupare förståelse och kunskap om ett ämne och är lämplig för undersökningar som bygger på analys och tolkning som empiriskt arbete (Bryman, 2010). Författare och forskare av kvalitativa studier har generellt genomfört arbetet med en relativt öppen inställning och specificerat ett syfte. På grund av just detta blir kvalitativa studier vanligtvis kritiserade, eftersom forskarna betonar vad de ansåg var det mest framträdande och viktigaste i slutet av arbetet (Bryman & Bell 2010). Därför kan kvalitativa studier uppfattas ofta som subjektiva. Studiens författare har analyserat bilder och innehåll av artiklar i syfte att vara objektiva, men analysen har baserats på författarnas egen syn och uppskattning, vilket har gjort analysen till viss del subjektiv. Detta medför att analysen av bilder och innehållet i artiklarna har påverkats av författarnas egen kulturella bakgrunder och tolkningar. Däremot har författarna sedan tidigare bekantat sig med innehållet och det visuella uttrycket i Vogues digitala artiklar samt instagraminlägg och har på så sätt god förförståelse inom forskningsområdet och har goda kvalifikationer för att se och förstå möjliga skillnader mellan olika upplagorna.

Fortsättningsvis tog studien ett induktivt synsätt, vilket börjar med att observera verkligheten, upptäcka mönster och sedan bestämma en teori. Detta har lett till att teorin blivit det slutliga resultatet av studien, motsvarande vilket en hypotes skulle ha varit (Bryman & Bell 2010).

Tillvägagångssättet tar då ställning till att upptäcka, snarare än att göra bevis på något.

Ytterligare, baserat på analysen av artiklarnas innehåll, bilderna och vidare diskussion, dras

slutsatser om hur kulturella skillnader uttrycks och visualiseras i Vogue digitala magasin. Detta leder till att författarna möjligen bidrar till ny teori på grund av bristen på tidigare forskning inom området för hur Vogue återspeglar kulturella skillnader och mångfald i sin inbound marketing.

### 3.2 Komparativ studie

Komparativ metod användes för att jämföra British Vogue, Vogue Taiwan och Vogue Arabia. Den jämförande analysen tydliggör kulturella skillnader och skillnader i levnadssätt. Denna metoden ger oss också möjligheten att analysera kulturella skillnader som formar vilken typ av marknadsföringsmaterial som tas fram. Det komparativa tillvägagångssättet ämnar att öka förståelsen för dessa skillnader i kulturerna genom jämförelse av de tre delarna av Vogue (Bryman & Bell, 2011).

Det viktigaste med den komparativa metoden är jämförelsen vilket speglas i vårt syfte och frågeställning. Komparativ metod utgörs av jämförbara delar i de tre delarna av Vogue. Användningen av komparativ metod kommer begränsas till att vara trilateral då uppsatsen ämnar att endast jämföra tre olika delar av Vogue. Uppsatsen kommer fokusera på Vogue endast men med mer generella och stora värden som beskriver kultur. Med en större jämförelse mellan de tre delarna av Vogues digitala artiklar och Instagraminlägg i denna uppsats kan den beskrivas som en trilateral makrojämförelse.

### 3.3 Tvärkulturell studie

Valet av att använda en komparativ metod i studien gav fördelen att den är adaptiv till tvärkulturella studier för att observera jämförelser mellan forsknings objekten, på så sätt förväntas författarna hitta och förstå kulturella fenomen bättre när det sätts i relation till något kontrasterande (Bryman & Bell, 2011). En jämförelse av flera länder stärker studien och bidra till en rikare analys, detta med anledning av svårighet i att påvisa faktorer som faktiskt tyder på nationella kulturer (Bryman & Bell, 2011).

Insamling av data för tvärkulturell forskning innebär två stora hinder (Bryman & Bell, 2011). Det första är språk och dess översättning vilket kan medföra felaktiga tolkningar och



översättningar (Bryman & Bell, 2011). Översättning av en text medför alltid en tolkning av texten (Xian 2008). Därmed är översatt data resultatet av en tolkning, vilket bör tas i hänsyn vid nyttjande av sådan data (Xian 2008). Under studiens gång stöter författarna på problem just när det gäller språk, då de har begränsade kunskaper i mandarin, vilket är de använda språket i Vogue Taiwan. Studien kommer att använda sig av dokument och material som kräver översättning. Dock erbjuder vissa medier, i detta fall Instagram och webbsida, direkt översättning från originalspråket till engelska. Emellertid vill författarna upplysa om att det förekommer eventuella brister som korrekt grammatisk översättning men detta anser författarna ha minimal påverkan på arbetets analys, eftersom det rör sig om mindre språkliga hinder. Författarna har försökt minska denna underliggande påverkan genom att analysera språket mer grundligt. Fortsättningsvis valde författarna att översätta kinesiskan till både svenska och engelska i syfte att försöka eliminera möjliga brister i översättningen. Eftersom att Vogue Arabia har en engelsk version valde författarna att analysera Vogue Arabias engelska webbsida och inte översätta den arabiska. Detta för att minimera översättningsfel.

Det andra hindret med tvärkulturell forskning är att det är problematiskt att veta exakt hur kulturella fenomen porträtteras i en annan kultur (Bryman & Bell, 2011). Alla företeelser i tvärkulturell forskning har således inte en kulturell förklaring, förslagsvis kan dessa företeelser som uppfattas som kulturskillnader ge en bild av den nationella situationen, snarare än att uttrycka kulturskillnad (Bryman & Bell, 2011). Författarna tog detta i beaktning i analysen och även om syftet med arbetet är att undersöka kulturell påverkan inom marknadsföring, har författarna varsamt gjort antaganden vid bedömning av kulturella kopplingar.

### 3.4 Urvalskriterier

Som tidigare nämnt ovan är denna studie ämnad att undersöka huruvida Vogue digitala artiklar och deras instagramkonton anpassar sitt innehåll efter de kulturella aspekterna som finns. Med andra ord, om de tar seden dit de kommer. Vid valet av vilka delar av Vogue som skulle analyseras sattes följande kriterier upp,

- Den regionalt avgränsade Vogue upplagan skall ha varit aktiv i mer än 5 år. Detta i syfte att upplagan ska haft tid att känna av den nya marknaden och att anpassa sig.
- Regionen/landet ska ha redan befintliga kulturella värden som grundas i Hofstedes teori.

- Att upplagan även har ett aktivt Instagramkonto.

Efter filtreringen samt med hänsyn tagen till de tid och ekonomiska begränsningar som fanns, valdes enbart tre versioner av Vogue ut, Vogue Arabia, British Vogue och Vogue Taiwan, detta för att möjliggöra en djupare analys. Bryman & Bell (2011) menar att detta överensstämmer med ett bekvämlighetsurval. Vilket mer konkret implicerar att författarna medvetet valt ut datan som analyserats i studien då det funnits lättillgängligt. Fortsättningsvis innebär bekvämlighetsurval att möjlig skevhet i resultatet kan förekomma. Vidare kan detta leda till att studiens resultat inte representerar hela populationen. Vilket i denna studies fall gäller resterande digitala Vogue upplagor. Däremot ämnar författarna att bygga en grund för framtida forskning och anser därför att valet av bekvämlighetsurval är sunt.

### 3.5 Val av teorier

Det teoretiska ramverk studien har använt grundar sig i Hofstedes teori om kulturella dimensioner, inbound marketing, Lewis beteende dimensioner samt färgpsykologi. Valet av teorierna har etablerats i studien då de frekvent använts i tidigare forskning inom respektive område. Utöver de nämnda teorierna har även färgpsykologi använts för att bidra till en djupare analys och diskussion.

Valet att applicera Hofstedes forskning baserades som nämnts ovan på att teorin kan anses som vedertagen i kulturella studier. Vidare så kan det anses att Hofstedes studier har en hög nivå av reliabilitet då de på flera tillfällen har replikerats med liknande till samma resultat. Studiens författare har valt att enbart använda sig av två av de fyra dimensionerna. Författarna valde att avgränsa sig till just dessa dimensioner, då dessa representerar skillnaderna i respektive samhälle och ger oss ytterligare inblick i könsroller samt hur människor interagerar med internet, vilket kan vara intressant när Vogues inbound marketing undersöks. Även forskning visar att den viktigaste av Hofstedes dimensioner för att skilja mellan nationella kulturer är kollektivism – individualism (Hofstede, 2001; Oyserman et al., 2002; Triandis & Trafimow, 2001). Den tidsbrist som kan förekomma under kandidatuppsatser, hade även en avgörande roll i val av antal dimensioner.

Dock bör det tilläggas att Hofstedes teori inte berör inbound marketing utan enbart berör det kulturella. Vidare har Hofstedes studier inte heller baserat sina resultat genom analysering av

artiklar i modetidningar eller på marknadsföring genom social media. Fortsättningsvis vill författarna lägga vikt vid att denna studie inte ämnar att motbevisa eller styrka Hofstedes fynd utan enbart applicera teorin för att besvara studiens frågeställning.

Angående Lewis modell om beteendets dimensioner har författarna valt att studera alla tre typologier men enbart använda sig av egenskaper: Sanningen före diplomatin - Flexibel sanning - Diplomati över sanningen och Jobborienterade - Människoorienterade samt Artig och direkt - Emotionell - Artig och indirekt för att analysera arbetet. Valet av dessa beror på grund av att arbetet analysera enbart skriftliga dokument och inte verbala eller icke-verbala gester som kroppsspråk, vilket gör just dessa valda egenskaper möjligen applicerbara på skrifter. Ett annat beslut för att just använda sig av Lewis modell och valda egenskaper, är för att dessa kompletterar Hofstede-modellen som inte sträcker sig över ömsesidigt förtroende och kommunikation, vilket författarna har tagit hjälp av för att analysera innehållet i de digitala artiklarna och Instagram inläggen.

Färgteori är ett område som nämns inom konst, design och marknadsföring. Teorin valdes till studien baserat på ett marknadsföringsperspektiv då det är relevant för att besvara studiens syfte och frågeställning. Denna teori sammanfattar alla färgers innebörd för de enskilda kulturerna och hur det skiljer sig från andra kulturer. Färg är en stor del av Vogue och när man besöker deras webbsida och sociala media så består det till en stor del av bilder, därför anser författarna att teorin bidra till en djupare analys genom att förklara skillnaderna i val av färg. Genom analys med färg är det möjligt att få en bra översikt som kompletterar de andra teoriernas dimensioner.

### 3.6 Val av länder

Efter filtreringen som anges i Urvalskriterierna, bestod 13 styck Vogue webbsidor till val att analysera. Därefter valde författarna ut tre upplagor som representerar de olika geografiska områdena; väst, öst och mellanöstern. Författarna genomförde en undersökning för att uppskatta vilket land i de utvalda geografiska områdena hade flest digitala läsare samt digitala följare på Instagram. Senare fastslogs de tre valda digitala magasinerna genom att studera Hofstedes data om de kulturella skillnaderna samt Lewis beteende dimensioner. Mer konkret valde författarna att studera de digitala sidorna som geografiskt och kulturellt var distanserade från varandra.

### 3.7 Reliabilitet

Reliabilitet är ett mått för vetenskapliga studier där syftet är att påvisa studiens pålitlighet. Mer konkret innebär detta att studien skall enkelt kunna replikeras och då även framföra samma eller mycket liknande resultat (Bryman & Bell, 2011). Fortsättningsvis menar Bryman och Bell (2011) att reliabilitet utgår från tre centrala punkter, intern reliabilitet i testet, stabilitet i testet och interbedömarreliabilitet.

Den första punkten, intern reliabilitet, är ett mått på hur väl de variabler som undersöks koopererar med varandra (Bryman & Bell, 2011). För den aktuella studien har variabler dels tagits från tidigare forskning inom kulturella skillnader i annonsering samt variabler skapade från befintlig och vedertagen forskning. Detta har gjorts då det saknades tidigare etablerade variabler inom berörda ämnet. Fortsättningsvis har studiens författare försökt upprätthålla en hög nivå av intern reliabilitet genom att grundligt söka efter variabler i tidigare studier inom liknande ämne.

