

Kulturens påverkan på marknadsföring i Hong Kong

En marknadsundersökning för Ab Snellman Oy

Linnéa Nyman

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Vasa 2022



EXAMENSARBETE

Författare: Linnéa Nyman

Utbildning och ort: Tradenom, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Kajsa From

Titel: Kulturens påverkan på marknadsföring i Hong Kong

Datum: 20.11.2022 Sidantal: 42 Bilagor: 8

Abstrakt

Detta examensarbete behandlar kultur och dess påverkan på marknadsföring i Hong Kong. Examensarbetet är ett beställningsarbete för företaget Ab Snellman Oy och behandlar huvudsakligen deras export till Hong Kong och marknadsföringen för deras produkter.

Syftet med examensarbetet är att bygga en bredare uppfattning om kulturen och dess eventuella påverkan på hur marknadsföring ser ut.

Detta gjordes genom att jämföra kulturella värderingar och beteenden med den info om den nuvarande exporten och marknadsföringen från Ab Snellman Oy samt med intervjun med Finska Handelskammaren i Hong Kong.

Den teoretiska delen behandlar grunden för kultur, marknadsföring, Hofstedes kulturella dimensionsteori, olikheter mellan kulturer i öst och väst samt kulturens påverkan på konsumtionsbeteende. Den empiriska delen genomförs som en kvalitativ marknadsundersökning genom en intervju med två personer från Finska Handelskammaren i Hong Kong. Målet med intervjun är att få en förståelse för kulturen, synen på Ab Snellman Oy's befintliga marknadsföring och eventuella möjlighet att utvecklas.

Resultatet av marknadsundersökningen visar att kultur har en betydande inverkan på såväl konsumtionsbeteende såsom marknadsföring, då båda är resultat av individers värderingar.

Språk: svenska

Nyckelord: export, köttindustri, Hong Kong, kultur, marknadsföring, internationell handel.

BACHELOR'S THESIS

Author: Linnéa Nyman

Degree Programme: Business administration

Specialisation: International Business

Supervisor: Kajsa From

Title: The influence of culture on marketing in Hong Kong

Date: 20.11.2022 Number of pages: 42 Appendices: 8

Abstract

This bachelor's thesis examines culture and the impact it has on marketing in Hong Kong. The thesis is a commissioned work for the company Ab Snellman Oy and deals mainly with their export to Hong Kong and the marketing of their products.

The purpose of the thesis was to build a broader understanding around culture and its possible influence on how marketing looks. This was done by comparing cultural values and behaviors with information about the current export and marketing from Ab Snellman Oy, together with the interview with the Finnish Chamber of Commerce in Hong Kong.

The theoretical part dealt with the basics of culture, marketing, Hofstede's cultural dimension theory, differences between cultures in the East and the West and the influence of culture on consumer behavior. The empirical part is conducted as a qualitative market survey through an interview with two people from the Finnish Chamber of Commerce in Hong Kong. The goal with the interview was to gain an understanding of the culture, the view of Ab Snellman Oy's existing marketing and possible opportunities to develop.

The results of the market research showed that culture has a large impact on both consumer behavior and marketing as both are results of individuals values.

Language: swedish

Key words: export, the meat industry, Hong Kong, culture, marketing, international business.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	<i>Syfte, målsättning och frågeställning</i>	2
1.2	<i>Metod</i>	2
1.3	<i>Avgränsning</i>	3
2	Ab Snellman Oy	4
2.1	<i>Marknadsposition</i>	5
2.2	<i>Nordiska Partners</i>	6
2.3	<i>Roll i handelsledet</i>	7
2.4	<i>Avtal mellan Snellman och Nordiska Partners</i>	8
3	Teori	8
3.1	<i>Kultur</i>	8
3.2	<i>Marknadsföring</i>	10
3.3	<i>Hofstedes kulturella dimensionsteori</i>	12
3.4	<i>Skillnaden mellan kulturer i Öst och Väst</i>	18
3.5	<i>Kulturens påverkan på konsumtion och konsumtionsbeteende</i>	21
4	Empiri	24
4.1	<i>Metod</i>	24
4.2	<i>Genomförande</i>	25
5	Hong Kong	25
5.1	<i>Ekonomi</i>	26
5.2	<i>Produkt och pris</i>	28
5.3	<i>Parknshop Och U-Select</i>	30
5.4	<i>Kultur</i>	30
5.5	<i>Matkultur</i>	32
6	Marknadsföring	33
6.1	<i>Finska handelskammaren i Hong Kong, FinnCham</i>	35
7	Frågor till intervjun	36
8	Resultatanalys	37
8.1	<i>Analys av arbete</i>	37
8.2	<i>Kritisk analys</i>	38
8.3	<i>Reliabilitet och validitet</i>	39
9	Sammanfattning	40
10	Litteraturförteckning	41

Figur 1 Hofstedes kulturella dimensioner	13
Figur 3 Snellmans product, Pork Loin Steak.....	28
Figur 4 Snellmans product, Pork Belly	28
Figur 2 Snellmans produkt, Collar Steak	28
Figur 5 Snellmans produkt, Baby Back Ribs	29
Figur 7 Skärmdump av Parknshops Instagramsida.....	34
Figur 6 Särmdump av Parknshops Instagramsida	34
Figur 8 Ab Snellman Oy marknadsföring	35

1 Inledning

I augusti sommaren 2021 skickades de två första beställningarna med köttprodukter i väg från livsmedelsföretaget Ab Snellman Oy's frysanläggning i Jakobstad, en container och ett flygplanslass. Dessa två beställningar var startskottet på handeln med det finländska livsmedelsföretaget Ab Snellman Oy och det Hong Kong baserade företaget Nordiska Partners som vidare distribuera produkterna från Finland till butikskedjorna Parknshop och U-select i Hong Kong.

Jag jobbade på Snellmans exportavdelning sommaren 2021 och 2022 och erbjöd mig att utföra en marknadsundersökning för dem som slutarbete och chefen för exportavdelningen, Staffan Snellman och en kollega till mig, Åsa Tolvers förde fram ämnet Hong Kong som ett exempel då det var väldigt relevant i och med den nyligen påbörjade exporten.

Oy Snellman Ab är det första finska livsmedelsföretag som fått till stånd att exportera självproducerade köttprodukter till Hong Kong och detta var en av orsakerna till att jag också sedan valde att skriva om mitt ämne. Vi bollade tillsammans vad syftet med undersökningen skulle vara och kom fram till marknadsföringen av deras produkter på marknaden i Hong Kong och hur man eventuellt skulle kunna utveckla den, detta då detta var relevant både för Snellmans och för mig och min inriktning. Under planeringstillfället så utvecklades frågeställningen lite och riktades in mera på min inriktning, internationell handel.

Snellman och Tolvers är båda de två som har mest insyn och arbetar med Hong Kong projektet inom exportavdelningen och jag fick under sommaren 2021 själv ta del av förberedelserna av de två första försändelserna och förberedelserna för dessa två och under sommaren 2022 följa med hur det fortskridit.

På grund av Coronapandemin har de inblandade i exporthandeln med Hong Kong inte haft möjlighet att resa dit själva, något som till först var planerat så att man skulle se hur marknadsföringen, förståelsen för kulturen och utseendet av butikerna faktiskt ser ut på plats.

Marknadsföring av deras produkter finns redan men sköts till stor del av deras samarbetspartner Nordisk Partner som befinner sig i Hong Kong och har kunskap om kulturen där. Snellman har alltså till stor del förlitat sig på deras kunskap och med detta arbete så vill de få en bredare insyn på marknaden och vad för sorts marknadsföring som går hem hos människorna där och varför, så att

man eventuellt skulle kunna utveckla den i framtiden, med hjälp av den kunskap de fått via detta arbete.

1.1 Syfte, målsättning och frågeställning

Syftet med det här arbetet var att genomföra en kvalitativ marknadsundersökning för uppdragsgivaren för att få fram information om marknadsföringen i Hong Kong baserat på först och främst kultur, där inräknat matkultur, men också värderingar och konsumenternas köpvanor.

Detta arbete kom alltså att fokusera på kulturens påverkan på marknadsföring och genom att läsa artiklar, böcker och genom svar på frågor jag ställde till Finska Handelskammaren i Hong Kong genom en intervju, fick fram en grund för Ab Snellman Oy's förståelse och utveckling av marknadsföringen.

Det primära målet var alltså att identifiera hur kulturen påverkar marknadsföringen och det sekundära var att Snellmans skulle få en bredare förståelse för kulturen och varför marknadsföringen ser ut som den gör.

1.2 Metod

Den kvalitativa marknadsundersökningsmetoden jag slutligen valde att använda mig av var inte den jag till först hade planerat att använda då jag lag upp mitt arbete och sättet jag skulle använda mig av.

I början av planeringsprocessen var jag fast besluten av att använda mig av skriftliga intervjuer från frågor jag skulle skicka per mejl till de utvalda personerna från Handelskammaren i Hong Kong. Metoden ändrades dock vart efter jag lag upp processen för arbetet och slutligen ansåg jag att det bästa sätt att få fram den information som skulle krävas för att få svar på mina frågor var via ett möte på teams. Jag insåg att de muntliga svaren på mina frågor skulle vara mer precisa, utrymmet för misstolkning eller annat missförstånd inte alls lika stort som vid en skriftlig intervju och möjligheten för en vidare diskussion skulle inte alls finnas om det skulle göras skriftligt.

Jag valde ut sådana frågor som var aktuella för arbetet och ställdes till två anställda på finska Handelskammaren i Hong Kong.

Baserat på svaren skrev jag slutsatsen och sammanfattningen på arbetet och därefter fick Ab Snellman Oy ta del av resultatet med hopp om att de får en större förståelse för kulturen, marknadsföringen och eventuellt även använda den information de fått framtida arbeten de gör i Hong Kong.

1.3 Avgränsning

För att inte skriva för brett och ta för mycket i beaktande då jag gör arbetet så har jag valt att fokusera på grunderna på alla plan, Snellmans, Hong Kong och Nordiska Partners. Jag har valt att utelämna sådant som logistiken, där inräknat lagring och transport, orderprocessen, Snellmans historia och fördjupning i Hong Kongs historia.

Jag valde att inte skriva om de ovannämnda delar då jag anser att de inte är aktuella för frågeställningen för examensarbetet och det skulle bara ta utrymme och tid utan att faktiskt ge någon extra förståelse eller poäng för läsaren.

