

**Hvilke likheter og forskjeller er det mellom amerikansk og norsk
reklame:
En innholdsanalyse av magasin reklame**

Stig-Asbjørn H. Pedersen

International Business and Marketing

Kurskode: BE309E-003

ABSTRACT

Many contributions over the years have increased our understanding of cross-cultural differences in advertising content. Al-Olayan and Karande (2000:70) points this out by saying that “understanding cultural differences is often considered a necessity for successful international advertising. The task of the advertiser is simplified greatly if advertising differences across cultures can be predicted. Thus, in addition to the existence of differences in ad content, the reasons for those differences are important to the national advertiser”. The main object of this research is to study the differences and similarities in U.S. and Norwegian ads in magazines.

The literature applied in this research is concentrated around Hofstede's theories of cultural dimensions, and low and high context typology. These theories, and other studies, are used to identify and explain the various aspects and characteristics which is the foundation of this research. Empirically the study is based on a quantitative research method in terms of a content analysis. The data is analyzed using frameworks and coding schemes developed in past studies. The main findings indicate that there are differences and similarities with respect to the advertising content in the U.S. and Norway to some degree. These vary along the lines of Hofstede's dimensions, and low and high context typology.

FORORD

Denne masteroppgaven er skrevet som en avslutning på studiet Master of Science in Business ved Handelshøgskolen i Bodø, og er inspirert av spesialiseringsfaget International Business fra høsten 2008.

Formålet med denne oppgaven er å studere forskjeller og likheter i trykkreklame i bladmagasiner fra henholdsvis USA og Norge. Markedsføring er et område jeg har fått stor interesse for gjennom studietiden min både i Bodø og USA, og da spesielt reklame, kommunikasjon og merkevarebygging.

Gjennom noen fantastiske studieår har jeg møtte mennesker, både ved Handelshøgskolen i Bodø, og Pacific Lutheran University (PLU) i Seattle, som har vært svært profesjonelle, imøtekommende, forståelsesfulle, og ikke minst villig til å dele sine erfaringer og kunnskap med meg.

Det har vært utrolig lærerikt, spennende, og ikke minst *moro* å skrive denne masteroppgaven. Jeg vil først og fremst takke Tor Korneliussen ved Handelshøgskolen i Bodø som har vært en helt suveren veileder i utarbeidelsen av denne avhandlingen. Jeg har hatt stor nytte av hans gode kunnskap om markedsføring og reklame, og evne til å gi gode tilbakemeldinger. Tor har et smittende fagligengasjement, og har vist en enorm interesse for oppgaven min. Noe som har vært svært inspirerende og motiverende for meg.

Jeg vil også rette en stor takk til Jan Oddvar Sørnes ved HHB som har vært fagansvarlig for metodefaget på Master of Science in Business, og hjulpet meg med metodekapittelet i denne oppgaven.

Jeg ønsker også å takke alle ved Høgskolen i Bodø, og spesielt Ellen Abelgård, som har vært svært imøtekommende, hjelpsom, og forståelsesfull da jeg ble syk høsten 2006. Uten deres innsats ville neppe vært hvor jeg er i dag. Tusen takk!

Avslutningsvis ønsker jeg å takke min kjære storebror som introduserte meg for økonomi allerede på videregående skole. Hadde det ikke vært for hans glødende engasjement og iver etter å få meg interessert i økonomi, hadde jeg nok ikke valgt denne utdanningen. I årenes løp har jeg hadde gleden av hans erfaringer og kunnskap, for ikke snakk om utallige samtaler! Sist men ikke minst ønsker jeg å takke mine supre foreldre som har støttet meg i tykt og tynt gjennom hele livet, som alltid har vært, og er der, til enhver tid. Jeg er glad i dere!

Bodø, 19.5.2009

Stig-Asbjørn H. Pedersen

SAMMENDRAG

Denne forskningsoppgaven analyserer følgende problemstilling: **Hvilke likheter og forskjeller er det mellom amerikansk og norsk reklame i magasin?**

Den teoretiske delen tar utgangspunkt i Hofstedes fem dimensjoner av nasjonal kultur, og lav- og høykontekst kultur. I tillegg blir det lagt vekt på den forskningen som er gjort i tilknytning til disse teoriene. Det blir foreslått en rekke hypoteser både i forhold til Hofstedes fem dimensjoner, og lav- og høykontekst kultur. Teoretisk og metodemessig er oppgaven bygget opp slik at man skal få forståelse av det teoretiske grunnlaget og dens aspekter.

Forskningen benytter seg av en kvantitativ innholdsanalyse. Innsamlet data analyseres ved hjelp av målings- og analyseverktøy hentet fra tidligere studier innenfor forskningsområdet. Den innsamlede dataen er magasiner fra USA og Norge. Resultatene viser at det eksisterer forskjeller og likheter i amerikansk reklame og norsk reklame når det kommer til uttrykk for individualisme, usikkerhetsunngåelse, livsorientering, maskulinitet og femininitet, og maktdistanse. Funnene kan sees i sammenheng med tidligere forsknings resultater, men gjenspeiler to land som varierer noe skalamessig både i forskjeller og likheter. Oppgaven viser også at det er et stort utviklings- og forbedringspotensial i det analytiske måleverktøyet. Dette blir vist gjennom en modernisering av kodingsprosedyrene. Dette har ikke en negativ innvirkning på resultatet i forhold til tidligere forsknings funn og antydninger, men det åpner opp for å gjennomføre kodingen i et nytt perspektiv.

Målet med denne oppgaven er å kunne bidra til å få bedre en forståelse for hvordan kulturelle forskjeller spiller inn på reklameinnhold i USA og Norge. Således viser oppgaven at det er behov for å tilpasse reklamen i disse to landene. Resultatene fra denne oppgaven kan i så måte ha både teoretiske og praktiske implikasjoner, i form av at det analytiske måleverktøyet er videreutviklet til å kunne ta for seg flere verdier i analysen, enn det tidligere forskning har gjort. Resultatene kan ha en betydning for de som lager reklame fordi det blir vist at reklame uttrykkes annerledes i Norge enn den gjør i USA, og det kommer fram at reklame som er tilpasset de kulturelle verdiene til et land oppfattes som positivt av befolkningen, og dette øker igjen sannsynligheten for at de som lager reklame oppnår en bedre salgseffekt gjennom reklamene.

INNHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT	2
FORORD.....	3
SAMMENDRAG	5
INNHOLDSFORTEGNELSE	6
TABELLOVERSIKT	8
VEDLEGGSLISTE	9
1.0 INTRODUKSJON	10
1.1 BAKGRUNN: KRYSSKULTURELLE STUDIER OG INNHOLDSANALYSE	12
1.2 PROBLEMSTILLING	13
2.0 TEORI.....	15
2.1 HOFSTEDES FEM DIMENSJONER AV NASJONAL KULTUR.....	15
2.1.1 MAKTDISTANSE.....	16
2.1.2 INDIVIDUALISME / KOLLEKTIVISME.....	17
2.1.3 MASKULINITET/FEMININITET	19
2.1.4 USIKKERHETSUNNGÅELSE.....	21
2.1.5 LANGSIKTIG ORIENTERING	24
2.3 LAV- OG HØYKONTEKST KULTUR.....	26
2.4 OPPSUMMERING	31
3.0 METODE	33
3.1. VALG AV METODE	33
3.1.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	33
3.1.2 UTVALG OG DATAINNSAMLING	35
3.1.3 ENHETER.....	36
3.2 MÅLING AV HOFSTEDES FEM DIMENSJONER, OG LAV-/HØYKONTEKST	37
3.2.1 MÅLINGSVERKTØY.....	40
3.3 KODING OG ANALYSE.....	43
3.3.1 FORKLARING AV TABELLER I VEDLEGG	44
3.3.2 KODING - EN VIDREUTVIKLING AV TIDLIGERE FORSKNING	46
3.3.3 TOLKNING AV ANALYSERESULTATENE.....	47
4.0 ANALYSE OG DISKUSJON.....	48
4.1 MAKTDISTANSE.....	49
4.2 INDIVIDUALISME/KOLLEKTIVISME	51
4.3 MASKULINITET /FEMININITET	53
4.4 USIKKERHETSUNNGÅELSE.....	55
4.5 LANGSIKTIG ORIENTERING	58

4.6 ANALYSE AV LAV- OG HØYKONTEKST KULTUR	60
5.0 KONKLUSJON	64
5.1 IMPLIKASJONER.....	66
5.2 VIDERE FORSKNING	67
REFERANSER	69
VEDLEGG 1: EKSEMPEL PÅ UTELATTE REKLAMER.....	73
VEDLEGG 2: BEGREPSDEFINISJONER.....	74
VEDLEGG 3: TABELL 1 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner	75
VEDLEGG 4: TABELL 2 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner	78
VEDLEGG 5: TABELL 3 - Oppsummering av kodingstabeller og analyse.....	79

TABELLOVERSIKT

Tabell 0: Krysstabelleksempel på sammenhengen mellom uavhengig variabel og avhengig variabel.....	50
Tabell 1: Sammenhengen mellom maktdistanse og reklameinnhold.....	52
Tabell 2: Sammenhengen mellom individualisme/kollektivism og reklameinnhold.....	54
Tabell 3: Sammenhengen mellom maskulinitet/femininitet og reklameinnhold.....	56
Tabell 4: Sammenhengen mellom usikkerhetsunngåelse og reklameinnhold.....	59
Tabell 5: Sammenhengen mellom langsiktig orientering og reklameinnhold.....	62
Tabell 6: Sammenhengen mellom lav- og høykontekst kultur og reklameinnhold.....	64

VEDLEGGSLISTE

Vedlegg 1: Dior reklame.....	76
Vedlegg 2: Begrepsdefinisjoner.....	77
Vedlegg 3: TABELL 1 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner.....	78
Vedlegg 4: TABELL 2 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner.....	81
Vedlegg 5: TABELL 3 - Oppsummering av kodingstabeller og analyse.....	82

1.0 INTRODUKSJON

“You can tell the ideals of a nation by its advertisements.” *Norman Douglas*.

I dagens samfunn er reklame¹ et relativt kjent ord for de aller fleste av oss. Det er også slik at vi daglig møter på en eller annen form for reklame, gjerne gjennom TV, aviser, ukeblader, magasin eller som rene reklameaviser i postkassen. Reklame er enhver form for kommunikasjon² via et massemedium³, som er betalt av en identifiserbar sender og foretatt i den hensikt å fremme salget av varer og tjenester eller øke tilslutningen til bestemte idèer (Sander, 2004, <http://www.kunnskapsenteret.com>, Lastet 14.11.08).

Ser vi nærmere på fenomenet reklame vil vi oppdage at den har en rekke kjennetegn, og dette er kjennetegn som gjør at vi kan klassifisere det som reklame. “Advertising is a mass-mediated communication. For communication to be classified as advertising it must be: 1) paid for, 2) delivered to an audience via mass media, and 3) be attempting to persuade” (Hornor, M., S., <http://www.ciadvertising.org>, Lastet 09.11.08).

De fleste vil nok kunne si seg enig i Sander (2004) sin uttalelse om at reklamens overordnede mål er å forbedre lønnsomheten på kort- eller langsikt, og mange tenker kanskje ikke lengre enn at reklamen er informativ fordi den opplyser om et produkt, en pris eller produktets funksjonalitet. Det som gjør reklamen til et så mystisk, men samtidig spennende fenomen, er måten sender velger å uttrykke seg på gjennom reklamen til mottaker. Måten det kommuniseres på er et uttrykk for kulturelle⁴ og sosiale verdier⁵, akkurat som ordet å kommunisere betyr ”å gjøre felles” handler det altså her om å uttrykke felles kulturelle og sosiale verdier gjennom reklame – man formidler noe.

Sander (2004) skiller for eksempel mellom kortsiktige og langsiktige økonomiske virkninger, og kortsiktige og langsiktige ikke-økonomiske virkninger. ”De ikke - økonomiske, eller sekundære virkningene som de også kalles, dreier seg om reklamens ideologipåvirkning på kort- og langsikt. Kortsiktig for eksempel ved å skape moter, og langsiktig gjennom påvirkning av individers og gruppers holdninger og verdier. Virkninger av reklamen kan være

¹ Se vedlegg for definisjon

² Se vedlegg for definisjon

³ Se vedlegg for definisjon

⁴ Se vedlegg for definisjon

⁵ Se vedlegg for definisjon

både tilsiktede og utilsiktede. De tilsiktede virkningene er hovedsakelig påvirkninger som fører til økt salg, mens de utilsiktede består i påvirkning av individers, grupper og reklamemedienes verdier, normer og holdninger.” (Sander, 2004, <http://www.kunnskapssenteret.com>, Lastet 14.11.08).

Det som gjør denne kommunikasjonsformidlingen unik er måten kommunikasjon ”konsumeres” av mottakeren. I gjennom radio og TV konsumeres reklamen i det øyeblikket den sendes, mens det i trykkreklame ofte er formulert gjennom billedligsymbolikk. Det er på en måte et slags kunstverk i trykkreklame, sender ønsker å fange mottakerens oppmerksomhet igjennom et fysisk (håndfast) medium, og da gjelder det å formulere innholdet på en måte som virker tiltalende og appellerende. Ofte kan det være en svært vanskelig prosess å utvikle gode trykkreklamer, det kreves ikke bare gode erfaringer og kunnskap om utforming, men også om forståelse og respekt for ulike kulturelle og sosiale verdier. Når vi parallelt med dette opplever at verden blir stadig mer globalisert, ikke bare ut fra et kulturelt og sosialt aspekt, men i forhold til konkurranse i tjeneste og varemarkedet blir det en enorm utfordring for globale aktører å utforme reklame som er tilpasset de individene, gruppene, samfunnene, regionene, landene og verdensdelene de kommuniseres til. ”To be effective marketers of products and services, advertisers must understand their market”, (Smith, 2000:1). Smith (2000) skriver at det er sjelden vi opplever at næringer er isolerte fra omverdenen. Tvert i mot er det slik at de mange bedrifter kommuniserer på tvers av landegrenser og kontinent. ”This foreign aspect of business affects the advertiser, too, as advertising is often conducted in more than one country. Cultural differences that exist in multiple countries add to the complexities of the marketing effort” (Smith 2000:2). Slik forstår vi at reklame, kultur og verdier henger tett sammen, og at reklame kan sees på som ”et lite stykke kultur”, akkurat som Freia sier at deres melkesjokolade er ”et lite stykke Norge”.

1.1 BAKGRUNN: KRYSSKULTURELLE STUDIER OG INNHOLDSANALYSE

I den foregående presentasjonen argumenterte jeg for at reklame er en form for kommunikasjon som kan klassifiseres i henhold til tre fellesnevner, og redegjorde for hva reklame er, hvordan reklame formidles, og hvorfor reklame eksisterer. Deretter introduserte jeg begrepene kultur og verdi og knyttet de opp mot reklame. Det kom fram at kultur spiller en sentral rolle innenfor reklame.

I følge Al-Olayan and Karande (2000) er det enighet om at mennesker har en mer positiv holdning til reklamer som stemmer overens med deres egen kultur, og reklamer som er tilpasset de kulturelle verdiene i samfunnet. Forfatterne mener det at det er nødvendig å forstå kulturelle forskjeller for å lykkes med internasjonal markedsføring gjennom reklame.

I tråd med dette skriver Khairullah and Khairullah (2002:48) ”Several cross-cultural studies have stressed the importance of culture in analyzing consumer responses to marketing stimuli in different countries (...) The use of cultural dimensions to explain differences in advertising between two cultures is based on a commonly held belief that consumers reactions to advertising is influenced by culture”.

Al-Olayan and Karande (2000) skriver at tidligere studier har prøvd å forklare forskjellene i reklamen fra flere ulike perspektiv, og bidratt til å øke forståelsen til hvorfor innholdet i reklame varierer mellom kulturer. I denne oppgaven viser begrepet krysskulturelt studie til en sammenligning mellom nasjoner, og ikke mellom kulturer innen for en enkelt nasjon. ”(...) most studies referred to as a ”cross-cultural” analysis are in fact ”cross-national” as the subjects studied are defined by political boundaries rather than cultural boundaries. This leads to an *a priori* assumption that each nation consists of only one culture or is dominated by one culture” (Smith, 2000:2). Basert på sitatene over kommer det fram at krysskulturelle studier er viktige for å forstå forskjeller og likheter mellom kulturer. Innenfor markedsføring er det logisk at en internasjonal aktør som kjenner til dette vil ha et konkurransemessig fortrinn i forhold til sine konkurrenter. Det er også nærliggende å anta at ingen kulturer er helt identisk. Gitt at dette stemmer innebærer det at tilsynelatende like kulturer *vil* ha noen ulikheter. Denne underbygger også hvorfor krysskulturelle studier blir benyttet i forskningen mellom reklame og kultur.

Som nevnt over skriver Al-Olayan and Karande (2000) at det er gjennomført en rekke krysskulturelle studier, og at mange av disse også er såkalte innholdsanalyser av et fenomen. Innholdsanalyse er ”en prosedyre for å samle inn og organisere ustrukturert informasjon i et standardisert format som gjør at man kan si noe om kjennetegnene og meningene av både skrevet og lagret materiale.” (<http://www.epa.gov/>, Lastet 14.11.08).

1.2 PROBLEMSTILLING

I denne oppgaven ønsker jeg å gjennomføre en krysskulturell studie av forskjeller i norsk og amerikansk reklame i magasin, og forsøke forklare disse på bakgrunn av kulturelle likheter og ulikheter. Begrunnelsen til dette ligger i at Norge anses for å ha en feminin kultur (Wiles et al., 1995) i tillegg til å skille seg i mer eller mindre grad fra USA når det gjelder andre kulturelle dimensjoner som individualisme (www.geert-hofstede.com, lastet ned 07.10.08). Norge anses dessuten følge Bradley (2005) for å være en lav kontekst kultur. USA på sin side anses for å ha en maskulin kultur og med høy grad av individualisme (www.geert-hofstede.com, lastet ned 07.10.08), men USA regnes i likhet med Norge for å være en lavkontekst kultur i følge Bradley (2005).

Denne oppgaven ønsker i liket med tidligere studier som Al-Olayan and Karande (2000) å bidra til debatten omkring tilpasset reklame versus standardisert reklame. ”Many scholars believe that it is difficult to standardize advertising and promotion in different markets (...) An important reason is that cultural differences such as differences in language, traditions, beliefs and music dominate communications (...) Other scholars have suggested that advertisements should conform to the cultural values and norms of the target market in order to communicate successfully with the audience” Al-Olayan and Karande (2000:71).

Det er flere grunner til at jeg har valgt en sammenligning av Norge og USA. Al-Olayan and Karande (2000:69) skriver for eksempel ”In a meta-analysis of advertising content, Albernethy and Franke (1996) found that those involving the United States dominate the literature, with 40 out of 59 studies analyzed dealing with United States media”. Så langt forfatteren av denne oppgaven kjenner finnes det ingen forskning innenfor innholdsanalyse av reklame og krysskulturelle studier som tar for seg Norge. Det at USA benyttes i så mange studier kan tyde på at landet anses for å spille en sentral rolle innefor reklame, og at de har en

global innflytelse på formidling av reklame. Dessuten regnes de som en dominerende supermakt i verdenssammenheng, og av den grunn kan det kanskje være slik at mange studier ønsker å bruke USA i en sammenligning.

Basert på presentasjon og argumentasjonen overfor tar denne oppgaven utgangspunkt i en krysskulturell innholdsanalyse av reklame- og kulturbegrepet, og tar med dette utgangspunkt i følgende problemstilling: **”Hvilke likheter og forskjeller er det mellom amerikansk og norsk reklame i magasin?”**

Det vil være verdifullt å gjennomføre denne oppgaven fordi det ikke ser ut til å eksistere forskningen som tar for seg Norge i innholdsanalyse av reklame. Reklame er et sentralt og viktig kommunikasjonsverktøy og det håpes derfor at resultatene av denne oppgaven kan bidra med nyttig kunnskap om norske kulturverdier i forhold til reklame. Dette kan være viktig for bedrifter som enten ønsker å markedsføre sine produkter i Norge for første gang, eller for bedrifter som ønsker å forbedre sin nåværende markedsføring. Det kan også være viktig både for reklamekonsulenter som utvikler reklame for sine klienter, og innenfor det akademiske fagmiljøet. For det tredje er det så langt forfatteren av denne oppgaven kjenner til bare Wiles et al., (1995) som har tatt for seg et skandinavisk land, nemlig Sverige, i forskning som omfatter innholdsanalyse av reklame. Denne oppgave vil derfor kunne tilføre ny kunnskap omkring reklame i skandinaviske land. Man kan forstå dette ved å vurdere følgende: Norge et land med en feminin kultur, mens USA regnes som en maskulin kultur, hvordan kan dette gi utslag i reklamen? Wiles et al., (1995:40) nevner blant annet i sin forskning at kvinner figurerer oftere i en mer aktiv rolle i reklamen i Sverige, mens de i USA hadde en mer dekorativ rolle. Videre skriver Wiles et al., (1995:40) at Sverige var det første landet i verden som fremmet et politisk vedtak om likestilling mellom menn og kvinner. Wiles et al., (1995) nevner også at Norge er et feministisk land, og det er nærliggende å tro at Norge ikke var langt bak Sverige i likestillingsdebatten. Fordi land som Norge og Sverige har vært tidlig ute med dette om likestilling kan det kanskje være slik at dette er noe som på en eller annen måte kommer til uttrykk i den norske reklamen også.