För att undersöka huruvida studien uppfyller den andra punkten, stabilitet, menar Bryman och Bell (2011) att studien och dess resultat skall vara stabilt över en längre tid. Detta menar Bryman och Bell (2011) enklast görs genom att genomföra identiska studier vid olika tidpunkter helt oberoende av varandra där resultaten skall korrelera med varandra. Denna studies stabilitet är svår att granska. Som tidigare nämnts är tiden en begränsande faktor som gör att två tester inte kan utföras. Vidare menar studiens författare att resultatet kan variera rikligt då de artiklar och poster som undersökts kan redigeras eller tas bort av Vogue.

Den sista punkten, interbedömarreliabilitet, som enligt Bryman och Bell (2011) omfattar den subjektiva påverkan som kan komma att påverka hanteringen av den empiriska datan. I denna studie har författarna ständigt försökt upprätthålla en hög interbedömarreliabilitet då grunden av datainsamlingen har skett från personliga uppfattningar. Detta har gjorts genom att författarna alltid har analyserat det empiriska materialet individuellt sedan har ett medelvärde mellan observationerna tagits fram vilket ska minimera det subjektiva bedömandet något.

## 3.8 Validitet

Validitet beskrivs av Bryman och Bell (2011) som mätningarnas relevans. Mer konkret, hur väl testet mäter det den är skapad för att mäta. Vidare finns det olika delar av validitet däribland, begreppsvaliditet och extern validitet. Begreppsvaliditet som Bryman och Bell (2011) beskriver som hur väl ett mått för ett begrepp verkligen reflekterar det som begreppet skall betyda. Studiens författare har försökt höja studiens begreppsvaliditet genom att, i den mån det har varit möjligt, använda allmänt vedertagna teorier och variabler. I syfte till att variablerna och abstrakta begrepp förhoppningsvis inte skall misstolkas.

Den externa validiteten berör huruvida studiens resultat kan generaliseras till hela populationen (Bryman & Bell, 2011). Studiens författare har kontinuerligt försökt öka den externa validiteten genom att öka urvalet från två digitala upplagor till tre och även försökt ha ett diversifierat urval. Detta genom, som tidigare nämnts, ha stora geografiska och kulturella skillnader mellan de utvalda digitala Vogue upplagorna.

## 3.9 Analysprocess

Författarna har genom analys av textens innehåll, färgval samt bilder, individuellt värderat innehållet. De slutliga värdena togs fram genom att använda ett medelvärde mellan alla tre individuella bedömningar. Detta för att minimera den subjektiva bedömningen och på så sätt alstra en högre nivå av interbedömarreliabilitet.

### 3.9.1 Kulturella dimensioner

Jämförelser av nationella kulturer börjar ofta med att lyfta fram skillnader i socialt beteende (Lewis, 2006). Genom analys har författarna undersökt huruvida Vogues webbsidor använder sig av Lewis typologier; *Linjär-aktiv*, *Multi-aktiv* och *Reaktiv* i inbound marketing presentation och kommunikation. För att undersöka de kulturella dimensionerna i artiklarna och inläggen med hjälp av modell, har författarna valt att använda sig av utvalda utdrag av vanliga egenskaper för *linjär-aktiva*, *multi-aktiva* och *reaktiva* som används i Lewis model teoriavsnittet (*tabell 1*). Dessa karaktärsdrag är:

<b>Linjär-aktiv</b>	<b>Multi-aktiv</b>	<b>Reaktiv</b>
Sanningen före diplomatin	Flexibel sanning	Diplomati över sanningen
Jobborienterade	Människoorienterade	Människoorienterade
Artig och direkt	Emotionell	Artig och indirekt

För att bedöma om innehållet i artiklarna lutar åt dessa karaktärsdrag, har författarna utformat en manual som skall hjälpa analysera textens:

1. Formalitet och direktitet
2. Relationsbyggande innehåll

Detta för att kunna analysera det skriftliga dokument, som artiklar och inlägg. Detta eftersom författarna inte kan analysera verbala eller icke-verbala gester som kroppsspråk, vilket gör just dessa valda egenskaper möjligen applicerbara på skrifter.

### 3.9.2 Individualism och kollektivism

För att undersöka huruvida Vogues webbsida använder sig av kulturell differentiering när det kommer till *Individualism* och *Kollektivism* har författarna valt att använda ett redan beprövad tillvägagångssätt. Sang-Pil och Sharon (1994) valde i sin studie att använda sig av totalt 9 påståenden för att undersöka huruvida annonsering gav ett *individualistisk* eller *kollektivistisk* intryck. Författarna har valt att direkt översätta dessa från engelska till svenska. För att bedöma om inbound marketing lutar åt det *individualistiska* eller *kollektivistiska* ska följande nedan nämnda påståenden bedömas av författarna:

<b>Individualism</b>
1. Reflekterar innehållet individualitet och oberoende?
2. Reflekterar innehållet självförtroende med hedonism och/eller konkurrens?
3. Reflekterar innehållet betoning på självförbättring och/eller självförverkligande?

4. Reflekterar innehållet betoning på fördelar med innehållet/produkt?
--

Tabell 2 - Individualism påståenden

<b>Kollektivism</b>
1. Reflekterar innehållet gruppens integritet?
2. Reflekterar innehållet gruppens välbefinnande?
3. Reflekterar innehållet oro för andra eller stöd för samhället?
4. Reflekterar innehållet på relationer med andra?
5. Reflekterar innehållet fokusering på gruppmål?

Tabell 3 - Kollektivistiska påståenden

### 3.9.3 Maskulinitet/Femininitet

Författarna har utformat en manual som skall undersöka huruvida Vogues inbound marketing är *Maskulin* eller *Feminin*. Utformningen av manualen har grundats i teoribaserade faktorer identifierade av Hofstede (Hofstede 2003) samt metodik av Sang-Pil och Sharon (1994). Detta besluts togs då författarna inte funnit något beprövat tillvägagångssätt i tidigare forskning. Manualen som skapades består av åtta påståenden som genom analys av material skall besvara på en 100 gradig skala. Där 1 betyder att innehållet inte präglas av *Maskulinitet/Femininitet* och 100 att innehåller präglas kraftigt av *Maskulinitet/Femininitet*. Följande påståenden ska bemötas för att bedöma om inbound marketing lutar åt det maskulina eller feminina:

<b>Maskulint</b>
1. Reflekterar innehållet framgång och vikten i att vinna?
2. Reflekterar innehållet distinkta könsroller?

3. Reflekterar innehållet ambition och konkurrens?
4. Reflekterar innehållet fokus på status och självsäkerhet?

Tabell 4 - Maskulina påståenden

<b>Feminint</b>
1. Reflekterar innehållet en mer fluent könsroll?
2. Reflekterar innehållet fokus på livskvalitet? <sup>1</sup>
3. Reflekterar innehållet fokus på personliga relationer?
4. Reflekterar innehållet fokus på välmående och välbefinnande? <sup>2</sup>

Tabell 5 - Feminina påståenden

### 3.9.4 Färg

Utformningen av manualen som använts för att samla in data om färg har grundats i teoribaserade faktorer identifierade av Eriksen (2020) samt metodik av Rose (2016). Detta beslut togs då studiens författare inte funnit något beprövat tillvägagångssätt i tidigare forskning som enbart avgränsar till färg. Likt tidigare forskning görs en bildanalys men studiens manual och analys har begränsat sig till färgen i materialet. Författarna har valt att avgränsa undersökningen till enbart färg då tidsbristen begränsar en mer adekvat och djupgående analysering om en komplett bildanalys skulle utföras. Manualen som skapades består därför enbart av en fråga “Vilken färg är främst förekommande i bildmaterialet?”. De bilder från webbsidorna och Instagram som analyseras till empirin kommer enbart analyseras efter de 8 färger som är framtagna av teorin. Detta val görs för att kunna se genomgående färgval i de

<sup>1</sup> Till vilken grad en individ är frisk, bekväm och kan delta i eller njuta av livshändelser.

<sup>2</sup> Levnadsvillkoren, till exempel livsmiljö, boende, sociala kontakter, arbete och utkomst utgör den materiella grunden för välbefinnandet samt fysisk välbefinnande.



kulturella aspekterna för valda Vogue webbsidor och Instagram. Färgvalen har mätts och presenteras i en frekvenstabell. Webbsida har inkluderats utöver det bildmaterial som följer de digitala artiklar och inlägg. Färg adderar en visuell analys till ett arbete som kräver en stor del analys av artiklar och inlägg som inte bara består av text men även av bilder. Färgvärdena binder samman det som visuellt läggs fram i samband med texten. Vidare analyserades detta för att knyta samman en helhet som annars hade varit inadekvat utan någon kommentar eller analys av bildmaterialet som tillkommer artiklarna.

Färg kommunicerar på en psykologisk och kulturell plan, vilket gör just att betydelsen av färg och färgpsykologi spelar en viktig roll i inbound marketing. Arbetet kommer att fördjupa sig i detta just på grund av dessa aspekter.

## 4.0 Resultat

I detta kapitel presenteras resultat från det insamlade materialet från *British Vogue*, *Vogue Taiwan* och *Vogue Arabias* digitala magasin samt Instagram konto. I frekvenstabell nedan visas det genomsnittliga observerade värden från de digitala artiklar och Instagram inlägg.

	British Vogue	Vogue Taiwan	Vogue Arabia
<b>Individualism</b>			
individualitet och oberoende	58	35	55
självförtroende, konkurrens	64	23	55
självförbättring, självförverkligande	67	32	58
fördelar med innehållet/produkt	62	46	60
<b>Kollektivism</b>			
gruppens integritet	35	42	44
gruppens välbefinnande	35	54	47
oro för andra eller stöd för samhället	47	43	49
relationer med andra	34	45	44
fokusering på grupp mål	33	47	50
<b>Maskulinitet</b>			
framgång och vikten i att vinna	61	8	50
distinkta könsroller	62	25	51
ambition och konkurrens	59	10	54
fokus på status och självsäkerhet	70	11	61
<b>Femininitet</b>			
fluent könsroll	31	53	49
fokus på livskvalitet	65	66	57
fokus på personliga relationer	31	44	38
fokus på välmående, skönhet och välbefinnande	73	71	57

Figur 4 - *British Vogue*, *Vogue Taiwan* och *Vogue Arabias* värden 1-100 på Individualistiska, Kollektivistiska, Maskulina och Feminina påståendena.

### 4.1 British Vogue

För *British Vogue* går det att observera höga observeringsvärden på *individualismen* (bilaga 1) och *maskulinitet* (bilaga 3) som påvisar att *British Vogues* innehåll präglas av just dessa kulturella aspekter. Resultatet visar att de har högst värden av *individualism* (bilaga 1), 63 i genomsnitt jämfört med de andra valda bilagorna, *Vogue Taiwan* med 34 och *Vogue Arabia* med 57. Värt att notera är att *British Vogue* har höga medelvärden på två värden som mäter *femininitet* (bilaga 4), det vill säga "Fokus på livskvalitet" och "Fokus på välmående, skönhet

och välbefinnande”. Angående observeringsvärden *kollektivism* (bilaga 2) hamnar British Vogue lågt i resultatet som förväntat. Dock visar resultatet att British Vogue hamnar högre i diagrammet på variabeln “Oro för andra eller stöd för samhället” än Vogue Taiwan, som anses vara ett kollektivistiskt samhälle. Med ett medelvärde på 63 visar British Vogue höga värden av *maskulinitet* (bilaga 3), rättare sagt högsta utav de resterande digitala upplagorna av Vogue länderna.