Gällande frågorna valde jag att ställa runt tio för att få en ganska klar bild på hur människorna som svarat ser på kulturen och allt annat som frågorna berör. Detta kommer också göra det lättare att få ihop en bra helhet och kunna skriva en förståelig sammanfattning där frågeställningen får ett så klart svar som möjligt. För många frågor skulle lätt kunna resultera i att man får motsägelser om vissa frågor berör ungefär samma saker, man skulle blanda ihop frågor och svar och det skulle helt enkelt bli för rörigt och den röda tråden i både frågor och examensarbete skulle kunna försvinna bland allt material.

2 Ab Snellman Oy

Ab Snellman Oy är ett familjeföretag från Jakobstad som tillverkat högklassiga charkprodukter i 70 år. Till Snellman Group hör det olika koncerner så som Snellmans köttförädling, kokkikartano, Snellman pro och Mush bland annat.

Snellman köttförädlings verksamhet omfattar anskaffning, slakteri, nedskärning, köttförädling och charkproduktion.

Snellman köttförädling Ab är det största och äldsta delområdet som hör till Snellman-koncernen och har producerat chark- och köttprodukter sedan 40-talet.

Vid Snellmans köttförädling arbetar runt 800–1000 personer, detta varierar på årstid då sommaren lockar många av regionens unga att arbeta för dem.

Företagets principer och policy är ärlighet mot personal, kunder och producenter, företagsetiken är alltså A och O när det kommer till Snellmans verksamhet och vikten av rena råvaror av god kvalitet är en annan sak som prioriteras ytterst högt hos företaget.

Under åren har Snellmans köttförädling byggt upp ett stort producentnätverk med runt 2200 finska familjegårdar som producerar gris- och nötkött av bästa möjliga kvalitet och de har som mål att fortsätta utvecklingen av sina produkter, företaget, kundkretsar och att ha fortsatt tillväxt på marknaden.

I Jakobstad där den största delen av verksamheten ligger finns det allt från frysen som är nybyggd sommaren 2021, slakteri, lastningsbryggor, kontor för HR, export, försäljning, marknadsföring, projektplanering, IT och löneräkning. Veterinärerna som har sitt kontor bredvid slakteriutrymmet är för övrigt anställda av livsmedelsverket och måste finnas på plats för att godkänna produkternas kvalitet inför lastningar till land som kräver veterinärintyg. Utöver det finns även produktionsutrymmen för alla olika produkter som tillreds och packas samt matsalar och mötesrum för personalen.

<https://snellman.fi/sv/foretag/>

Då det kommer till exporten är Snellman inte några nybörjare. Under skrivande stund exporterar de till stora delar av Europa, Asien, Afrika, Australien, Nya Zeeland och Canada. Många av dessa köper in väldigt olika produkter och har olika processer, både med rättigheter då det kommer till produkt och tillverkning samt frakt och lagring och Hong Kong är inget undantag.

Hong Kong exporten är alltså inte det första projekt de gör i Asien, de exporterar även köttprodukter till Japan, Sydkorea och Thailand och har gjort det i flera år.

Källa Staffan Snellman och Åsa Tolvers 18.2.2022

2.1 Marknadsposition

För att Förstå marknadspositionen Snellman har på köttmarknaden både i Finland och internationellt måste man se på marknaden överlag. Människor världen över äter kött och har alltid gjort det, men med dagens sociala media, trender och olika kulturer har det däremot blivit vanligare för människor att vända sig till växtbaserad föda och ta avstånd från produkter som kommer från djur och detta är något man alltså måste ta i beaktande då det kommer till marknaden för kött.

Enligt lihatiedotus åt finländarna år 2019 50,3 kg/person som tillrett kött utan ben och detta ligger i linje med de finländska näringsrekommendationerna (2014). Då rekommenderades ca 500g rött kött per vecka och utav de 50,3 kg kött var 25 kg rött kött (30,8 kg svinkött, 18,8 kg nötkött och 0,7 kg lammkött) vilket är 480g per vecka.

På marknaden i Finland är Snellmans uppe i toppen bland några andra livsmedelsföretag. Atria är marknadsledande i slakthusindustrin och ett flertal andra kategorier i Finland.

Atrias nettoförsäljning var år 2021 en dryg miljard € medan Snellmans var 372 miljoner €, vilket även är Snellmans bästa resultat någonsin.

<https://www.atria.fi/en/group/company/international-atria/atria-finland/>
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/stabilt-resultat-av-snellman-stigande-kostnader-kastade-skugga-over-slutet-av-aret?publisherId=2091&releaseId=69934471>

Enligt Snellmans årsrapportering från 2020 steg försäljningen med hela 17% (19% i kumulativa försäljningsökningen) jämfört med året innan även fast Coronapandemin påverkat försäljningen och exporten, och även de tyska producentprisernas sänkning med hela 41% påverkat marknaden i hela världen.

Detta är väldigt bra siffror med tanke på den påverkan den tyska köttindustrin har på länder i Europa och deras export av köttprodukter.

I Europa är de ledande köttproducent företagen följande, Tönnies Holding ApS & Co, Danish Crown, Vion NV, Groupe Bigard och Westfleisch SCE.

Tönnies som är den största aktören på köttmarknaden i Europa är ett tyskt familjeföretag blev grundat 1971.

De senaste åren har tyska köttmarknaden varit väldigt omtalad, både för att Tyskland styr köttpriserna i Europa väldigt långt då de kan pressa ner priserna men också på grund av deras arbetsvillkor och låga löner och slavlika förhållanden för sina arbetstagare, vilket gör att man kan se ett samband till de överlag lägre priserna för tyska produkter jämfört med andra europeiska länders där arbetsförhållanden är betydligt bättre.

Hos många köttproducentföretag i Tyskland kan arbetskraften bestå av upp till 80% utlandsarbetskraft. Dessa kommer ofta från Polen, Bulgarien och Rumänien och är inte direktanställda av företaget i fråga, utan via en sorts arbetskraftsunderleverantör som hyr ut arbetskraft.

<https://www.ibisworld.com/eu/industry/meat-processing/460/>

<https://gemeinsam-gegen-die-tierindustrie.org/en/the-situation-of-the-workers-in-the-german-meat-industry/>

Snellman är en förlitsam aktör på köttmarknaden inte bara i Finland utan även i stora delar av Europa, delar av Asien, Oceanien och Nord Amerika och har myndighetsgodkända anläggningar (plant 62), mottagarlandets godkännande och goda kundrelationer som gör det möjligt för Snellmans att exportera i den mån de gör.

Snellmans är alltså en stadig aktör på den internationella köttmarknaden med en volym på cirka 8 miljoner kg för endast export (2020) och med de siffror de producerat under de senaste åren så kommer de att fortsätta på samma linje i framtiden.

2.2 Nordiska Partners

Nordiska Partners är ett marknadsinträdesföretag baserat i Hong Kong som grundades 2015 av finländare och Hongkongbor. Företagets grundare hade en stor passion för mat och ville införa de bästa möjliga europeiska livsmedelsprodukterna för människorna i Hong Kong.

Nordiska Partners funktion på marknaden är genom att agera som ett specialist- och kommersiellt team på den asiatiska marknaden för att hjälpa andra företag att etablera sig på just den marknaden. Genom att handleda, marknadsföra och representera företag är de länken mellan de europeiska företagen och kunderna i Hong Kong.

Ägarna är både från Finland och Hong Kong vilket gör det möjligt för europeiska företag att exportera till Hong Kong då det krävs en part i handeln som är hongkongbo och har medborgarskap i Hong Kong.

Huvudfokusen då företaget grundades var kyckling, där det svenska företaget Kronfågel Ab var huvudinvesterare.

Nu snart 7 år senare har företaget utvecklats och säljer inte bara kyckling utan även olika produkter utav svin och nötkött och utveckling är något som fortfarande är målet hos Nordiska Partners.

<https://www.nordiskapartners.com>

2.3 Roll i handelsledet

Som med allt annat så har olika parter hand om olika saker då det kommer till avtal och i frågan om vem som har hand om vad så är det Nordisk Partners som har hand om försäljningen och marknadsföringen på plats i Hong Kong medan Snellman handa har om produktionen och logistiken i stora drag, där inräknat leveransen från att en container beställs, lastas, skickas i väg och sedan lagringen både i Finland och i Hong Kong.

Snellmans sköter även orderprocessen, med hjälp av Nordiska Partners som uppdaterar om läget i Hong Kong och hur det ser ut med produkterna om de börjar vara slut. Snellmans har alltså hand om hela processen i Finland och fram till lagret i Hong Kong. Väl framme i Hong Kong är det alltså Nordiska Partners som har hand om logistiken i de små lager där produkter kan förvaras innan de säljs vidare till ParknShop och U-Select butikerna, försäljning och logistiken till butikerna, marknadsföring och kundrelationer.

I Finland har Snellmans en frys som byggts 2021 där majoriteten av produkterna förvaras då lagringspriserna är betydligt billigare i Finland jämfört med Hong Kong. Då det är Snellmans egen frys så är det i princip gratis att förvara produkterna, annat skulle det vara om det skulle hyra lager från ett utomstående företag.

På grund av den långa leveranstiden på två månader med containerfartyg som Snellman använder sig av för transport så krävs det dock att även ett lager i Hong Kong finns, men det är till för betydligt färre produkter än lagret i Finland.

Lagringsprocessen har även sedan våren 2021 förändrats något för Snellman då kaoset med Suezkanalen uppstod och leveranser med skepp påverkades världen över och som fortfarande märks

av vid hyrning av containers och därför försöker man att mer effektivt planera in containerlastningar för att allt ska rulla på smidigare och kosta mindre.

Källa: Staffan Snellman och Åsa Tolvers 18.2.2022

2.4 Avtal mellan Snellman och Nordiska Partners

Denna del i examensarbetet är sekretessbelagd då den innehåller företagshemligheter.

Källa: Staffan Snellman 2.3.2022

3 Teori

Teorin för detta examensarbete kommer att gå igenom kulturen och de olika teorier som uppkommit och hur de har utvecklats under åren. Vidare kommer innebörden marknadsföring, dess syfte och olika marknadsföringssätt att beskrivas. Hofsteds kulturella dimensionsteori kommer även tas upp för att få en bredare förståelse till de kulturella dimensionerna och hur den tar uttryck och påverkar marknadsföring och hur vi ser den idag.

Teoridelen kommer slutligen behandla skillnader mellan kulturer i Öst och Väst samt kulturens påverkan på konsumtion för att sedan i den empiriska delen binda ihop arbetet.

3.1 Kultur

Kultur eller kultu'r som härstammar från det franska culture som i sin tur kommer från det latinska cultu'ra har flera betydelser, bland annat bearbetning, odling och bildning. Under renässansen använde humanisterna sig av begreppet för att beskriva själens bildning och växa som person.