2.0 TEORI

Dette kapitlet presenteres teori som danner grunnlaget for undersøkelsen i denne oppgaven. Teorien er anerkjente, akseptert, og mye brukt innenfor fagområdet. Dette ser vi blant annet i Sciulli and Taiani (2001), Khairullah and Khairullah (2002), Al-Olayan and Karande (2000), Okigbo et al. (2005). Ueltschy et al., (2007:412) skriver for eksempel “culture has been classified in various ways, but the most widely used and accepted in the fields of marketing and international business are Hall’s (1977) contextual paradigm and Hofstede’s (1980) and Hofstede and Bond’s (1988) cultural dimensions”.

2.1 HOFSTEDES FEM DIMENSJONER AV NASJONAL KULTUR

Geert Hofstede utførte den kanskje mest omfattende undersøkelsen av hvordan ulike verdier på arbeidsplasser påvirkes av kultur. I tidsrommet mellom 1967 og 1973 samlet IBM inn store mengder data basert på ansattes ”values scores”. Dataen dekket hele 70 ulike land. I første omgang analyserte Hofstede 40 av de største landene, senere utvidet han analysen til 50 land og tre regioner. Per 2001 finnes det resultater for 74 land, delvis basert på replikasjoner og utvidelser av IBM undersøkelsen på forskjellige internasjonale populasjoner.

Påfølgende undersøkelser har blitt utført av Geert Hofstede for å validere resultatene. Disse inkluderer blant annet ”values scores” fra ”kommersielle flypiloter og studenter i 23 forskjellige land, ledere i siviltjeneste fra 14 ulike land forbrukere fra arbeiderklassen i 15 land, og forbrukere fra overklassen i 19 land. (www.geert-hofstede.com, lastet ned 05.10.08)

Ut fra disse resultatene har Hofstede utviklet en modell som identifiserer fem primære dimensjoner for å skille ulike kulturer: maktdistanse, individualisme/kollektivism, maskulinitet/femininitet, usikkerhetsunngåelse og langsiktig orientering (www.geert-hofstede.com, lastet ned 05.10.08)

2.1.1 MAKTDISTANSE

Maktdistanse kan defineres som ”the extent to which less powerful members of a society accept and expect that power is distributed unequally” (De Mooji, 2004:33).

I følge De Mooji (2004) reflekteres maktdistanse i samfunnet gjennom verdier hos både medlemmer med lite makt og medlemmer som er svært mektige. Maktdistansen i samfunnet avgjør i hvilken grad medlemmene aksepterer og utviser autoritet overfor andre. I kulturer hvor maktforskjellen er stor har alle medlemmer sin rettmessige plass i samfunnshierarki. Dette innebærer at aksept og utvisning av autoritet overfor andre er noe som tilfaller helt naturlig.

I kulturer med store skjevheter i maktfordelingen eksisterer det i følge De Mooji (2004) et sterkt avhengighetsforhold mellom barn og deres foreldre, ledere og deres underordnede, professorer og studenter. Status et viktig virkemiddel som markerer ens egen posisjon i samfunnet og eldre mennesker anses som betydningsfulle på grunn av deres høye alder.

De Mooji (2004) skriver at autoritet kan ha en negativ bibetydning i kulturer som har liten maktavstand. Det som kjennetegner slike kulturer er deres stor fokus på likestilling av rettigheter og muligheter. De Moojis uttalelse støttes opp av senere forskning gjort av Terawatanavong and Quazi (2006:177) som skriver ”people in low power distance cultures are likely to challenge the authoritarian norms because such norms may be incongruent to the self-value”.

De Mooji (2004:34) skriver at “In low power distance cultures children are raised to be independent at a young age. Americans will avoid becoming dependent on others, and they do not want others, with the possible exception of immediate family members, to be dependent on them.”

Maktdistanse har i senere forskning blitt benyttet innenfor en rekke studier som basis i krysskulturelle analyser og menneskeliginteraksjon. Terawatanavong and Quazi (2006:175) skriver ”In a high power distance culture, a partner obeys orders posted by others who are at the top of the power hierarchy. By contrast, in a low power distance culture, a partner is likely

to be more willing to participate in a decision-making process and tends to challenge the use of power in that process as a matter of normal practice in that cultural norm”.

Videre skriver Terawatanavong and Quazi (2006:177) at det er svært sannsynlig at mennesker tilhørende en kultur med stor maktdistanse har lite innflytelse når det skal fattes avgjørelser. I organisasjoner og foretak er det ledelsen alene som avgjør og fatter avgjørelser. Mennesker som derimot tilhører en kultur med liten maktdistanse antas å spille en mer aktiv rolle ved at de både deltar og bidrar når avgjørelser skal fattes. Det at flere parter integreres i slike prosesser antas å fremme innovasjon og interaksjon.

På bakgrunn av diskusjonen overfor foreslår jeg følgende hypoteser:

H1a: I land med liten maktdistanse så vil reklamen bære mer preg av å legge vekt på det å skille seg ut fra mengden, og likestilling av rettigheter og muligheter, enn i land med stor maktdistanse.

H1b: I land med stor maktdistanse så vil reklamen bære mindre preg av å legge vekt på det å skille seg ut fra mengden, og likestilling av rettigheter og muligheter, enn i land med liten maktdistanse.

2.1.2 INDIVIDUALISME / KOLLEKTIVISME

Hostede (2001:xx) skriver “Individualism on the one side versus its opposite, collectivism, is the degree to which individuals are supposed to look after themselves or remain integrated into groups, usually around the family. Positioning itself between these poles is a very basic problem all societies face”.

Flere studier har blitt gjennomført med bakgrunn i individualisme kontra kollektivism på tvers av kulturer og landegrensen. Cho et al. (1999), Smith and Hume (2005), og Lee et al. (2006) har alle bidratt i forskningen av denne dimensjonen innenfor økonomifaget og feltet markedsføring og reklame. Det er derfor viktig i den videre delen av denne dimensjonen å utdype nærmere de to ytterpunktene individualisme og kollektivism.

Ifølge De Mooji (2004) kan de fleste vestlige land anses som individualistiske. I Europa regnes de søreuropeiske landene for å være mindre individualistiske enn land i Nord Europa. Ut fra dette er det nærliggende å tro at for eksempelvis Norge, som er et skandinavisk land helt nord i Europa, vil være mer individualistiske enn søreuropeiske land som for eksempel Italia eller Spania.

Cho et al. (1999:62) skriver "Individualism/collectivism fits the present study as well, since Korea a typical collectivistic culture the U.S. is the most individualistic culture".

I samsvar med påstanden om at USA har den mest individualistiske kulturen er det hensiktsmessige å se nærmere på hva som kjennetegner individualisme. De Mooji (2004) mener at mennesker fra individualistiske kulturer er meget selvbevisste, eller så kalt "I conscious", i den forstand at det og uttrykk egne meninger og selvaktualisering anses for å være viktig. Individualister prioriterer mangfold og opplevelse, og har et sterkt behov for å skille seg ut fra "mengden". "There is more explicit, verbal communication", (De Mooji, 2004:34).

Basert på diskusjonen overfor foreslås følgende hypotese:

H2a: Reklamen i individualistiske land vil appellere mer til selvaktualisering, mangfold, opplevelse, selvstendighet, og det "å skille seg ut fra mengden", enn i kollektivistiske land.

De Mooji (2004) skriver at individualistiske kulturer kan betegnes som universalistiske kulturer, mens kollektivistiske kulturer er partikularistiske. Beskrivelsen til De Mooji (2004) av individualisme og kollektivism støttes opp av Smith and Hume (2005:210) som skriver "In a high individualism society, members place great importance upon themselves or a small peer group. At the opposite end of the spectrum, in a low individualism society, members' preferences place more importance upon the greater good for the extended family or organization".

Basert på diskusjonen overfor foreslås følgende hypotese:

H2b: Reklamen i individualistiske land vil appellere mer til det selvstendige individet eller en mindre gruppe, enn i kollektivistiske land.

2.1.3 MASKULINITET/FEMININITET

Den maskuline/feminine dimensjonen til Hofstede tar sikte på å klassifisere ulike kulturer og samfunn etter en del karakteristiske verdier som kan fortelle om en bestemt kultur er maskulin eller feminin. "The dominant values in masculine society are achievement and success, the dominant values in a feminine society are caring for others and quality of life", (De Mooji 2004:34).

En annen måte å skille maskuline kulturer fra feminine kulturer finnes i forskningsartikkelen til Arnold et al. (2006:329) "Hofstede (1984, pp. 83–84) defines a masculine culture as one that prefers values such as achievement, heroism, assertiveness, and material success, while more feminine societies prefer values such as relationships, modesty, caring for the weak, and the quality of life".

Tipuric et al. (2007:154) vinkler forskjellen mellom det maskuline samfunnet og feminine samfunnet slik at vi bedre forstår mannens og kvinnens rolle innenfor de to orienteringene I et maskulint samfunn er det er klart skille mellom kjønnsrollene til menn og kvinner. " (...) men are supposed to be assertive, tough and focused on material success, women are supposed to be modest, tender and concerned with the quality of life". I et feminint samfunn overlappes kjønnsrollene mer enn i et maskulint samfunn. Det betyr at både menn og kvinner kan være beskjedne, myke, og være like opptatt av livskvalitet.

Ut fra de overnevnte beskrivelsene og skillet mellom det maskuline og feminine samfunnet, er det liten tvil om at senere forskning fastslår, slik De Mooji (2004) hevder, at opptreden og oppnåelse i form av målbevissthet/resultatorientering viktig. I denne sammenhengen ser vi også at status blir symbolisert gjennom materiell suksess slik Tipuric et al. (2007) skriver.

De Mooji (2004) skriver videre at feminine samfunn både er mer serviceorienterte, og har en menneskelig orientering. Denne uttalelsen støttes opp av Arnold et al. (2006) som hevder at feministiske kulturer er mer opptatt av forhold og sympati med de "svake" i samfunnet. Vi ser også at Tipuric et al. (2007) mener at de mannlige og kvinnelige rollene i et feministisk samfunn overlapper hverandre, som igjen fører til at menn i feministiske kulturer inntar samme rolle som kvinner gjør i et maskulint samfunn.

De Mooji (2004) hevder at det hersker en tendens til å oppnå konsensus, det vil si at det i et feministisk samfunn jobbes mot enighet eller en form for full tilslutning blant medlemmene. Ut fra sitatet til Tipuric et al. (2007) kan vi anta at dette stemmer fordi rollene i et feministisk samfunn overlappes, og livskvalitet anses som viktigere enn konkurranse. I en slik sammenheng kan man tolke det dit hen at feministiske kulturer samarbeider for fellesskapet både når det gjelder likestilling av kjønn og likestilling av medlemmene i samfunnet.

Denne antakelsen støttes av De Mooji (2004:35) som skriver ”A consequence of this dimension is variation in the degree of role differentiation: small in feminine societies, large in masculine societies. In feminine cultures males can take typical female jobs without being a “sissy” ”.

Det er ikke til å komme unna at maskulinitet/femininitet dimensjonen berøre diskusjonen vedrørende likestilling mellom kjønn. Denne oppgaven har overhodet ikke som mål å debattere denne saken, men det kan likevel være nyttig å nevne en del momenter som har vært sentrale. I forskningsartikkelen av Stedham and Yamamura (2004) nevner de utdanning og lovgivning som viktige bidragsyttere til at så stor andel av kvinner har blitt en del av arbeidskraften i den vestlige delen av verden. Den kulturelle endringen og forandringen innenfor kjønnsrollene, har ført til at vi i dag ser kvinner i det som før ble omtalt som en ”mannsjobber”. I takt med dette er det også slik at nåtidens vestlige kvinner regnes som en verdifull ressurs på arbeidsmarkedet.

På bakgrunn av diskusjonen overfor foreslår jeg følgende hypoteser:

H3a: I et maskulint samfunn så vil budskapet i reklamen bære preg av et klart skille mellom kjønnsrollene til menn og kvinner.

H3b: I et feminint samfunn så vil budskapet i reklamen bære preg av at kjønnsrollene overlapper hverandre.

“Being a “winner” is positive in masculine cultures and negative in feminine cultures. In masculine cultures children learn to admire the strong, whereas in feminine cultures children learn to feel sympathy for the underdog” (De Mooji 2004:35).

Ser vi dette i sammenheng med beskrivelsen til både Arnold et al. (2006) og Tipuric et al. (2007), nevner begge ordet ”modesty”, som betyr beskjedenhet, i forbindelse med feministiske verdier. Og hva er vel mer treffende enn å trekke inn den velkjent ”janteloven”? (<http://www.jusshjelp.com/janteloven.htm>, lastet 07.10.08) Jeg skal ikke her gå detaljert inn på det konkrete innholdet i denne teksten, men den støtter i alle fall opp om sitatet fra De Mooji (over) i aller høyeste grad.

De Mooji (2004:35) skriver avslutningsvis at ”The masculine/feminine dimension discriminates between cultures particularly with respect to values related to winning, success, and status as used in advertising appeals, so it is an important dimension for marketing and advertising”.

På bakgrunn av dette ønsker jeg derfor å foreslå ytterligere to hypoteser:

H3c: I et maskulint samfunn så vil budskapet i reklamen fokusere på å være en vinner, være best, og oppnå status gjennom materiell suksess.

H3d: I et feminint samfunn så vil budskapet i reklamen fokusere på livskvalitet, menneskelig samhold og tilnytning, og den generelle konsensusen i samfunnet.

2.1.4 USIKKERHETSUNNGÅELSE

”The extent to which people feel threatened by uncertainty and ambiguity and try to avoid these situations” (De Mooji 2004:35).

En annen beskrivelse av usikkerhetsunngåelse finnes i Macnab and Worthley (2007:8) som skriver “Uncertainty avoidance refers to the degree that a culture has acclimated to the acceptance of ambiguity. High Power distance societies prefer to operate with formalized rules and regulations and prefer that business be conducted with little left to interpretation. More precisely, this dimension indicates how threatened a society will be by ambiguous contexts and the degree to which it will attempt to avoid them”.

En rekke forskningsartikler har benyttet seg av usikkerhetsunngåelsesdimensjonen til å studere og forklare forskjellige fenomen gjennom ulike perspektiv og vinklinger. Swaidan et al. (2008:131) skriver ”Individuals with high uncertainty avoidance are less likely to take risks, and are more intolerant of deviations from established codes of ethics. Individuals with high uncertainty avoidance believe that loyalty to culture is a virtue, whereas individuals with low uncertainty avoidance are not nearly as steadfast in this belief. Societies with low uncertainty avoidance try to have few rules, are more tolerant of alternative opinions and behaviors, and, from religious perspective, are more accepting to different beliefs”.

Beskrivelsene over levner ingen tvil om hva som skiller et samfunn med lav usikkerhetsunngåelse fra et samfunn med høy usikkerhetsunngåelse. Det som imidlertid er viktig å presisere er at man ikke må blande begrepet usikkerhet (uncertainty) med risiko (risk). I den sammenhengen skriver Hofstede (2001:148) ”Many readers of my earlier work have interpreted ”uncertainty avoidance” as ”risk avoidance”- for example, in business decisions. But *uncertainty avoidance does not equal risk avoidance*. (...) Anxiety and uncertainty are both diffuse feelings. Anxiety has no object, and uncertainty has no probability attached to it. It is a situation in which anything can happen and one has no idea what. As soon as uncertainty is expressed as risk, it ceases to be a source of anxiety. It may become a source of fear, but it may also be accepted as routine, such as the risks involved in driving a car or practice a dangerous sport”.

Så langt forfatteren av denne masteroppgaven kjenner til har ikke senere studier forsøkt å utfordre uttalelsen til Hofstede. Det er derfor nærliggende å anta det foreligger konsensus innenfor forskningsmiljøer om at uttalelsen regnes som pålitelig. Når det er sagt, er det likevel funnet en *sammenheng* mellom usikkerhetsunngåelse og risiko. Swaidan and Hayes (2005:13) skriver “Past research indicates that individuals who are low in uncertainty avoidance are more likely to take risks. From an ethical perspective the tendency of taking risks is highly correlated with unethical behavior”.

Sitatet fra Swaidan and Haynes viser igjen til at risiko kan være forbundet med en uetisk væremåte. Slik sett ser vi at ulike faktorer kan *knyttes opp* mot hverandre og forklare forskjellige fenomen. Etter hvert som det tilføres nye forskningsbidrag vil man kunne se at bestemte faktorer har en sterk korrelasjon.

I lys av dette er naturlig å se litt nærmere på hvordan usikkerhetsunngåelse kan knyttes opp mot markedsføring, og da spesielt reklame. De Mooji (2004:35) hevder at mennesker i samfunn med høy usikkerhetsunngåelse er preget av et høyt angst- og aggressivitetsnivå, og at det å vise følelser er akseptert innenfor slike kulturer. Mennesker i slike kulturer er mer interessert i *måten* et produkt virker enn *resultatet* det gir. Vi kan for eksempel tolke en slik interesse i lys av reklame for hudpleie produkter; mennesker i samfunn med høy usikkerhetsunngåelse vil muligens være mer interessert i måten hudpleieproduktet faktisk virker enn resultatet det gir. For å utdype dette kan man se for seg en reklame hvor egenskapene til et produkt blir illustrert grafisk eller skriftlig. Mennesker i samfunn med høy usikkerhetsunngåelse vil da fokusere mer på hvordan produktet virker enn hvilke resultater det gir. Her er det igjen viktig å presisere at det ikke er snakk om ”enten eller”, men at det er snakk om at fokuset er større rundt virkemåten enn det er rundt resultatet.

Videre hevder De Mooji (2004) at det eksisterer en mer formell form for kommunikasjon i et samfunn høy usikkerhetsunngåelse enn hva det gjør i et samfunn med lav usikkerhetsunngåelse, og at konflikt og konkurranse virker truende. Dette er i og for seg åpenbart om man tar Hofstedes skille mellom risiko og usikkerhet i betraktning. Lover og regler danner som kjent begrensning og retningslinjer for både muligheter og handlefrihet, og i denne forbindelse er det ikke overraskende at man kan finne en mer formell form for kommunikasjon i samfunn med høy usikkerhetsunngåelse. Det samme kan sies om at konflikt og konkurranse virker truende. Fordi det nettopp er knyttet en stor usikkerhet omkring disse begrepene, og man sjelden vet utfalle, eller kan beregne utfallet av disse, kan de altså oppfattes som negativ.

Samfunn med lav usikkerhetsunngåelse kjennetegnes i følge De Mooji (2004) av at de ønsker minst mulig regler, og at de er mer resultatorienterte enn prosessorienterte. Det er nærliggende å tro at denne orienteringen henger sammen med oppfatningen ulike mennesker har av et produkt jamfør virkemåten eller resultatet produktet gir. Videre hevder De Mooji (2004) at mennesker tilhørende en kultur med lav usikkerhetsunngåelse er tilhengere av generalister og allmennviten, såkalt ”common-sense” eller det vi på norsk omtaler som ”det er jo logisk”. Ikke overraskende anses konflikt og konkurranse ikke som en trussel.

De Mooji (2004:35) skriver at ”the uncertainty avoidance dimension discriminates between cultures where innovations are adopted early and cultures where people lag in the adoption

process”. Senere forskning støtter opp om dette. Sherer (2007:50) skriver for eksempel “Lower UA has been empirically linked to higher levels of innovativeness, as indicated by national patent rates”. Yenyurt and Townsend (2003:380) skriver følgende om “low uncertainty avoidance” kulturer “(...) generally, people tend to be more innovative and entrepreneurial. People of these cultures are more tolerant to take risks and are more willing to try new things”. Videre skriver Yenyurt and Townsend (2003:381) “It has been found that cultural uncertainty avoidance has a negative impact on consumer innovativeness”.

På bakgrunn av foreslås følgende hypoteser:

H4a: I kulturer med høy usikkerhetsunngåelse så vil reklamen i mindre grad appellere til innovasjon.

H4b: I kulturer lav usikkerhetsunngåelse så vil reklamen i stor grad appellere til innovasjon.

2.1.5 LANGSIKTIG ORIENTERING

De Mooji (2004) skriver at Hofstede oppdaget den femte dimensjon i samarbeid med Michael Bond. Opprinnelige ble denne dimensjon kalt ”Confucian Work Dynamism”, men senere forskningsarbeid har resultert i at den nå går under navnet Long-Term Orientation (LTO). Dette innebærer slik Cook and Finlayson (2005:19) skriver at "Long-term orientation, also referred to by Hofstede as Confucian dynamism, addresses a society's attitude toward time, persistence, respect for tradition, and reciprocation of gifts and favors”.

LTO skiller mellom langsiktig og kortsiktig livsorientering. Cook and Finlayson (2005:19) skriver følgende om det globale inndelingsbilde "The main distinction is between Eastern cultures with a Confucian belief structure and Western Judeo-Christian and Muslim cultures”.

Hoffman and Robertson (2000) og De Mooji (2004) deler synspunkt om kjennetegnene til de to livsorienteringene. En langsiktig orientering bærer preg av at det ikke bare eksisterer én sannhet – det regjerer en aksept for forandringer, utholdenhet, sparsommelighet, og en jakt etter sinnsro. Hoffman and Robertson (2000:37) skriver for eksempel ”Hofstede and Bond

(1988) contend that people in nations that have high Confucian Dynamism scores tend to associate more with the values of persistence, respect for status, thrift, and having a sense of shame”.