## 4.2 Vogue Taiwan

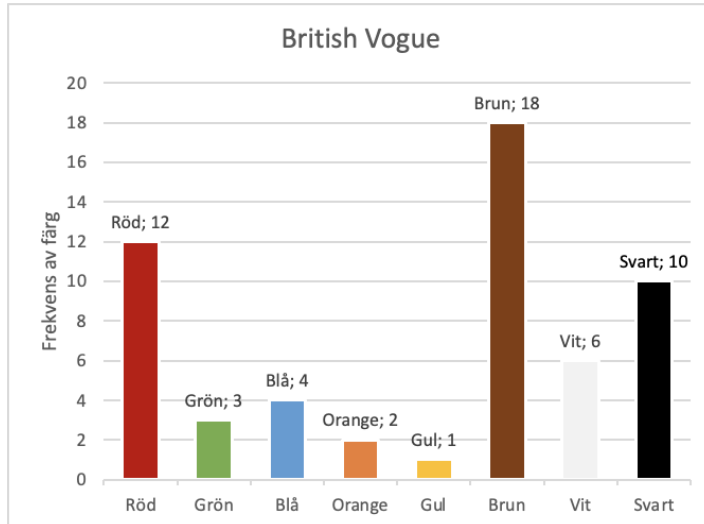
Fortsättningsvis visar datan som samlats in genom observation på att Vogue Taiwans innehåll präglas ytterst lite av *maskulin* kultur. Resultatet visar på att Vogue Taiwan besitter ett medelvärde på 14 på den maskulina värdet (bilaga 3), jämfört med Vogue Arabias 54 samt British Vogues 60. De har även låga värden på *individualism* (bilaga 1) men hamnar relativt högt på variabeln med 46 gällande “Fördelar med innehållet/produkten”, jämfört med British Vogues 62 och Vogue Arabias 60. Värt att observera är att Vogue Taiwan har höga värden av *kollektivism* (bilaga 2), särskilt variabeln “Gruppens välbefinnande”, med 54, mot respektive British Vogues 4,3 och Vogue Arabias 47. Vogue Taiwans innehåll präglas som förväntat av ett högt feminint inslag. Dock är resultatet på det feminina inslaget även högt för både British Vogue och Vogue Arabia i jämförelse.

## 4.3 Vogue Arabia

Vidare visar resultatet på att Vogue Arabias tenderar att ligga runt medel i alla värden. Dock kan tendenser till både *individualism* och *maskulinitet* ses då alla värden i vardera kulturella inriktning är något över medel. Även det *feminina* inslaget (bilaga 4) visar sig vara relativt jämnt på alla värden, förutom variabeln “Fokus på personliga relationer”. Vogue Arabia ligger även på ett jämnt resultat angående *kollektivism* (bilaga 2), med ett genomsnittstal på 47 respektive genomsnittet på *individualism* 57 (bilaga 1).

## 4.4 Färg

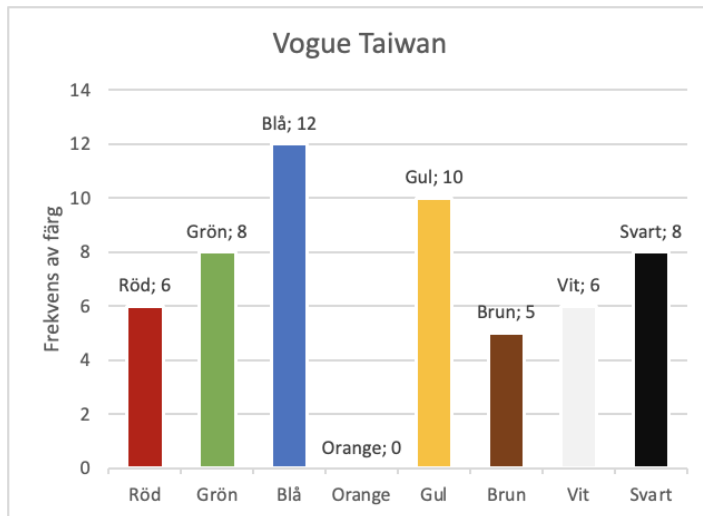
### 4.4.1 British Vogue



Figur 5, British Vogues färger i digitala publikationer och sociala medier.

Storbritannien är ett västerländskt land som har likt andra kulturer deras egna betydelser för de olika färgerna som används. I de digitala artiklar (figur 5) och instagram inlägg som har observerats pekar resultatet på att England har till en stor del använt sig utav färgerna: brunt som förekommer 18 gånger, rött 12 gånger, svart 10 gånger och vitt förekommer 6 gånger. Brunt är mest frekvent i Vogue England. Detta följs av blått som syns 4 gånger, grönt förekommer 3 gånger, orange endast 2 gånger och till sist gult förekommer endast 1 gång. Där är en tydlig uppdelning i vilka färger som används främst i den engelska upplagan av Vogue. Storbritanniens webbsida (Bilaga 9) använder sig av svart text, vit bakgrund och röd accentfärg.

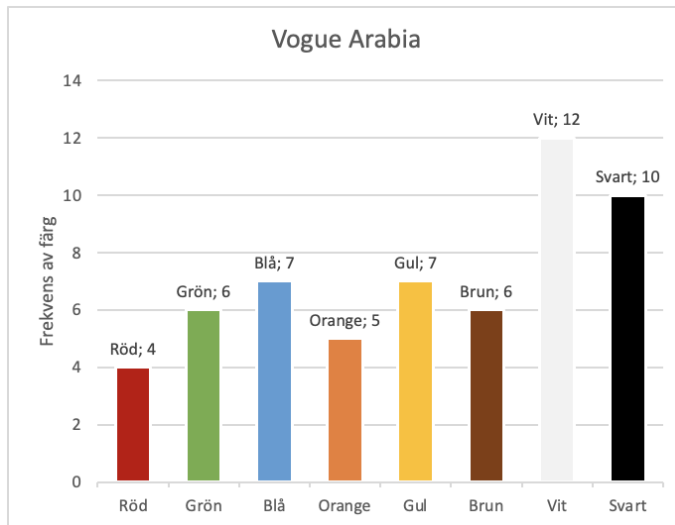
#### 4.4.2 Vogue Taiwan



Figur 6, Vogue Taiwans färger i digitala publikationer och sociala medier.

Taiwan visar en annorlunda fördelning (figur 6) från England med blått 12 gånger och gult 10 gånger som utgör de flesta av artiklarna och inläggen, vidare används resterande färger frekvent och nästan jämnt. Svart och grönt förekommer båda 8 gånger, rött och vitt syns båda 6 gånger var och till sist förekommer brunt 5 gånger. Den tydligaste skillnaden här är att orange används inte alls vilket de annars gör i resterande delar av Vogue. Vogue Taiwans webbsida (bilaga 11 & 12) skiljer sig från British Vogue och Vogue Arabia då bilden blir helt röd när muspekaren hålls över artikelt.

#### 4.4.3 Vogue Arabia



Figur 7, Vogue Arabias färger i digitala publikationer och sociala medier.

Vogues upplaga som samlar mellanösterns länder under namnet Arabia skiljer sig från de andra i både mening och i variation av användningen av färger. Arabia har en blandning av färger (figur 7) med vitt som förekommer 12 gånger med svart därefter på 10 gånger. Vogue Arabia har en mer jämn fördelning mellan färgerna. Blått och gult används 7 gånger, grönt och brunt används 6 gånger, orange används 5 gånger och rött syns 4 gånger i det analyserade bilderna. Vogue Arabias webbsida (Bilaga 10) har en guldig Vogue logotyp med vit bakgrund till skillnad från de andra som enbart har svart logotyp. Annars följer Vogue Arabia samma färgval som British Vogue och Vogue Taiwan med svart text och vit bakgrund.

## 5.0 Analys

*Resultatet och analysen av studien är uppdelad i de tre olika valda delarna av Vogue: British Vogue, Vogue Taiwan och Vogue Arabia. Författarna har valt att presentera all data till analysen land för land i syfte att göra det mer pedagogiskt.*

Författarna har analyserat en västerländsk-, en österländsk samt en mellanöstern version av Vogues digitala inbound marketing i varumärkets webbsida och instagramkonton. Detta har gjorts enligt dess representationer av det globala och lokala och frågorna kring nyckelfaktorer som färg, och kultur. Vogue är en del av ett stort nätverk av tidningar och publikationer som ägs av Conde' Nast. Det är förknippat med modets lyxiga ände och dess läsare anses i allmänhet vara från medel- till överklassen. I den här fallstudien tittar vi på tre olika Vogue-plattformar, British Vogue, Vogue Taiwan och Vogue Arabia.

### 5.1 British Vogue

#### 5.1.1 Genomsnittsvärden

Enligt data som framtagits av Hofstedes studier (Hofstede Insights, 2021) har Storbritannien en mycket individualistisk kultur då de besitter ett värde på 89 av 100. Som tidigare nämnts betyder detta att det är individens behov som går först och samhället och det kollektivistiska tänket kommer sekundärt. I denna studie har de observerade värdena för British Vogue över 60 på tre av de fyra värdena. Detta indikerar att British Vogues inbound marketing använder sig utav en individualistisk inriktning i deras innehåll för att koppla till deras läsares åsikter och intressen. Mer konkret innebär detta att British Vogue, bland annat, använder sig utav ett språkbruk som klassas, av författarna, som individualistiskt. Forsättningsvis är det värt att observera att Hofstedes studier fann att Storbritanniens kultur var mycket individualistiskt medans denna studie fann att British Vogues inbound marketing skäligen dras åt det individualistiska. En potentiell förklaring till varför resultatet skiljer sig jämfört med tidigare forskning kan vara att British Vogue är en tidning som har läsare globalt och att Vogue då väljer att mildra den kulturella präglingen. En ytterligare eventuell förklaring kan vara att Vogues företagsvärderingar

och kultur är mer neutral vilket kan normalisera den kulturella aspekten något. Emellertid finner denna studies författare att resultatet kan anses reflekterar tidigare forskning av Hofstede.

Enligt studiens resultat använder sig British Vogue utav en kulturellt maskulin framhävt innehåll i deras inbound marketing. Samtliga värden befinner sig över värdet 55 vilket kan anses spegla tidigare forskning av Hofstede där Storbritannien har ett kulturellt värde på 66 av 100. Dock är det värt att notera att British Vogue har två *femininitets* värden som värderas till över 60, vilket går emot datan baserad på den tidigare forskningen av Hofstede (Hofstede Insights, 2021). Detta kan eventuellt förklaras av att Vogue är ett mode- och livsstilsmagasin vilket tenderar till att uppfylla ett mer kulturellt feminint innehåll. Ett magasin som fokuserar på livsstil och mode kan falla mer åt de feminina kvaliteterna. Som tidigare nämnt är en av de feminina påståenden som använts i studien livskvalitet, något som möjligtvis kan representeras mer frekvent under den rådande pandemin.

### 5.1.2 Digitala artiklar

Insamlade data från de digitala artiklarna ur British Vogue (*se bilaga 7 & 8*), stämmer till stor del överens med Hofstedt teorier och de genomsnittsvärden som nämnts ovan. Fortsättningsvis pekar resultatet från de digitala artiklarna att innehållet tenderar att vara något mer individualistiskt samt något mindre kollektivistiskt jämfört med värdena från Instagram inläggen. Liknande tendenser går att se hos de värden som de digitala artiklarna givit för det maskulinitet. Där värdena går i riktning mot det mer extrema samtidigt som den motsatta effekten sker för det kulturellt feminina. Viktigt att observera den stora ökningen för den maskulina variabeln, *Fokus på status och självsäkerhet*, som steg med 6 jämfört med Instagram värdet. En möjlig förklaring till att denna ökning sker i de digitala artiklarna kan vara att det möjligtvis är enklare att formulera och uttrycka *Fokus på status och självsäkerhet* i en artikel än i ett instagraminlägg.