I boken International marketing Analysis and strategy av Sak Onkvisit & John J Shaw beskrivs det att termen kultur är ett sätt hur människor lever sina liv baserat på de värderingar, normer och tro som de har fått via samhället.

1686 kom begreppet kultur att ändras från att endast beskriva den enskilda individen till att omfatta grupper tack vare Samuel von Pufendorf.

Edward Taylor använde termerna kultur och civilisation som synonymer i Primitive Culture (1871). Taylor ansåg att kulturen eller civilisationen var helheten av erfarenheter, tro, seder och färdigheter

som bildats inom grupper, moralbegrepp och rättsföreställningar som en individ har gemensamt med andra inom ett samhälle.

Detta var dock inte något alla ansåg vara korrekt, i Tyskland följde man i sin tur Immanuel Kants synsätt på kultur där de två termerna kultur och civilisation har olika betydelse.

Först under 1920-talet började man att gå ifrån den felkälla som fram tills dess beskrivit kultur och vad det innebär på ett synsätt med europeiska värdenormer och det började i stället att definieras utifrån de egna värdenormerna som byggts upp inom grupper, samhällen och områden.

Sedan under 1970- och 1980-talen har definitionen på kultur inom den antropologiska och etnologiska vetenskapen mer och mer gått till att enbart omfatta tänkande. Detta gjorde att antropologer under 1990-talet gjorde en helomvändning och kultur fick en betydelse som liknade den vida definitionen under slutet av 1800-talet där kultur räknades som det en människa gör, tänker och har, både materiellt, individuellt beteende och tankeverksamhet. (Nationalencyklopedin)

Boken International marketing Analysis and Strategy beskriver kultur som en social förekomst där kultur inte kan existera bara baserat på sig själv utan den uppkommer på basis av människors interaktion och ageranden.

Kommunikationen är alltså grunden för att kulturen ska kunna existera och utvecklas. På grund av denna kommunikation så har människor i samma grupper och samma geografiska läge oftast väldigt liknande tankar och sätt att agera baserat på känsla.

Kultur är inte något som ärvs och fortsätter från generation till generation utan lärs ut under en individs liv och denna person lär sedan ut det till följande person och det är därför kommunikationen är det viktigaste som finns för kulturens existens.

Vanligt är att en individ lär sig genom socialisering på det ställe där denne är född och uppvuxen på och om en individ däremot flyttar till ett annat ställe med annan kultur så tvingas individen att anpassa sig till den kulturen. Människor har alltså en förmåga att ta till sig och lära sig nya kulturer för att kunna leva och bo på ett nytt ställe och respektera det landets och kulturens värderingar och regler.

Kulturen är subjektiv och folk med olika kulturer uppfattar och tolkar samma föremål på olika sätt, saker som vissa kulturer anser vara socialt acceptabelt kan i andra kulturer anses vara oförskämt och det är därför viktigt att människor är medvetna och anpassar sig efter den kultur som finns på det ställe de är om man reser eller flyttar.

För att kultur är något som lärs från generation till generation är de bestående, den är relativt stabil och ibland även permanent. Orsaken till att kultur kan vara permanenta i många fall är på grund av att gamla vanor är svåra att bryta då tradition och vanor är saker som värderas högt hos de flesta, både på individnivå och samhällsnivå.

Detta kan man till exempel se i Indien och Kina och deras problem med preventivmedel. Det anses i dessa två länder att en stor familj är en välsignelse och att barnen i framtiden kommer att ta hand om föräldrarna när de blir gamla och inte kan göra allt själv längre.

Då man pratar om att kulturen är permanent så betyder det dock inte att den inte förändras, kulturen är kumulativ och bygger på ibland upp till tusentals års händelser och omständigheter. Dock förändras kulturen då varje generation tillför något innan arvet förs vidare till nästa generation och på så vis så blir kulturen bredare med tiden. Detta betyder också såklart att gamla idéer förkastas då de nya tas i bruk i stället.

Förutom att kulturen är kumulativ är den även dynamisk, den anpassar sig och förändras till följd av nya situationer och kunskapskällor. Detta ser man bland annat vid köpvanor och produkter. I vissa asiatiska länder, till exempel Japan så var det förut vanligt att dieten bestod av huvudsakligen fisk och ris men har på sedan utvecklats att dieten nu även inkluderar kött och mejeriprodukter.

(Shaw & Onkvisit, 2004)

3.2 Marknadsföring

Begreppet marknadsföring kommer från det engelska *marketing* är en funktion i företag och olika organisationer, men också en delprincip av ämnet företagsekonomi.

Alla de personer och beslut som påverkar marknaden är en del av marknadsföringsprocessen och i den moderna marknadsvärden beskrivs marknadsföring ofta ur två olika perspektiv. Innebörden och fokus på främjandet av bytet med marknaden.

I dagens läge så är kunden marknadsföringens centrum, företag har mer och mer riktat in sig på att identifiera behoven för potentiella kunder och tillfredsställa dem för redan existerande kunder. Ett företag som har detta som mål och inför detta tankesätt till alla anställda brukar kallas för marknadsföringsorienterat företag.

Marknadsföring i sig är sedan en styrd process som omfattar hos de flesta företag följande fyra steg; en analys, grundlig planering, själva genomförandet och slutligen uppföljningen på de ovannämnda. De här stegen utgör sedan den dokumenterade marknadsplanen där följande är delar av processen för att få marknadsföringen att bli så effektiv som möjligt;

1. Situationsanalysen. Det första steget för en lyckad marknadsföring är att analysera det egna företaget och dess resurser, den befintliga marknadsföringen, arbetsmiljön och slutligen de externa intressena som eventuellt redan finns eller som kan komma att finnas i framtiden.
2. Marknadsföringsmål. Företaget måste kartlägga de mål de vill uppnå med marknadsföringen. Till exempel, vill de nå ut till nya potentiella kunder eller öka försäljningsvolymen?
3. Marknadsföringsstrategi. I detta steg målar företaget upp riktlinjerna för att nå målen som framkommit i det föregående steget, här kommer företaget fram till valet av marknadssegment, alltså valet av målgrupp/målgrupper och hur de erbjudanden de kommer att föra fram till marknadssegmentet kommer att profileras. Det framkommer även förhållningssättet till eventuella konkurrenter och/eller affärspartners och hur man ska hantera dessa konkurrensmedel. (Kallas för de fyra P:na och är följande; produkt, pris, plats och påverkan.)
4. Marknadsföringsaktiviteter. Den fjärde delen av marknadsföringsprocessen är den detaljerade planeringen för hur marknadsföringen ska se ut och utföras i praktiken. Detta handlingsprogram planeras oftast för ett eller några år i taget, detta för att man inte ska lägga ner resurser på något som kan visa sig att inte fungera i längden.
5. Genomförande. Alla resurser anskaffas, planeringen och organiseringen tar form i den slutliga marknadsföringen.
6. Uppföljning. Företaget följer med under och efter genomförandet av marknadsföringen för att få fram resultaten och hur de stämmer överens med de mål de satt i planeringsskedet. Uppföljningen är viktig för det ger företaget möjlighet att förbättra och förstå marknaden baserat på de resultat de får och detta kan hjälpa företaget i framtiden.

För att underlätta processen och planeringen så använder företag sig av marknadsundersökningar för att lokalisera information om produkter, potentiella kunder, marknaden på det egna geografiska området men också omvärldens marknad.

Då det kommer till den egna marknaden så har företag ofta redan stor kunskap då det är var de är lokaliserade och de har en baskunskap om hur kunder ter sig, konkurrenter och priser men då det kommer till den internationella marknaden finns det mer att ta i beaktande. Vid den internationella marknaden och dess marknadsföring är det viktigt att ta i beaktande de faktorer som är olika från den som företaget är vana vid sedan tidigare. Faktorer som måste tas hänsyn till vid den internationella marknadsföringen är till exempel skillnader i kulturen, språket och eventuella restriktioner och handelslagar. (Nationalencyklopedin)

International marketing Analysis and strategy Sak Onkvisit & John J Shaw 4:e upplagan s. 1-6

3.3 Hofstedes kulturella dimensionsteori

Den kulturella dimensionsteorin är ursprungligen en modell baserat på faktoriella analyser på en global undersökning gjord av Gerard Hendrik Hofstede, också känd som Geert Hofstede.

Undersökningen som kom att resultera i den syn på kultur vi har idag sträckte sig från 1967 fram till 1973 och utfördes genom att ta reda på arbetstagares värderingar. Allt som allt deltog 88 000 människor från 72 olika länder i undersökningen och Hofstedes studie publicerades 1980 under namnet *"Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values"*

Gerard Hendrik Hofstede föddes 1928 och var en IBM-anställd, holländsk socialpsykolog samt professor i organisationsantropologi och internationell ledning vid Maastricht University.

Hofstedes kulturella dimensionsteori baserar sig idag på sex olika faktorer men då teorin kom ut 1980 så innehöll den endast 4 faktorer. De fyra grundfaktorerna var Individualitet vs kollektivism, maktfördelning, tolerans av osäkerhet samt maskulinitet vs femininitet. De två faktorer som tillkommit senare är långterm vs kortterm och överseende vs återhållsamhet där den sistnämnda var den sista faktor att bli tillsatt i den kulturella dimensionsteorin och detta gjordes 2010. Beyond Hofstede, Culture Frameworks for Global Marketing and Management av Cheryl Nakata 2009 s.3-15



Figur 1 Hofstedes kulturella dimensioner

1. Individualitet – kollektivism

Individualitet och kollektivism är motsatserna till varandra, där individualitet är individen själv och den direkta familjen som huvudfokus medan kollektivism där fokuset ligger på gruppen. Gruppen kan vara arbetskolllegorna, samhället man bor i eller andra stora gemenskaper.

Skillnaderna mellan dessa två kan uttrycka sig i hur en individ kommunicerar med andra, en person som har kollektivism som värdegrund fokuserar på goda relationer med folk runt om kring den och för den här typen av person så är det ytterst viktigt att hålla sådana relationer goda. Hos kulturer som är mer kollektivdrivna ser man ofta i arbetsammanhand och idrottssammanhang hur målet är att gruppen i sig ska lyckas med sina mål.

Vanliga attribut för personer i kollektivsdrivna kulturer är att de är lojala mot gruppen, deras beslut baserar sig ofta även på andra runt om kring den och personer i denna sorts kultur försöker ofta att undvika konflikt så långt det går.