Kulturer med en kortsiktig livsorientering anses nåtiden som viktigere enn fremtiden, eller slik De Mooji (2004:35,36) skriver ”(..) where spending now is more important than saving for tomorrow”. Dette utdyper Hoffman and Robertson (2000:37) ”Low scores along this dimension reveal a cultures orientation toward the present and past. Members of low Confucian Dynamism cultures value the relative importance of personal steadiness and stability, saving face, respect for tradition, and reciprocation of greetings, favors, and gifts”.

I tråd med Cook and Finlayson (2005) skriver også De Mooji (2004) at øst asiatiske land regnes som svært langsiktige i sin orientering. De Mooji (2004) hevder at dette gjelder spesielt landene hvor andelen kinesere er stor. Cook and Finlayson (2005:19) støtter denne uttalelsen ved å skrive ”Due to its history, China ranks highest in LTO (118), along with Hong Kong (96), Taiwan (87), and Japan (80)”.

Det som er verdt å merke seg når det gjelder langsiktig orientering er at den ble oppdaget og utarbeidet i etterkant av de andre dimensjonene. De Mooji (2004:36) skriver for eksempel ”Because measurements started later than for the other dimensions, scores are available for fewer countries”. Hoffman and Robertson (2000:34) etterlyser også mer forskningen rundt ulike aspekter med denne dimensjonen, og skriver "while there have been myriad studies which have analyzed culture at the societal level of analysis, little has been done to explore how individual members of certain cultures may vary in their perceptions of cultural traits".

Det er liten tvil om at det både mangler forskning, og eksisterer et forskningssprik, innenfor denne dimensjonen. Så langt forfatteren av denne oppgaven kjenner til, eksisterer det ingen forskningsartikler som tar for seg den langsiktige orienteringsdimensjonen spesifikt og knytter den opp mot innholdsanalyse av reklame. Dette kan lett oppsummeres slik Hoffman and Robertson (2000:34) skriver "Although many economists have projected that the Chinese economy will be one of the world's largest in the next decade, the Western understanding of traditional Chinese work values is marginal".

Når det er sagt kan den langsiktige orienteringsdimensjonen knyttes opp mot bestemte verdier fra de andre dimensjonene. Hoffman and Robertson (2000:38) skriver "By definition uncertainty avoidance and the future are theoretically linked. It makes intuitive sense that a person who has high uncertainty avoidance would be more worried about the future than a person who has low concern for uncertainty".

Hoffman and Robertson (2000) viser til at flere studier har funnet en sammenheng mellom maktdistanse, individualisme / kollektivism, Maskulinitet/Femininitet, og usikkerhetsunngåelse.

Basert på diskusjonen overfor foreslås følgende hypoteser:

H5a: I kulturer med en kortsiktig orientering så vil reklamen være svært upersonlig.

H5b: I kulturer med en langsiktig orientering så vil reklamen være personlig.

2.3 LAV- OG HØYKONTEKST KULTUR

Et av de emnene som kulturer innenfor internasjonal markedsføring skriver mye om er lav- og høykontekst. Dette er en interessant og relevant teoretisk tilnærming som også har blitt brukt innenfor innholdsanalyse av reklameinnhold (se Ueltschy et al., 2007, Okigbo et al., 2005, Al-Olayan and Karande, 2000, Biswas et al. 1992). Ueltschy et al., (2007:412) skriver for eksempel "culture has been classified in various ways, but the most widely used and accepted in the fields of marketing and international business are Hall's (1977) contextual paradigm and Hofstede's (1980) and Hofstede and Bond's (1988) cultural dimensions".

Bradley (2005:93) underbygger dette ved å skrive "At a more general level it is accepted that there are pronounced differences in cognitive structures or intellectual styles which influence international communications. For example, it is generally believed that there is a wide gulf between the ways in which people in the West and East think".

Bradley (2005) presenterer i sin bok "cultural-level analysis" som er et analyseverktøy som har som mål å kartlegge ulike kjennetegn ved forskjellige kulturer. Et av analyseområdene

heter "Cultural complexity - Context" og omfatter lav- og høykontekst kulturer. Som vi skal komme nærmere inn på er det ikke uten grunn at kontekst er en undergruppe til kulturell kompleksitet, Bradley (2005:92,93) skriver "For a foreigner, ease of understanding and communication in a culture is inversely related to the importance that cultures places on "silent language", and "hidden" dimensions. The extent of contexting required, therefore, extends from low in some cultures to high in others".

Ut fra dette kan forstå man at det innenfor enhver kultur eksisterer en mengde kutyper for hvordan en håndterer og formidler informasjon, og for hvordan mennesker kommuniserer og forholder seg til hverandre. Lee et al. (2006:513) forklarer kontekst på følgende måte: "Context summarizes how people in a culture relate to one another, especially in social bonds, responsibility, commitment, social harmony, and communication".

På en mer generell basis kan man forstå skillet mellom lav- og høykontekst slik Bradley (2005:92) skriver "In "high-context" cultures much of human behaviour is covert or implicit, whereas in "low-context" cultures much is overt or explicit". Det finnes en stor mengde faglitteratur og forskning som tar for seg lav- og høykontekst i forbindelse med kommunikasjon innenfor markedsføring, og da spesielt innenfor innholdsanalyse av reklameinnhold. Dette er noe som kommer fram i Al-Olayan and Karande (2000). Det er overhodet ikke tilfeldig at lav- og høykontekst teori spiller en sentral rolle i denne oppgave. Som det kommer fram i De Mooji (2004) er det en nær sammenheng mellom lav- og høykontekst, og Hofstedes fem dimensjoner.

Før vi går nærmere inn på dette, er det hensiktsmessig å utdype mer hva som kjennetegner og skiller kommunikasjon av beskjeder, informasjon og reklame i en lavkontekst kultur og en høykontekst kultur. De Mooji (2004:33) skriver "In a high-context communication or message most of the information is either part of the context or internalized in the person; very little is made explicit as part of the messages". Nguyen et al. (2007:207) utdyper dette på følgende måte: "In high context cultures, role relationships are more important, since meaning in communication is internalized by the person".

De Mooji (2004:33) skriver at "høykontekst kommunikasjonen" både er økonomisk, rask og effektiv. "However, time must be devoted to programming. If this programming does not take place, the communication is incomplete". Dette ser vi kan ha en klar sammenheng med det

Bradley (2005:92,93) skriver i sitt sitat over, og da skjønner man at det å sette av tid til ”programming” handler om mer enn bare utformingen av for eksempel en reklame i et magasin, det handler om og både forstå og respektere ulike kulturers kutymmer. Eller slik De Mooji (2004:33) så fint skriver det ”To the observer an unknown high-context culture can be completely mystifying because symbols, not known to the observer, play such an important role”.

Fordi informasjonsflyten fungerer slik den beskrives over i høykontekst kulturer, vil man i følge De Mooji (2004:211) se at veldig lite av informasjonen befinner seg i den kodete, eksplisitte delen i en beskjed. ”Meaning may be found purely in the context, for example when silence is interpreted as disagreement in Japan”. Dette gjør høykontekst kommunikasjon svært kompleks og omfattende å forstå, og i likhet med Bradley (2005), skriver De Mooji (2004:211) at ”Because in high-context communication the meaning of the message is difficult to assess by outsiders, such communication is viewed to be inaccessible”.

Når det gjelder lavkontekst kulturer skriver De Mooji (2004:33) at “Low-context communication cultures are characterized by explicit messages. Effective verbal communication is expected to be direct and unambiguous. Low-context communication cultures demonstrate high value and positive attitudes towards words”.

Basert på diskusjonen over foreslås følgende hypoteser:

H6a: I lavkontekst land så vil reklamer formidle ulike typer informasjon.

H6b: I lavkontekst land så vil reklamer formidles med en overvekt av ord.

Det er naturlig og anta at det innenfor lavkontekst kommunikasjon også er nødvendig å sette av tid til såkalt ”programming”. Det er ingen tvil om det eksiterer en del forskjeller mellom lav- og høykontekst kommunikasjon, og at man som både aktør og observatør stilles overfor en del utfordringer. Det er naturlig å tro at det Bradley (2005:92,93), i sitatet over, omtaler som ”silent language, and hidden dimensions” også vil finnes innenfor lavkontekst kulturer og kommunikasjon. De Mooji (2004:212) skriver ”Low-context communication occurs when the greatest amount of information is vested in the explicit communication code”. Biswas (1992) støtter opp under dette ved å skrive ”A low-context culture is one where messages are direct,

and words contain most of the information to be sent. Messages must be explicitly stated or the meaning will be lost”.

I et mer oppsummerende perspektiv kan man skille lav- og høykontekst kommunikasjon slik De Mooji (2004:33) skriver “Argumentation and rhetoric in advertising are more found in low-context cultures, whereas advertising of high-context cultures can be characterized by symbolism or indirect verbal expression”, og De Mooji (2004:211) definerer indirekte verbale uttrykk som “Contextual nonverbal factors are facial expressions, body postures, roles and relationships of communicators”. Denne påstanden støttes av Ueltschy et al. (2007:412) som skriver ” In high-context cultures, meaning is implicit and often comes from the context in which something is said. Nonverbal communication and visual cues are important, as are the setting and the status of the individuals involved”.

Ut fra en slik framstilling kommer det ganske klart og tydelig fram hva som hovedsakelig skiller lavkontekst kommunikasjon fra høykontekst kommunikasjon. Det hevdes heller ikke at man skiller lav- og høykontekst som ”enten eller”, det er derfor mulig å anta at det eksisterer en flytende overgang mellom disse ytterpunktene. Det betyr at man kan forvente å finne reklamebudskap innenfor et bestemt land som både er av en lavkontekstuell karakter, og en høykontekstuell karakter. Videre er det nærliggende å anta ut fra De Moojis uttalelse at vi heller snakker om ”både og”, men da i sammenheng med at det vil finnes en overvekt av lavkontekst kommunikasjon i lavkontekst samfunn, og en overvekt av høykontekst kommunikasjon i høykontekst samfunn.

Både De Mooji (2004) og Bradley (2005) knytter lav- og høykontekst til Hofstedes fem dimensjoner. De Mooji (2004:211) skriver at ”Several cultural dimensions explain variance in communication across cultures, of which individualism-collectivism is the dimension that explains most differences, both interpersonal and in mass communication”. For eksempel hevder De Mooji (2004:211) at man kan skille mellom “independent self” i kollektivistiske kulturer og individualistiske kulturer. ”An independent self emphasizes statuses, roles, relationships, belonging, and fitting-in and occupying one’s proper place”. Denne fremstillingen er universell i den forstand at den kan gjelde både et kollektivistisk ”independent self” og et individualistisk “independent self”. Når man derimot betrakter et “independent self” i lys av ulike dimensjoner, herunder individualisme/kollektivism, vil man oppdage hvordan de varierer i forhold til De Moojis uttalelse.

Videre skriver De Mooji (2004:212,213) at ”In individualistic cultures people are more verbally oriented, whereas in collectivistic cultures people are more visually oriented, although in collectivistic cultures of low uncertainty avoidance, people tend to be relatively more verbally oriented”. Dette tyder på at min påstand om at det kan være en flytende overgang mellom lavkontekst og høykontekst kan synes fornuftig. Dette er noe Okigbo et al. (2005:317) også understreker ”Ads that provide a lot of information both verbally and visually would reflect artifacts of a low society, such as the USA”. Usikkerhetsunngåelse ser vi at også kan være en dimensjon som påvirker hvordan mennesker innenfor ulike kulturer ”konsumere” og oppfatter reklameinnhold.

Bradley (2005:93) begrunner en slik tilknytning ved å se på ”differences in cognitive structures or intellectual styles”. Han skriver videre ”Western cognition tends to be logical and uses sequential connections and abstract notions of reality to represent universals”. Om den andre kognitive tilnærmingen skriver Bradley (2005:93) “Oriental cognition, on the other hand, tends to be intuitive with more reliance on sense data (...) Oriental cognition is influenced by Confucianism and Buddhism, which leads to emphasis on loyalty and harmony and an adherence to group norms whereby the individual is subordinated to the welfare of the group”. Her ser vi en sammenheng mellom “Oriental cognition” og ”Confucianism”, som igjen kan knyttes til Hofstedes langsiktige orienteringsdimensjon som har sitt utspring nettopp i konfutsianisme.

Med hensyn til den rollen lav- og høykontekst spiller inn på kommunikasjon av reklame og informasjonsflyt, kan vi forstå hvor omfattende og komplekst dette emnet er ved å betrakte det De Mooji (2004:213) skriver ”The differences between cultures with respect to verbal and visual orientation are reflected in all aspects of marketing communications, such as corporate identity, brand name, package design, and advertising styles”.

Ser vi nærmere på hvordan Norge og USA kan plasseres innenfor lav- og høykontekst teorien, skriver Bradley (2005:93) følgende “Hall places Germany, Switzerland, Scandinavia and the United States at the lower end of the continuum, France in the middle and China and Japan at the high end of the scale”.

Basert på diskusjonen over foreslås følgende hypotese:

H6c: I lavkontekst land så vil reklamer inneholde lik mengde informasjon.

2.4 OPPSUMMERING

I denne oppgaven har vi sett nærmere på det populære temaet reklame som en form for kommunikasjon, og funnet ut at reklame er et anvendelig og hensiktsmessig kommunikasjonsverktøy. Det finnes kjennetegn ved reklame som gjør at vi kan klassifisere det i henhold til tre overordnede kriterier, nemlig at det skal være betalt for, at det skal kommuniseres gjennom massemedia til et publikum, og at det skal være overtalende. Definisjonene av reklame og de begrepene som er knyttet opp mot dette, beskriver et mangfoldig fenomen som har tiltrukket seg stor oppmerksomhet på tvers av akademiske og forskningsmessige fagmiljø. Og denne oppmerksomheten er ikke ubegrunnet. Etter hvert som kunnskapen om fenomenet har utviklet seg har den sentrale rollen til kultur og sosiale verdier tydelig kommet fram. Mens det på et tidlig forskingsstadium ble avdekket at reklame varierer på tvers av kulturer og landegrensener, er det i dag stor forskningsiver etter og både avdekke variasjon og sammenligne land med hverandre for å *forstå* snarere enn og bare bekrefte. Dette er kanskje lettere å fatte når man tenker på hvordan verden har utviklet seg til i dag å være et globalt samfunn hvor kommunikasjon forgår på tvers av kulturer, land og kontinenter.

Atkinson (2001) presenterer en figur som tydelig viser hvorfor reklame regnes som et så viktig fenomen for bedrifter. Fra et bedriftsperspektiv er det ikke vanskelig å forstå at de som utvikler gode reklamer har et enormt konkurransefortrinn i forhold til sine konkurrenter, likeså forstår vi at dårlige reklamer kan få negative konsekvenser. I dagens samfunn hvor vi både har globale, internasjonale, og nasjonale aktører er derfor et av nøkkelordene for suksess tilpasning. For å selge må de reklamere for sine produkter og tjenester, og når det reklameres da kommunisere det. Det kommuniseres med mennesker som har ulik sosial bakgrunn, nasjonalitet, og kultur. ”To be effective marketers of products and services, advertisers must understand their market” (Smith, 2000). Med andre ord, for å forstå et marked må man forstå kulturen.

Dette har igjen ført til at vi i dag opplever at reklame i massemedia varierer mellom ulike land og kulturer som et resultat av tilpasning. Forskning som tar for seg innholdsanalyse av reklame forsøker å avdekke, forstå og forklare forskjeller og likheter mellom reklame fra ulike land. Al-Olayan and Karande (2000) skriver at flere studier har forsøkt og forklare forskjellene i reklame fra forskjellige kulturelle perspektiv. En av de som kanskje mest respekterte, anerkjente, og ikke minst bidrags ytende, er forskeren heter Geert Hofstede som på 1970-tallet startet innsamling av enorme mengde data, noe som senere resulterte i Hofstedes fem dimensjoner. De fem dimensjonene er maktdistanse, maskulinitet/feminitet, langsiktig orientering, usikkerhetsunngåelse, og individualisme/kollektivism.

Helt fram til i dag har majoriteten av forskning innenfor kultur og reklame, og spesielt innenfor innholdsanalyse av reklame tatt utgangspunkt i Hofstedes teori. Ueltschy et al., (2007:412) skriver for eksempel "culture has been classified in various ways, but the most widely used and accepted in the fields of marketing and international business are Hall's (1977) contextual paradigm and Hofstede's (1980) and Hofstede and Bond's (1988) cultural dimensions".

Det er også slik at mye av forskningen gjerne har kombinert Hofstedes fem dimensjoner med andre teorier. Det er flere grunner til dette, men de mest åpenbare grunnene kan være at kombineringen sørger for et bedre og bredere forståelse av det fenomenet det forskes på, samt forsøk på å finne teoretiske sammenhenger. Det er klart det finnes mange andre grunner også, men som Ueltschy (2007) skriver så er altså Hall's lav- og høykontekst teori en svært anvendt teori ved innholdsanalyse av reklame nettopp fordi den forsøker å forklare kulturforskjeller på bakgrunn av hvordan ulike kulturer kommunisere muntlig og skriftlig. I oppgaven har jeg beskrevet hvordan lav- og høykontekst kan knyttes opp mot dimensjonene i Hofstedes teori.

Den teoretiske kombinasjonen av Hofstedes fem dimensjoner og lav- og høykontekst mener jeg er hensiktsmessig i forhold til oppgavens problemstilling. Grunnen til det er at reklame i magasin kan variere i framstilling både grafisk og skriftlig. I tillegg utfyller de to teoriene hverandre spesielt i forhold til skriftlig uttrykk i reklamene. Dette gunstig både fordi de kan støtte opp om hverandre i forskningen, samtidig som de kan fange opp en del observasjoner som senere kan knyttes sammen.

Hypotesene som foreslås i oppgaven er utarbeidet slik at de kan fange opp forskjeller og likheter i trykkreklame i Norge og USA. Disse kan igjen gi svar på oppgavens problemstilling” Hvilke likheter og forskjeller er det mellom amerikansk og norsk reklame i magasin?”.

3.0 METODE

Formålet med dette kapitlet er å gjøre rede for forskningsdesign, datainnsamling, og analyseprosedyrer for å besvare oppgavens problemstilling. Videre trengs det informasjon om Norge og USAs maktavstand, individualisme/kollektivism, maskulinitet/feminitet, usikkerhetsunngåelse, langtid orientering, lav/høy kontekst kultur, og reklameinnhold.

3.1. VALG AV METODE

I denne oppgaven er det tatt utgangspunkt i en kvantitativ tilnærming. Dette betyr ifølge Johannessen m.fl. (2004:231) en forskningstilnærming som befatter seg med tall og observasjoner/enheter som er målbare. Det er flere grunner til dette valget. For det første tar denne oppgaven for seg en analyse av reklameinnholdet i de reklamene som finnes i magasin i henholdsvis USA og Norge, og ut fra et gitt antall enheter søkes det å finne forskjeller og likheter. Hovedpoenget er å kunne si noe om fenomenet ut fra et tallmessig og statistisk ståsted.

3.1.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN

I denne oppgaven brukes et deskriptiv eller beskrivende forskningsdesign. Ifølge Jørgensen (2005:90) brukes en beskrivende forskningsdesign hvis ”problemstillingen skal beskrive en eller flere begreper/variabler og sammenhengen mellom disse. Utgangspunktet er at man har en klar formening om hva som skal studeres. Man står overfor en mer planmessig og strukturert datainnsamling”. Videre er det tatt utgangspunkt i en kvantitativ innholdsanalyse. En kan definere innholdsanalyse som dataregistrering og analyseteknikk som søker mot en systematisk, objektiv beskrivelse av innholdet i et budskap (<http://www.uio.no/>, Lastet 22.03.09).

Krippendorff (1980:22) argumenterer at for innholdsanalyse kan karakteriseres som en metode for å se den *symbolske* meningen i innholdet. Data kan tolkes fra flere perspektiv, spesielt når de er symbolske. Videre kan man kategorisere data og beskrive strukturer, uttrykk, og meninger. Ut fra en slik beskrivelse kan både bilde og tekst tolkes på flere forskjellige måter, spesielt hvis man tar hensyn til sosiale og kulturelle verdier.

Videre mener Krippendorff (1980) at man på et tidlig stadium i analysen må være seg bevisst og ta klare standpunkt til i hvilken *kontekst* man ønsker å behandle datasamlingen. Sagt på en annen måte dreier dette seg om å rette fokus på det man ønsker å få fram i analysen. I forhold til denne oppgaven ligger konteksten i selve problemstillingen, hvor det søkes å finne likheter og forskjeller i reklameinnholdet i magasin i USA og Norge.

Denne oppgaven er en kombinasjon av to tilnærminger som Krippendorff (1980) beskriver, nemlig mønster og forskjeller. Disse tilnærmingene er en del av et begrepsmessig verktøy for å forklare en side av virkeligheten. Mønster dreier seg i følge Krippendorff (1980) om forskning rettet mot å avdekke mønster i fenomenen, mens forskjeller handler om forskning rettet mot å avdekke forskjeller i måten noe blir kommunisert/framlagt på. Grunnen til at denne oppgaven kombinerer to tilnærminger er fordi at jeg ønsker å finne, og observere amerikansk og norsk trykkreklame, og beskrive disse ut fra ulike kriterier. Dette er mønster tilnærming i den forstand at jeg ønsker å finne karakteristiske mønster ved trykkreklamene som statistisk sett kan skille de. Hva er det som kjennetegner norske reklamer, og hva er det som kjennetegner amerikanske reklamer? Mønster er derfor en tilnærming som brukes i tilknytning til sortering av observasjonene og den statistiske summering i kodingen. Tilnærmingen forskjeller brukes så i analysen av de empiriske funnene. Hvilke forskjeller og likheter ser man mellom de mønstrene man har funnet i kodingen i forhold til Hofstedes dimensjoner, og lav- og høykontekst kultur?