### 5.1.3 Instagram

Till skillnad från värdena som genererats av de digitala artiklarna har värdena som tagits fram av Instagram inlägg klassats som mindre *individualistiska* och mer *kollektivistiska*. Likväl här är det inga större förändringar och resultatet ligger fortfarande i linje med värdena Storbritannien har i Hofstedes studie. Mer konkret innebär det att British Vogues Instagram konto producerar mindre



*individualistiskt* innehåll än de digitala artiklarna samtidigt som Instagram inläggen är mer *kollektivistiska* än artiklarna. Det råder inga större skillnader mellan värdena från digitala artiklar och Instagram under dimensionen *Maskulint*. Emellertid registreras en stor ökning i en av de feminina värdena, *Fokus på personliga relationer*, går upp med 7 enheter för Instagram inlägg kontra den genomsnittliga. Detta kan bero på att Covid-19 har potentiellt haft ett inflytande på innehållet som publiceras i magasinet. När fler stannar hemma och Vogue speglar livsstil och mode är det rimligt att de skulle reflektera sätt att ta hand om sig själv när man befinner sig i denna situationen. Det kan även bero på att ett visst typ av innehåll passar bättre till den valda sociala median, Instagram.

#### 5.1.4 British Vogue färger

England är ett västerländskt land, i de artiklar och Instagram inlägg som har observerats är färgerna brunt, rött, svart och vitt mest frekventa använda i British Vogue. Ett antal artiklar i British Vogue syftar till att ge råd om hur en hemmavistelse på grund av covid-19 restriktioner kan fördrivas. Dessa artiklar utmärks också av sin användning av färgen brun som bland annat representerar stabilitet, bekvämlighet i den västerländska kulturen. En potentiell förklaring till det kan vara att färgen brun skall ge läsaren känslan av stabilitet och bekvämlighet då det möjligtvis kan hjälpa läsaren finna ett lugn i stressen som en pandemi kan orsaka. Därefter är röd den mest använda färgen. Just denna färg har flera betydelser inom västerländsk kultur, som exempelvis fara, ilska och aktion, kärlek, passion och äventyr. En möjlig motivering till användningen av färgen röd kan vara att British Vogue vill dra uppmärksamhet till artiklar och fånga in läsaren. Rött används därför även som accentfärg på hemsidan för att uppmärksamma möjligheten att prenumerera. Därpå är det svart som används mest frekvent. I västerländsk kultur utstrålar färgen svart formalitet, kontroll, kraft, död och sorg. En eventuell förklaring till användningen av svart i artiklarna kan vara att de tre förstnämnda ofta förknippas med kostymer och framgång. Vilket är förknippat med det kulturellt maskulina.

Storbritanniens webbsida visar inte på några färger mer än svart och vitt vilket är likt en traditionell tidning i västeuropa och nordamerika. Vilket kan vara motiverat av att de försöker minska färgens kulturella påverkan för att på så sätt vara mer intressant för en större mängd

potentiella läsare. Ytterligare en potentiell förklaring kan vara att de framträdande färgerna speglar de aktuella trenderna i modet.

## 5.2 Vogue Taiwan

### 5.2.1 Genomsnittsvärden

Som Hofstede modell pekar på att Taiwan är ett kollektivistiskt samhälle där gruppen kommer före jaget och "vi" värdesätts. Ett sådant samhälle främjar starka relationer, (Hofstede Insight 2021). Resultatet som presenteras i studien indikerar på att Vogue Taiwans innehåll i deras artiklar och Instagram inlägg är mer kollektivistiskt än individualistiskt. Det vill säga jämförelsevis med British Vogue och Vogue Arabia som hade högre innehåll om bland annat individualitet, konkurrens och självförbättring, hamnade landets värden lågt ner, vilket var förväntat. Noterbart är kategorin *fördelar med innehållet/produkten (bilaga 4)* är relativt hög för Taiwan, då en hög skala indikerar på ett mer individualistiskt samhälle. En eventuell förklaring till det kan vara att en modetidning generellt vill ge läsaren fördelar så att de ser ett syfte med tidningen och att de skapar ett behov för ytterligare köp. Ytterligare en alternativ förklaring kan vara att det har förekommit översättningsproblem och att författarna har misstolkat innehållet. Resultatet för Vogue Taiwans inbound marketing, pekar på att de aktivt arbetar med den kulturella avgörande faktorn *individualism* och *kollektivistisk*.

Enligt resultatet av studien framgår det att Vogue Taiwan använder sig av feminin tonfall i deras inbound marketing, vilket stämmer överens med datan som baserats på forskning av Hofstede (Hofstede Insight 2021) då Taiwans kulturella femininitet ligger på skalan 55 i dimensionen. Motsättningsvis ligger Vogue Taiwans genomsnittsvärdet för maskulinitet på 14 från resultatet i bilaga 4, vilket gör att kategorin *distinkta könsroller* hamnar relativt högt jämfört med resterande maskulina värden. Ett annat intressant resultat var att det *feminina* inslaget även var högt för både British Vogue och Vogue Arabia i jämförelse. Detta resultat kan bero på att Vogue är en mode- och livsstilsmagasin samt att de olika antal artiklar som analyserades i diverse länder handlade majoriteten av gångerna om välmående, skönhet och livskvalitet.

### 5.2.2 Digitala artiklar

Insamlade data från de digitala artiklarna ur Vogue Taiwan (*se bilaga 7 & 8*) stämmer till största del överens med Hofsteds teorier och de genomsnittsvärden som nämnts ovan. Värt att notera är att den individuella betoningen är högre i Vogue Taiwans digitala artiklar jämfört med Instagrams värde, vilket menas att deras inbound marketing har en mer individualistisk betoning. Fortsättningsvis visar resultatet från data att även det maskulina inslaget är högre.

Som tidigare nämnts kommunicerar vissa kulturer i en mer formell eller informell och en mer direkt eller indirekt form än andra kulturer (Lewis 2006). Under analysens gång uppfattades Vogue Taiwans digitala artiklar samt kommunikationsstil var relativt informella men inte direkt.

Exempel på indirekt och direkt utformade artiklar som författarna analyserade från figur 4 är Vogue Taiwans artiklar: “Wear sandals in summer! From CHLOÉ, Korean biscuit shoes to NIKE sports sandals, these 15 sandals are refreshing and fashionable” och “...GG style picnic day is a big challenge with nine square grids. The on-site display makes people want to order directly!”. Detta jämförs med British Vogue artiklar: “15 Of The Best Primers To Help You Ace Your Base” och “In Search Of A Budget Retinol? I’ve Found The Best One”. Till skillnad från Vogue Taiwan använder sig British Vogue en mer direkt tillvägagångssätt i sitt innehåll. Detta kan förklaras då en stor skillnad är mellan direkt stil av *individualistiska* kulturer och indirekt stil av kollektivistiska kulturer. I innehållet använder den direkta stilen, det vill säga linje-aktiva det personliga pronomen (du, vi), medan den indirekta stilen, reaktiva inte adresserar människor direkt utan använder indirekta metoder som metaforer.

Landet säljer fyra gånger fler modeprodukter än de som säljs i Gulfstater som Qatar och dess välbärgade konsumenter gör landet till en stor attraktion för internationella lyxvarumärken (Business of fashion, 2021). Detta kan vara en förklarande faktor till att Vogue Taiwan är den enda av de valda länderna med en sektion för ämnet “Luxury” på webbsida.

### 5.2.3 Instagram

Resultatet från Instagram (*se bilaga 5 & 6*) jämfört med skillnaden från resultatet ur de digitala artiklarna indikerar på en mindre *individualistisk* riktning. Vogue Taiwan har även ett mindre

*maskulint* utförande i sina inlägg, vilket även har påverkat det feminina tillvägagångssättet i innehållet. Faktorerna *Fokus på livskvalitet* samt *Fokus på välmående, skönhet och välbefinnande* har minskat, däremot stämmer resterande resultat överens med Hofstedt tidigare forskning. Skillnaden mellan värdena för Instagram och de digitala artiklarna kan möjligtvis förklaras av att Instagram fokuserar mer på bilder och därav kan deras fokusering ligga mer mot mode, kända profiler och mindre mot skönhet och välbefinnande.

#### 5.2.4 Vogue Taiwans färger

Vogue Taiwan visar en annorlunda fördelning jämfört med British Vogue med blått och gult som tar upp störst plats. Blått representerar femininitet, odödlighet och rikedom medans gult representerar ära, kunglighet, helighet och styrka. En möjlig faktor till varför just dessa färger är mer framtonade än andra, kan spela in på den kulturella tolkningen av dessa färger samt att majoriteten av målgruppen består av kvinnor i medel- till överklass. Grönt, svart och rött är resterande färger som visas vara framgående efter första nämnd. I Asien används grönt för att symbolisera ungdomlighet, evighet och energi vilket är i linje med alla artiklar angående hälsa och välmående i Vogue Taiwans magasin. Svart står för maskulinitet, rikedom, hälsa och välstånd. En intressant iakttagelse är att just artiklar med enbart manliga gestalter dominerades av den svarta färgen. Författarna har även i åtanke att resultatet av färger kan bero på de kulturella skillnaderna men även vad som ligger i säsongens trender just i asien men även globalt.

Vogue Taiwans webbsida skiljer sig från de andra och lyfter en väldigt intressant del av arbetet med färg. När muspekaren hålls över en artikel på webbsida blir bilden helt röd, detta gäller alla bilder samt rubriker i huvudmenyn på webbsidan. I asien är rött en färg av lycka, tur och välstånd som tidigare nämnt. Detta kan vara ett resultat på att Vogue är medvetna om det då användningen av färgen röd gör att webbsida kan anses vara anpassad för att tilltala till de asiatiska läsarna.

## 5.3 Vogue Arabia

### 5.3.1 Genomsnittsvärden

Enligt datan som grundas i tidigare forskning av Hofstede (Hofstede Insight 2021) är Förenade Arabemiratens kultur klassad som ett kollektivt samhälle där gruppens behov kommer före individens behov. Resultatet som presenteras i denna studie visar på att Vogue Arabia använder sig utav ett mer individualistiskt innehåll i deras artiklar och Instagram poster. Mer konkret menar det att författarna har funnit att innehållet präglas av ett mer *individualism*. Emellertid är det värt att notera att medelvärdet av samtliga observationer låg nära medel i både *individualism* och *kollektivism*. Däremot föreligger det en stor skillnad i studiens värde jämförande med värdena som baseras på Hofstedes tidigare forskning (Hofstede Insight 2021) för Förenade Arabemiraten. Således pekar resultatet på att Vogue Arabia inte aktivt arbetar med den kulturella determinanten *individualism/kollektivism* när det kommer till deras inbound marketing. En potentiell förklaring till den stora variation i resultatet i jämförelse med tidigare forskning kan vara att Vogue Arabia är just en Vogue upplaga som har egna kärnvärderingar som möjligtvis är mer individualistiska. Detta kan vara en möjlighet då inget binder en till att läsa den Vogue upplagan som är geografiskt eller kulturellt närmast en själv. En annan potentiell förklaring till resultatet kan eventuellt vara att frågorna som ämnade att mäta huruvida innehållet var *individualistiskt* eller *kollektivistiskt* var skapt för att undersöka annonseringar. Fortsättningsvis kan ytterligare en förklaring vara att Vogue tidningen riktar sig främst till kvinnor och att det ligger till grund för att resultatet skiljer sig mot Hofstedes tidigare fynd. Emellertid kan det vara en annan underliggande variabel som påverkar eller att samtliga tidigare nämnda anledningar enat påverkar resultatet.

Enligt studiens resultat använder sig Vogue Arabia av varken maskulin eller feminin betoning i deras inbound marketing vilket ligger i linje med data som utgår från tidigare forskning av Hofstede (Hofstede Insight 2021) där Förenade Arabemiraten besitter en värdering på 50, vilket klassas som neutralt i det kulturellt maskulina avseendet. Emellertid pekar resultatet på att Vogue Arabia tenderar att använda ett innehåll som drar sig något åt det maskulina. En potentiell förklaring till att resultatet tenderar till det maskulina kan vara att Vogue i många avseenden klassas som en medel till överklass tidning och därav lyfts det maskulina dragen framgång,

konkurrens och fokus på status fram. Även fast studiens resultat reflekterar tidigare forskning kan en möjlig alternativ förklaring till detta vara, som tidigare nämnts, att Vogue Arabias läsare inte nödvändigtvis befinner sig i Mellanöstern eller delar den kulturen och att Vogue då försöker appellera till en bredare publik.