En individualitetsdriven person ses däremot ofta som självupptagen och har i många fall låg interaktion med släkt, de är öppna till innovationer och ändringar i sitt eget liv och självständigheten i sig själva är något de värderar högt. I de mer individualistdrivna kulturena ser man detta ofta i både arbetsliv och privatliv.

Personer i individualistiska kulturer har fokuset på att själv lyckas, må bra och nå de egna målen.

2. Maktfördelning

Maktfördelning eller uppdelning av samhälle är den andra dimensionen av Hofstedes kulturella dimensionsteori.

I denna dimension beskrivs maktfördelning i samhället och hur den uttrycker sig i olika situationer och kulturer. Maktfördelning i sig beskriver relationen mellan auktoritet så som en myndighet och underordnande individer och hur de reagerar och samverkar med varandra. Oftast i hur den senare reglerar på den första.

För att förstå synen på maktfördelning och acceptansen av den mellan individer kan man använda sig av PDI, eller Power Distance Index. Detta index mäter makten från den med minst makt till den med mest makt i olika grupper eller samhällen.

Det finns två olika kategorier som används vid maktfördelning,

Den första kategorin är samhällen med stora maktfördelningar. Personer i dessa samhällen är mera troliga att acceptera den hierarki som finns utan att behöva rättfärdiga till varför det är som det är och sedan även följa de rollerna man har i hierarkin. Individer som har en högre rang ses oftast upp till och respekteras och kan ibland även ses som en sorts idol för de med lägre rang.

Den andra kategorin är samhällen med mindre klyfta i maktfördelningen, i dessa sorters samhällen är det mera accepterat och vanligt att distribuera makten lika mellan individer och jämfört med samhällen med stor maktfördelning måste man här rättfärdiga varför makten fördelas så som den gör.

Power Distance Index är ett verktyg som alltså mäter distansen mellan individer i samhällen, organisationer och institutioner och hur de individer med mindre makt accepterar maktfördelningen.

PDI beskriver förutom maktfördelningen även den eventuella sociala ojämnlighet som finns i ett samhälle.

Ett land där ojämnligheten är stor räknas som ett land med hög PDI, länder som hör till denna typ av maktfördelning är bland annat Kina, Frankrike och hela Arabvärlden. I dessa länder ser man ofta att klyftan mellan arbetstagare och chef är ytterst stor. Medan respekten uppåt är stark så finns det däremot inte lika mycket respekt från de högre positionerna neråt i företaget.

I denna typ av PDI kultur är den emotionella distansen mellan de olika maktpositionerna stor och förståelsen för varandra är liten.

Land med låg PDI är däremot mycket mera jämnlika och arbetstagare både lägre ner i ett företag samt de högre uppsatta har en större respekt för varandra och policyn ”öppna dörrar” där man uppmanar lägre uppsatta personer att uttrycka sig även till sina överordnanden är inte ovanligt hos företag som finns i länder med en mer jämlik kultur. Länder som anses höra till låg PDI länder är Nederländerna, Tyskland och alla nordiska länder.

3. Överseende vs återhållsamhet

Den tredje dimensionen i Hofstede's teori är hur människor ser på livet och vad de värderar med fokus på individens lycka. Ett samhälle med överseende kultur står för relativt fri tillfredsställelse och fokus på livskvalitet där individen får fokusera på att njuta av och uppleva livet på det sätt den själv så önskar.

Det återhållsamma samhället däremot anser inte att individens egna njutning och upplevelse är något att följa. I en sådan kultur är en välstrukturerad syn på livet där individen ska följa regler och strikta sociala normer istället vad som gäller.

För en individ i en överseende kultur så är arbetslivet inte det som läggs mest fokus på utan upplevelserna och livskvaliteten för hur individen prioriterar vad som är viktigt för att just den ska må bra och njuta av livet.

I ett samhälle med en överseende kultur är en stor procent av befolkningen glada, vänskapsrelationer värderas högt, könsrollerna och synen på dem har inte en så stark ställning i

samhället och yttrandefrihet är något som är ytters viktigt. Länder som anses ha en mer överseende kultur är bland annat Australien, Mexico, Kanada, Finland och Spanien.

Länder som däremot räknas ha en återhållsam kultur är Ryssland, Polen, Italien och många asiatiska länder där Kina och Japan anses vara väldigt återhållsamma med stor fokus på karriär och utbildning.

Dessa länder värderar inte individens fritid och vänskapsrelationer, folket anses procentuellt inte vara glada och den moraliska diciplinen är väldigt viktig inom denna sortens kultur.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind 3:e upplagan*

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context s.15-16

4. Långterm vs kortterm

Denna dimension fokuserar på det förflutnas koppling till nutiden och framtida handlingar eller utmaningar som kan uppkomma. En lågt index inom denna dimension betyder att ett land har en mer kortsiktig dimension där traditioner värderas och man försöker att bevara dem och berara samhället och alla dess värderingar som de är och har varit.

Stabiliteten är ytterst viktig i denna sortens kultur men det kan även resultera i att individer med stark anknytning till denna sortens kultur har svårt att se problem i beteende som den till exempel växt upp med och det kan uppkomma en sorts skam hos individen där man istället för att utveckla beteendet till något bättre gömmer sig bakom denna skam.

I en kultur med långsiktiga värderingar är det däremot viktigt för personer att uveckla sig som individ för att komma bort från destruktiva beteendemönster. Den långsiktiga kulturen har en hög index och har en vilja att anpassa sig efter utveckling, omständighet och situation. Man ser tydligt en strävan att förbättra framtiden och utvecklas som samhälle men också som individ.

Man ser ofta sambandet mellan kortsiktig kultur och fattigdom där utvecklingen stannat av eller går ytterst långsamt framåt medan de långsiktigt orienterade kulturerna är mera utvecklade, har ett bättre välbefinnande och överlag är mera öppet till förändring och med fokus på planering av framtiden än att bevara historia och tradition.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context s13-15

5. Maskulinitet vs feminitet

Maskulinitet och femininitet beskrivs i denna teori inte som individuella egenskaper utan som en beskrivning på värderingar mellan kön och dessa typer av värderingar kan ses i alla typer av samhällen. Man kan se skillnader på värderingar både mellan könen men också baserat på till exempel samhälle, geografiskt område och klimat.

I Hofstedes analys kan man se att de kvinnliga värderingarna varierade mindre mellan samhällen jämfört med de manliga värderingarna.

De manliga värderingarna kallas i Hofstedes teori för maskulina och vtar för bland annat på följande vis hos samhällen; ett samhälle med maskulin kultur fokuserar mer på karriär och arbete än familj och vänner, man anser att det är eftertraktat att vara stark, både mentalt och fysiskt.

I den maskulina kulturen lär man att pojkar och män inte ska visa känslor och medan flickor och kvinnor ska göra det. Kvinnor ska inte slåss för det anses som manligt. I kulturer med maskulina värderingar har mannen övertaget, i familjen, i företagen och i politiken.

Motsatsen till maskulinitet är femininitet och samhällen med mer feminina värderingar har stor fokus på att alla, oberoende på kön ska ha en så jämställd emotionell och social rollidentifiering som möjligt

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context s 12-13

6. Tolerans av osäkerhet

Den sista dimensionen I Hofstedes kulturella dimensionsteori handlar inte om osäkerhet och toleransen i riskhantering som det kanske kan låta. Det handlar istället om hur individer och grupper känner angående ostrukturerade situationer där man endera känner sig obekvämt eller bekvämt.

I kulturer med en låg tolerans av osäkerhet försöker man att undvika situationer som kan leda till obekvämt. Detta genom att man i samhället har strukturerade lagar och samhällsregler. I dessa

sortrs samhällen värderas ärlighet väldigt högt och personer i denna sortens kulturella samhälle motiveras av en inre energy som baseras på nervositet. Detta gör även individer i denna typ av kulturellt samhälle att anses som emotionella.

Motsatsen till låg tolerans är hög tolerans.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context s 10-11

Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values av Geert Hofstede 1980.

Efter att Hofstedes bok blev publicerad 1980, och en ny version år 2001 så har den banat väg för andra böcker gällande kultur och kulturteorier.

Några andra teorier som uppkommit både baserat på och som går emot Hofstedes teori är bland annat av Cheryl Nakata och Elif Izberk-Bilgin som har undersökt ett årtionde av marknadsföringsstudier för att förstå rollen, användningen och naturen av kulturteorier och hur de är kopplade till den internationella marknadsföringen och dess svagheter och problem.

En annan är av Donnel A. Briley som fokuserat på och diskuterat den värdering som dimensioner består av och som har dominerat den kulturella analysen då det kommer till marknadsföring. Briley menar att värderingarna syns olika bra i olika dimensioner, en dimension som påverkas mest av värderingar är den individuella-kollektiva dimensionen.

Hos individen kan värderingarna ändra baserat på situation. En individ kan ändra sina värderingar baserat på umgänge, sinnestillstånd och ekonomiska ställning.

3.4 Skillnaden mellan kulturer i Öst och Väst

Kulturer världen över har olika värderingar, regler och system. Kulturerna avgränsas ofta till ett land eller större geografiska områden men även mindre samhällsgrupper.

Ett lands kultur kan vara dess språk, sätt att uttrycka sig och tänka och lärda system inom samhället. Kulturen, oberoende på geografiskt område, storlek på land eller grupp ärvs från generation till generation och har gjort det innan definitionen kultur ens existerade.

Förutom språket anses också ofta religionen, politiska synen och traditioner som en del av ett lands kultur och det är just dessa saker som får folk att känna en gemenskap och skilja sig från andra länder med andra kulturer.

När globaliseringen tog fart så fick människor en större kunskap om bland annat kultur och man kunde mycket tydligt se skillnader men även gemensamma faktorer hos andra länder och områden.

Då det kommer till skillnader mellan kulturer i Öst och Väst så är olikheterna många, en orsak till detta är för att de två olika kulturerna hör till två helt olika kultursystem.

Den österländska kulturen härstammar huvudsakligen från två länder i Asien, Kina och Indien. Båda dessa länders kulturer har utvecklats flera tusen år och är uppbyggda runt varsin flodkultur, Gula floden i Kina och Hindu floden i Indien. Med årens lopp har de utvecklats och den kinesiska kulturen blandades med Japan och bildade den kultur som finns idag i Japan.

Liksom kulturen i Öst så uppkom även kulturen i Väst runt vatten. Basen för den västra kulturen uppkom i det Antika Grekland och Antika Rom och blev basen för den västra kulturen. Då kolonisterna från England bosatte sig i Amerika tog de med kulturen och det är därför man ännu idag kan se så många likheter mellan kulturer i Europa och Amerika. Vad som gör att alla dessa länder ändå skiljer sig från varandra fastän de grundar sig från samma område och bas är språken.