I denne oppgaven brukes en type innholdsanalysedesign som Krippendorff (1980) beskriver som design for å teste hypoteser. Krippendorff (1980:52) skriver følgende ”design for å teste hypoteser sammenligner resultat av en innholdsanalyse med data som er skaffet uavhengig, og om fenomen som ikke er innblandet på grunn av teknikken som anvendes”. Sitatet over gir en forenklet framstilling av metoden til min oppgave. Det jeg skal gjøre er å teste de hypotesene som jeg foreslo teorikapittelet mot data. De empiriske funnene blir altså sammenlignet med det teoretiske, og med resultater fra tidligere forskning. Dette er noe som har nær tilknytning

til målingen av Hofstedes fem dimensjoner, og lav- og høykontekst kultur, og som jeg beskriver mer detaljert i kapittel 3.2.

Krippendorff (1980) argumenterer at en innholdsanalyse inneholder følgende komponenter: Datainnsamling (herunder klassifisering/kategorisering, utvalg, og registrering/koding), data innsnevring, interferens, og analyse. I de påfølgende kapitlene tar jeg for meg disse komponentene. Jeg tar først for meg utvalg og datainnsamling hvor jeg gir en beskrivelse av de rammene, mulighetene, og utfordringene som er knyttet til dette. Deretter skal vi se nærmere på enhetene i denne oppgaven, nemlig magasinene, og hvor det er viktig å definere og beskrive disse i forhold til arbeidet i koding og analyse. Videre tar jeg for meg hvordan jeg måler Hofstedes fem dimensjoner, og lav- og høykontekst kultur. Som jeg for øvrig nevnte i forbindelse med sitatet over fra Krippendorff (1980), så ser blir det klarere hva jeg legger i begrepet ”uavhengig data” i denne oppgaven. Deretter følger et kapittel hvor jeg beskriver de måleverktøyene som blir benyttet for å måle innsamlet data. Til slutt tar jeg for meg komponentene koding og analyse.

3.1.2 UTVALG OG DATAINNSAMLING

En av de største utfordringene med denne oppgaven har vært å finne informasjon om forskjellige magasiner, avklare hvordan jeg kunne få tak i magasiner, og hvilke magasin jeg skulle velge. Siden starten av denne oppgaven har jeg tilegnet meg bred kunnskap om innholdsanalyse av reklame gjennom publisert forskning, artikler, bøker og internett. Idet tiden var inne for en å ta avgjørelse om hvilke sjanger som skulle velge og antallet magasiner, var det nødvendig å ta hensyn til tids- og kostnadsrammen ved masteroppgaven. I motsetning til annen relevant forskningen, er dette en oppgave som gjennomføres av en enkelt person. Dette har betydning for mengden reklame det var mulighet til å analysere innenfor både tidsrammen og kunnskapsrammen til denne oppgaven. For det andre er det av både tidsbegrensninger, økonomiske begrensninger, og nødvendig kunnskap, vanskelig å engasjere andre mennesker til å hjelpe til med utvalget og analysering av data. Med bakgrunn i argumentasjonen over har jeg derfor valgt å begrense mengden data og gjennomføre kodingen alene. I stedet for å se på dette som en begrensning, kan man se på dem som en ”praktisk” operasjonalisering av utvalg og datainnsamling i forbindelse med denne oppgaven.

”I Norge er distribusjonen av utenlandske magasiner svært dårlig og konkurransen er også veldig liten. Utvalget av magasiner er lite og tilbys omtrent bare i kiosker. Få tilbydere og dårlig konkurranse = høye priser” (<http://www.kiosken.net/om-oss.htm>, Lastet 22.03.09).

Sitat over oppsummerer på mange måter utfordringene jeg har hatt i denne oppgaven med å innhente og skaffe data. For å skaffe en best mulig oversikt over magasinutvalget tok jeg kontakt med Interpress Norge, som er distributør av magasiner i Norge. Det ble opplyst at Interpress Norge distribuerer flere hundre titler med magasiner, og at de anbefalte meg å ta kontakt med Narvesen for å få videre hjelp. Gjennom en henvendelse til Narvesen fikk jeg utlevert en intern avis kalt ”Magasin Guiden”, som inneholdt en komplett oversikt over samtlige magasiner det var mulig å få tak i Norge. Både emnene/titlene, hvilket land de kom fra, og utgivelsesfrekvensen er listet opp i Magasin Guiden.

På bakgrunn av manglende kunnskap om magasiner fra forfatterens side, og et omfattende utvalg av tilgjengelige magasiner, var helt avgjørende å komme i kontakt med mennesker som hadde god kjennskap til amerikanske og norske magasiner. Den hjelpen jeg fikk fra daglig leder på Narvesen på Royal Senteret, og gjennom deres ekspertise har jeg valgt å sammenligne følgende magasiner innefor mote/livsstil:

ELLE Norge (april 2009), ELLE Amerikansk (mars 2009), Comopolitan Amerikansk (mars 2009), og Cosmopolitan Norsk utgave (Nr. 04, mars/april 2009).

Grunnen til at mote/livsstil er valgt, er at jeg forventer at det vil være mye påkostet reklame i disse magasinene. Når det gjelder utgivelsesfrekvensen så er magasinene i listen over utgitt innenfor samme periode på *Narvesen*, og at utgivelsesdatoen reflekterer ”det nyeste magasinet tilgjengelig”.

3.1.3 ENHETER

I dette kapittelet tar jeg for meg en definering enheter, en teoretisk beskrivelse av hva som kjennetegner enhetene i denne oppgaven, og hvorfor dette er relevant og viktig i min oppgave. Krippendorff (1980) skiller mellom tre typer enheter, nemlig prøveenheter, opptaksenheter og kontekstenheter. Ifølge Krippendorff (1980) er prøveenheter deler av en observert virkelighet eller en samling språklige uttrykksmåter som er uavhengig av hverandre. (I denne sammenhengen betyr uavhengig urelatert, ubundet).

Magasinene som blir brukt i denne oppgaven er en type prøveenheter. Grunnen til dette er at hvert av magasinene kan tolkes som ”deler av en observert virkelighet eller en samling språklige uttryksmåter som er uavhengig av hverandre” (Krippendorff, 1980:57). Vi kan skjønne dette med at reklamene som er i magasinene er uavhengig urelatert/ubundet til hverandre fordi de kommer fra to ulike land (Norge og USA) og fordi reklamene i denne oppgaven stammer fra forskjellige magasiner.

Videre skriver Krippendorff (1980) at det er vanlig å definere enheter ut fra om de kan regnes som fysiske enheter, syntaktiske enheter, referensielle enheter, proposisjonelle enheter, eller tematiske enheter. Fysiske enheter kan i følge Krippendorff (1980) eksempelvis være bøker, finansielle rapporter, aviser, brev, dikt eller plakater. I forbindelse med denne oppgaven tyder jo dette på at trykkreklamene som hentes fra magasinene er fysiske enheter. At utvalget i denne oppgaven er fysiske enheter innenfor prøveenheter styrkes ytterligere ved at Krippendorff (1980:63) skriver ”Although there are virtues in delineating sampling units by the physical characteristics of the medium, recording units are rarely defined in these terms.” Som jeg tidligere har nevnt, så kan reklame kommuniseres gjennom ulike medier (se kapittel 1.0), og medier som TV og radio skiller seg fra trykket medium som for eksempel magasin av den grunn at de alle har forskjellige kommunikasjonsegenskaper.

TV er et medium med mulighet for å presentere bilde i bevegelse (film), radio er et medium som kan kommunisere gjennom lyd. Kommunikasjonsmediet magasin har verken bilde i bevegelse eller lyd, men kommuniserer gjennom stille bilder og tekst. Det kan derfor tenkes at medienes ulike kommunikasjonsegenskaper vil kunne ha betydning for måte man kan gjennomføre kodingen på, slik sett ser vi at enhetstype også kan henge sammen med de øvrige innholdskomponentene i en innholdsanalyse. Dette er noe jeg kommer nærmere inn på i kapittel 3.3 som omhandler koding og analyse.

3.2 MÅLING AV HOFSTEDES FEM DIMENSJONER, OG LAV-/HØYKONTEKST

For å sammenligne og beskrive Hofstedes fem dimensjoner av nasjonal kultur, tas det utgangspunkt data som er publisert på Geert Hofstede hjemmeside (www.geert-hofstede.com, lastet 22.03.09). Som jeg nevnte tidligere i oppgaven (kapittel 3.1.1.), så handler ”uavhengig data” om tidligere forskningsresultat og funn. Formålet med dette kapittelet er presentere

ulike aspekter ved modellen og måleindeksering av Hostedes fem dimensjoner, og klassifiseringen hans. Videre presenteres også tidligere forskning omkring lav- og høykontekst kultur. Dette blir gjort for å kunne sammenligne de empiriske funnene i denne oppgaven med tidligere forskning i analysen, slik at man kan se om mine resultater er i samsvar med de funnene som er gjort før.

For å forstå hvordan modellen og måleindeksering til Hostede fungerer kan det være greit å introdusere dette først. De Mooji (2004) skriver at modellen baserer seg på kvantitativ metode, og måler de fem dimensjoner på en skala fra 0 til 100. Tallverdien innenfor de ulike dimensjonene kan forstås slik at de gir en indikasjon på hvor forskjellige land befinner seg på indeksen. For eksempel betyr en høy verdi på "Power distance" (PDI) -indeksen stor skjevhet i maktfordelingen, men en lav verdi tyder på en mer jevn fordeling. Her er Norge klassifisert med 31 poeng, mens USA er klassifisert med 40 poeng.

En høy verdi på "Individualism/Collectivism" (IDV) -indeksen indikerer en sterk grad av individualisme, mens en lav verdi forteller om en kollektivistisk holdning. Her er Norge klassifisert med 69 poeng, mens USA er klassifisert med 91 poeng.

"Masculinity/Femininity" (MAS) -indeksen kan leses på samme måte som IDV-indeksen, hvor en høy verdi tyder på maskulinitet, mens en lav verdi indikerer feminine trekk. Her er Norge klassifisert med 8 poeng, mens USA er klassifisert med 62 poeng.

Videre måler "Uncertainty Avoidance" (UAI) -indeksen hvordan ulike kulturer takler usikkerhet. Dette betyr at en høy verdi karakteriserer et samfunn som føler usikkerhet som meget bekvemt, og som forsøker å håndtere dette ved å følge bestemte regler og rutiner, mens en lav verdi tyder på det motsatte - et samfunn som ønsker minst mulig regler. Her er Norge klassifisert med 50 poeng, mens USA er klassifisert med 46 poeng.

Sist men ikke minst, kan "Long-Term Orientation" (LTO) -indeksen tolkes som at en høy verdi tyder på et samfunn som har en langsiktig orientering, mens en lav verdi betyr at et samfunn har en kortsiktig orientering (De Mooji, 2004). Her er Norge klassifisert med 20 poeng, mens USA er klassifisert med 29 poeng.

I teorikapittelet under punkt ”2.1.2 Individualisme /kollektivism” siterte jeg Hofstede hvor han skrev om problematikk med det å plassere samfunn innenfor ”polene” i de fem dimensjonene. Dette er noe som er viktig å være klar over når man skal forstå hvordan skalaindeksen til Hofstede fungerer. For å skape klarhet i dette ønsker jeg å belyse et godt argument fra Cho et al. (1999:62) ”the tendencies towards collectivism and individualism can coexist, so it is incorrect to think of them as opposites. (...) this study is based on the observation that some advertisements have elements consistent with both individualistic and collectivistic orientation.” For de som leser denne oppgaven er det viktig å skjønne at klassifiseringen til Norge og USA overfor bør tolkes som ”en overvekt av” eller ”helning mot” en av polene snarere enn ”enten eller”.

Når det gjelder lav-/høykontekst er måling av dette noe uklart. Biswas et al. (1992, Lastet 17.04.09) skriver “(...) there are no clear guidelines for ranking cultures according to context.” Al-Olayan and Karande (2000) refererer til Biswas et al. (1992) sitt studium av lav- og høykontekst som ett av flere perspektiv til å forklare forskjellene i reklameinnhold på tvers av kulturer. Biswas et al. (1992) referer igjen til lignende typologistudier som har forsøkt å antyde hvilken kontekst en bestemt kultur tilhører. Tiltross for at det i følge Biswas (1992) ikke eksisterer klare retningslinjer for å rangere kulturer etter kontekst er det mulighet for å avdekke karakteristikk som kan antyde hvorvidt et land/en kultur er lav- eller høykontekstuell. Dette er for eksempel noe Al-Olayan og Karande (2000) forsøker å gjøre i sin analyse av innholdet i magasinreklame fra USA og den arabiske verden.

Bradley (2005:93) støtter også dette ved å skrive følgende “Hall places Germany, Switzerland, Scandinavia and the United States at the lower end of the continuum, France in the middle and China and Japan at the high end of the scale”. Sånn sett vet man i denne oppgaven at det finnes konkret forskning å støtte seg til hva angår norsk og amerikansk karakteristikk innenfor lav-/høykontekst.

3.2.1 MÅLINGSVERKTØY

For å måle Hofstedes klassifisering og teorien om lav-/høykontekst i Norge og USA brukes en modifisert kodingstabell hentet fra Cheng and Schweiter (1996). (Verdiene til denne kodingstabellen finnes i vedlegg 5: TABELL 3 - Oppsummering av kodingstabeller og analyse, og verdiene fra og med bekvemmelighet til og med økonomi).

Cheng and Schweiters (1996:32) tabell baserer seg på Chengs tidligere forskning. Vi kan forstå den gradvise utviklingen av tabellen ved å betrakte følgende utsagn ”The coding design in this analysis was largely based on Cheng’s (1994) framework, which was originally built on Pollay’s (1983) typology of the cultural values manifest in advertising and many others’ studies on cultural values”.

Innledningsvis skrev jeg at jeg har valgt å ta utgangspunkt i en modifisert kodingstabell, dette er noe jeg føler bør utdypes. Sitatet over angående kodingstabellen sier at tabellen i Cheng and Schweiter (1996) er et resultat av kontinuerlig forskning. Cheng and Schweiter (1996) skriver at de har modifisert Chengs tidligere tabell, og tilpasset den forskningen deres. De gir også en begrunnelse for dette valget. På samme måte føler jeg at det er viktig å argumentere for hvorfor jeg har valgt å bruke den samme tabellen innenfor min oppgave. Jeg har valgt å bruke nøyaktig denne samme kodingsmodellen fordi jeg føler at det kan være hensiktsmessig med en kodingstabell som dekker et bredt spekter på tvers av kulturelle verdier, både kollektivistiske og individualistiske verdier. Begrunnelsen for dette er, som jeg forklarte i punkt 3.2 ”måling av Hofstedes fem dimensjoner, og lav-/høykontekst”, at klassifiseringen til Norge og USA bør tolkes som ”en overvekt av” eller ”helning mot” en av polene snarere enn ”enten eller”.

Det at jeg støtter en slik tolkning av dimensjonene og klassifiseringen gjør at jeg velger å bruke Cheng and Schweiter (1996) tabell. Som jeg tidligere har gitt uttrykk for eksisterer det lite forskning innenfor kvantitativ innholdsanalyse som omhandler skandinaviske land. Så langt jeg kjenner til er det bare Wiles et al. (1996) og Wiles et al. (1995) som tar for seg skandinaviske land i sin forskning. På grunn av dette har jeg ikke den samme mengden med forskning om Skandinavia som jeg har med USA, derfor synes det å være hensiktsmessig å ta høyde for min tolkning av dimensjonene og klassifiseringen.

Moon and Chan (2005:53) er faktisk en forskningsartikkel som skiller seg spesielt godt ut i mengden av artikler, fordi den forklarer hvordan man kan knytte Cheng and Schweiters tabell konkret opp mot Hofstedes dimensjoner. ”In identifying advertising appeals that are related to the cultural dimensions, we made references to previous studies (...) and classified 22 appeals in to the four dimensions”. Moon and Chan (2005) knytter sikkerhet, teknologi og tradisjoner til kulturer med høy usikkerhetsunngåelse, mens eventyrlyst, magi og ungdommelighet knyttes til kulturer med lav usikkerhetsunngåelse. Konkurransen, velstand, effektivitet og jobb knyttes til maskulinitet, mens høflighet, omsorg og medfølelse, og familie knyttes til femininitet. Når det gjelder individualisme knytter Moon and Chan (2005) dette til verdiene unikhhet, skjønnhet, helse og individualisme, mens kollektivism, popularitet og patriotisme knyttes til kollektivism. Når det gjelder maktdistanse mener Moon and Chan (2005:53) at sosial status og respekt for eldre mennesker er positivt knyttet til en kultur med høy maktdistanse. ”Societies with high scores on the power distance dimension use symbols of status acquired through conspicuous consumption to show power and also honors the elderly for their high status through the possession of experience”.

Moon and Chan (2005) knytter fire av Hofstedes dimensjoner mot Cheng and Schweiters tabell med utgangspunkt i den samme type presentasjon av dimensjonen som er gitt i denne oppgaven. Den våkne og observante leseren av denne oppgave vil allerede oppdage at Hofstedes femte dimensjon ”langsiktig orientering” ikke omtales av Moon and Chan (2005), og derfor mangler verdier å knyttes til. Jeg ønsker med utgangspunkt i min presentasjon av ”langsiktig orientering” i teorikapittelet å knytte verdiene skjønnhet, fornøyelse/nyttelse, unikhhet og individualisme til kulturer med kortsiktige livsorienteringer, mens familie, fritid, naturlighet og magi kan knyttes til kulturer med en langsiktig livsorientering. Grunnen til at jeg har valgt å knytte nettopp disse verdiene opp mot kortsiktig- og langsiktig livsorientering er en kombinasjon av den teoretiske presentasjonen av langtidsorientering i teorikapittel og Moon and Chans (2005) tilnærming for å knytte verdiene over mot Hofstedes dimensjoner, og til slutt, operasjonaliseringen av verdiene (se TABELL 1 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner). Med bakgrunn i dette har jeg forsøkt å knytte verdier til kortsiktig- og langsiktig livsorientering, som jeg antar kjennetegner de to orienteringene. Det er viktig å nevne at det kan oppleves som problematisk at jeg har valgt å bruke verdier som magi og individualisme for å måle langsiktig orientering, i og med at disse verdiene også brukes for å måle andre dimensjoner. Likevel så føler jeg at disse verdiene gir

uttrykk for det som kjennetegner og skiller en kortsiktig og en langsiktig orientering, slik det også kom fram i teorikapittelet.

Den andre kodingstabellen som blir brukt for å måle Hofstedes klassifisering og teorien om lav-/høykontekst i Norge og USA er hentet fra Abernethy and Franke (1996). (Verdiene til denne kodingstabellen finnes i vedlegg 5: TABELL 3 - Oppsummering av kodingstabeller og analyse, og verdiene fra og med bedriftsforskning til og med ytelse).

I 1977 gjorde Alan Resnik og Bruce L. Stern en analyse av informasjonsinnholdet i TV reklamer. I artikkelen reiser de spørsmål ved nytten og bruken av det de kaller ikke-informativ reklame "Presumably, every commercial transmits some information by transmitting visual and audio stimuli that provide meaningful cues to at least some portion of audience. The issue under scrutiny, however, is whether these informational cues are relevant enough to assist a typical buyer in making an intelligent choice among alternatives" (Resnik and Stern 1977:50). I følge Resnik og Stern (1977:50) må en reklame åpne for at seeren kan fatte mer intelligente og rasjonelle kjøpsavgjørelser etter å ha sett reklamen enn før, for at en reklame kan anses som informativ.

Analysen til Resnik og Stern (1977:51) omfatter en observasjon av til sammen 378 reklamesnutter fordelt på tre ulike TV-stasjoner, og hadde som mål å avdekke i hvilken grad reklamene kunne anses som informative eller ikke-informative.

Selv om analysen ble gjennomført for flere tiår siden, og man kan stille spørsmålstegn ved funnenes relevans i dag, er det slik at kriteriene fortsatt blir brukt den dag i dag. Al-Olayan and Karande (2000), Sciulli and Taiani (2001), Okigbo et al. (2005) er blant senere forskningsarbeid som benytter seg av kriteriene til Resnik og Stern. Evalueringskriteriene brukes også i doktoravhandlingen til Smith (2000). Felles for disse studiene er at de benytter seg av Resnik og Sterns kriterier i innholdsanalyse av reklameinnhold i magasiner. Med andre ord er signalene fra forskningsmiljøet at metoden fra 1977 egner seg i studier av andre medium også.

Al-Olayan og Karande (2000:75) skriver følgende "(...)this coding scheme which was originally developed by Resnik and Stern (1977) for content analysis of television

commercials has been widely used, as indicated in the recent meta-analysis of ad content studies by Abernethy and Franke (1996)".