### 5.3.2 Digitala artiklar

Datan som samlats in från Vogue Arabias digitala artiklar (*se bilaga 7 & 8*) är mycket lik de genomsnittliga värdena som analyserats ovan. Dock skiljer sig den feminina betoningen. Mer konkret innebär det att Vogue Arabia använder sig av en mer kulturell feministisk prägling på deras inbound marketing i de digitala artiklarna jämfört med innehållet i Instagram inläggen. Fortsättningsvis går det även att notera en mindre minskning av det kulturellt maskulina som en tänkbar reaktion på ökningen av *femininitet*. En möjlig motivering till ökningen kan bero på att de digitala artiklarna togs från både Beauty och Fashion där Beauty bland annat riktar in sig på att öka läsarens livskvalitet och välmående. Fortsättningsvis kan det möjligen vara en genomgående kutym i modetidningar att lägga större vikt vid att främja välbefinnande. Liksom kan det förklara det märkbart låga feminina värdet som studien fann för de digitala artiklarna för variabeln, *Fokus på personliga relationer*, där artiklarna och digitala upplagan kan fokusera mer på att främja jag:et än att främja relationer. Emellertid är dessa skillnader tämligen ringa och författarna menar därför att detta resultatet likväl står i linje med data baserad på teori av Hofstede (Hofstede Insight 2021).

### 5.3.3 Instagram

Till skillnad från resultatet från digitala artiklar, (*se bilaga 7 & 8*) har resultatet från Instagram gått i motsatt riktning (*se bilaga 5 & 6*). Vogue Arabia har i sina Instagram inlägg ett mer maskulin tillvägagångssätt vilket även resulterat i att den feminina kulturella präglingen har gått ner. Förklaringen till detta kan även här vara att de påståenden som författarna har använt för att analysera innehållet var ämnade för att undersöka annonser och inte instagraminlägg. Den korta texten som finns tillgängligt på ett instagraminlägg kan klassas som aningen kort och det kan ha ökat betydelsen för ordvalet som använts. Även den subjektiva bedömningen kan ha kommit in i spel mer när det kommer till analysering av texten och bilderna som ingår i Instagram Inläggen.

En alternativ och mer spekulativ förklaring till skillnaderna i resultatet jämfört med tidigare forskning kan vara att Vogue Arabia försöker vidga sin kundgrupp och att de försöker anpassa sitt innehåll. Något som styrker föregående förklaring kan vara att Instagram är ett kostnadseffektivt tillvägagångssätt att nå ut till en större mängd människor och således väljer möjligtvis Vogue Arabia att utöka sin kundkrets. Däremot kan det fortfarande argumenteras för att resultatet överensstämmer med data som baserats på tidigare forskning av Hofstede (Hofstede Insight 2021) då skillnaderna kan anses ringa.

### 5.3.4 Vogue Arabias färger

Vogues Arabias artiklarna och inläggen fokuserar till en stor del på problemen i samtiden med covid-19 viruset och Palestina konflikten. Detta kan förklara den stora delen av färger som står för sorg och ondska, svart, rött vitt och orange. Dessa färger tar upp mer än hälften av alla använda färger vilket visar på tendenser till att Vogue använder färg för att kommunicera och förstärka innehållet. En alternativ förklaring kan vara att metodiken som använts för att notera och analysera färg inte är en etablerad metod och kan därför ha en låg validitet. Ytterligare en potentiell förklaring kan vara att studiens tidsram inte gav möjligheten till ett större urval då bland annat mode och webbdesign trender kan komma att påverka resultatet.

Vogue Arabias webbsida skiljer sig en hel del från de andra. I British Vogue och i Vogue Taiwan används mycket svart i logotyperna, artiklarna och rubriker. På Vogue Arabias webbsida är logotypen i guld istället för det normala svarta och alla accentfärger spelar på guld och vitt. Som figur 3 nämner, är svart och rött en färg som representerar ondska. Vogue Arabia har istället valt guld, som likt gul symboliserar lycka och välstånd. Något som är gemensamt i alla tre webbsidor är att Vogue anpassar sig efter det kulturella betydelsen färgerna innebär.

## 6.0 Diskussion och slutsats

*I detta slutliga kapitlet redogörs studiens syfte samt frågeställning genom att dra slutsatser mot underlag till analysen och resultatet. Sedan utförs en diskussion gällande studiens utfall samt reflektion över studiens tillvägagångssätt. Avslutningsvis ges de möjligheter som finns för framtida forskning.*

### 6.1 Slutsats

Syftet med arbetet var besvara frågeställningen: Hur uttrycks olika kulturer i Vogues inbound marketing i deras medieplattformar, specifikt webbsida och Instagram? Studien påvisar att det finns kulturella skillnader i samtliga digitala Vogue upplagor inbound marketing men även gemensamma drag, då Vogues varumärkespersonlighet genomsyrar en konsekvent uppsättning egenskaper såsom den gemensamma logotypen och frekventa användningen av svart och vitt.

British Vogue visar höga värden på *individualism* och *maskulinitet*, vilket överensstämmer med Hofstede teori. Således vill författarna belysa att innehållet ämnar till att koppla deras läsares åsikter och intressen till innehållet. Vogue Taiwan visade resultat på tydlig *kollektivism* som stämmer överens med Hofstedes teori då det kollektivistiska värdesattes i innehållet. Författarna vill lyfta att resultatet indikerar på att både British Vogue och Vogue Taiwan applicerade en informell respektive formell formulering i sina artiklar. Detta sammanfattningsvis menar författarna att lyfta fram, då Vogue har anpassat sitt direkta stil till den *individualistiska* kulturer respektive indirekta stil till den *kollektivistiska* kulturer.

Vogue Taiwan resulterade i att ha högsta värden av *femininitet* de tre valda digitala Vogue upplagorna, då landet klassas som feminint av Hofstede. Författarna vill här lyfta fram att välmående, skönhet och livskvalitet genomsyrade det undersökta datan. Resultatet visade även att både British Vogue och Vogue Arabia hade hög grad av påståendena "Fokus på livskvalitet" och "Fokus på välmående, skönhet och välbefinnande" vilket hamnar i den kulturellt feminina kategorin. Sammanfattningsvis menar författarna att det beror på att Vogue just är ett mode-och livsstilsmagasin för målgruppen som just är intresserade av att fördjupa sig i dessa ämnena.



Resultatet för Vogue Arabia pekade på att de använde sig utav en förvånansvärt hög nivå av *Individualism* i jämförelse till den tidigare forskningen. Studies författare vill därför lyfta fram att Vogue Arabia potentiellt inte arbetar aktivt med *individualism och kollektivism* som kulturell dimension. Däremot vill författarna också belysa att resultatet pekar på att Vogue Arabia använder sig utav en kulturell anpassning av deras inbound marketing för den *maskulina* och *feminina* dimensionen.

Att skapa innehåll för att engagera och locka rätt publik är en utmaning för alla marknadsförare och kommunikatörer i dagens buller från sociala medier. Inbound marketing kan vägleda hur en på bästa sätt arbetar med innehållet i marknadsföringen. En viktig punkt är att förstå hur man interagerar med människor från olika kulturer. Ju bättre ett företag lär känna sina målgrupper, desto effektivare blir deras marknadsförings ansträngningar. Eftersom studien enbart analyserat tre digitala Vogue upplagor undviker författarna att dra för djupgående slutsatser om huruvida olika kulturer i Vogues inbound marketing uttrycks i deras medieplattformar.

En viktig komponent för att uppnå detta är att se till att innehållet och kampanjerna återspeglar de kulturella värden och kommunikationsstilar som varje publik föredrar, vilket är just det Vogue gör - förenar mode och kultur.

## 6.2 Diskussion

Syftet med denna studie var att utifrån valda värdena dra slutsats om hur inbound marketing uttrycks i Vogues medieplattformar, specifikt Vogues digitala artiklar och Instagraminlägg i olika kulturer. Att undersöka olika värdena på de tre valda Vogue plattformarna presterar i relation till inbound marketing. Det är således centralt för att förstå sambandet mellan olika kulturer och Vogues inbound marketing. Detta har undersökts genom en komparativ studie som har jämfört Vogues inbound marketing på webbsidor: British Vogue, Vogue Taiwan och Vogue Arabia samt respektive Instagramkonton. Undersökningen har baserats observeringsvärden från artiklar, instagram inlägg samt färgval från respektive innehåll. Studien fastslår att vissa anpassningar sker mot respektive marknader och att dessa anpassningar som inträffar verkar ta hänsyn till nationell kultur.

Övergripande pekar resultatet på att diverse digitala upplagor av Vogue försöker anpassa sin inbound marketing efter de kulturella dimensioner som undersöks. Datan som samlats in och analyserats visar på att British Vogue aktivt publicerar digitala artiklar och Instagraminlägg som präglas av både *individualism* och *maskulinitet*. Emellertid, som även nämnts ovan, är det inte till samma nivå som Hofstedes data indikerar men författarna finner skillnaden mot studiens medelvärde (50) informativ nog för att belysa att resultatet pekar på att de kontinuerligt försöker anpassa deras innehåll efter de kulturella aspekterna. Vidare bedömer författarna att även Vogue Taiwan använder sig utav kulturellt anpassad inbound marketing då studiens resultat indikerar låga nivåer av *individualism* och maskulinitet. Där värdena som representerar *individualism* ligger i linje med det kulturella värdet som Hofstedes visar medans studiens resultat för *maskulinitet* ligger klart under Hofstedes värde. Ytterligare belägg för att Vogue Taiwan anpassar sitt innehåll till det kulturella kan vara att de väljer att skriva artiklarna och Instagram inläggen på mandarin vilket avgränsar deras innehåll vidare. Liksom Vogue Taiwan visar studiens observationer på att Vogue Arabia använder sig utav kulturellt anpassat innehåll. Detta då deras värden i studien är närbelägna de värden som Hofstedes kom fram till i sin studie. Med det sagt använder Vogue Arabia sig av arabiska språket men även det engelska språket vilket kan ses som ett försök till att nå en större målgrupp. Dock menar författarna att Vogue Arabias värden generellt tenderar att ligga mycket nära värden från tidigare forskning vilket möjligtvis kan motivera att de aktivt arbetar med de kulturella aspekten i deras inbound marketing.

### 6.2.1 Reflektion

Den tidshorisont som studien undersöker kan anses vara för kort och problematisk på så sätt att underliggande värden kan eventuellt ha påverkat resultatet. Exempelvis kan den rådande pandemin, covid-19, ha skapat anomalier i vad artiklarna ska innehålla och vilken synvinkel Vogue ska använda. Vidare skulle en längre tidshorisont möjligtvis leda till en högre nivå av stabilitet och därmed en högre nivå av reliabilitet. Även antalet analyserade artiklar skulle ökat studiens reliabilitet och påverkat resultatet i studien, det vill säga att ett ökat antal analyserade artiklar skulle eventuellt resultera en annan data i studien. Således skulle även den externa validiteten öka då en större mängd data resulterar i ett mer trovärdigt och generaliserbart resultat. Även den tidsbrist som förekommit under studiens gång har varit en bidragande faktor till valet av antalet analyserade data.

Som tidigare nämnt har författarna använt sig av ett redan beprövad manual av Sang-Pil och Sharon (1994). Denna beprövade manual används dock enbart för att analysera Hofstedes *individualism/kollektivism*. Emellertid var manualen ämnad att mäta annonsering således kan det diskuteras huruvida manualen är applicerbar på analysering av inbound marketing.