De två olika kulturgrenarna utvecklades länge på var sitt håll på grund av den stora distansen mellan de två områdena men har efter globaliseringens framfart kommit i kontakt med varandra och vart efter har man börjat jämföra kulturerna med varandra.

I det dagliga livet har de två olika kulturgrenarna olika egenskaper. Sådant så vanligt som hälsningar, bordsskick, att visa uppskattning och symboliseringar har olika meningar och hur saker utförs har olika betydelser.

1. Hälsningar

I den österländska kulturen är det vanligt att man visar respekt mot sin medmänniska och man hälsar på vänner och bekanta genom att fråga saker om dagen eller vardagliga händelser. I situationer där två herrar träffas så är det vanligt att de skakar hand.

Den västerländska kulturen däremot är mera tillbakadragen då det kommer till att hälsa på folk. I stället för att fråga saker av personen man ska hälsa på så säger man oftast bara "hej", man ler eller nickar åt varandra. Att skaka hand är något man gör i formella situationer. Däremot är det i

många länder som hör till den västerländska kulturen vanligt att hälsa genom kindpussar och detta är något som är väldigt sällsynt beteende i Asien och kulturen där.

En annan sak som skiljer sig åt är hur man ser på andra människor, i den västerländska kulturen är det viktigt att man tittar den person man pratar med i ögonen för att visa respekt medan detta anses vara ytterst respektlöst om en yngre person håller ögonkontakt med någon som är äldre i den österländska kulturen.

2. Bordsskick

Även sättet en person betar sig vid matbordet är en del av kulturen och kan i många fall visa en hel del om en individ, dennes värderingar och respekt.

Vad som i den österländska kulturen anses som normalt då det kommer till användningen av händer, redskap så som ätpinnar och tänder i stället för kniv anses i den västerländska kulturen som oförskämt och respektlöst.

Den västerländska matetiketten går ut på att maten skärs så att den passar in i munnen och man äter med bestick, fat och skålar ska inte lämna bordsytan och dessa ska inte heller vidröra munnen. Detta är en stor skillnad från till exempel bordsskicket i Kina där det är vanligt att man får upp soppskålar till munnen och dricker direkt ur den.

Mycket av dessa olika regler och synsätten baserar sig också långt i användningen av verktygen som används i de respektive kulturerna samt maten.

3. Uppskattning

De två kulturgrenarna är även på denna punkt väldigt olika till sättet. I Asien är det inte vanligt att tacka och visa uppskattning för det anses som att man behandlar den andra personen som en främling medan det i den västerländska världen frasen "Tack så mycket" är en av de mest använda i de vardagliga konversationerna. I västvärlden är det ett sätt att visa respekt genom att tacka om någon hjälper dig, oberoende om det är en familjemedlem, en vän eller en främling på gatan.

4. Icke-verbal kommunikation

Förutom den verbala kommunikationen så finns det även stora skillnader i den icke-verbala kommunikationen. Sådant som gester används ofta i kulturen i österländska världen och deras

kultur. Handgester har olika betydelser i olika länder men väldigt långt så är just dessa handgester viktiga i vardagssituationer för att beskriva uppskattning, glädje, sorg eller ånger.

En klar skillnad mellan de två kulturerna utspelar sig som många andra saker vid matbordet, ett icke-verbalt kommunikationssätt i österländska kulturen för att visa uppskattning och tacka är att knacka i bordet medan detta anses respektlöst eller oförskämt.

För övrigt används inte gester till samma utsträckning i västvärlden utan verbala uttryck och kommunikation anses vara det mer respektfulla sättet att få fram en åsikt eller tanke på.

Fastän man väldigt långt kan se samband med olika kulturer och deras beteende, personliga egenskaper och värderingar är det mycket viktigt att inte lägga alla individer i en och samma stereotyp bara för att de kommer från ett visst land eller tillhör en viss kultur.

Stereotyper beskrivs ofta inte som väldigt positiva saker och beskrivningen av ett lands stereotyp baserar sig ofta på deras svagheter, sämre egenskaper och övriga negativa attribut om en individ eller grupp.

<https://asiascot.com/op-eds/cultural-differences-between-east-and-west>

<https://core.ac.uk/download/pdf/236294259.pdf>

3.5 Kulturens påverkan på konsumtion och konsumtionsbeteende

Konsumtion, livsstil, och människors vardagliga prioriteringar är bara några få saker som påverkas av kulturen.

I det dagliga livet så är kulturen något som syns överallt, i människors livsstil, beteende och val och detta syns ända ner till köpvanor för att resultera i hur personer i olika samhällen konsumerar olika sorters mat.

Ett exempel på detta är Hinduerna och en del kineser som inte konsumerar nötkött för de anser att det är fel att äta djur som hjälper till på gårdar för att underlätta produktionen av andra varor så som ris och grönsaker.

Matkonsumtionen och kulturen kring mat varierar på många sätt mellan länder i världen och baserar sig på historia, händelser och ländernas geografiska läge. Stora skillnader på matkultur ser man mellan länder i öst och väst. Västvärlden anser att många andra länders matkultur är exotisk, Japan och Kinas bland annat. Kinesiska rätter så som fiskmage och soppa gjord av fåglars saliv är något västvärlden ser som groteskt, dock är västvärldens matkonsumtion minst lika främmande för andra.

Fransmän äter sniglar och grodlår, stora delar av Europa och USA äter honung som är producerade av bin, salladsdressingar gjorda av mögliga ostar är bara några få saker som västvärldens matkultur innehåller.

Alla länder har på ett vis eller annat en egen rätt eller produkt som kan anses konstig eller ovanligt och därför finns det inget monopol på vad som är den konstigaste rätten eller det mest udda man kan äta.

Kulturen påverkar inte bara konsumtionen, den påverkar även vad som inte ska köpas. I vissa kulturer påverkar även andra delar av kulturen individernas val så som religion. Detta syns bland annat hos judar, judarna kräver att deras mat är kosher, alltså ”ren” mat.

Kosher är ett sätt hur grisprodukterna tas fram, där laktningprocessen avgör om produkter får ätas eller inte och skaldjur och deras tillredningsprocess. Utöver det anses även Coca-cola som kosher sedan 1935.

Det är inte bara judarna som har regler gällande sin matkonsumtion, även muslimerna följer vissa regler. De äter inte alls griskött, mat som är tillgjord eller innehåller alkohol. Kyckling får heller inte konsumeras om de inte är halal, vilket alltså betyder att de är tillredda och slaktade enligt den muslimska lagen.

Lixom judarna så är det förbjudet att dricka alkohol, att röka är inte heller tillåtet.

Dessa restriktioner gör det dock inte omöjligt för företag att finnas på marknaden. Företag som finns på marknaden i sådana länder som följer olika regler måste anpassa sig själva och sina produkter efter dessa regler för att få en bredare kundkrets och etablera sig i så många länders marknader som möjligt.

Konsumentbeteende varierar också baserat på kulturen och värderingarna som den medför. Det man måste komma ihåg är att kulturen är inte den enda faktorn för vad en individ gör för val vid konsumtion.

Kulturen är endast en del av valprocessen och de andra internationella dimensionerna är viktiga att komma ihåg när konsumentbeteende studeras. Man kan tillämpa kulturen som en faktor om det nämns att kulturen som komponent faktiskt har en betydande roll i individens val där man också ser samband i större samhällssituationer.

Psykologi, sociologi och kulturanthropologi är tre viktiga faktorer vid fastsällning av kulturens påverkan på konsumtionsbeteende. Psykologin har individen som huvudfokus vid analys, hur individer fungerar, deras värderingar, erfarenheter, behov, attityd och hur det tar form i konsumentbeteende.

Sociologin i sin tur är analys och studier av grupper och mänsklig kommunikation. Gruppen som består av ett flertal individer interagerar sinsemellan och kan skapa nya värderingar för den enskilda individen som i sin tur ändrar på dennes konsumtionsbeteende.

Det är viktigt att företag inte bara fokuserar på individen utan även på gruppnivå för att förstå hur människor kan påverka varandra och deras beslut.

Slutligen, den kulturella antropologin är studien av människan och kulturen. Denna faktor är väldigt stor och involverar olika sorters storlekar på grupper så som samhällen, människor med samma intressen, människor som hör till samma land, kompisgrupper, familjen och så slutligen individen. En individ kan höra till ett flertal grupper där det finns olika värderingar och därför är det viktigt att se helheten istället för att fokusera endast på de specifika grupperna och värderingarna som framkommer där.

Hofstedes kulturella dimensionsteori är väldigt bra att använda för att se samband mellan olika kulturer och deras konsumentbeteende. Beroende på hur kulturen uttrycker sig i de olika dimensionerna kan det kopplas ihop hur och varför beteendet och konsumtionen ser ut som den gör.

4 Empiri

Den empiriska delen är utformad som en kvalitativ marknadsundersökning och baserar sig på svaren från intervjun med Emma Kokkonen och Axel Virkkunen från Finska Handelskammaren i Hong Kong, men även ett antal artiklar och annat aktuellt material. Detta görs på ett sådant sätt att läsaren ska förstå och se sambandet mellan examensarbetets rubrik, teori och empiri.

4.1 Metod

Som det beskrevs redan i inledningen under stycket metod så valde jag att använda mig av ett teams möte med färdigt planerade och utvalda frågor som jag ansåg vara relevanta för att få sådan information som kan svara på den frågeställning jag har för detta examensarbete.

Personerna som jag valde att intervjua arbetar på Finska Handelskammaren i Hong Kong. Båda två har bott och arbetat i Hong Kong i 4 - 5 månader och detta ansåg jag själv vara både positivt och negativt.

Jag ansåg det vara bra för de har en mycket färskare bild på Finland och kulturen här och sedan nu då de nyligen flyttat till Hong Kong så ser de hur de skiljer sig från varandra. De kan alltså mycket lätt peka ut skillnader både inom kulturerna, maten, marknadsföring och samhälle.

Det negativa med att de inte bott så länge är att de inte har samma insyn på trender gällande matkonsumtion och kulturens historia, alltså varför kulturen ser ut som den gör och hur den påverkats och påverkar andra saker i samhället.

4.2 Genomförande

Genomförandet sedan började med att jag tog kontakt via mejl med finska Handelskammaren och efter nästan 3 veckor fick jag ett svar. Efter att vi mejlat fram och tillbaka några gånger planerade vi in ett möte via Teams den 17 Maj 2022.