Det som gjør Resnik og Sterns kriterier spesielt interessant i forbindelse med denne oppgaven er at den tar sikte på å avdekke om reklamer kan sies å være informative eller ikke-informative. Dette er noe som kan hjelpe meg å finne svar på hypotesene jeg foreslår både under usikkerhetsunngåelse i Hofstedes fem dimensjoner, og lav- og høykontekst kultur. Det har vært en spennende utfordring for meg å forsøke å finne passende kvantitative måter å måle usikkerhet på, det tok tid før jeg kom fram til følgende måte å tolke sammenhengen mellom mengde informasjon og usikkerhet. Nemlig at jo mer informasjon dess mindre usikkerhet, jo mindre informasjon dess større usikkerhet. Abernethy and Franke (1996:3) skriver også dette i sin artikkel "One perspective on information is that it involves messages that reduce uncertainty". Tanken bak dette er at når kjøperen av et produkt har mer informasjon om et produkt eller en tjeneste har han/hun større mulighet til å fatte en rasjonell kjøpsavgjørelse, enn når de mangler informasjon om et produkt eller en tjeneste. Når det gjelder lav- og høykontekst kultur er disse kriteriene også interessante fordi dem er et uttrykk både for informasjonsmengde og informasjonstype. Tar man betraktning av beskrivelsen til lav- og høykontekst kultur i teorikapittelet, så kan si at Resnik and Stern (1997) kriterier er en måte å avdekke kjennetegn ved lav- og høykontekst kulturer.

3.3 KODING OG ANALYSE

Dette avsnittet gir en beskrivelse og argumentasjon for måten jeg har valgt å gjennomføre kodingen av reklamene, samt en nærmere forklaring av tabellene i vedlegg.

Det er en vesentlig forskjell mellom datamaterialet i denne oppgaven og datamaterialet i forskningsartiklene til for eksempel Resnik and Stern (1977), Abernethy and Franke (1996), Cheng and Schweitzer (1996), og Moon and Chan (2005), og det er valg av medium. I denne oppgaven analyseres reklame i magasiner, mens samtlige av artiklene over analyserer reklame fra TV.

Ved første øyekast skulle man ikke tro at dette skulle ha betydning for koding og analyse, men jeg oppdaget raskt at de ulike egenskapene mellom trykket medium og opptaksmedium bød på en utfordring. Reklame fra TV preges mange ganger av bilder i bevegelse, dessuten har man ofte lyd eller tekst i tillegg. Det at reklamen fra TV har muligheten for å ha de tre

egenskapene bilde i bevegelse (film), lyd og tekst, gjør at kodere har en større sannsynlighet for å kunne klassifisere reklamene i forhold til kodingstabellen som brukes i denne oppgaven (se vedlegg).

Utfordringen som møtte meg i denne oppgaven var at jeg oppdaget reklamer som kan karakteriseres som abstrakte. Det amerikanske magasinet Comopolitan (mars 2009) trykket teksten ”cosmopolitan promotion” øverst på enkelte av disse reklamene. Som det kommer fram av bildet i vedlegget preges det kun av produsentens navn, og ikke noe annet. Tatt kodingstabellene og operasjonaliseringen av verdiene i betraktning følte jeg at det var vanskelig for meg å kode disse reklamene tilfredsstillende. Jeg bestemte meg derfor for å utelate reklamer av typen som vist i vedlegget. (Se Dior reklamen i vedlegg 1 for et eksempel på utlatte reklamer). Dette ble gjort både for ”å kompensere” for de manglende kommunikasjonsegenskapene trykkreklame har i forhold til TV, og fordi jeg oppfatter disse reklamene som en form for merkevarebygging snarere enn en salgsreklame. I tillegg er det slik at magasiner som Elle og Cosmopolitan gjerne har såkalte ”kjøpsguider” og ”anbefalingsguider” for sine lesere, og selv om disse inneholder flere produktomtaler er det tvilsomt at de kan regnes som direkte salgsreklamer av produsenten selv. Jeg vil også legge til at det jeg mener med at jeg oppfatter reklamene som merkevarebygging har med at reklamene later til å eksistere for å skape relasjoner og kjennskap/oppmerksomhet, snarere enn direkte salg av et bestemt produkt eller tjeneste.

3.3.1 FORKLARING AV TABELLER I VEDLEGG

I vedlegget til denne oppgaven finnes det tre tabeller som det kan være hensiktsmessig å gi en detaljert forklaring av. De to første tabellene heter ”TABELL 1 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner”, og ”TABELL 2 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner”. Som det kommer fram av beskrivelsen i tabellene er tabell 1 operasjonalisering av verdiene til Cheng and Schweitzers (1996) kodingstabell, mens tabell 2 er en operasjonalisering av verdiene til kodingstabellen fra Abernethy and Franke (1996). Disse to tabellene spiller en sentral rolle i kodingen fordi operasjonalisering definerer hva det søkes etter innenfor de ulike verdiene.

Den siste tabellen i vedlegget er ”TABELL 3 - Oppsummering av kodingstabeller og analyse”. Denne tabellen presenterer en oppsummering og resultatanalyse av analysetabellene

til de fire magasinene i denne oppgaven. Resultatene fra de amerikanske magasinene er på venstre side, mens de resultatene fra de norske magasinene er på høyre side. De ulike verdiene fra kodingstabellene til Cheng and Schweitzer (1996) og Abernethy and Franke (1996) finnes under "Verdier". Frekvensen summerer antall observasjoner innenfor de ulike verdiene for USA og Norge hver for seg. Deretter er den prosentvise andelen av de ulike verdiene i kolonnen "%*". Helt til høyre i tabellen er det to kolonner av spesiell interesse, nemlig "Kji-kvadrat verdi" og "P-verdi (En-halet test)". Verdiene i kolonnen P-verdi (En-halet test) er signifikans nivået utregnet med hjelp av en Chi-kvadrat test. "Chikvadrattest brukes til å bestemme om det er signifikant forskjell mellom observert og forventet frekvens av to datasett" (Aarnes, 2003). Signifikant nivå kan forstås som "Signifikans er et statistisk begrep som forteller om det eksisterer forskjeller eller sammenhenger mellom observasjonene" (<http://www.statpac.com/>, Lastet 23.04.09). Verdien under "P-verdi (En-halet test)" er basert på en en-halet test. "One important concept in significance testing is whether you use a one-tailed or two-tailed test of significance. The answer is that it depends on your hypothesis. When your research hypothesis states the direction of the difference or relationship, then you use a one-tailed probability", (<http://www.statpac.com/>, Lastet 23.04.09).

I min oppgave har jeg forventninger både til dataen fra USA og fra Norge, samtidig indikerer hypotesene retningen på relasjonen mellom de uavhengige variablene (USA og Norge) og de avhengige variablene (verdiene i kodingstabellene). På bakgrunn av denne argumentasjon har jeg tatt utgangspunkt i en en-halet test, og det er derfor p-verdiene i den siste kolonnen som endelig utregning i "TABELL 3 - Oppsummering av kodingstabeller og analyse". Til sist har jeg valgt å bruke følgende signifikans merking: * $p < .10$, ** $p < .05$ og *** $p < .01$, hvor * $p < .10$ indikerer at funnet er tilnærmet statistisk signifikant, ** $< .05$ indikerer at funnet er signifikant, mens *** $p < .01$ indikerer at funnet er meget signifikant. Bakgrunn for denne signifikansmerkingen er at den total mengden observerte reklamer i USA og Norge ikke er så stor, og jeg mener derfor at jeg får fram signifikansen bedre ved å bruke verdiene over.

Det er også laget en rad som heter TOTAL som inneholder tallene 532 og 4,79 under magasiner fra USA, og tallene 174 og 3,95 under magasiner fra Norge. Disse tallene representerer henholdsvis summen av den total mengden informasjonsverdier fra kodingstabellen i Abernethy and Franke (1996), og gjennomsnittlig informasjonsverdier per reklame i hvert av landene.

3.3.2 KODING - EN VIDREUTVIKLING AV TIDLIGERE FORSKNING

I denne oppgaven har jeg funnet det hensiktsmessig å videreutvikle kodingstabellen til Cheng and Schweitzer (1996). Cheng and Schweitzer (1996:33) skriver følgende om hvordan de har gjennomført kodingen ”During the coding procedures the coders tried to identify the most dominant value in each commercial, which was decided mainly by the overall first impression or the key elements of the commercial’s “gestalt” – the end result or total messages possibly received by viewers”. I motsetning til Cheng and Schweitzer (1996) inneholder mine analysetabeller flere kategorier. Cheng and Schweitzer (1996:33) argumenterer at “All the coders focused on the cultural values manifest in a given commercial rather than the qualities that flowed out of the advertised product itself”. Som jeg skrev tidligere er det en forskjell i kommunikasjonsegenskapene mellom trykket medium (magasin) og opptaksmedium (TV), og dette er noe Cheng and Schweitzer (1996:33) ikke legger skjul på når de skriver ”The dominant values are manifest in the visuals depicted such as setting or the model of the commercial, accompanied by audio messages, background music or captions”.

Som det kommer fram av det siste sitatet mangler magasinreklamene de dominante verdiene som Cheng and Schweitzer (1996) trekker fram som for eksempel tale og bakgrunnsmusikk. I tillegg er ikke magasinreklame bilder i bevegelse (film), og i mange tilfeller mangler det også tekst i magasinreklamene. På en annen side er det interessant å lese at Cheng and Schweitzer (1996) bestemte de dominerende verdiene gjennom et ”overordnet første inntrykk” fordi man kan diskutere graden av subjektivitet og objektivitet knyttet til resultatene. Dette er særlig interessant når man ser det i lys av hvordan Cheng and Schweitzer (1996) operasjonaliserer verdiene i kodingstabellen. Jeg er enig i at det er de kulturelle verdiene som bør være i fokus, snarere enn kvalitetene reklamene prøver å formidle. Men jeg tror også det at kvalitetene reklamene prøver å formidle er et uttrykk for kulturelle verdier. Det jeg ønsker å ta høyde for, og inkludere, i min oppgave er at reklame utvikler seg med tiden. Med dette mener jeg at en reklame kan inneholde flere dominante verdier og at dette burde komme til uttrykk i analysen. Som en innledning til analysen starter jeg med en krysstabell som viser sammenhengen mellom land og sosialstatus.

3.3.3 TOLKNING AV ANALYSERESULTATENE

I dette kapitlet tar jeg for meg hvordan analysen og diskusjonen som følger i de neste kapitlene er bygget opp. Når det gjelder å knytte de empiriske funnene i denne oppgaven mot Hofstedes fem dimensjoner, så ble det skrevet under kapitlet 3.2.1 hvordan Moon and Chan (2005) knyttet verdiene til Cheng and Schweitzers (1996) kodingstabell med Hofstedes fem dimensjoner. Jeg presenterte også verdier som kunne knyttes mot dimensjonen langsiktig orientering. I analysekapitlet blir det tatt utgangspunkt i disse tilknytningene for hver dimensjon. Det betyr for eksempel at verdiene sikkerhet, teknologi og tradisjoner gir uttrykk for kulturer med høy usikkerhetsunngåelse, mens eventyrlyst, magi og ungdommelighet knyttes til kulturer med lav usikkerhetsunngåelse.

Informasjonsverdiene er, som jeg nevnte i kapittel 3.2.1, hentet fra Abernethy and Franke (1996). Det jeg mener med informasjonsverdier er det Resnik and Stern (1977) omtaler som "information cues". I kapittel 3.3.1 skrev jeg at tallene knyttet til informasjonsmengden finnes i raden kalt TOTAL. Det som er interessant er å se hvor mange informasjonsverdier det er i amerikanske reklamer og norske reklamer, og deretter se hvor mange informasjonsverdier reklamene i gjennomsnitt inneholder for begge landene. På bakgrunn av dette betraktes også tallene i raden TOTAL som relevant funn i forbindelse med usikkerhetsunngåelse dimensjonen.

I kapittel 3.2.1 skrev jeg at kodingstabellen fra Abernethy and Franke (1996) også ble brukt til å analysere lav- og høykontekst kultur. I teorikapitlet 2.3 foreslås hypoteser i tilknytning til lav- og høykontekst kultur som skulle teste mengden informasjon, typeinformasjon og mengde tekst. På bakgrunn av dette er hele tabellen til Abernethy and Franke (1996) ansett som relevante funn, og i tillegg raden TOTAL (se kapittel 3.3.1 for beskrivelse). Grunnen til dette er at kodingstabellen til Abernethy and Franke (1996) inneholder ulike informasjonsverdier, og kan i så måte derfor være et uttrykk for ulike typer for informasjon. Tallene i raden TOTAL er, som nevnt i avsnittet over, et mål på den totale informasjonsmengden. For å kunne si noe om mengde informasjon og mengde tekst så brukes disse tallene. For å utdype dette, så måler Resnik and Stern (1977), og senere Al-Olayan and Karande (2000), også summen av informasjonsverdier som er observert i kombinasjon med gjennomsnittlig antall informasjonsverdier per reklame. Både Resnik and Stern (1977) og Al-

Olayan and Karande (2000) mener at reklamer som i inneholder fire eller flere informasjonsverdier anses som meget informative. På en annen side så ønsker jeg også å teste graden av lavkontekst mellom Norge og USA, siden begge landene sies å være lavkontekst land. Derfor brukes også målet gjennomsnittlig informasjonsverdier per reklame også som et mål for å si noe om mengdeforholdet mellom de to landene.

4.0 ANALYSE OG DISKUSJON

Formålet med dette kapittelet er å analysere og diskutere de empiriske funn som gjort gjennom en analyse av magasiner, med teori som er presentert tidligere i forskningsoppgaven. Jeg har av praktiske og oversiktsmessige årsaker valgt å splitte dette kapittelet i mindre delkapittel, slik at leserne av denne oppgaven kan følge analysen og diskusjon av funn og hypoteser på en enklere måte.

Det første jeg gjør er å ta for meg hver av Hofstedes fem dimensjoner av nasjonal kultur, med tilhørende hypoteser, og knytte disse til de empiriske funn i denne oppgaven. Deretter tar jeg for meg lav- høykontekst kultur, og knytter denne teorien og hypotesene med funnene. Jeg vil presentere de empiriske funnene som er relatert til de ulike delene av teorien underveis. Som jeg skrev tidligere i oppgaven så knytter Moon and Chan (2005) bestemte verdier til de ulike dimensjonene til Hofstede, og jeg argumentere for bruken av dette i metodekapittelet. Til sist diskuterer jeg mine resultat i lys av tidligere forskning.

TABELL 0: Krysstabelleksempel på sammenhengen mellom uavhengig variabel og avhengig variabel

Verdi:

Sosialstatus

Land	Reklamer med	Reklamer uten	Total observasjon
USA	23 (20,72%)	88 (79,28%)	111
Norge	13 (29,55%)	31 (70,45%)	44

$$X^2 = 1,376$$

$$P = 0,12038$$

Krysstabellen over viser krysstabellene som følger er bygget opp. Som vi ser over så er det tatt utgangspunkt i verdien sosialstatus, og observasjonene som er gjort av denne verdien i henholdsvis USA og Norge. I kolonnen ”reklamer med” så finner vi den observerte frekvensen i amerikanske og norske reklamer, mens kolonnen ”reklamer uten” peker på de resterende reklamene hvor denne verdien ikke er observert. I den siste kolonnen så er det oppgitt den totale mengden observasjoner som er gjort av amerikanske reklamer og norske reklamer. Den prosentvise andelen er også oppgitt i kolonnene ”reklamer med” og ”reklamer uten”. Videre peker ”X²” på kji-kvadrat verdien til sosialstatus, mens ”P” er en forkortelse for p-verdi utregnet for en en-halet test. Tabellene som følger er enklere framstilt, slik som tidligere forskning også har gjort (se Cheng and Scheweitzer 1996). Men for at det skal være enklere for leseren å se sammenheng ut fra presentasjonen av de følgende tabellene, så er det laget et krysstabelleksempel over.

4.1 ANALYSE AV MAKTDISTANSE

Formålet med dette avsnittet er å knytte de empiriske funn i denne oppgaven med Hofstedes maktdistanse dimensjon.

De Moojis (2004:33) definisjon av maktdistanse er ”the extent to which less powerful members of a society accept and expect that power is distributed unequally”. I teorikapitlet 2.1.1 om maktdistanse skiller vi mellom kulturer med høy maktdistanse og kulturer med lav maktdistanse. Når det gjelder kulturer med høy maktdistanse hevder De Mooji (2004) at status er et viktig virkemiddel som markerer ens egen posisjon i samfunnet, og at eldre mennesker anses som betydningsfulle på grunn av deres høye alder. Vi ser av beskrivelsen til De Mooji (2004) at en kultur med høy maktdistanse har medlemmene har en rettmessig plass i samfunnhierarkiet, og at utvisning av autoritet mellom medlemmer med ulik makt er noe som tilfaller helt naturlig.

I motsatt tilfelle mener De Mooji (2004) at autoritet kan ha en negativ betydning i kulturer som har liten maktdistanse. Beskrivelsen av en kultur med lav maktdistanse sier at det i slike kulturer fokuseres på likestilling, rettferdighet, og muligheter. Medlemmene i slike kulturer

skal være selvstendige, og de vil på bakgrunn av kulturelle normer utfordre autoritet og forsøk på maktbruk.

I metodekapittelet (kapittel 3.2) kom det fram at Hofstede klassifiserer Norge med 31 poeng, mens USA er klassifisert med 40 poeng. På bakgrunn av dette så kan man forvente at USA og Norge er land med helning mot lav maktdistanse, og at reklamen vil bære mer preg av å legge vekt på det å skille seg ut fra mengden, og likestilling av rettigheter og muligheter, enn i land med stor maktdistanse. Vi ser også at USA har en høyere poengklassifisering enn Norge, dette indikerer at USA har en svakere helning mot lav maktdistanse enn det Norge har. Som jeg skrev tidligere i oppgaven så mener Moon and Chan (2005) at verdiene sosialstatus og respekt for eldre mennesker er positivt knyttet til en kultur med høy maktdistanse.

TABELL 1: Sammenhengen mellom maktdistanse og reklameinnhold

Verdier	Magasiner fra USA		Magasiner fra Norge		X ²	P-Verdi ^b
	Frekvens	% ^a	Frekvens	% ^a		
Respekt for eldre mennesker	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0
Sosialstatus	23	20,72 %	13	29,55 %	1,376	0,120

^a Summene i denne kolonnen viser til hvor mange prosent av reklamene som innholder du ulike verdiene.

^b P-Verdi i kolonnen viser analyseresultatene i en-halet test.

Vi ser av tabellen over at det er ikke er gjort noen funn av verdien respekt for eldre mennesker verken i de amerikanske eller de norske magasinene. På en annen side er det gjort funn av verdien sosialstatus både i magasiner fra USA og magasiner fra Norge, men de frekvensmessige forskjellene mellom USA og Norge ikke er så stor sammenhengen er statistisk signifikant. Prosentvis så ser vi at funnene av sosialstatus er 29,55 % i norske reklamer, mens den er 20,72 % i amerikanske reklamer, dette kan indikere at Norge har en svakere helning mot lav distanse enn USA har. Resultatene over peker i retning av at Norge og USA er land med lav maktdistanse. I forhold til hypotesene i denne oppgaven så beholdes hypotese H1a, mens hypotese H1B forkastes.

4.2 ANALYSE AV INDIVIDUALISME/KOLLEKTIVISME

Formålet med dette avsnittet er å knytte de empiriske funn i denne oppgaven med Hofstedes individualisme/kollektivism dimensjon.

De Mooji (2004) mener at de fleste vestlige land anses for å være individualistiske, og at land i Nord Europa blir regnet som mer individualistiske enn land i Sør Europa. Når det gjelder USA skriver Cho et al. (1999:62) ”the U.S. is the most individualistic culture”.

Det som kommer fram i teorikapittelet 2.1.2 om individualistiske kulturer, beskriver medlemmene som meget selvbevisste, eller såkalt ”I conscious”.

For individualister mener De Mooji (2004) at mangfold og opplevelser prioriteres, og at de legges stor vekt på å skille seg ut fra ”mengden”, gi uttrykk for egne meninger, og vektlegge selvaktualisering.

I metodekapittelet (kapittel 3.2) kom det fram at Hofstede klassifiserer Norge med 69 poeng, mens USA er klassifisert med 91 poeng. På bakgrunn av dette så kan vi forvente at USA og Norge er land med en helning mot en individualistisk kultur, og at reklamene både vil appellere mer til selvaktualisering, mangfold, opplevelse, selvstendighet, og det ”å skille seg ut fra mengden”, enn i kollektivistiske land, og at reklamene vil appellere mer til det selvstendige individet eller en mindre gruppe, enn i kollektivistiske land.

Som jeg skrev tidligere i oppgaven så er det verdiene individualisme, unikhhet, skjønnhet, helse som knyttes til individualisme, mens kollektivism, popularitet, og patriotisme knyttes til kollektivism. Vi forventer derfor å finne en overvekt av verdier knyttet til individualisme, og svært få verdier knyttet til kollektivism i amerikanske og norske reklamer.