Fortsättningsvis har författarna haft problem att finna tidigare beprövade tillvägagångssätt för att mäta *maskulinitet, femininitet*, Lewis beteende dimensioner samt färger i ett inbound marketing syfte och har således valt att gestalta egna påståenden som ämnade besvara frågeställningen.

Dessa påstående utformades genom teoribaserade faktorer från ovan nämnda teorier. Därmed kan studiens validitet ifrågasätta då de utformade manualerna inte nödvändigtvis mäter det som studien önskar att mäta. Däremot, i bristen av tidigare beprövade tillvägagångssätt, kan det argumenteras att utförandeformen baserades på liknande studiers och kan därmed anses vara en relativt acceptabel metodik.

Med tanke på att studiens datainsamling har skett genom subjektiva observationer och att författarna är födda och uppvuxna i Sverige, kan det således argumenteras för att författarna har en begränsat kulturellt synvinkel vilket möjligtvis kan ha påverkat hur datainsamlingen och hur behandlingen av data har bearbetats. Således innebär det att interbedömarreliabiliteten kan ha påverkat studiens resultat då bedömningar har skett genom personlig uppfattning under arbetets gång och påverkat datainsamlingens resultat. Ytterligare en anmärkning författarna vill framföra kritik kring är de abstrakta begreppen kultur, kulturella beteenden och färg. Då datainsamling har försökt göras med så nära anknytning till de valda teorierna som möjligt, är författarna medvetna om att en viss subjektiv bedömning av de nämnda abstrakta begreppen kan ha förekommit.

Avslutningsvis vill författarna även belysa att analyseringen av Instagram inläggen kan anses ha varit begränsad då Instagram limiterar antalet tecken som får användas. Följaktligen kan denna begränsning ha lett till en mindre djupgående analys av texten, jämfört med artiklarna, då Instagram har huvudfokus på det visuella innehållet.

### 6.3 Förslag till framtida forskning

Denna uppsats har valt att analysera tre upplagor av totalt 27 digitala Vogue upplagor som skiljer sig åt. Detta betyder att i framtida forskning med mer tid och resurser kan undersöka Vogue som helhet för att ge en mer generaliserbar bild av hur kultur påverkar deras inbound marketing. Fler upplagor som täcker fler kulturer och länder är inte den enda variabeln som kan ge ett bredare perspektiv. Vid val av fler artiklar över ett större tidsspann kan en framtida studie uppnå en större säkerhet på resultaten och få en mer nyanserad bild. Kulturens påverkan på olika företags marknadsföring har flera möjligheter att undersökas med nya internationella företag som verkar på andra marknader. Där finns en även möjlighet att vidare undersöka hur framtiden ser ut inom marknadsföring och kulturens påverkan, när globalisering växer starkare blir då kulturen svagare. Författarna hade gärna sett en jämförande studie som analyserar både innehåll som publicerats före och efter Covid-19 pandemin. Detta då det ger en inblick i hur stor underliggande påverkan pandemin har haft på denna studie. Slutligen vill författarna tillägga att en annan form av metodik hade kompletterat och validerat studien ytterligare. Vilket kan leda till en mer djupgående förståelse för resultatet.

## 7.0 Referenslista

Bastien, V. & Kapferer, J.-N., 2012. *Luxe Oblige. 2nd ed.* Paris: Groupe Eyrolles.

Becker, K., Wan Lee, J., Nobre, M.H., 2018. The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *J. Asian Fin. Econom. Bus.* 5, 51–63.

Bezovski, Z. 2015. Inbound Marketing - A new concept in Digital Business. *Journal of Economic Literature*. pp. 27-34.

Bryman, A. & Bell, E. 2010. *Business research methods (4.th ed.)*. Oxford: Oxford Univ.Press.

Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber.

Business of Fashion. 2021. Taiwan Is at a Crossroads. *Here's Why Brands Should Care*.

<https://www.businessoffashion.com/news/global-markets/taiwans-luxury-market-surpasses-hong-kongs-for-the-first-time> (Hämtad 28-04-2021)

Cambridge Dictionary. "Unique User." *Dictionary.cambridge.org*,

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/unique-user> (Hämtad 20-04-2021)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2016. *Digital marketing, 6:e globala uppl.*, Harlow: Pearson

Choi Y., & Thoeni A., 2016. Social media: Is this the new organizational stepchild?. *European Business Review*. 28; 1: 21-38. 10.1108/EBR-05-2015-0048

Conde Nast. 2021. *Global Footprint, Vogue*. [www.condenast.com](http://www.condenast.com), 2021,

[www.condenast.com/brands/vogue?fbclid=IwAR3xqkzwLjR4tulgbTt6Nn\\_vLjFZ2eFxe8TR23t\\_kXdY7RIJN-ZwCvDXkUQ#Taiwan](http://www.condenast.com/brands/vogue?fbclid=IwAR3xqkzwLjR4tulgbTt6Nn_vLjFZ2eFxe8TR23t_kXdY7RIJN-ZwCvDXkUQ#Taiwan). (Hämtad 20-04-2021)

Daramola, I., & Oyinade, B. 2015. Impact of cultural globalization on Africa: The role of western media. *International Journal Education and Research*, 3(3), 31-46

- Darley, W. K., Luethge, D. J., Blankson, C. 2013. Culture and international marketing: A sub-Saharan African context. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 188-202
- Dawar N, Parker P, Price L. 1997. A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *J Int Bus Stud*, 27(3), 497–516
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. 1995. *Consumer behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Eriksen, 2020 Inc, Eriksen Translations. *Colors across Cultures: How Different Meanings Impact Brand*. Eriksen Translations Inc., 3 Feb. 2020, eriksen.com/marketing/color\_culture/. (Hämtad 20-04-2021)
- Feisner, E. A. 2001. *Colour: How to Use Colour in Art and Design*. London: Laurence King.
- Gage, J. 2000. *Colour and Meaning: Art, Science and Symbolism*. London: Thames & Hudson.
- Grensman, H.K., 2020. *Content Marketing*. Sanoma Utbildning
- Griffiths M, Mclean R. 2015. Unleashing corporate communications via social media: A UK study of brand management and conversations with customers. *Journal of Customer Behavior*. 14 (2), 147-162. Doi: 10.1362/147539215X14373846805789
- Hamilton M, Kaltcheva VD, Rohm AJ. 2016. Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*. 36, 121-133. 10.1016/j.intmar.2016.07.001
- Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context
- Hofstede, Geert. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values* 5. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Hofstede, G. and Bond, M. H. 1984. 'Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey', *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), pp. 417–433. doi: [10.1177/0022002184015004003](https://doi.org/10.1177/0022002184015004003).

Hofstede, G. 1994. The business of international business is culture. *International business review*. 3(1): 1-14. doi: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90011-6) (Hämtad 20-04-2021)

Hofstede, G., 2003. Culture Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. *Administrative Science Quarterly*. 27(3). DOI:10.2307/3556622

Hofstede, Geert. 2003. *Cultures and Organisations*. London: Profile Books.

Hofstede, G. 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Readings in Psychology and Culture*, <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede Insights. *Country Comparison - Hofstede Insights*. Hofstede Insights, 2021, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/taiwan,the-united-arab-emirates,the-uk/> (Hämtad 20-04-2021)

Instagram, 2021. *About the Instagram Company*. About.instagram.com, 30 Jan. 2021, [www.instagram.com/about/faq/](https://www.instagram.com/about/faq/), (Hämtad 25-04-2021)

Jiang, J., & Wei, R. 2012. Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia. *International Marketing Review*, 29(6), 597-622, doi.org/10.1108/02651331211277964

Kolenda, N. 2015. *THE PSYCHOLOGY OF COLOR*. Cary NC:KOLENDA ENTERTAINMENT INC s.15, s.24-30

Kopnina, H. 2007. The World According to *Vogue*: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. *Dialect Anthropol* 31, 363–381. <https://doi.org/10.1007/s10624-007-9030-9>

Kotler, P., & Keller, K.L., 2016. *Marketing management, 15:e globala appl.*, Harlow: Pearson

KPMG. 2013. Global reach of China luxury: consumer insights shaping Chinese luxury in 2013. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2013/01/Global-Reach-China-Luxury-201301.pdf> (Hämtad: 1-05-2021).

Laird Borrelli-Persson, Vogue, 2017, *1892 vs. 2017: What's Changed, and What Hasn't, since the First Issue of Vogue Was Published.*

<https://www.vogue.com/article/vogue-125-1892-2017-compare-and-contrast-now-and-then>

(Hämtad 15-05-2021)

Richard Lewis Communication, “The Lewis Model – Dimensions of Behaviour | Cross Culture.” *Crossculture.com*, 24 July 2019,

[www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/](http://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/) (Hämtad 15-05-2021)

Lewis, R. D. 1999. *Cross cultural communication: A visual approach*. Transcreen Publications.

Lewis, R. D. 2006. *When cultures collide: leading across cultures: a major new edition of the global guide*. Nicholas Brealey International

Milner, L., Fodness, D., & Speece, MW., 1993. Hofstede's research on cross-cultural work-related values: implications for consumer behavior. *Eur Adv Consum Res.* 1, 70–6

Morgan, P. *15 Things You Didn't Know about Vogue. Vogue Arabia.*

[en.vogue.me/culture/living/15-vogue-magazine-facts/#:~:text=Vogue%20magazine%20is%20a%20celebration.](https://en.vogue.me/culture/living/15-vogue-magazine-facts/#:~:text=Vogue%20magazine%20is%20a%20celebration.) (Hämtad 26-04-2021)

Nueno, J. L. & Quelch, J. A., 1998. The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizon*, 41(6), pp. 61-68.



Opreana, A., & Vinerean, S., 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), pp. 29-34.

Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. 2002. Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3–72. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.1.3>

Pansari, A., & Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45(3), 294–311.

Pulizzi, J., & Barrett, N., 2009. *Get content. Get customers*. NY, USA: McGraw Hill.

Rancati, E., Codignola, F. & Capatina, A., 2015. Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in Contemporary Economy*, 2(1), 232-238.

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A., 2015. Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. *Economics and Business*.

Rose, Gillian. 2016. *Visual Methodologies : An Introduction to Researching with Visual Materials*. Los Angeles Etc., Sage. 15-18, 64-66

Sang-pil, H., & Sharon, S., 1994. Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 30 (4).

Scarborough, J. 1998. Comparing Chinese and Western cultural roots: Why 'East is East and...'. *Business Horizons*. 41(6), 15. doi:10.1016/S0007-6813(98)90018-0

Shamkarmahesh, M., Ford, J., & LaTour, M., 2003. Cultural dimensions of switching behavior in importer–exporter relationships. *Acad Mark Sci Rev*, vol. 3.

Sivakumar, K., & Nakata, C., 2001. The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research. *J Int Bus Stud.* 32(3), 555–74

Sondergaard, M. 1994. Research note: Hofstede's consequences: a study of reviews, citations and replications. *Organ Stud.* 15(3), 447–56

Statista, 2021 Clement, J. *Instagram*. Statista, [www.statista.com/topics/1882/instagram/](http://www.statista.com/topics/1882/instagram/). (Hämtad 28-04-2021)

Swanger, J. 2015. Re-conceptualizing cultural globalization: Connecting the cultural global and the cultural local. *Social Sciences Journal.* 4, 630-645. DOI:10.3390/socsci4030630

Triandis, H. C., & Trafimow, D. (2001). Cross-national prevalence of collectivism. In C. Sedikides & M. B. Brewer (Eds.), *Individual self, relational self, collective self*. *Psychology Press* (p. 259–276).

Ünal Çimçek, S. 2018. Evaluation of Use of Social Media in Marketing Communication Activities of Institutions. *Marketing and Advertisement.* 2, Doi: 10.19044/esj.2018.c4p4

Usunier, J,C., 1993. *International Marketing: a cultural approach*. Hoboken NJ:Prentice Hall

Vitell, N., & Barnes, N., 1993. The Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede's Typology. *Journal of Business Ethics.* 12. 757-758

Vogue. 2021. *Brands - Vogue*. <https://www.condenast.com/brands/vogue> (Hämtad 10-05-2021)

Vogue. 2021. *Compare and contrast now and then*.