Mötet började klockan 10.00 finsk tid, detta då Hong Kong ligger fem timmar före Finland. Mötet tog runt 45 minuter där jag frågade mina utvalda frågor och de fick både kortare och längre svara och förklara hur de själva såg på frågorna och de svaren de hade till dem.

Personligen tyckte jag att mötet gick väldigt bra och det var roligt att det var två personer som ville delta så jag även fick lite variation och olika synpunkter på frågorna.

5 Hong Kong

Hong Kong är en region som tillhör Kina och finns söder om provinsen Guangdong och på Hong Kongs södra, västra och östra sidor gränsar det kinesiska havet. Havet på de tre sidorna om regionen hjälper till med den starka marknadsekonomi Hong Kong har, som fokuserar på den internationella handeln och anses vara ett av de ledande finansiella centren i världen idag.

Hong Kong har under de tidigare 2000 år hört till kejsarliga Kina och populationen levde länge på fiske, pärlodling och saltproduktionen tills kusten blev en väldigt viktig del då de började föra handel med brittiska imperiet. Handeln fortsatte under 1800-talet, den illegala opiumhandeln kom i gång då det brittiska imperiets silver inte räckte till. Detta ledde sedan till de två opiumkrigen (1839 och 1860).

<https://www.introducinghongkong.com/history>

Till följd av dessa krig har olika delar hyrts ut till Storbritannien i nästan 100 år, från 1898 till 1997. Efter det japanska inbördeskriget under 40-talet så byggdes grunden för det ekonomiska centrum Hong

Kong är idag, detta på grund av hur rika och fattiga tvingades samman, resultatet var ett stort kapital och billig arbetskraft. Men vägen dit har ändå inte varit vare sig lätt eller kort, under 50-talet förbjöd USA handel med Kina vilket påverkade Hong Kong mycket negativt och utvecklingen av ekonomin och handeln stannade av. Sedan, efter den kulturella revolutionen 1967 och upploppen mot kolonimakt så kraschade Hong Kongs aktiemarknad 1973.

Först under 80-talet började marknaden växa, handeln började komma i gång och i slutet av 80-talet var Hong Kong ett av de rikaste områdena i Asien.

Det har sedan 2010-talet hållits protester gällande Hong Kongs självständighet och upprepade gånger har både Kina och andra länder så som USA sagt att de inte anser Hong Kong området som självständigt från Kina. Kina har även kränkt Hong Kongs demokrati och självständighet, 2019–2020 den nyligaste gången då de ville avskaffa de demokratiska strävanden Hong Kong gjort och detta triggades även i gång på grund av covid-19 epidemin. Detta har också satt spår i ekonomin, det har bland annat kallats för den värsta krisen i Hong Kong sen 1997. Mellan Q1 och Q3 2020 så sjönk försäljningen med 18 miljarder HK dollar till följd av bristen på turism. Utöver det så sjönk även GDP 3,7% under samma tidsperiod. Så dessa protester under 2019–2020 hade verkligen påverkan på Hong Kongs ekonomi.

<https://www.businessleader.co.uk/the-economic-consequences-of-the-hong-kong-protests-and-covid-19-pandemic/>

<https://www.britannica.com/place/Hong-Kong/Cultural-life>

5.1 Ekonomi

Då det kommer till Hong Kong och dess kultur är det även viktigt att förstå ekonomin som påverkat den, som det nämndes tidigare så är Hong Kong ett av de ledande finansiella centrum i världen och det påverkas av den andel export och import som görs. The port of Hong Kong har nio terminaler i Kwai Chung området, Stonecutters Island och Tsing Yi och är den viktigaste aspekten för ekonomin med hästlängder.

The port of Hong Kong är en av de mest trafikerade hamnarna i världen och kan hantera cirka 450 000 fartyg årligen. Hamnen tar emot och skickar iväg totalt 89% av Hong Kongs lastgenomströmning och den nådde under 2020 17.95 miljoner tjugo fots containrar som tagits emot totalt.

De dominerande sektorerna för Hong Kongs ekonomi är logistik, turism, finans och handeln. Jämfört med Kina och stora delar av omvärlden har Hong Kongs regering och näringsliv haft en mycket självständig tradition och det är mycket att tacka handeln och ekonomin för.

Hong Kong anses som ett ypperligt ställe för företagsamhet då miljön anses vara unik för företagande och möjligheterna för att lyckas är obegränsade. Resultatet av att möjligheterna för företagande är stora är att många har sökt sig till Hong Kong, både från andra delar av Asien, Europa och Oceanien. Detta i sin tur har påverkat kulturen och gjort Hong Kong till ett mångkulturellt område som konstant utvecklas.

På grund av oroligheterna som kommit till följd av demonstrationerna under de senaste åren har ekonomin påverkats, våldet och skadorna som kommit till följd av dessa demonstrationer och strejker har även det påverkat dippen som ekonomin gjorde också innan covid-19 utbrottet.

I början på 2019 påverkades ekonomin av de kinesiska handelsreglerna de införde som resulterade i en global ekonomisk export-, och importkris och sedan på den andra halvan av 2019 blev det ekonomiska läget ännu värre av det svartklädda våldet som gjorde så att resultaten blev den första årliga nedgången sedan 2009.

Det svarta våldet är demonstranter klädda i svart, ofta beväpnade med bensinbomber som samlades till följd av myndigheternas arrestering av demonstranter 6 månader tidigare. Demonstrationerna är några av de våldsammaste efter en lång period av lugn efter det föregående årets anti-regerings protester.

Under demonstrationerna blev byggnader förstörda, statliga övervakningskameror målades över, blev nedrivna och förstörda, bränder förekom, bilar, även polisfordon blev utsatta för skadegörelse.

Till följd av detta höjdes finansieringen för polis och rättsväsendet med 25% från året innan, vilket är 25,8 miljarder HK dollar och aktivister kritiserade detta enormt. Utöver det så blev 7000 aktivister arresterade och många även åtalade för anti-regerings protester med straff som kan gå upp till 10 år i fängelse.

<https://www.reuters.com/article/us-hongkong-protests-idUSKBN20N0MQ>

Utöver alla demonstrationer och oroligheter som medföljt under Hong Kongs historia så anser ändå många att Hong Kong är ett bra ställe att bo på och en hot spot för export, både för västerländska länder och Asien.

<https://www.ship-technology.com/projects/port-hong-kong/>

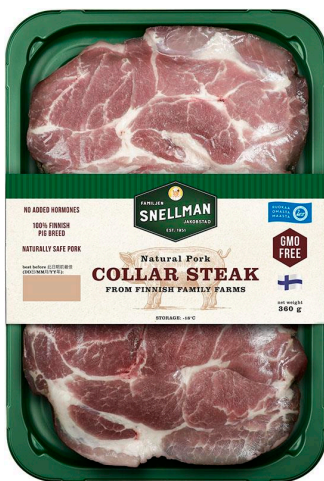
https://www.hkeconomy.gov.hk/en/pdf/Business_report_2021.pdf s. 29, 39 o framåt

5.2 Produkt och pris

Denna del i examensarbetet är till stor del sekretessbelagd då den innehåller företagshemligheter.

Källa: Staffan Snellman 18.2.2022

En HK dollar är 0,13 amerikanska dollar den 17.8.2022.



**Figur 4 Snellmans produkt,
Collar Steak**

72,90 HK\$/9,30\$ I butik



**Figur 2 Snellmans product,
Pork Loin Steak**

72,90 HK\$/9,30\$ I butik



**Figur 3 Snellmans product,
Pork Belly**

72,90HK\$/9,30\$ I butik



Figur 5 Snellmans produkt, Baby Back Ribs

72,90 HK\$/9,30\$ I butik

Snellmans pris jämfört med andra liknande produkter är något dyrare än majoriteten av de andra företagens. På ParknShop finns det bland annat företaget Danish Crown med samma produkt som Snellman och deras priser är HK\$52,90 för 400g pork belly.

Företaget Farmer CN har även pork belly för HK\$39,00 för 250g.

För collar steak så har företaget Less is more Spain för HK\$59,90 för 300g jämfört med Snellmans som är 360g för HK\$72,90. Less is more Spain har även pork loin produkter där 300g kostar HK\$59,90.

Snellman är det enda företag på ParknShop som har produkten baby back ribs.

Priserna för Snellmans produkter som framkommit i texten är inte det som de idag 2.9.2022 säljs för då ParknShop har kampanjerbjudanden på dem där respektive produkt kostar HK\$55,90 förutom Pork baby back ribs som kostar HK\$64,90.

Att majoriteten av Snellmans produkter är dyrare än andra liknande produkter på marknaden var för mig inte en chock. Snellman fokuserar på kvalitet och detta syns på priset. Det reducerade priset på grund av kampanjen gör att priserna är ganska långt i klass med andra företags produkter och det tror jag att kan få fler att överväga att köpa Snellmans produkter då priserna är i samma prisklass som likande produkter på marknaden.

<https://www.parknshop.com/en/all-brands/b/119036/snellman>

<https://www.farmersmarket.com.hk/>

5.3 Parknshop Och U-Select

Parknshop och U-Select butikerna i Hong Kong kan till viss del jämföras med de finska butikerna Sale och Kmarket, de finns utspridda i hela staden så som de finska butikerna gör i Finland. Butikerna är dock oftast lite mindre till ytan än till exempel Sale och ytorna i de Hong Kong baserade butikerna används mycket mer effektivt än här.

Man kan alltså förklara det lite som att det är trängre men finns mera produkter på samma yta som här. Utbudet i de Hong Kong baserade butikerna skiljer sig dock från de finska, I HK är urvalet brett med väl utvalda produkter från hela världen. Över lag finns det runt 260 ParknShop butiker och 26 U-select butiker runtomkring Hong Kong, alla olika till utseende, produkturval och uppbyggnad baserat på geografiskt läge och vad som passar deras kunder bäst.

Så som de finska butikerna fokuserar ParknShop kedjan även på organisk mat, kvalitet och klimatsmart handlande. Förutom de fysiska butikerna erbjuder ParknShop kedjan även e-Butiker med en speciell ”klick and collect” service som gör det möjligt för kunderna att handla mat från vilken plats som helst för att sedan hämta upp de beställda produkterna.

<https://www.parknshop.com/en/aboutParknshop>

5.4 Kultur

För att sedan förstå den lokala marknadsföringen och dess påverkan på lokalborna måste man också ha en förståelse för Hong Kong, dess invånare, språk och kultur.