TABELL 2: Sammenhengen mellom individualisme/kollektivismen og reklameinnhold

Verdier	Magasiner fra USA		Magasiner fra Norge		X ²	P-Verdi ^b
	Frekvens	% ^a	Frekvens	% ^a		
<u>Individualisme</u>						
Individualisme	24	21,62 %	9	20,45 %	0,026	0,436
Unikhet	27	24,32 %	5	11,36 %	3,231	0,036**
Skjønnhet	60	54,05 %	24	54,55 %	0,003	0,478
Helse	22	19,82 %	11	25,00 %	0,505	0,239
<u>Kollektivismen</u>						
Kollektivismen	1	0,90 %	0	0,00 %	0,399	0,264
Popularitet	3	2,70 %	1	2,27 %	0,023	0,440
Patriotisme	0	0,00 %	1	2,27 %	2,539	0,056 *

^a Summene i denne kolonnen viser til hvor mange prosent av reklamene som inneholder du ulike verdiene.

^b P-Verdi i kolonnen viser analyseresultatene i en-halet test.

*p < .10 , **p<.05

Vi ser av tabellen over at når det gjelder de verdiene som representerer en kollektivistisk kultur nemlig kollektivismen, patriotisme og popularitet er det gjort relativt få observasjon av disse i både magasiner fra USA og magasiner fra Norge. Når det gjelder verdiene som knyttes til en individualistisk kultur, så ser vi det at er gjort mange funn av dette i denne oppgaven. Prosentvis utgjør skjønnhet, henholdsvis 54,05 % av de totale observasjonene i USA mot 54,55 % i Norge. P-verdien til unikhet antyder en sterk signifikans. Dette fordi det er observert mange flere reklamer som uttrykker unikhet i amerikanske magasin enn det er i norske magasin. Tiltross for at det eksisterer ulikheter mellom USA og Norge, så peker funnene i tabellen over i retning av at begge land må kunne sies å være individualistiske. Hvis vi skal si noe om forskjellen i helningen mot en individualistisk kultur mellom USA og Norge, så kan den signifikante p-verdien til patriotisme, og det at de funnene som indikerer en

individualistisk kultur, er lavere i norske magasiner enn de er i amerikanske magasiner, være et uttrykk for at Norge har en svakere helning mot individualisme i sin kultur enn USA har. Likeså kan den signifikante p-verdien til unikhhet, og det at det er gjort langt flere funn av individualistiske verdier i amerikanske reklamer enn i norske reklamer være en indikasjon på at USA har en sterkere helning mot individualisme i sin kultur enn det Norge har. På bakgrunn av de funnene som er gjort og diskusjonen over, så peker dette i retning av å beholde både hypotese H2a og H2b.

4.3 ANALYSE AV MASKULINITET /FEMININITET

Formålet med dette avsnittet er å knytte de empiriske funn i denne oppgaven med Hofstedes maskulinitet/femininitet dimensjon.

I teorikapittelet 2.1.3 kommer det fram at denne dimensjon tar sikte på å klassifisere ulike kulturer og samfunn etter en del karakteristiske verdier som kan fortelle om de tilhører en maskulin eller feminin kultur. Både De Mooji (2004), Arnold et al. (2006), og Tipuric et al. (2007) har ulike måter å skille mellom en maskulin kultur og en feminin kultur. Arnold et al. (2006:329) nevner for eksempel følgende skille mellom karakteristiske verdier: ”Hofstede (1984, pp. 83–84) defines a masculine culture as one that prefers values such as achievement, heroism, assertiveness, and material success, while more feminine societies prefer values such as relationships, modesty, caring for the weak, and the quality of life”. Tipuric et al. (2007) vinkler dette inn mot et kjønnsrolleskille mellom men og kvinner, der kjønnsrollene i et feminint samfunn overlappes mer enn i et maskulint samfunn.

I metodekapittelet (kapittel 3.2) så kom det fram at Hofstede klassifiserer Norge med 8 poeng, mens USA er klassifisert med 62 poeng. På bakgrunn av dette så kan man forvente at USA er et land med helning mot en maskulin kultur, mens Norge har en helning mot en feminin kultur. I forhold til den amerikanske reklamen så forventes det at budskapet i reklamen vil bære preg av et klart skille mellom kjønnsrollene til menn og kvinner, og at budskapet i reklamen vil fokusere på å være en vinner, være best, og oppnå status gjennom materiell suksess. Vi forventer også at budskapet i de norske reklamene vil bære preg av at kjønnsrollene overlapper hverandre, og at budskapet i den norske reklamen vil fokusere på livskvalitet, menneskelig samhold og tilnytning, og den generelle konsensusen i samfunnet.

Klassifiseringen til Moon and Chan (2005) knytter verdiene konkurranse, velstand, effektivitet, og jobb til en maskulin kultur, mens høflighet, omsorg og medfølelse, og familie knyttes til en feminin kultur. Vi forventer derfor å finne verdiene knyttet til en feminin kultur i norske reklamer, og verdiene knyttet til en maskulin kultur i amerikanske reklamer.

TABELL 3: Sammenhengen mellom maskulinitet/femininitet og reklameinnhold

Verdier	Magasiner fra USA		Magasiner fra Norge		X ²	P-Verdi ^b
	Frekvens	% ^a	Frekvens	% ^a		
<u>Maskuline verdier</u>						
Konkurranse	11	9,91 %	2	4,55 %	1,18	0,139
Velstand	7	6,31 %	3	6,82 %	0,014	0,453
Effektivitet	52	46,85 %	7	15,91 %	12,793	0,000***
Jobb	4	3,60 %	0	0,00 %	1,628	0,101
<u>Feminine verdier</u>						
Høflighet	4	3,60 %	1	2,27 %	0,179	0,336
Omsorg og medfølelse	2	1,80 %	1	2,27 %	0,037	0,424
Familie	3	2,70 %	4	9,09 %	2,982	0,042**

^a Summene i denne kolonnen viser til hvor mange prosent av reklamene som inneholder de ulike verdiene.

^b P-Verdi i kolonnen viser analyseresultatene i en-halet test.

p<.05 , *p<.01

V ser av tabellen over at verdien effektivitet er dominerende for begge lands reklamer, og da spesielt USA. 46,85 % av de totale observasjonene inneholder verdien effektivitet i amerikanske reklamer. Vi ser også at p-verdien for effektivitet er statistisk signifikant på et nivå (p<.01). Effektivitet er en av verdiene Moon and Chan (2005) også knytter til en maskulin kultur. De øvrige maskuline verdiene jobb (3,60 %), konkurranse (9,91 %), og velstand (6,31%) er ikke like fremtredende som verdien effektivitet (46,85 %) i amerikanske reklamer. Observasjonene av verdiene for norske reklamer gir et bilde av noe jevn fordeling.

Frekvensmessig kan vi legge merke til at det ikke er observert noen reklamer med verdien jobb(0 %) i norske reklamer. Det vi imidlertid ser er at det er en statistisk signifikant p-verdi for verdien familie. Dette kan skyldes at vi observerer et relativt likt antall funn av denne verdien i amerikansk og norsk reklame. Det kan også skyldes at den norske observasjonen av denne verdien utgjør nærmere 10 % av de totale observasjonene (se tabell i vedlegg 5). Når det gjelder Norge i forhold til de empiriske funnene i tabellen over, så utgjør verdiene knyttet til en maskulin kultur både frekvensmessig og prosentvis en større andel, enn hva verdiene til en feminin kultur utgjør. Basert på dette så kan det se ut som at Norge heller i retning av en overvekt av maskuline karakteristikk.

Mine funn antyder at USA kan være en maskulin kultur, men de antyder ikke at Norge er en særpreget feministisk kultur. Som jeg skrev over, så heller Norge mer i retning av en maskulin kultur. På en annen side kan de norske funnene tolkes gjennom det Tipuric et al. (2007) skriver angående overlappning av kjønnsroller i et feministisk samfunn. Ut fra et slikt perspektiv kan man tolke de norske funnene i tabellen over som at reklamene i de kvinnelige livsstil-/motemagasiner, viser at kvinner i Norge også er opptatt av de maskuline verdiene. Slik sett er det mulig at antyde at kjønnsrollegrensen i Norge er mer flytende enn de er i USA. I lys av diskusjonen over er det interessant å observere at de empiriske funnene i denne oppgaven indikerer et så sterkt uttrykk for maskulinitet i amerikanske livsstil/motemagasin for kvinner. Det er vel så interessant å se at det er observert så få feminine verdier i de norske magasinene. Men det kanskje mest interessante er likevel at det også er observert å få maskuline verdier i norske magasiner. Når det gjelder hypotesene, så beholdes hypotese H3a, H3b, og H3c, mens hypotese H3d forkastes.

4.4 ANALYSE AV USIKKERHETSUNNGÅELSE

Formålet med dette avsnittet er for det første å knytte de empiriske funn med Hofstedes usikkerhetsunngåelse dimensjon.

De Mooji (2004:35) beskrivelser usikkerhetsunngåelse som "The extent to which people feel threatened by uncertainty and ambiguity and try to avoid these situations". I teorikapittelet 2.1.4 skiller vi mellom kulturer med lav usikkerhetsunngåelse og kulturer med høy usikkerhetsunngåelse. Både De Mooji (2004) og Swaidan (2008) beskriver skillet slik at vi forstår at dette handler om behovet for formelle lover og regler i et samfunn. Kulturer med

høy usikkerhetsunnngåelse har et større behov for faste og stabile rammer, enn kulturer med lav usikkerhetsunnngåelse. I et reklame- og markedsføringsperspektiv mener De Mooji (2004) at kulturer med høy usikkerhetsunnngåelse er mer opptatt av *hvordan* et produkt virker enn resultatet det gir. Dette kan muligens tolkes dit hen at mennesker fra kulturer med høy usikkerhetsunnngåelse har et sterkere behov for en slags oversikt og kontroll, enn hva mennesker fra en kultur med lav usikkerhetsunnngåelse har.

Yeniyurt and Townsend (2003) knytter videre skillet mellom lav- og høy usikkerhetsunnngåelse til begrepet innovasjon, hvor de mener at mennesker fra kulturer med lav usikkerhetsunnngåelse er mer åpen for innovasjon og det å prøve ny ting, enn hva mennesker fra kulturer med høy usikkerhetsunnngåelse er.

I metodekapittelet (kapittel 3.2) kom det fram at Hofstede klassifiserer Norge med 50 poeng, mens USA er klassifisert med 46 poeng. På bakgrunn av dette så kan man forvente at USA og Norge er land som stiller seg i sentrum av denne dimensjonen. Moon and Chan (2005) knytter sikkerhet, teknologi, og tradisjon til kulturer med høy usikkerhetsunnngåelse, mens eventyrlyst, magi og ungdommelighet knyttes til kulturer med lav usikkerhetsunnngåelse. I forhold til reklameinnholdet kan vi forvente å finne reklamer som appellerer i varierende grad til innovasjon. Siden begge landene klassifiseres i midten av denne dimensjon forventer vi altså en tilnærmet lik mengde av reklame som appellerer til innovasjon, og reklamer som ikke appellerer til innovasjon.

TABELL 4: Sammenhengen mellom usikkerhetsunnngåelse og reklameinnhold

Verdier	Magasiner fra USA		Magasiner fra Norge		X ²	P-Verdi ^b
	Frekvens	% ^a	Frekvens	% ^a		
<u>Høy usikkerhetsunnngåelse</u>						
Sikkerhet	19	17,12 %	3	6,82 %	2,744	0,049 **
Teknologi	19	17,12 %	7	15,91 %	0,033	0,428
Tradisjon	0	0,00 %	2	4,55 %	5,111	0,014 **

Lav
usikkerhetsunngåelse

Eventyrlyst	8	7,21 %	5	11,36 %	0,708	0,200
Magi	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0
Ungdommelighet	34	30,63 %	13	29,55 %	0,018	0,447
TOTALT^c	532	4,79	174	3,95		

^a Summene i denne kolonnen viser til hvor mange prosent av reklamene som inneholder du ulike verdiene.

^b P-Verdi i kolonnen viser analyseresultatene i en-halet test.

^c Tallene i denne *raden* viser total antall informasjonsverdier (Fra informasjonsverdiene bedriftsforskning til Ytelse, se vedlegg 5) for USA og Norge.

**p<.05

I tabellen over ser vi det at verdiene som er knyttet til lav usikkerhetsunngåelse, nemlig eventyrlyst, magi og ungdommelighet har en relativt skjev fordeling. P-verdien er ikke statistisk signifikant for noe av disse verdiene, og vi kan bemerke oss at verdien magi ikke er observert noen ganger verken i amerikanske magasiner eller norske magasiner. Det er en overvekt av verdien ungdommelighet prosentvis for begge landene, hvor nesten 30,63 % av reklamene i USA inneholder denne verdien, mot 29,55 % i norske reklamer. Når det gjelder verdiene som er knyttet til høy usikkerhetsunngåelse, nemlig sikkerhet, teknologi og tradisjon har vi to p-verdier som er meget statistisk signifikante. Den første statistisk signifikante p-verdien finner vi for sikkerhet, hvor de observerte tilfellene utgjør 17,12 % i magasiner fra USA mot 6,82 % i norske magasiner.

Med hensyn på verdiene som representerer en kultur med høy usikkerhetsunngåelse er det interessant å observere at USA og Norge har en statistisk signifikant p-verdi hver innenfor dette. I de empiriske funnene som er gjort her, så har USA en større prosentandel med verdien sikkerhet (17,12 %), mens Norge har en større prosentandel med verdien tradisjon (4,55 %). Dette peker i retning av to land med høy usikkerhetsunngåelse. På en annen side ser vi at det er verdiene som er knyttet til en kultur med lav usikkerhetsunngåelse som dominerer tabellen over, og at de samlet sett, både frekvensmessig og prosentvis er størst. Dette peker i retning av to land med lav usikkerhetsunngåelse. Basert på denne diskusjonen er det mulig å anta at Norge og USA er to land som ligger forholdsvis i midten av Hofstedes klassifisering.

Vi ser at det er gjort totalt 532 observasjoner av informasjonsverdier i amerikanske magasin og 174 observasjoner i norske magasin. De amerikanske reklamene inneholder gjennomsnittlig 4,79 verdier, mens de norske reklamene inneholder 3,95. Som jeg skrev tidligere i oppgaven er altså disse verdiene i følge Resnik and Stern (1977) såkalte "information cues", og måler hvorvidt en reklame er informativ eller ikke. Jeg nevnte også at jeg ønsket å bruke disse i forhold til tolkningen om at jo mer informasjon dess mindre usikkerhet, og dess mindre informasjon jo større usikkerhet. Resnik and Stern (1977) mener at en reklame er informativ om den bare inneholder 1 av deres 14 kriterier. Abernethy and Franke (1996) og Al-Olayan and Karande (2000) er en av flere som utfordrer dette med bakgrunn i at reklame er noe som utvikler seg med tiden og at vi kan forvente at reklamer inneholder mer informasjon ettersom både teknologi og kommunikasjon utvikles med tiden. Dette er interessant fordi de empiriske funnene antyder et stort antall observasjoner av disse verdiene både for amerikanske og norske reklamer. Når det gjelder hypotesene så forkaster vi H4a og beholder H4b. Som nevnt er det en interessant diskusjon i og med at både Norge og USA ligger i midten av denne skalaen. Men vi ser av verdiene samlet, både frekvensmessig og prosentvis, i større grad appellerer til innovasjon, spesielt igjennom ungdommelighet. I denne oppgaven ser det ut til at de empiriske funnene peker i retning av en svak helning mot lav usikkerhetsunngåelse.

4.5 ANALYSE AV LANGSIKTIG ORIENTERING

Formålet med dette avsnittet er å knytte de empiriske funn i denne oppgaven med Hofstedes langsiktig orienteringsdimensjon.

I teorikapittelet 2.1.5 skiller vi mellom en langsiktig livsorientering og en kortsiktig livsorientering. Teoretisk skrives det at land i Østen kjennetegnes ved å ha en langsiktig livsorientering, mens vestlige land bærer preg av en mer kortsiktig livsorientering. Vi forstår at denne dimensjonen handler om hvordan mennesker fra ulike kulturer forholder seg til forandringer, tiden, og framtiden i form av tålmodighet og sinnsro. For eksempel mener De Mooji (2004) at kulturer med en kortsiktig livsorientering anser nåtiden som viktigere enn framtiden. Slik sett kan man tolke det som at "det som skjer i dag er viktigere enn det morgendagen bringer".

I metodekapittelet (kapittel 3.2) kom det fram at Hofstede klassifiserer Norge med 20 poeng, mens USA er klassifisert med 29 poeng. På bakgrunn av dette så kan man forvente at USA og Norge er land med helning mot en kortsiktig livsorientering, og at reklamen derfor vil bære preg av å være svært upersonlig. I motsatt tilfelle vil man forvente at reklamer som knyttes til en langsiktig livsorientering vil være mer personlig. Verdiene skjønnhet, fornøyelse/nytelse, unikhhet og individualisme knyttes til kulturer med en kortsiktig livsorientering, mens verdiene familie, fritid, naturlighet og magi knyttes til kulturer med en langsiktig livsorientering. Vi forventer derfor å finne en overvekt av amerikanske og norske reklamer med verdier som gir uttrykk for en kortsiktig livsorientering. Vi forventer også å finne få reklamer med verdiene knyttet til en langsiktig livsorientering.

TABELL 5: Sammenhengen mellom langsiktig orientering og reklameinnhold

Verdier	Magasiner fra USA		Magasiner fra Norge		X ²	P-Verdi ^b
	Frekvens	% ^a	Frekvens	% ^a		
<u>Kortsiktig livsorientering</u>						
Skjønnhet	60	54,05 %	24	54,55 %	0,003	0,478
Fornøyelse / nytelse	8	7,21 %	4	9,09 %	0,157	0,346
Unikhhet	27	24,32 %	5	11,36 %	3,231	0,036**
Individualisme	24	21,62 %	9	20,45 %	0,026	0,436
<u>Langsiktig livsorientering</u>						
Familie	3	2,70 %	4	9,09 %	2,982	0,042**
Fritid	25	22,52 %	12	27,27 %	0,391	0,266
Naturlighet	17	15,32 %	10	22,73 %	1,203	0,136
Magi	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0

^a Summene i denne kolonnen viser til hvor mange prosent av reklamene som inneholder du ulike verdiene.

^b P-Verdi i kolonnen viser analyseresultatene i en-halet test.

**p<.05

I tabellen over ser vi at p-verdiene er statistiske signifikante for to verdier, nemlig familie og unikhhet. Tar vi først for oss funnene som indikerer en langsiktig livsorientering (familie,

fritid, naturlighet, og magi), så utgjør funnene av disse verdiene totalt 59,09 % i norske reklamer mot 40,54 % i amerikanske reklamer. Dette peker i retning av at Norge er mer langsiktig orientert enn USA. Vi ser at det er de kortsiktige livsorienteringsverdiene som dominerer observasjonene både i USA og Norge. Dette gjelder spesielt verdiene individualisme, skjønnhet og unikhhet i USA, og verdien skjønnhet i Norge. Skjønnhet er den verdien det prosentvis er gjort flest observasjoner av i begge land, nemlig 54,05 % i USA og 54,55 % i Norge. Det er veldig interessant å se at over halvparten av reklamene i begge land inneholder verdien skjønnhet. Vi kan også se statistisk signifikans for verdien unikhhet, dette kan slå ut fordi det er gjort flere funn av denne verdien i amerikanske reklamer, enn det er gjort i Norge. På bakgrunn av de empiriske funn i tabellen over er det mulig å antyde at både USA og Norge kan være land med en veldig kortsiktig livsorientering. Som det kom fram av diskusjonen over, så tyder funnene i tabellen på at Norge er noe mer langsiktig enn USA, men at begge landene har verdier som knytter dem sterkt til en kortsiktig livsorientering. Når det gjelder hypotesene så beholdes H5a, mens H5b forkastes.

4.6 ANALYSE AV LAV- OG HØYKONTEKST KULTUR

Formålet med dette kapittelet er å knytte de empiriske funn i denne oppgaven med teorien om lav- og høykontekst kultur. I teorikapittelet 2.3 kommer det fram at denne teorien handler om måter ulike kulturer kommuniserer på både skriftlig og muntlig, og hvordan man håndterer og formidler informasjon. Lavkontekst kulturer knyttes til en mer direkte og verbal kommunikasjonsform hvor man vil finne en overvekt av ord. I en høykontekst kultur hevdes det at man ikke vil finne den samme overvekten av ord, og at det kommuniseres på en mer symbolsk og indirekte måte. Teoretisk er det også antydninger til at Norge og USA betegnes som lavkontekst land, men at teorien om lav- og høykontekst kultur er såpass kompleks og omfattende at man må ta høyde for at det innenfor ulike kulturer kan finnes trekk som både minner om lavkontekst og trekk som minner om høykontekst. Som tidligere nevnt i oppgaven betyr dette at man snakker om ”en overvekt av” eller ”helning mot”, snarere enn ”enten eller” når beskriver ulike kulturer.

Når det gjelder de empiriske funn som kan knyttes til en analyse av lav- og høykontekst kultur, så tar jeg utgangspunkt i kodingstabellen i Abernethy and Franke (1996) som ble presentert i metodekapittelet. Abernethy and Franke (1996:4) skriver ”Differences in

information levels across countries generally have been attributed to three broad factors: advertising regulation, cultural influences, and level of economic development”. Ut fra sitaten forstår vi at innenfor disse tre områdene som Abernethy and Franke (1996) nevner, så er det flere å analysere informasjon på. I tråd med dette ble følgende hypoteser foreslått under kapittel 2.1.6:

H6a: I lavkontekst land så vil reklamer formidle ulike typer informasjon.