[www.vogue.com/article/vogue-125-1892-2017-compare-and-contrast-now-and-then](http://www.vogue.com/article/vogue-125-1892-2017-compare-and-contrast-now-and-then).

(Hämtad 10-05-2021)

Vogue business. 2021., *“The evolution of luxury’s digital marketing playbook”*

<https://www.voguebusiness.com/companies/evolution-of-luxurys-digital-marketing-playbook-bot-tega-veneta-louis-vuitton-net-a-porter> (Hämtad 28-04-2021)

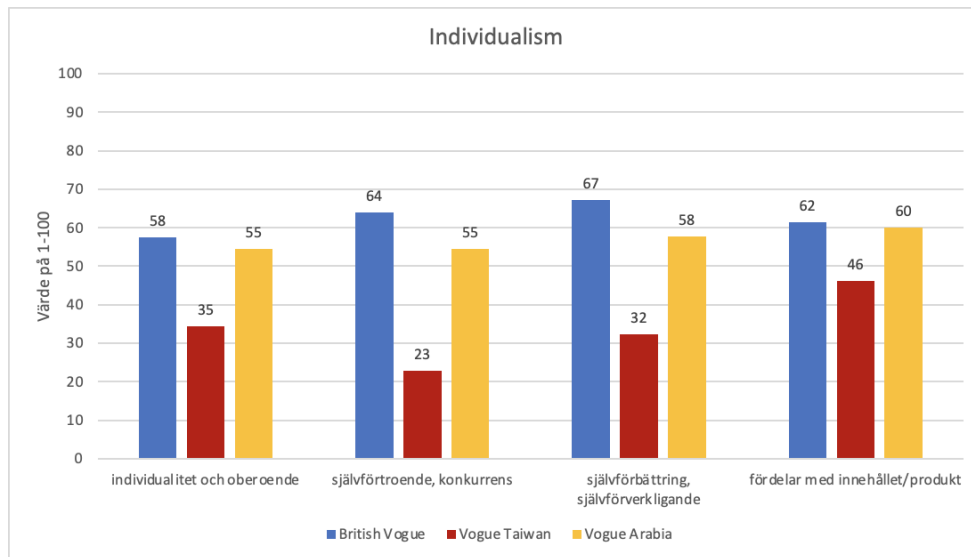
Vogue. 2021. *The Landmark Covers To Revisit From British Vogue's 105 Years On The Newsstand.*

<https://www.vogue.co.uk/gallery/collectible-and-iconic-vogue-covers?image=5d545fb5894d5200086f013b> (Hämtad 10-05-2021)

Xian, H, 2008. Lost in translation? Language, culture and the roles of translator in cross-cultural management research", *Qualitative Research in Organizations and Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 231-245

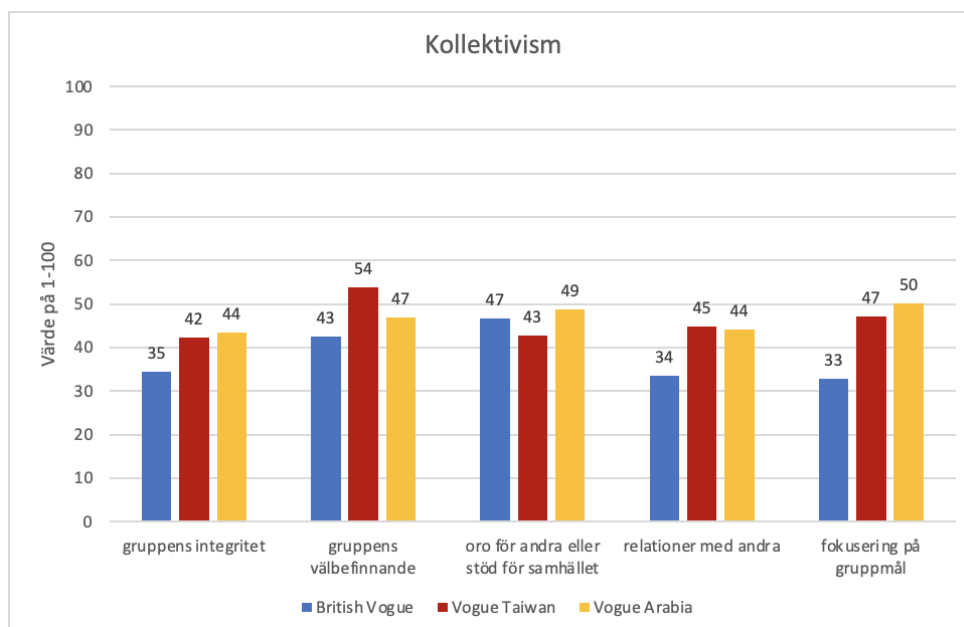
## 8.0 Appendix

### 8.1 Bilaga 1, Observerad data Individualism (Genomsnitt)



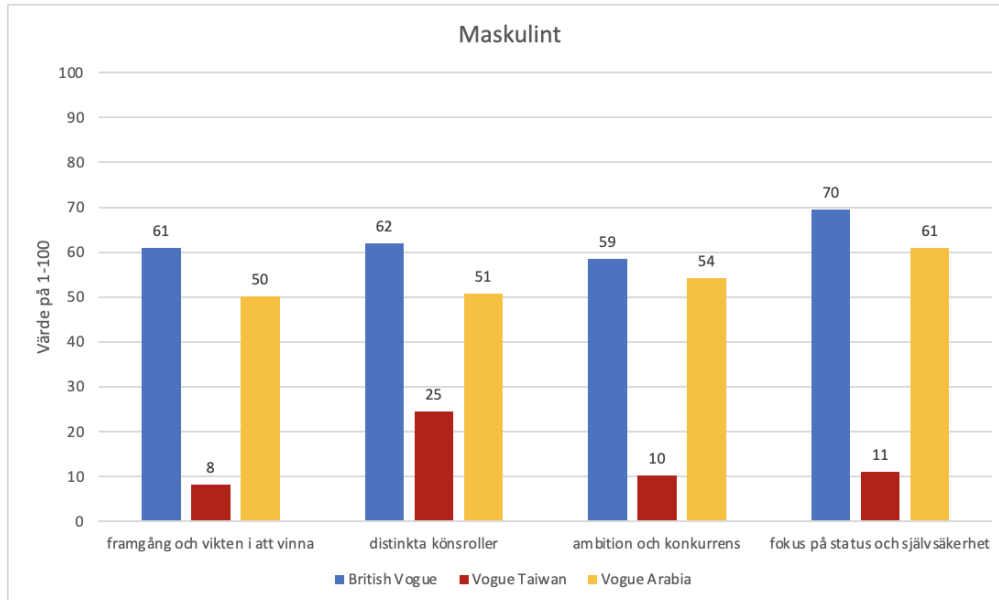
Bilaga 1, British Vogue, Vogue Taiwan, Vogue Arabia mätning av Individualistiska påståenden.

### 8.2 Bilaga 2, Observerad data Kollektivism (Genomsnitt)



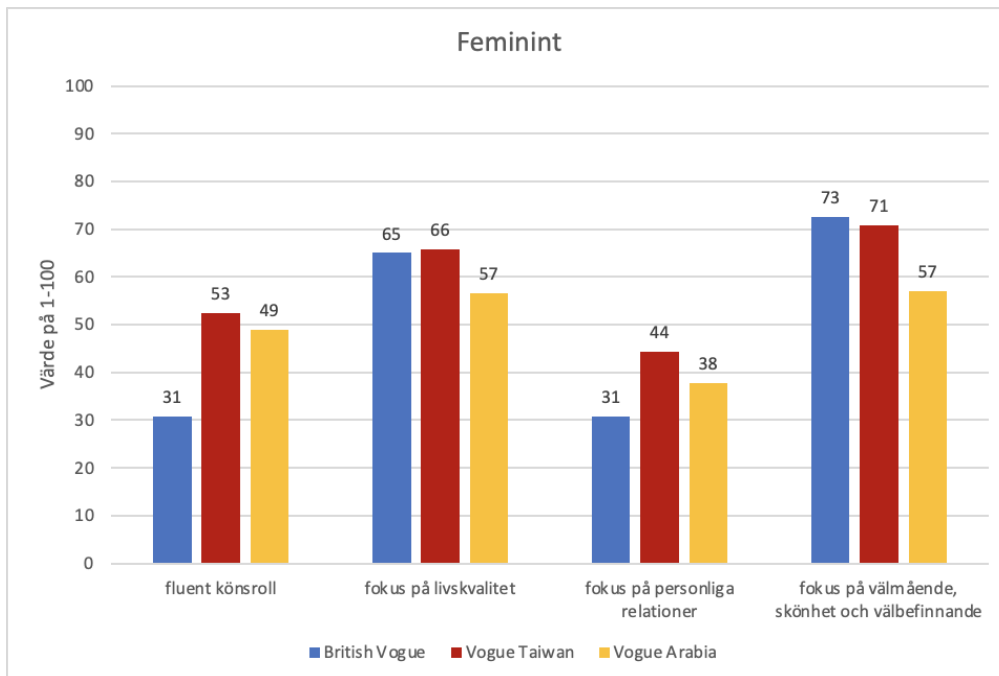
Bilaga 2, British Vogue, Vogue Taiwan, Vogue Arabia mätning av Kollektivistiska påståenden.

### 8.3 Bilaga 3, Observerad data Maskulinitet (Genomsnitt)



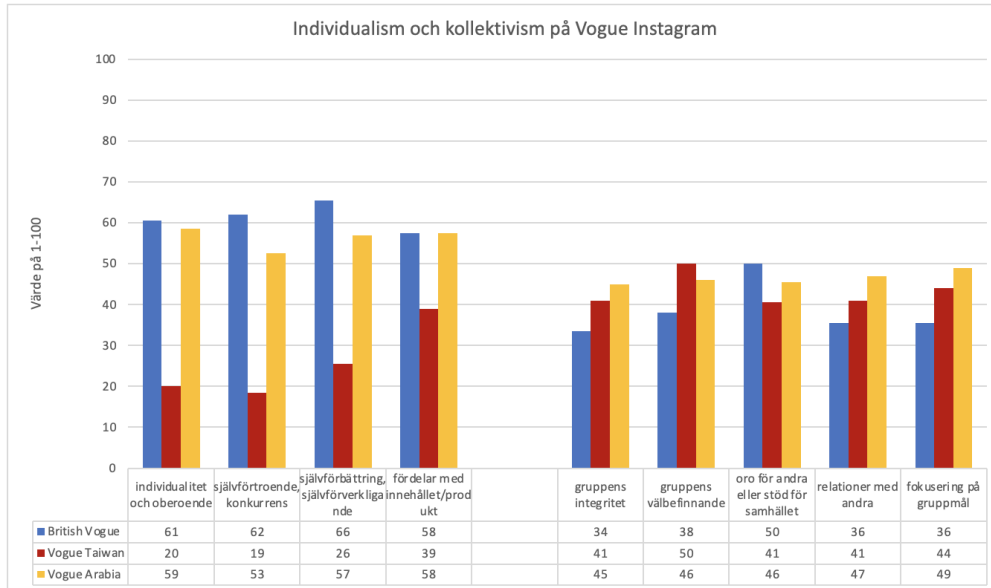
Bilaga 3, British Vogue, Vogue Taiwan, Vogue Arabia mätning av Maskulina påståenden.