Kulturen i Hong Kong är väldigt bred och inkluderar många olika sorters högtider, evenemang och händelser från hela världen. De traditionella kinesiska högtiderna så som det kinesiska nyåret/Lunar nyår, Dragon boat festivalen och mid-autumn festivalen är några av de högtider som firas stort i Hong Kong. Förutom de kinesiska högtiderna firas även jul och det västerländska nyåret hos många. Utöver dessa så firas ett 100 tal olika evenemang och högtider där både de kinesiska handdockteatrarna och den mer västerländska baletten och konserter utförda av både internationella och nationella artister är populära.

Hong Kong är känt för sina Kung-Fu filmer där skådespelaren Jackie Chan har varit en viktig roll och just dessa filmer är några av de mest kända filmer som även satt Hong Kong på världskartan då det kommer till filmer men också deras kultur utöver bara filmvärlden.

Orsaken till den stora spridningen på kulturen då det kommer till just kultur i Hong Kong är spridningen på många olika världsreligioner, hur internationellt det är på grund av turism, export om import och möjligheten till att uppleva alla världens olika händelser och evenemang på ett och samma område.

De officiella språken i Hong Kong är kinesiska och engelska och har också ett erkänt regionalt språk, kantonesiska som är det tredje och sista officiella språket. Utöver detta används en stor mängd olika dialekter, mycket tack vare hur internationellt Hong Kong började vara under slutet av 1900-talet.

I Hong Kong finns det flera olika tidningar på olika språk, majoriteten är dock på kinesiska då det är språket som talas av betydligt mest människor.

Från intervjun med Emma Kokkonen och Axel Virkkunen så anser de att det är en väldigt stor skillnad mellan Finland och Hong Kong då det kommer till kulturen.

Kokkonen nämnde den stora företagshierarkin och den maskulina kulturen både inom arbetsrelationer och synen på livskvalitet.

I Hong Kong är det viktigt att ha respekt för de olika maktpositionerna inom ett företag och synen på arbetslivet är mycket mera hård och karriärs orienterad än vad den är i Finland.

Det är inte bara arbetslivet som skiljer sig mellan Finland och Hong Kong, det vardagliga livet i Hong Kong är väldigt intensivt jämfört med det finländska, detta beror delvis på synen på karriär men även på grund av den hektiska livsstilen på grund av en större population på en liten yta.

Virkkunen nämnde därefter att han har sett en stor skillnad på synen på ojämnlighet, där man är mycket mera okej med att arbetslivet och privatlivet är ojämlikt mellan olika personer baserat på status och maktpositioner inom företag. Detta tror han kan bero på att man är mycket mer pengaorienterad i Hong Kong.

<https://www.britannica.com/place/Hong-Kong/Cultural-life>

5.5 Matkultur

Som resultat av den breda kulturen så ser man även en bred matkultur bland människors konsumtionsbeteende och alla olika varor i butikerna. Eftersom Hong Kong är så internationellt så finns det möjlighet att köpa och äta mat från vilken kultur eller vilket land som helst i världen.

Då det sedan kommer till att göra egen mat så ser man en väldigt stor skillnad på hemmen i Hong Kong och västvärlden. I många ”vanliga” hem i Hong Kong är det vanligt att det inte finns en spis att tillreda mat på utan många lokalbor köper färdigmat eller färdigt tillredda produkter som de sedan använder i sin matlagning.

Anledningen till detta är utöver bristen av spis i hemmen även att det är mycket dyrare att köpa råvaror i butiker och brist på valmöjligheter på grund av detta.

Detta var även något både Kokkonen och Virkkunen nämnde i intervjun då vi diskuterade matkulturen som helhet.

Den maskulina kulturen och fokuset på arbete och karriär gör även att människor har mindre tid att lägga på matlagning och fokuset på välbefinnande och njutning är liten då det kommer till matlagning.

Covid-19 pandemin har inte heller gjort det billigare att införskaffa sig sådana varor som används vid matlagning, inte minst varor som hör västvärlden till då alla priser gått upp, både maten och råvarorna i sig men även transporten och den övriga logistiken. Virkkunen berättade även att under Coronapandemin så var utbudet i många affärer slut och produkterna steg i pris. Nu i efterhand så menar han att priserna gått så gott som tillbaka till normalläge och utbudet har även det återgått till normalläge.

Enligt Kokkonen är det vanligt att människor köper färdig tillredd mat vid matvagnar som finns på många gatuhörn, marknader eller walk-in restauranger. Detta gör att produkter så som Snellmans inte är de mest konsumerade vid den matlagningen som finns, men nog sådant som konsumeras på restauranger eller färdiglagade produkter från matvagnar.

Konsumtionsbeteendet av mat är även enligt både Kokkonen och Virkkunen väldigt brett, dock värderas traditionella rätter då det anses som lyxigt. Kulturen i Hong Kong är väldigt långtermsorienterad och därför är historia och tradition en stor del av både matkultur och människors värderingar överlag.

Matkulturen är för övrigt sådan att det är vanligt att man träffas flera och äter tillsammans och delar maträtter mellan varandra, ofta baserat på någon sorts kött eller fiskrätt.

Det är i Hong Kong mycket vanligare att äta ute och det är inte en ovanlighet att äta ute flera gånger i veckan, detta beror som tidigare nämnt i texten att människor inte värderar och har tid att göra egen mat, möjligheten för många finns inte på grund av otillräckliga medel i hemmet då en spis inte finns i många hem men också för att det jämfört med Finland är betydligt mycket billigare att äta ute än att tillreda maten själv.

<https://www.anglo-pacific.co.uk/hong-kong-cuisine-eating-etiquette.htm>

6 Marknadsföring

En stor del av intervjun gick in på marknadsföringens skillnader, dess utseende i Hong Kong och om Kokkonen och Virkkunen anser att kulturen har en stor påverkan på marknadsföringen och dess utseende.

Det första både Kokkonen och Virkkunen nämnde då de tänkte på marknadsföring i Hong Kong är att det följer till väldigt stor del den övriga asiatiska marknadsföringsstilen med färgglada figurer, symboler och uttryck. En snabb titt på Parknshop's Instagram sida kan styrka detta.

På butikskedjans sociala medier var det allt från människofigurer med glada ansiktsuttryck, färgsprakande bilder på livsmedelsprodukter men även det som västvärlden anser som en mer neutral marknadsföring med produkten i centrum.

Utöver Instagram som marknadsföringssida så är det enligt Virkkunen vanligt att marknadsföra genom sociala medier, annan virtuell marknadsföring är kanaler så som TV, mejl, radio och elektroniska reklamtavlor som är fästa på byggnader som ofta ses i större städer.

Annat de båda lagt märke till är att marknadsföringen är överallt, kan se ut hur som helst, ofta med något konstigt ämne som fångar människors uppmärksamhet.

Anledningen till den stora användningen av först och främst digital marknadsföring är den stora och fortfarande växande användningen av internet och förmågan att nå ut till stora mängder människor genom bara några klick.

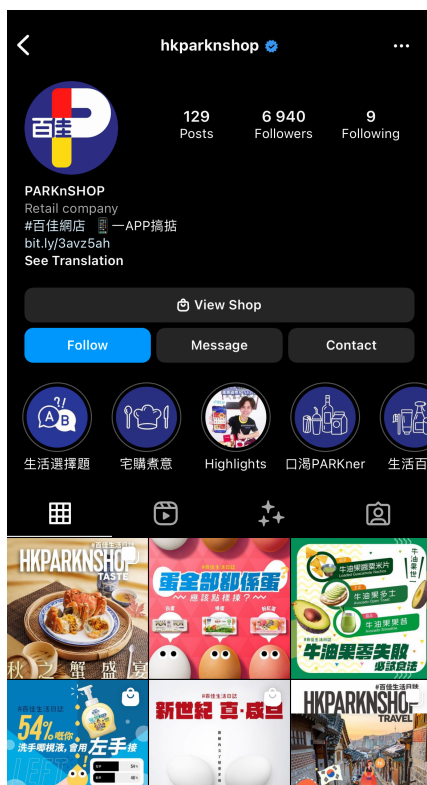
Kostnaderna för den digitala marknadsföringen i Hong Kong är inte billig, enligt uträkningar av Statista så kommer den totala summan för marknadsföring året 2022 spenderad vara runt 1,45 miljarder amerikanska dollar.

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/hong-kong>

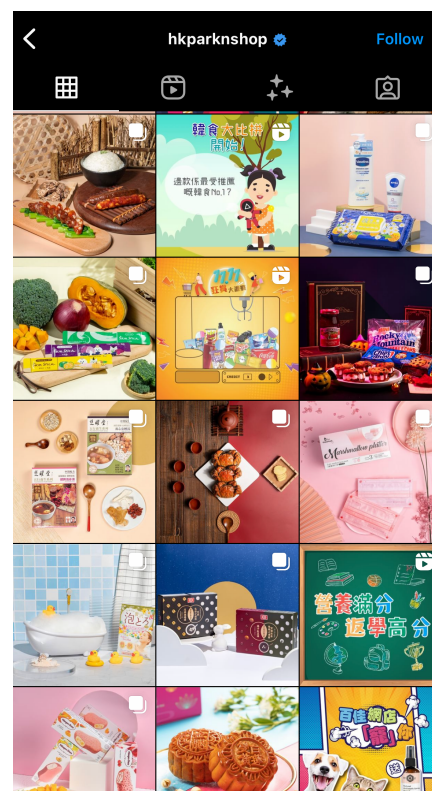
För övrigt så tycker Kokkonen att kanalerna som används är de samma förutom att utsträckningen av marknadsföring är mycket mer intensiv och extrem än den som syns i Finland.

Förutom den extrema färganvändningen och den stora utsträckningen av marknadsföring så tycker både Kokkonen och Virkkunen att marknadsföringen både i väst och i öst ändå har sina likheter och grund i hur marknadsföringen utförs och hur den riktas till olika målgrupper.

Nedan finns två bilder hämtade från Parknshop's Instagram sida för bättre insyn på hur marknadsföringen kan se ut i Hong Kong.



Figur 7 Särmdump av Parknshops Instagramsida



Figur 6 Skärmdump av Parknshops Instagramsida

Hämtade från Parknshops Instagram den 26.9.2022 <https://www.instagram.com/hkparknshop/>



Figur 8 Ab Snellman Oy marknadsföring

Snellman och marknadsföringen av deras produkter är först och främst annonser och Facebook buffar, reklam i tidningar, smakprov i butikerna produkterna säljs i, kockar som filmar då de använder Snellmans produkter i matlagningsvideos som sedan publiceras på Youtube samt influencers. Marknadsföringsstilen Snellman har är mera subtil än den som vanligtvis syns, där den gröna färgen som kopplas ihop med Snellmans brand är en huvudfaktor i marknadsföringen.