H6b: I lavkontekst land så vil reklamer formidles med en overvekt av ord.

H6c: I lavkontekst land så vil reklamer inneholde lik mengde informasjon.

TABELL 6: Sammenhengen mellom lav- og høykontekst kultur og reklameinnhold

Verdier	Magasiner fra USA		Magasiner fra Norge		X ²	P-Verdi ^b
	Frekvens	% ^a	Frekvens	% ^a		
Bedriftsforskning	29	26,13 %	2	4,55 %	9,172	0,001***
Emballasje/innpakning	50	45,05 %	22	50,00 %	0,311	0,289
Garantier	14	12,61 %	2	4,55 %	2,215	0,068*
Innovasjon/nye ideer	25	22,52 %	7	15,91 %	0,841	0,180
Komponenter/innhold	91	81,98 %	37	84,09 %	0,097	0,377
Kvalitet	74	66,67 %	35	79,55 %	2,504	0,057*
Næringsinnhold	9	8,11 %	0	0,00 %	3,787	0,026**
Pris	12	10,81 %	4	9,09 %	0,101	0,376
Sikkerhet	20	18,02 %	5	11,36 %	1,031	0,155
Smak	8	7,21 %	1	2,27 %	1,403	0,118
Tilbud	20	18,02 %	8	18,18 %	0,001	0,490
Tilgjengelig	85	76,58 %	20	45,45 %	13,996	0,000***
Uavhengig forskning	9	8,11 %	1	2,27 %	1,778	0,091*
Ytelse	86	77,48 %	30	68,18 %	1,446	0,115
TOTALT^c	532	4,79	174	3,95		

^a Summene i denne kolonnen viser til hvor mange prosent av reklamene som inneholder du ulike verdiene.

^b P-Verdi i kolonnen viser analyseresultatene i en-halet test.

^c Tallene i denne *raden* viser total antall informasjonsverdier (Fra bedriftsforskning til Ytelse) for USA og Norge.

Tallet 4,79 og 3,95 viser til hvor mange informasjonsverdier reklamene i USA og Norge *gjennomsnittlig* inneholder.

*p < .10 , **p<.05 , ***p<.01

Det vi ser i tabellen over er hvor mange funn som det er gjort av de ulike informasjonsverdiene for den totale mengden analyserte reklamer innefor amerikanske magasiner og norske magasiner. P-verdiene varierer i signifikans mellom flere verdier. De to verdiene som skiller seg mest ut er bedriftsforskning og tilgjengelighet. Det er gjort funn av 29 verdier av bedriftsforskning i amerikanske magasiner mot to funn i norske magasiner. Den prosentvise andelen av denne verdien er ikke spesielt stor sammenlignet med andre verdier for de to landene. Men signifikansnivået antyder nettopp den store forskjellen i funn her. Det er ingen tvil om at det er funnet langt flere funn av bedriftsforskning i amerikanske magasiner sammenlignet med norske magasiner. Denne forskjellen blir veldig interessant når man betrakter operasjonaliseringen av verdien bedriftsforskning (tabell 2 i vedlegg), nemlig ”Reklameres det for at forskningsresultatene er en sammenligning av et selskaps produkt eller tjenester med konkurrentenes produkt eller tjenester?”. Dette åpner for en interessant diskusjon. I teorikapittelet 2.3 skriver De Mooji (2004) at det er en nær sammenheng mellom lav- og høykontekst, og Hofstedes dimensjoner. Det er mulig å se en slik sammenheng ved å ta for seg de empiriske funnene av verdien bedriftsforskning og operasjonaliseringen av denne. På en side kan man tolke operasjonaliseringen som en form for konkurranse mellom to selskap. Dette kan man så se i sammenheng med analysen i kapittel 4.3 maskulinitet/femininitet. De Mooji (2004:35) skriver i teorikapittel 2.1.3 at “Being a “winner” is positive in masculine cultures and negative in feminine cultures“. I den grad man da kan si at det som kommer fram av operasjonaliseringen til verdien bedriftsforskning, er en måte å vise at man er bedre enn sine konkurrenter på, så er det mulig å anta at det er en måte å vise at man er en vinner. I kapittel 4.3 antydte de empiriske funnene at USA er en maskulin kultur, gitt at dette stemmer, så kan være en sammenheng mellom dette funnet og verdien bedriftsforskning.

På en annen side så er det mulig å tolke verdien bedriftsforskning som en form for utvikling og forbedring av noe. Operasjonaliseringen av denne verdien setter til en viss grad begrensninger for å legge særlig vekt på ordet forskning, slik man ikke direkte kan antyde at dette har med en utvikling og/eller forbedring av noe. Med utgangspunkt i diskusjonen over

kan det likevel være mulighet for å antyde dette fordi det i mange land er forbudt å reklamere for egenskaper et produkt eller en tjeneste ikke har. I så måte kan man si at bedriftsforskning krever en form for ”utvikling og forbedring”, fordi man må kunne bevise at et produkt eller en tjeneste virkelig er bedre enn konkurrentens. Gitt at dette har en mening, så kan man si at for å være bedre enn sine konkurrenter så må et selskap utvikle sine produkt/tjenester slik at de *er* bedre enn konkurrentenes produkt/tjenester til en hver tid. Ut fra et slikt syn kan man antyde at det eksisterer en form for forskning og/eller innovasjon, og innovasjon er et begrep som kan settes i sammenheng med kapittel 4.3 og Hofstedes dimensjon usikkerhetsunngåelse. Her kom det fram at innovasjon var noe som ble assosiert med kulturer som hadde en lav usikkerhetsunngåelse. Gitt diskusjonen over, så er det mulig å antyde at USA har en lavere grad av usikkerhetsunngåelse enn Norge. Den samme analogien kan muligens også brukes til å forklare forskjellene i de empiriske funnene for verdiene innovasjon/nye ideer og uavhengig forskning i tabellen over (se tabell 2 i vedlegg for operasjonalisering).

Som tidligere skrevet i oppgaven, antar jeg at jo mer informasjon man har, jo mindre usikkerhet har man. Det er to verdier i tabellen over som muligens representerer dette i stor grad, nemlig verdiene sikkerhet og garanti. Disse to verdiene utpreger seg ikke veldig verken frekvensmessig eller prosentvis mot de totale observasjonene. Det kan likevel være verdt å merke seg at p-verdien for garanti antyder signifikans. En grunn til dette kan være at det er observert flere funn av denne verdien i amerikanske reklamer enn i norske reklamer. Den samme frekvensmessig forskjellen ser vi også for verdien sikkerhet i amerikanske og norske reklamer, men da uten signifikans. Ser vi dette i sammenheng med kapittel 4.3 og Hofstedes dimensjon usikkerhetsunngåelse, så er det mulig å antyde at verdiene sikkerhet og garanti kan assosieres med en kultur med høy usikkerhetsunngåelse. I så fall kan de empiriske funnene for disse verdiene være en indikasjon på at USA i sterke grad enn Norge trekker i retning en av en kultur med høy usikkerhetsunngåelse. Tar vi hensyn til at det er skjev fordeling mellom den totale observasjonen mellom USA og Norge, så kan det også påstås at det som kommer fram av diskusjonen muligens gir et feil bilde. Det som likevel er interessant å observere er hvordan de empiriske funnene av bedriftsforskning, innovasjon/ideer, og uavhengig forskning kan antyde en sterkere helning mot lav usikkerhetsunngåelse for USA, enn for Norge. Men samtidig så kan man observere en form for uligning av dette i form av de empiriske funnene til verdiene garanti og sikkerhet.

Ser vi videre på noen av de andre verdiene som for eksempel næringsinnhold, så er de empiriske funnene veldig interessant. For akkurat næringsinnhold er det ikke gjort noen funn i norske reklamer, mens det er gjort ni funn i amerikanske reklamer. Det vil være spekulativt å si hva dette konkret skyldes fordi det kan være mange mulige årsaker til resultatet. For eksempel kan det tenkes at det er en av ren tilfeldighet for akkurat dette utvalget, på en annen side kan det tenkes at det kan ha noe å gjøre med det Abernethy and Franke (1996) sier i sitaten over, nemlig markedsføringsreguleringer. Det kan tenkes at Norge og USA har ulike reguleringer på dette området, og at det på grunn av dette er gjort funn i USA, men ikke i Norge.

Som det kom fram av tabellen i kapittel 4.4, viser også tabellen i dette kapittelet verdien TOTAL. De empiriske funnene 532 og 174 er den totale summen av observasjoner som er gjort av verdiene i tabellen er i dette kapittelet. Tidligere i oppgaven skrev jeg at det er tatt utgangspunkt i magasin. Et trykket medium som skiller seg fra andre medier som for eksempel TV og radio fordi det ikke har kommunikasjonsegenskapene lyd eller bilder i bevegelse. I en slik sammenheng kan man tolke den totale summen av informasjonsverdiene som et mål på ord. Dette kommer fram av operasjonaliseringen til disse verdiene (se tabell 2 i vedlegg). De andre tallene som står på raden til verdien TOTAL er 4,79 og 3,95. Disse verdiene peker på hvor mange av informasjonsverdiene en gjennomsnittlig amerikansk reklame og norsk reklame inneholder. Sagt på en annen måte er dette et mål på den gjennomsnittlige mengden av informasjon. Basert på diskusjonen i dette kapittelet, så beholdes derfor hypotesene H6a, H6b og H6c.

5.0 KONKLUSJON

I denne masteroppgaven analyseres forskjeller og likheter mellom norsk og amerikansk reklame i magasiner. Bakgrunn for dette er den innflytelsen begrepet kultur har på reklame som fenomen. Denne oppgaven kan i så måte sies å være en krysskulturell studie av Norge og USA med fokus på innholdet i reklamer. Målet med denne oppgaven har vært å få en større og bedre forståelse for forskjellene mellom norsk og amerikansk reklame, som igjen gir uttrykk for ulike måter å kommunisere reklame på.

Jeg har valgt Norge blant annet fordi det eksisterer lite forskning innenfor innholdsanalyse av reklame, og krysskulturelle studier, som tar for seg Norge. USA ble valgt blant annet fordi de

gjennom tidligere forskning anses for å spille en sentral rolle innenfor reklame, og fordi at landet har en global innflytelse på formidling av reklame.

På bakgrunn av teori og forskning innenfor innholdsanalyse av reklame, ble det foreslått hypoteser for å teste effekten av Hofstedes fem dimensjoner av nasjonal kultur, og lav- og høykontekst teori på innholdet i reklame. Det ble gjennomført en koding og analyse av norske og amerikanske magasin. Dette ble gjort med utgangspunkt i framgangsmåtene fra tidligere forskning.

Det er viktig å nevne at det innenfor forskningsmiljøet til innholdsanalyse ser ut som at Hofstedes fem dimensjoner av nasjonal kultur, og lav- og høykontekst kultur er sentrale og respekterte teorier, som forskningen ofte tar utgangspunkt i. Hofstedes arbeid er svært omfattende, og dominerende, og dekker mange lang og kulturer. For mange virker hans teori og resultat som en slags sammenlignbar mal i forskningen. I tråd med dette ser vi nærmere på de empiriske funnene i denne masteroppgaven.

De empiriske funnene i denne oppgaven viser at det eksisterer forskjeller og likheter mellom amerikansk og norsk reklame, både i forhold til Hofstedes dimensjoner, og lav- og høykontekst. Videre finnes det en sammenheng mellom resultatene i denne oppgaven, og resultatene fra tidligere forskning. Resultatene viser at Norge og USA er land som kan sies å bære preg av å være land med liten maktdistanse. Når det gjelder individualisme/kollektivismen så viser de empiriske funn at USA, i sterkere grad enn Norge, heller mot det vi betegner som en individualistisk kultur. De empiriske funnene knyttet til maskulinitet/feminitet viser et klart uttrykk for at USA er en maskulin kultur. Det er likevel overraskende at funnene for Norge ikke ga et så sterkt uttrykk for en feministisk kultur slik som Hofstedes klassifisering antyder. Snarere ga de uttrykk for en svak helning mot maskulinitet, men funnene av verdiene knyttet til maskulinitet var også få i norske reklamer. De empiriske funnene antyder derfor bare at Norge har en mindre helning mot maskulinitet i forhold til USA.

Når det gjelder usikkerhetsunnngåelse så viser de empiriske funnene knyttet til dette, at Norge og USA har en svak helning mot lav usikkerhetsunnngåelse. Det er interessant at resultatene gir uttrykk for at begge landene stiller seg nærmere midten på denne skalaen, med bare en svak helning mot lav usikkerhetsunnngåelse i denne oppgaven. De empiriske funnene til langsiktig

orientering betegner Norge og USA som land med en sterk helning mot kortsiktig livsorientering.

Til slutt ser vi at både Norge og USA er lavkontekst land. I forhold til ulike typer informasjon kan vi se sammenhengen mellom de empiriske funnene knyttet til lav- og høykontekst kultur, og funnene gjort til Hofstedes dimensjoner. Når det gjelder overvekt av ord og mengde informasjon så antyder funnene at USA har en sterkere grad, eller helning, mot lav- og høykontekst kultur, enn Norge.

Det at det ble gjort funn av verdier som trekker Norge og USA i retninger mellom Hofstedes dimensjoner som viser at vi har med en skalamåling å gjøre hvor vi snakker om en ”helning mot” snarere enn ”enten eller”. De påviste funnene i denne oppgaven viser hva som kjennetegner norsk og amerikansk reklame med bakgrunn i de magasinene som er analysert. Jeg har analysert og diskutert hvordan Norge og USA kan klassifiseres både i forhold til Hofstedes fem dimensjoner av nasjonal kultur, og lav- og høykontekst kultur. Således er det interessant å se at resultatene i denne oppgaven på mange måter stemmer overens med tidligere forskningsresultater. Det jeg likevel synes er mest overraskende er at resultatene ikke ga et klarere uttrykk for en feministisk kultur, her hadde jeg forventet å finne et klarere skille mellom USA og Norge på bakgrunn av poengklassifiseringen til Hofstede.

5.1 IMPLIKASJONER

På bakgrunn av det arbeidet som er gjort i denne forskningsoppgaven, så har resultatene således en del interessante implikasjoner. Først og fremst kan denne oppgaven være et unikt bidrag i forhold til å være blant få studier som tar for seg norsk reklame. Det eksisterer lite forskning som omhandler norsk reklame, og resultatene fra denne oppgaven kan derfor bidra til utformingen av framtidlige reklamer på norsk jord både for innlands- og utenlandsaktører. Dagens samfunn er gjenstand for en betydelig globaliseringsprosess, der mange vil si at vi bringes stadig tettere sammen. Det er ofte lett å la seg ”rive med”, og glemme av at mennesker er forskjellige på tvers av kulturer og landegrensener. I denne sammenhengen så har denne forskningsoppgaven en mulig vesentlig implikasjon, nemlig at kulturelle verdier kommer til uttrykk på mange måter på tvers av kulturer og land.

”You can tell the ideas of a nation by its advertisement”, er sitatet som åpner introduksjonskapittelet til denne forskningsoppgaven. Kanskje forstår vi mening med dette bedre i lys av det Al-Olayan and Karande (2000) skriver om at det er bred enighet om at mennesker har en mer positiv holding til reklamer som stemmer overens med deres egen kultur, og reklamer som er tilpasset de kulturelle verdiene i samfunnet. ”Therefore, understanding cultural differences is often considered a necessity for successful international marketing”, (Al-Olayan and Karande, 2000:70). Dette kan således ha en praktisk implikasjon i forhold til de som lager reklame, fordi reklame som tilpasses kulturelle forskjeller har en positiv effekt på reklamens evne til å overbevise målet, som i dette tilfellet er leser av reklamen.

Således har denne oppgaven en teoretisk implikasjon fordi den også kan være et bidrag i debatten omkring standardisert reklame og tilpasset reklame (se Sciulli and Taiani 2001; Al-Olayan and Karande 2000). Denne oppgaven er et bevis på at kultur uttrykk forskjellig i reklamer i USA og Norge, og at fordi det er kulturelle forskjeller mellom USA og Norge når det kommer til kommunikasjon av reklame. Videre har denne oppgaven også en teoretisk implikasjon i forhold til Cheng and Schweitzers (1996) kodingstabell. Denne oppgaven videreutvikler deres tabell ved å tillate merking av flere verdier for hver reklame. I denne oppgaven er vi at denne framgangsmåten ikke nødvendigvis trenger skaper avvik i resultatet sammenlignet med annen forskning. Samtidig åpner videreutviklingen av kodingstabellen opp for at man kan tillate at reklamer kan uttrykk flere verdier av dominant betydning.

5.2 VIDERE FORSKNING

Når det gjelder videre forskning, så mener jeg at innholdsanalyse av reklame er et område med stort potensial. For det første så kan det være veldig interessant å ta for seg et større datamateriale som dekker flere ulike magasiner. Tidligere studier bærer, i likhet med denne oppgaven, preg av en skjev fordeling i observasjoner mellom landene. Hvis man i en videre forskning kunne sørge for en jevnere fordeling av observasjoner i de landene man analyserer, så kan dette være svært positivt for både den analytiske delen, den diskusjonsmessige biten, og kanskje viktigst, den konkluderende delen.

Et annet forslag er at det forskes videre på å utvikle det analytiske måleverktøyet. I denne oppgaven videreutviklet jeg til en viss grad Cheng and Schweitzers (1996) kodingstabell. Både verdiene i denne tabellen og operasjonaliseringen av disse kan ennå utvikles mer konkret, og tilpasses de rammene og utfordringene dagens reklame har. Med et mer oppdatert og moderne målings- og analyseverktøy er det mulighet for å få andre, og mer interessante, resultater enn tidligere forskning. Her er det også viktig å nevne at forskningsområdet åpner opp for at kreative og dyktige mennesker kan utvikle egne analytiske måleverktøy, som igjen kan bidra til å se de kulturelle verdiene av reklame i et nytt lys.

Det siste forslaget jeg har til videre forskning er i tråd med det Al-Olayan and Karande (2000) uttrykker, men i en ny vri. Det kan være interessant å gjennomføre lignende studier hvor man sammenligner Norge med andre land enn USA. For eksempel utviklingsland, land med et annet religiøst syn, asiatiske land som Japan og Kina, eller østeuropeiske land. Sett at man kan komme med et bidrag som utvikler dette forskningsområdet, kan det med norske øyne, få betydning for Norge i markedsføring av norske produkter og tjenester.

REFERANSER

Abernethy, A. M. and Franke, G. R. (1996). The information content of advertising: A Meta-analysis. *Journal of advertising*, Summer 1996, 1-17.

Al-Olayan, F. S. og Karande, K. (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, Fall 2000, 69-82.

Arnold, D. F., Bernardi, R. A., Neidermeyer, P. E., Schmee, J. (2006). The Effect of Country and Culture on Perceptions of Appropriate Ethical Actions Prescribed by Codes of Conduct: A Western European Perspective among Accountants. *Journal of Business Ethics*, 327-340.

Atkinson, T. J. (2001). Achieving Market Dominance Through Reformulation – A Strategic Insight. *Business Insights Ltd*, II-233.

Aarnes, Halvor (2003). Chi-kvadrat test. Nedlastet 23.04.09 fra <http://www.bio.uio.no/plfys/haa/littav/stat.htm#chikvadrat>

Biswas, A., Olsen, J. E., Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, Armonk: Dec 1992, 73-82.

Bradley, F., (2005), Fifth edition. *International Marketing Strategy*. Pearson Education Limited.

Cheng, H. og Schweitzer, J.C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of advertising research*, May/June 1996, 27-44.

Cho, B. Kwon, U. Gentry J. W., Jun, S., Kropp, F. (1999). Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, Winter 1999, 59-73.

Cook, J., Finlayson, M. (2005). The Impact of Cultural Diversity on Web Site Design. *S.A.M. Advanced Management Journal*, Summer 2005, 15-23.

de Mooji, M. (2004). *Consumer behavior and Culture Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications, Inc.

Douglas, Norman. (Ukjent dato). Quotations about Advertising. Nedlastet 14.11.08 fra <http://www.quotegarden.com/advertising.html>

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Routledge.

Enli, Gunn Sara. (ukjent dato). Innholdsanalyse, analyse av aviser. Nedlastet 22.03.09 fra <http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR2530/v07/nyhetsanalyse03.ppt#295,8>, Innholdsanalyse

Goldstein, J., (1995). Children & Advertising in Scandinavia. Nedlastet 04.12.08 fra <http://www.tietoy.org/pages.php?tabid=230>

Hofstede, G. (uten dato). About... . Nedlastet 05.10.08 fra <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>

Hofstede, G. (uten dato). Geert Hofstede™ Cultural Dimensions. Nedlastet 07.10.08 fra http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=65&culture2=95#compare

Hofstede, G. (uten dato). Geert Hofstede™ Cultural Dimensions. Nedlastet 22.03.09 fra http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=65&culture2=95#compare

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications, Inc.

Hornor, M. S.. (ukjent dato). "What" is advertising. Nedlastet 09.11.08 fra http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/hornor/what.htm

Janteloven. (uten dato). Nedlastet 07.10.08 fra <http://www.jusshjelp.com/janteloven.htm>

Johannessen A., Kristoffersen L., og Tufte P.A.(2004), 2.utgave., *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*.