### 8.4 Bilaga 4, Observerad data Femininitet (Genomsnitt)



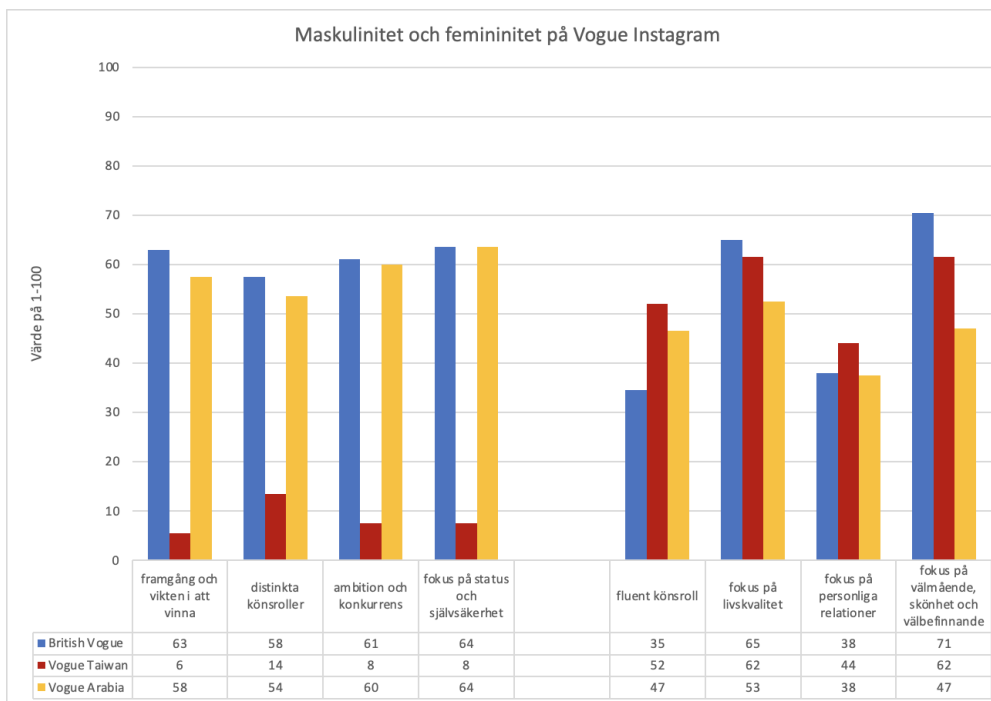
Bilaga 4, British Vogue, Vogue Taiwan, Vogue Arabia mätning av Feminina påståenden.

## 8.5 Bilaga 5, Observerad data Individualism och Kollektivism (Instagraminlägg)



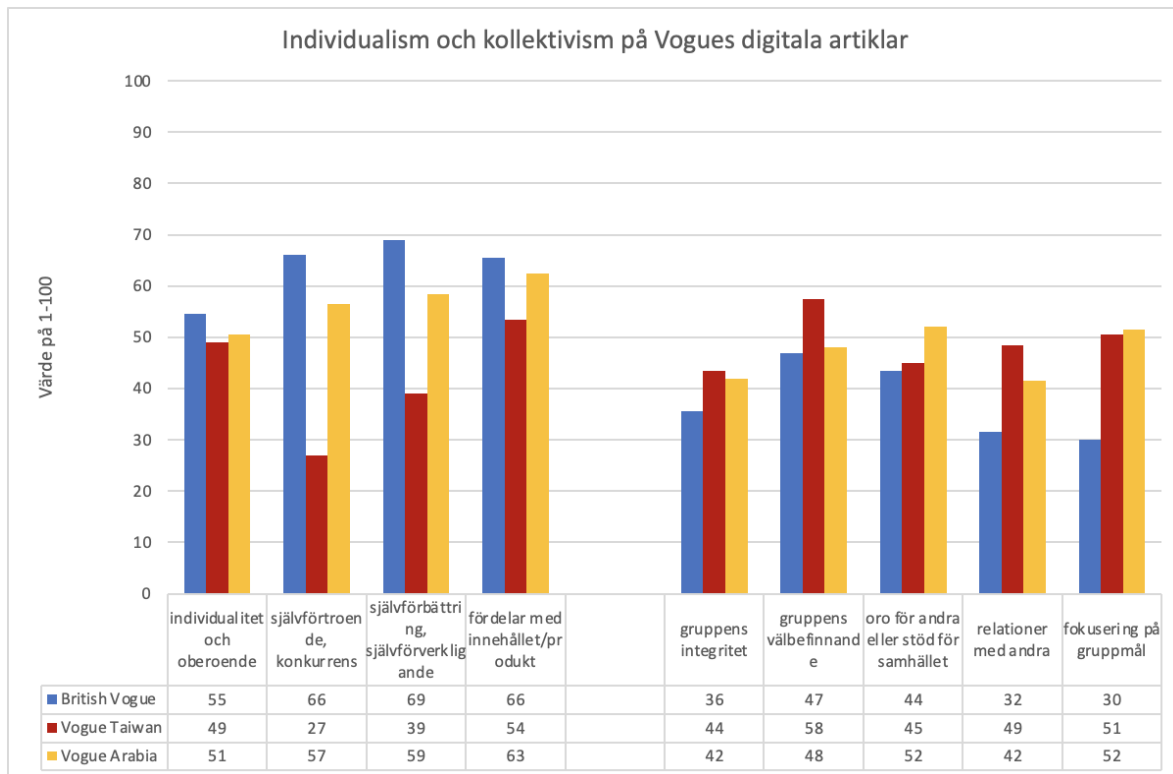
Bilaga 5, British Vogue, Vogue Taiwan, Vogue Arabia mätning av Individualistiska och kollektivistiska påståenden på Vogue Instagram.

## 8.6 Bilaga 6, Observerad data Maskulinitet och Femininitet (Instagraminlägg)



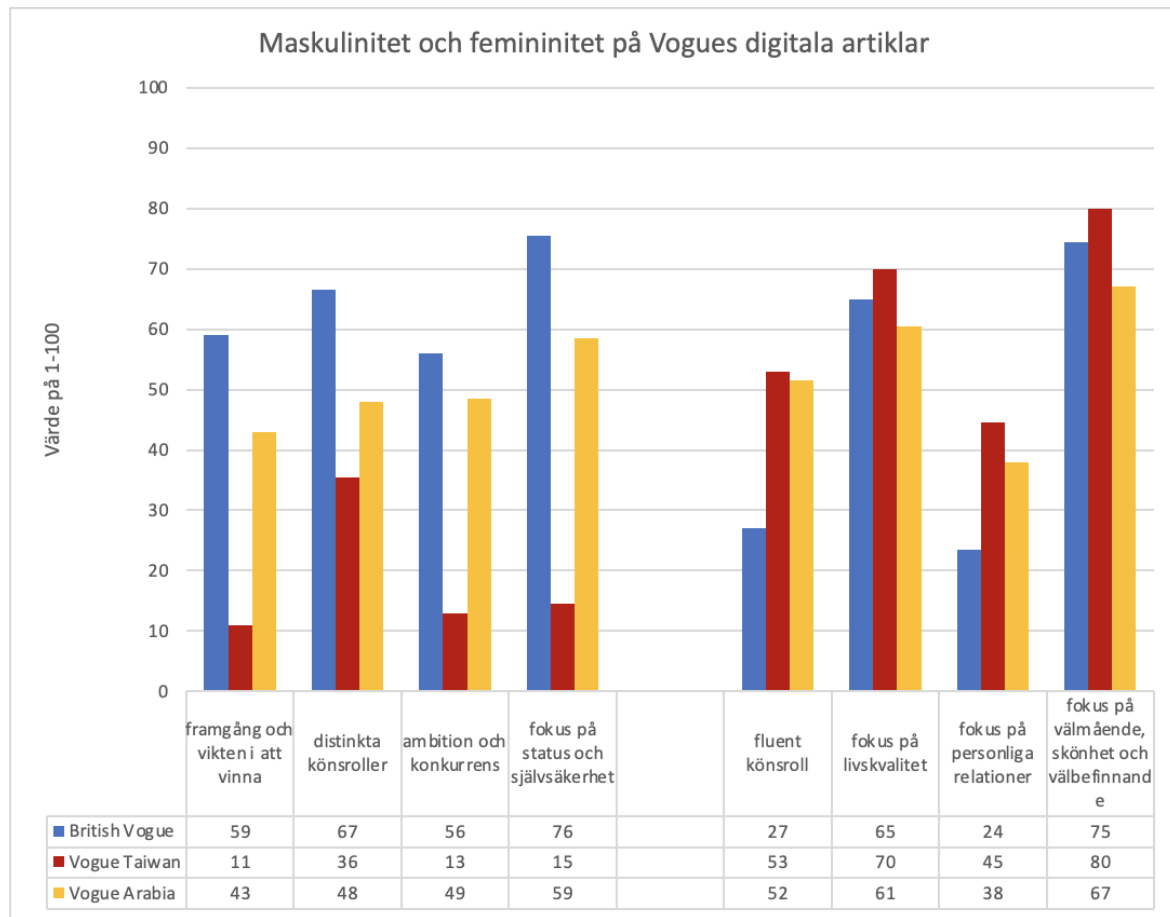
Bilaga 6, British Vogue, Vogue Taiwan, Vogue Arabia mätning av Maskulina och Feminina påståenden på Vogue Instagram.

## 8.7 Bilaga 7, Observerad data Individualism och Kollektivism (Digitala artiklar)



Bilaga 7, British Vogue, Vogue Taiwan, Vogue Arabia mätning av Individualistiska och kollektivistiska påståenden på Vogues digitala artiklar.

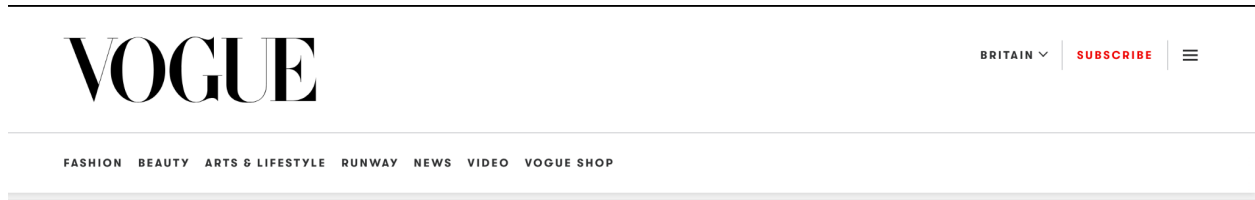
## 8.8 Bilaga 8, Observerad data Maskulinitet och Femininitet (Digitala artiklar)



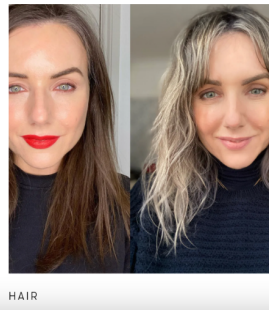
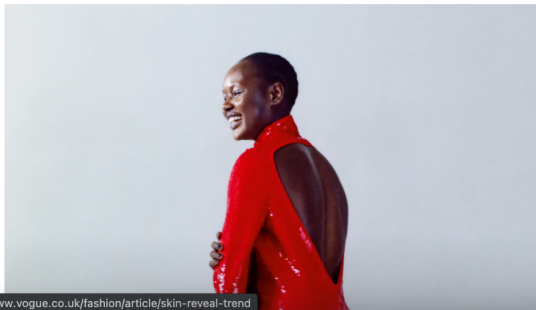
*Bilaga 8, British Vogue, Vogue Taiwan, Vogue Arabia mätning av Individualistiska och kollektivistiska påståenden på Vogues digitala artiklar.*



8.9 Bilaga 9, Startside British Vogue



Top Stories



*Bilaga 9, British Vogue startside*

8.10 Bilaga 10, Startside Vogue Arabia



*Bilaga 10, Vogue Arabia startside*

## 8.11 Bilaga 11, Startside Vogue Taiwan



*Bilaga 11, Vogue Taiwan artiklar*



*Bilaga 12, Vogue Taiwan, interaktion element när muspekaren hålls över startsidans bild. Se skillnad på högra översta hörnet.*