Min fråga om kulturen påverkar marknadsföring så tyckte både Kokkonen och Virkkunen att man kan se ett samband i hur marknadsföring ser ut baserat på kulturella värderingar för att passa in. För internationella företag som vill etablera sig på marknaden i Hong Kong och ha sådan marknadsföring som är kulturellt korrekt så ser de ofta att många tar hjälp av marknadsföringsfirmor och strateger.

Då vi diskuterade Snellman och deras marknadsföring i Hong Kong och om de sett den så fick jag olika svar.

Kokkonen har inte alls sett marknadsföringen eller produkterna medan Virkkunen har, han har själv lagt upp Snellmans marknadsföring på FinnChams Instagramsida.

6.1 Finska handelskammaren i Hong Kong, FinnCham

Den finska handelskammaren är handelskamrar runt om i världen med fokus på näringsliv och företagande med mål att uppnå ett så fritt, välmående och öppet Finland.

Handelskammaren erbjuder finska företag tjänster som ska hjälpa med deras internationella handel och uppbyggnad av nätverk där handelskammaren fungerar som en mellanhand för att påverka och påskynda de professionella kontakterna.

Genom att utfärda dokument så som olika ATA carnet-tulldokument, ursprungscertifikat och hjälpa med frågor företag kan ha påskyndar handelskammaren företagets affärsprocess.

Den finska handelskammaren är även en informationskälla för företag som etablerar sig på andra marknader än den finländska där de erbjuder marknadsinformation och info om eventuella samarbetspartners.

FinnCham, som arbetar under den finska Handelskammaren tillsammans med Foreign Affairs of Finland, Business Finland och de regionala kamrarna runt om i Finland är ett nätverk för finska företag på den globala marknaden. Målet är att hjälpa finska företag att växa och utvecklas för att kunna ta steget ut och även klara sig globalt.

För tillfället finns det 37 finska handelskamrar runt om i världen.

<https://kauppakamari.fi/sv/tjanster/> <https://www.finncham.fi>

7 Frågor till intervjun

Följande frågor ställdes till Emma Kokkonen och Axel Virkkunen på vårt möte den 17 Maj 2022.

1. Vilka skillnader finns det mellan kulturen i Finland och Hong Kong?
2. Vad är det första ni märkte med marknadsföringen i Hong Kong?
3. Vilka skillnader finns det mellan marknadsföringen i Finland och Hong Kong?
4. Finns det olikheter med internationella produkters marknadsföring jämfört med inhemska produkters marknadsföring i Hong Kong?
5. Tycker ni att kulturen påverkar marknadsföringen, utseende, kanaler och liknande?
6. Hurudan mat är vanlig/äter man i Hong Kong?
7. Påverkar kulturen maten?
8. Finns det stora skillnader på matkonsumtionen i Finland och Hong Kong?

9. Anser ni att olika mat trender på sociala medier påverkar konsumtionen av mat?

10. Har ni sett Snellmans produkter på marknaden i Hong Kong?

11. Har ni sett marknadsföringen av Snellmans produkter i Hong Kong?

8 Resultatanalys

Den huvudsakliga forskningsfrågan i detta arbete var: Hur påverkar kultur marknadsföringen?

Utöver det så svarar arbetet även på följande frågor; vad ska man tänka på vid marknadsföring i olika kulturer? och hur kan Snellman fortsätta sin marknadsföring i framtiden?

Jag har baserat på dessa frågor läst sådan teori som gett grundinformation om de ämnen för att förstå hur kultur påverkar marknadsföring och har via den information jag fått både av teorin och intervjun fått se samband och kunnat se och dra slutsatser för de ovannämnda frågorna.

8.1 Analys av arbete

Efter att ha gått igenom teorins grunder och byggt upp en bas för arbetet för att kunna diskuteras vidare i empirin så tyckte jag att helheten blev väldigt bra och informativ för läsare som eventuellt inte är så insatta i ämnet sedan tidigare.

Baserat på teorin så kan man koppla ihop kulturens betydelse på marknadsföringens utseende och uttryck där kulturen är en av de viktigaste faktorer till just detta utseende. Hur teorin vidare binds ihop med empirin ser man genom kanske bäst genom Hofstedes kulturella dimensionsteori där man

kan tillämpa de olika dimensionerna på kulturen i Hong Kong och de svar från intervjun som styrker detta.

Några exempel där teorin, empirin och svaren från intervjun alla följer samma riktlinje är beskrivningen av maskulin kultur, återhållsamhet och vad en kultur med långtermvärderingar är.

Vidare i teorin tas det upp hur kulturen påverkar konsumentbeteendet och hur företag måste anpassa sig för att deras produkter ska accepteras på marknaden och baserat på den information jag fått från Snellman och deras expertis i form av Nordiska Partners samt informationen från intervjun så

Vidare i empirin där Kokkonen och Virkkunen beskriver den befintliga marknadsföringen och dess karaktärsdrag så ser man vissa skillnader på Snellmans marknadsföring som har ett kanske lite mer neutralt uttryck än den vanliga marknadsföringen i Hong Kong.

Detta tycker jag egentligen inte gör så mycket för det visar Ab Snellman Oy's värderingar, fokus på kvalitet och företaget i sig självt i den marknadsföring de har.

Arbetet sedan i helhet är enkelt uppbyggt för att informationen ska rulla på och ge läsaren en inblick i både teori och empiri och nu slutligen i den kommande sammanfattningen ett avslut där allt tas upp och diskuteras för att förtydliga det som detta arbete kommit fram till.

8.2 Kritisk analys

Jag tyckte själv att arbetet var väldigt informativt och givande och det beror också på att ämnet intresserar mig.

Teorin är jag personligen nöjd med då jag anser att det ger läsaren en givande grund för att kunna koppla ihop det med empirin och den fortsatta informationen som framkommer där.

Däremot gällande om det finns saker som jag skulle ha kunnat göra annorlunda så kan jag nämna en del saker.

Först och främst skulle det ha varit intressant att ha fått intervjua fler personer än två, detta för att också få en bredare informationskälla och synpunkter på de frågor jag ställde. Den andra saken är att jag skulle ha kunnat intervjua någon som också är född och uppvuxen i Hong Kong för att få ett helt annat djup och synpunkt på såväl kultur så som marknadsföring och matvanor.

Frågeställningen i sig är bra men jag kan nu i efterhand anse att den gör det något svårt att faktiskt komma fram till ett konkret svar förutom att kulturen påverkar marknadsföring. Vad som är det svåra är hur Ab Snellman Oy kan utveckla och eventuellt förbättra sin marknadsföring helt baserat på den information som framkommit under examensarbetets lopp då Hong Kong är ett sådant internationellt område och en specifik sorts marknadsföring inte skulle tilltala alla, och målgruppen skulle bli betydligt mindre om de skulle ändra dess utseende från hur den för tillfället ser ut.

8.3 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten beskriver hur tillförlitlig undersökningen är och den mäter i vilken omfattning som resultatet skulle vara det samma om undersökningen och intervjun skulle göras igen med andra människor eller om resultatet endast baserar sig på slumpen. Då detta var en kvalitativ undersökning så är det inte lika aktuellt som om det skulle ha varit en kvantitativ undersökning.

Validitet i sin tur är om de slutsatser man kommit fram till baserat på intervjun och undersökningen hänger ihop eller inte. Validiteten bedömer alltså om det man undersökt det man ville undersöka.

I detta arbete är undersökningen baserad på en intervju med två människor och deras syn och kunskap gällande ämnet och hur den kan anpassas på teori. Jag anser att frågorna som var ställda till de två personer är av sådant format att om det skulle ha varit ställda till andra personer i Hong Kong så skulle jag få samma eller väldigt liknande svar och därför anser jag att undersökningen är reliabel.

Målet med arbetet var att först och främst få fram om kultur påverkar marknadsföring och endast baserat på teorin så var svaret ja, svaren från intervjun stärkte även detta. Slutsatsen är att jag anser att mitt arbete även är valid och att det är på ett relevant sätt undersökts.

9 Sammanfattning

Detta examensarbete har behandlat kultur och i vilken utsträckning den påverkar marknadsföring. I teorin beskrivs den grundläggande information om bland annat kultur och marknadsföring för att läsaren ska få en helhetsbild om vad det är och hur dessa två hör ihop samt varför. Vidare i teorin beskrivs även kulturens påverkan på konsumentbeteende som är en viktig del för att vidare förstå hur viktig kulturen verkligen är såväl på marknaden så som marknadsföringen i helhet och hur den i sin tur även påverkar konsumentbeteendet.

Syftet med examensarbetet var att ta fram hur kultur påverkar marknadsföring och hur detta kan anpassa sig på Ab Snellman Oy's marknadsföring i Hong Kong.

Baserat på teorin och beskrivningen av såväl kultur så som marknadsföring så får man väldigt snabbt en uppfattning om hur de två hänger ihop och påverkar varandra. Så svaret på om kultur påverkar marknadsföring är alltså ja, och till en väldigt stor grad också.

Vidare till om Ab Snellman Oy kan förbättra sin marknadsföring så är det svårt att säga, den marknadsföring och marknadsföringssätt som de redan använder sig av i Hong Kong är för det första valda av experter inom sitt område och jag tycker att marknadsföringen passar överens med Ab Snellman Oy's image och värderingar som företag. Användningen av marknadsföring är också säkert placerad på sådana sidor som används flitigt och de inslagen av kockar som använder sig av Ab Snellman Oy's produkter för att visa hur man kan tillreda produkterna är väldigt smart.

Vad detta arbete däremot kan medföra är en större förståelse till kulturen i Hong Kong och hur den i sin tur påverkar marknadsföringen och vad som är viktigt att tänka på då man ska gå in på en okänd marknad.

Slutligen kan vi se vikten av uppföljning som beskrivs i teorin under marknadsföring och marknadsföringsprocessen och hur man baserat på den kan se samband med försäljning och om Ab Snellman Oy måste byta marknadsföringsstrategi eller inte.

10 Litteraturförteckning

Nationalencyklopedin. (u.d.). *Kultur*. Hämtat från

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kultur> hämtad 9.11.2022

Nationalencyklopedin. (u.d.). *Marknadsföring*. Hämtat från

[http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/marknadsföring](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/marknadsforing) hämtad 9.11.2022

Shaw, J., & Onkvisit, S. (2004). *International marketing analysis and strategy* s.155-156. John Wiley & Sons.