Jørgensen, Christian. (2005). (Ukjent tittel). Nedlastet 16.04.09 fra http://student.grm.hia.no/master/ind05/ind590/g03/master_ind05_g03.doc

Khairullah, D. H. Z. og Khairullah, Z. Y. (2002). Dominant Cultural Values: Content Analysis of the U.S. and Indian Print Advertisements. *The Haworth Press*, Vol. 16, No. ½, 2002, 47-70.

Krippendorff, K., (1980). *Content analysis an introduction to its methodology*. Newbury Park, CA: Sage.

Lee, M., S., Geistfeld, L. V., Stoel, L. (2006). Cultural differences between Korean and American apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No.4, 2007, 511-528.

MacNab, B. R., Worthley, R. (2007). Culture Typing versus Sample Specific Accuracy: An Examination of Uncertainty Avoidance, Power Distance, and Individualism for Business Professionals in the U.S. and Canada. *Multinational Business Review*, Fall 2007, 1-23.

Magasin Guiden. (ingen dato). Et magasin om magasiner. Annonseinnstikk utgitt av Narvesen, 1-48.

Moon, Y.S. and Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials, A comparison of Hong Kong and Korea. *International marketing Review*, 48-66.

Nguyen, A., Heeler, R. M., Taran, Z., (2007). High-low context cultures and price-ending practices. *Journal of Product & Brand Management*, 16/3, 206–214.

Okigbo, C. , Martin, D. , Amienyi, O. P. (2005). Our ads ‘R US: an exploratory content analysis of American advertisements. *Qualitative Market Research*, 2005, 312-326.

Resnik, A. and Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of marketing*, januar 1977, 50-53.

Robertson, C. J., Hoffman, J. J., (2000). How Different Are We? An Investigation Of Confucian Values In The United States. *Journal of Managerial Issues*, Spring 2000, 34-47.

Sander, K. (26.08.2004). Reklame. Lastet 14.11.08 fra <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2757/1/Reklame/Reklame.html>

Sciulli, L. M. og Taiani V. (2001). Advertising content for the global audience: a research proposal. *Competitiveness Review*; 2001, 39-47.

Sherer, S. A., (2007). Comparative Study of IT Investment Management Processes in U.S. and Portugal. *Journal of Global Information Management*, edited by Felix B. Tan © 2007, IGI Global, Volume 15, Issue 3, 43-68.

Smith, A., Hume e. C. (2005). Linking Culture and Ethics: A Comparison of Accountants’ Ethical Belief Systems in the Individualism/Collectivism and Power Distance Contexts. *Journal of Business Ethics*, 209-220.

Smith, R. M. (2000). A content analysis of advertising in magazines directed at United States and United Kingdom seniors. *Bell & Howell Information and Learning Company*.

Statpac Inc.(Ukjent dato). Statistical Significance. Nedlastet 23.04.09 fra <http://www.statpac.com/surveys/statistical-significance.htm>

Stedham, Y. E., Yamamura, J. H. (2004). Measuring national culture: does gender matter?. *Women in Management Review*, 233-243.

Swaidan, Z., Hayes, L. A. (2005). Hofstede Theory and Cross Cultural Ethics Conceptualization, Review, and Research Agenda. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 10-15.

Swaidan, Z., Rawwas, M. Y.A., Vitell, S. J. (2008). Culture and moral ideologies of African Americans. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 2008, 127-137.

Terawatanavong, C., Quazi, A. (2006). Conceptualising the link between national cultural dimensions and B2B relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 No.3, 2006, pp. 173-183.

Tipuric, D., Podrug, N., Hruska, D., (2007). Cultural Differences: Results from Empirical Research Conducted in Croatia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina and Hungary. *The Business Review, Cambridge*, Summer 2007, 151-157.

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U. (2006). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21/6 (2007), 410-423.

U.S. Environmental Protection Agency. (01.11.2007). Program Evaluation Glossary. Lastet 14.11.08 fra <http://www.epa.gov/evaluate/glossary/c-esd.htm>

Universitetet i Oslo. (uten dato). Lastet 20.04.08 fra

www.uio.no/studier/emner/hf/imk/EXFAC03-MVIT/h04/Forelesninger/Forel1.exfac.ppt

What is advertising?. (uten dato). Lastet 09.11.08 fra

<http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/advertising/1.htm>

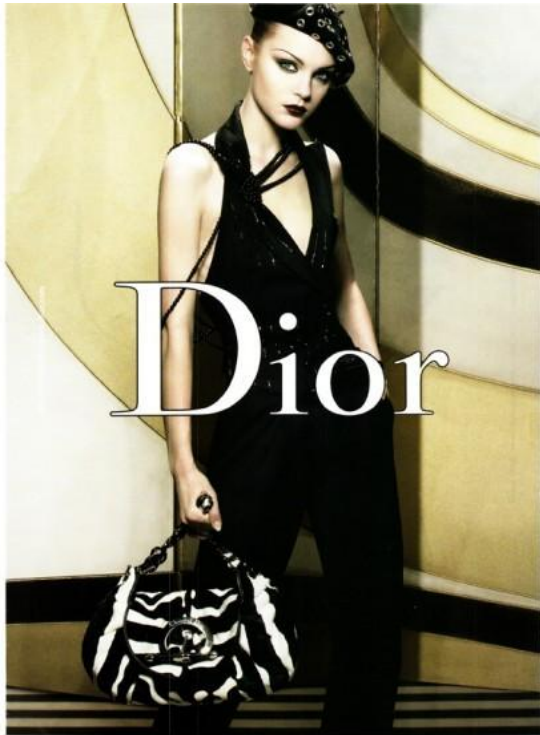
Wiles, J. A., Wiles C. R., Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 11, 1995, 35-49.

Wiles, J. A., Wiles C. R., Tjernlund, A. (1996). The ideology of advertising: The United States and Sweden. *Journal of advertising research*, May/June 1996, 57-66.

www.kiosken.net. (ukjent dato). Om oss. Nedlastet 22.03.09 fra <http://www.kiosken.net/om-oss.htm>

Yeniyurt, S., Townsend, J. D., (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 377-396.

VEDLEGG 1: EKSEMPEL PÅ UTELATTE REKLAMER



Dior, Nedlastet 17.04.09 fra

<http://media.photobucket.com/image/dior%20advertising/titanically/08SSDior-Stam02.jpg>

VEDLEGG 2: BEGREPSDEFINISJONER

¹ **Reklame** - Reklame er et fransk ord som betyr tilkalling, og kan ses i sammenheng med det latinske verbet reclamare, som betyr å rope ut flere ganger. Reklame er enhver form for kommunikasjon via et massemedium, som er betalt av en identifiserbar sender og foretatt i den hensikt å fremme salget av varer og tjenester eller øke tilslutningen til bestemte ideer (Sander, 2004, <http://www.kunnskapsenteret.com>, Lastet 14.11.08).

¹ **Reklame** - Dyer (1982:2) definerer reklame som ”In its simplest sense the word ’advertising’ means ’drawing attention to something’, or notifying or informing somebody of something”

¹ **Reklame** - “Advertising is a non-personal form of promotion that is delivered through selected media outlets that, under most circumstances, require the marketer to pay for message placement. Advertising has long been viewed as a method of mass promotion in that a single message can reach a large number of people.” (<http://www.knowthis.com>, Lastet 09.11.08)

² **Kommunikasjon** - Stammer fra det latinske ordet ”kommunisere”, og betyr: ”å gjøre felles” (Sander, 2004, <http://www.kunnskapsenteret.com>, Lastet 14.11.08).

³ **Massemedium** - Et medium er et redskap for kommunikasjon. En utvidet betydning er en hver muliggjør av kommunikasjon (www.uio.no, Lastet 20.04.08).

⁴ **Kultur** - Khairullah and Khairullah (2002:48) definerer kultur som ”sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society.”

⁵ **Verdi** - ”A value is an enduring belief that a specific mode of or end state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end state of existence” Khairullah and Khairullah (2002:48).

VEDLEGG 3: TABELL 1 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner

Cheng and Schweitzer
(1996)

VERDI	OPERASJONALISERINGER
Bekvemmelighet	Et produkt eller en tjeneste sies å være praktisk og enkelt.
Effektivitet	Denne verdien antyder at et produkt eller en tjeneste er kraftig eller sterkt, og i stand til å gjøre eller oppnå noe bestemt.
Eventyrlyst	Denne verdien representerer dumdristighet, vågalhet, mot, taperhet, eller spenning. Eksempel på dette er å hoppe i fallskjerm eller strikkhopping.
Familie	Hovedfokuset her er familiemedlemmer og det å leve i familie. Reklamene fokuserer på å framheve typisk familie hendelser, sammenhenger og koblinger som giftemål, søskenforhold, slektsskap, og det å være hjemmeværende. Samtidig antydes det at bestemte produkt eller tjenester er til nytte for hele familien. Eksempel på dette kan være reklame for fornøylesparker, badeanlegg og tivoli.
Fornøyelse / nytelse	Denne verdien antyder at et produkt eller en tjeneste vil gjøre bruker henrykt og impulsiv. Dette er noe man kan observere i alkohol-, leskedrikk- og/eller mineralvannsreklamer.
Fritid	Denne verdien antyder at bruken av et produkt eller en tjeneste vil kunne få brukeren til å føle seg mer komfortabel og avslappet.
Helse	Denne verdien antyder at bruken av et produkt eller en tjeneste vil kunne forbedre livskraften, sunnheten, styrken og den fysiske formen til brukeren.
Høflighet	Denne verdien peker på at en velformulert og behagelig tekst, med en forfinet ordlyd i reklamen, viser til et forsøk på høflighet og vennskapelighet mot kunden fra aktøren.
Individualisme	Hovedfokuset her er på det selvsikre og uavhengige individet som skiller seg ut fra "mengden".
Jobb	Denne verdien peker på respekt for iver, bestrebelse, tilegnelse av egne ferdigheter og arbeidskraft. Et typisk eksempel på dette er at en

	<p>medisin eller en behandling har gjenvunnet en desperat pasients (hans/hennes) evne til å jobbe.</p>
Kjærlighet, seksualitet og samliv	<p>Slike reklamer bruker glamorøse og sensuelle modeller eller en setting hvor et par viser sin kjærlighet overfor hverandre ved å holde hverandre i hendene, omfavne hverandre, kysser eller klemmer.</p>
Kollektivism	<p>Hovedfokuset her er på det enkelte individet i forhold til andre i referansegruppen. Individene er avbildet som en integrert del av gruppen.</p>
Konkurrans	<p>Hovedfokuset her er å skille et produkt fra konkurrentene gjennom en aggressiv sammenligning. Mens eksplisitte sammenligninger nøyer seg med å nevne konkurrentene, brukes fraser som "nummer 1", "best", "ledende" i implisitte sammenligninger.</p>
Kvalitet	<p>Hovedfokuset her er på fortrefeligheten og pålitelighet til et produkt eller en tjeneste. Dette kan uttrykkes gjennom produkt-/tjeneste utmerkelser, priser, diplomer, anerkjennelse, godkjenning (miljøvennlig).</p>
Magi	<p>Hovedfokuset her er på det naturlige og mirakuløse ved et produkt eller en tjeneste. For eksempel "Philadelpia - osten med den himmelske smaken!".</p>
Modernitet	<p>Denne verdien antyder at reklamene utgir seg for å være ny, banebrytende, moderne og/eller forut for sin tid. For eksempel "Renault - framtidens bil"</p>
Natulighet	<p>Denne verdien antyder en spirituell harmoni mellom mennesket og naturen ved å referere til omgivelsene, dyr, planter osv.</p>
Omsorg og medfølelse	<p>Denne verdien fokuserer på veldedighet, hjelp, beskyttelse, støtte, og/eller sympati med funksjonshemmede-, eldre-, ung- og/eller "svake"-mennesker.</p>
Patriotisme	<p>Denne verdien antyder at bruken av et produkt eller en tjeneste uttrykk nasjonalisme, kjærlighet og lojalitet overfor ens egen nasjonalitet.</p>
Popularitet	<p>Hovedfokuset her er på den allmenne aksepten og/eller anerkjennelsen av et produkt eller en tjeneste fra kundene, som for eksempel "best selger", "Velkjente", "Anerkjente", "Verdenskjente".</p>
Respekt for eldre mennesker	<p>Reklamer som faller innenfor denne verdien fokuserer på respekt for eldre mennesker ved å fokuser på livserfaring, meninger eller anbefalinger.</p>
Ryddighet	<p>Det å være rent og ryddig er fokuset i disse reklamene.</p>

Sikkerhet	Produkt- eller tjenestereklamer som fokuserer på trygghet og pålitelighet.
Skjønnhet	Denne verdien antyder at bruken av et produkt eller en tjeneste vil gjøre kunden mer sjarmerende, attraktiv, elegant og/eller kjekk
Sosialstatus	Denne verdien antyder at bruken av et produkt eller en tjeneste vil føre til at kjøperens status i samfunnet vil oppfattes som høyere av andre mennesker. Følelsen av prestisje, det å oppnå noe, stolthet, framgang og "trendsetting" er noe som formidles i reklamen. Noen ganger er det slik at aktøren promoterer selskapets ledere ved å sitere deres uttalelser eller vise bilder av dem.
Teknologi	Hovedfokuset her er på de avanserte og sofistikerte ferdighetene eller teknikkene som brukes for å utvikle og produsere/levere et bestemt produkt eller en tjeneste
Tradisjon	Denne verdien peker på respekt for fortiden, skikker, normer og sosiale regel. Det rettes fokus mot det å være historisk, ha lang fartstid, være legendarisk. Eksempler på dette kan være reklamer som sier "Vi har over tjue års erfaring i bransjen", "produktet vårt er basert på en gammel og anerkjent formel".
Ungdommelighet	Hovedfokuset her er på det å være ung, føle seg ung igjen. Det fokuseres på ungdommelighet gjerne ved å avbilde unge modeller, og framheve fordelene ved Et produkt eller en tjeneste ved å bruke setninger som "Dette har en vitaliserende effekt", "Føl deg 20 år yngre", "Føl deg ungdommelig", "Føl deg frisk igjen".
Unikhet	Hovedfokuset her er på å være enestående og usammenlignbar. Slike reklamer sier ofte "Vi er de eneste i verden innenfor dette".
Velstand	Hovedfokuset her er på at bruken et produkt eller en tjeneste vil gjøre at bruker føler at han/hun har fått noe igjen for det. Det å være rik, velstående, best, ha makt etc. er noe som fremheves.
Visdom	Denne verdien peker på respekt for kunnskap, utdanning, intelligens, kapasitet og erfaring.
Økonomi	Hovedfokuset her er på det billige, økonomiske og kostnadsbesparende ved et produkt eller en tjeneste

VEDLEGG 4: TABELL 2 - Operasjonalisering av kulturelle verdier i norske og amerikanske magasiner

Abernethy and Franke (1996)

VERDI	OPERASJONALISERINGER
Bedriftsforskning	Reklameres det for at forskningsresultatene er en sammenligning av et selskaps produkt eller tjenester med konkurrentenes produkt eller tjenester?
Emballasje/innpakning	Hvilke kvantumstørrelser er produktet/tjenesten tilgjengelig i som gjør det bedre enn lignende produkter? Hvilke ulike former og fasonger er produktet/tjenesten tilgjengelig i?
Garantier	Hvilke garantier reklameres det for ved kjøp?
Innovasjon/nye ideer	Presenterer reklamen nye ideer, noe innovativt eller banebrytende? Presenteres fordelene ved dette?
Komponenter/innhold	Hva består produktet av? Hva er det laget av? Hvilke ekstrautstyr følger med produktet?
Kvalitet	Basert på en objektiv evaluering av håndverksarbeidet, ingeniørarbeidet, holdbarheten, produkt- eller tjenestesammensetting, strukturell overlegenhet, de framdraende arbeiderne, nøysomhet, og/eller tilleggs-/ekstra service, hva er det som skiller produktet eller tjenesten fra sine konkurrenter?
Næringsinnhold	Oppgis næringsinnholdet til produktet, eller sammenlignes det direkte med andre produkter?
Pris	Hvor mye koster produktet eller tjenesten? Er dette oppgitt?
Sikkerhet	Hvilke sikkerhetsmessige egenskaper har produktet eller tjenesten sammenlignet med lignende produkter eller tjenester?
Smak	Er det lagt fram bevis på at smaken av et bestemt produkt blir oppfattet som overlegen av en testgruppe bestående av potensielle kunder? (Produsentens mening alene er ubetydelig)
Tilbud	Hvilket tidsbegrenset ekstratilbud er tilgjengelig ved kjøp av det bestemte produktet eller tjenesten?
Tilgjengelig	Hvor kan man kjøpe produktet/tjenesten? Når vil produktet eller tjenesten være tilgjengelig for salg?
Uavhengig forskning	Reklameres det for at forskningsresultatene stammer fra uavhengige forskningsinstitusjoner?

Ytelse

Hva sies det at produktet eller tjenesten gjør, og hvor godt utfører produktet/tjenesten det som det er ment for å gjøre i forhold til lignende produkt/tjenester?

VEDLEGG 5: TABELL 3 - Oppsummering av kodingstabeller og analyse

Verdier	Magasiner fra USA		Magasiner fra Norge		Kji-Kvadrat verdi	P-Verdi ^b (En-halet test)
	Frekvens	% ^a	Frekvens	% ^a		
Totalt antall reklamer analysert	111		44			
Bekvemmelighet	33	29,73 %	9	20,45 %	1,372	0,125
Effektivitet	52	46,85 %	7	15,91 %	12,793	0,00019 ***
Eventyrlyst	8	7,21 %	5	11,36 %	0,708	0,2000
Familie	3	2,70 %	4	9,09 %	2,982	0,0421 **
Fornøyelse / nytelse	8	7,21 %	4	9,09 %	0,157	0,346185
Fritid	25	22,52 %	12	27,27 %	0,391	0,265825
Helse	22	19,82 %	11	25,00 %	0,505	0,23875
Høflighet	4	3,60 %	1	2,27 %	0,179	0,33621
Individualisme	24	21,62 %	9	20,45 %	0,026	0,436425
Jobb	4	3,60 %	0	0,00 %	1,628	0,10102
Kjærlighet, seksualitet og samliv	4	3,60 %	0	0,00 %	1,628	0,10102
Kollektivism	1	0,90 %	0	0,00 %	0,399	0,26381
Konkurrans	11	9,91 %	2	4,55 %	1,18	0,138665

Kvalitet	12	10,81 %	7	15,91 %	0,761	0,19143
Magi	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0
Modernitet	15	13,51 %	3	6,82 %	1,376	0,12038
Natulighet	17	15,32 %	10	22,73 %	1,203	0,136325
Omsorg og medfølelse	2	1,80 %	1	2,27 %	0,037	0,42392
Patriotisme	0	0,00 %	1	2,27 %	2,539	0,05553 *
Popularitet	3	2,70 %	1	2,27 %	0,023	0,439505
Respekt for eldre mennesker	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0
Ryddighet	6	5,41 %	3	6,82 %	0,115	0,367265
Sikkerhet	19	17,12 %	3	6,82 %	2,744	0,048805 **
Skjønnhet	60	54,05 %	24	54,55 %	0,003	0,477925
Sosialstatus	23	20,72 %	13	29,55 %	1,376	0,12038
Teknologi	19	17,12 %	7	15,91 %	0,033	0,42799
Tradisjon	0	0,00 %	2	4,55 %	5,111	0,01352 **
Ungdommelighet	34	30,63 %	13	29,55 %	0,018	0,447285
Unikhet	27	24,32 %	5	11,36 %	3,231	0,036135 **
Velstand	7	6,31 %	3	6,82 %	0,014	0,453445
Visdom	2	1,80 %	0	0,00 %	0,803	0,185075
Økonomi	5	4,50 %	4	9,09 %	1,212	0,13548
Bedriftsforskning	29	26,13 %	2	4,55 %	9,172	0,00123 ***
Emballasje/innpakning	50	45,05 %	22	50,00 %	0,311	0,28853
Garantier	14	12,61 %	2	4,55 %	2,215	0,06833 *
Innovasjon/nye	25	22,52 %	7	15,91 %	0,841	0,179525

ideer						
Komponenter/ Innhold	91	81,98 %	37	84,09 %	0,097	0,377475
Kvalitet	74	66,67 %	35	79,55 %	2,504	0,05677*
Næringsinnhold	9	8,11 %	0	0,00 %	3,787	0,02582 **
Pris	12	10,81 %	4	9,09 %	0,101	0,3755
Sikkerhet	20	18,02 %	5	11,36 %	1,031	0,15491
Smak	8	7,21 %	1	2,27 %	1,403	0,11813
Tilbud	20	18,02 %	8	18,18 %	0,001	0,490465
Tilgjengelig	85	76,58 %	20	45,45 %	13,996	0,000093 ***
Uavhengig forskning	9	8,11 %	1	2,27 %	1,778	0,09121 *
Ytelse	86	77,48 %	30	68,18 %	1,446	0,11459
TOTALT^c	532	4,79	174	3,95		

^a Summene i denne kolonnen viser til hvor mange prosent av reklamene som inneholder du ulike verdiene.

^b P-Verdi i kolonnen viser analyseresultatene i en-halet test.

^c Tallene i denne *raden* viser total antall informasjonsverdier (Fra bedriftsforskning til Ytelse) for USA og Norge.

Tallet 4,79 og 3,95 viser til hvor mange informasjonsverdier reklamene i USA og Norge *gjennomsnittlig* inneholder.

*p < .10 ,

**p < .05 ,

***p < .01