

Bør norske merkevarer i asiatiske markeder kulturtilpasses? ^F

Krysskulturelle forskjeller i emosjonelle responser på reklame



NJÅL SIVERTSTØL er utdannet siviløkonom og har en doktorgrad fra Norges Handelshøyskole (NHH). Han er førsteamanuensis i digital markedsføring ved NTNU, og har tidligere blant annet jobbet som konsulent innen digitalisering og tjenstedesign i Sopra Steria og som forsker og bedriftsintern rådgiver i Telenor med fokus på internasjonal markedsføring og innovasjon.



MAGNE SUPHELLEN er professor ved Institutt for strategi og ledelse på Norges Handelshøyskole (NHH) og forsker ved BRANDINNOVA, et nytt forskningssenter ved NHH med fokus på merkevarebygging av innovasjoner og innovativ merkevarebygging. Han har doktorgrad fra NHH, og hans spesialområder er merkevarebygging og forbrukerpsykologi. Han er en etterspurt foredragsholder.



ALEXANDER JAKUBANEČ har doktorgrad fra Norges Handelshøyskole (NHH). Han er førsteamanuensis ved Høgskulen på Vestlandet der han underviser og forsker innen forbrukeratferd, merkevarebygging og internasjonal markedsføring. Han er også assosiert prosjektleder ved senter for Samfunns- og Næringslivsforskning ved NHH. Han har jobbet med en lang rekke av forskningsprosjekter med næringslivspartnere i ulike bransjer.



HEGE MATHEA HAUGEN er utdannet siviløkonom og MBA i merkevarebygging fra Norges Handelshøyskole (NHH). Hun jobber i Telenor sin forskningsavdeling, med fokus på digitale kundeopplevelser. Hun er også tilknyttet NHH som nærings-ph.d. med tillit og deling av personlig data som forskningstema.

SAMMENDRAG

Når norske merkevarer skal markedsføres, skal markedsføringen standardiseres, eller må en tilpasse budskapet til den lokale kulturen? For å avgjøre dette trenger markedsførere bedre kunnskap om sammenhengene mellom egenskaper ved reklamen og emosjonelle responser i ulike nasjonalkulturer. Vi presenterer en studie som bidrar til ny kunnskap om dette, som også er den første til å dokumentere effekter av interaksjonen mellom reklamekontekst og kultur på emosjonelle responser. Studien undersøker skillet mellom østasiatiske kulturer (Thailand) og vestlige kulturer (Norge) og tester i tre eksperimenter hvordan ulike reklamekontekster (sosial/individuell) påvirker emosjonelle responser, merkeholdninger og kjøpsintensjoner i de to landene.

Vi finner at reklame aktiverer flere positive og færre negative *sosialt forankrede følelser* (SFF) i Thailand enn i Norge, det vil si følelser som vennlighet, respekt, empati og skyld. Den kulturelle effekten på positive SFF kan delvis forklares av forskjeller mellom de to kulturene i forbrukernes selvbylde (sosialt/individuell selvbylde). Som ventet finner vi at en *sosial reklamekontekst* aktiverer flere positive SFF enn en *individuell reklamekontekst* i Thailand, mens slike variasjoner i konteksten ikke har effekt i Norge. Resultatene viser også at aktiveringen av positive SFF i Thailand har positive effekter på merkeholdninger og kjøpsintensjoner i dette landet (men ikke i Norge).

Våre funn gir dermed nye argumenter for å tilpasse reklamen til lokale forhold når internasjonale merkevarer skal markedsføres.

BAKGRUNN

Emosjoner knyttes til merkevarer som følge av markedskommunikasjon eller bruk av merkene. Disse emosjonene har en gjennomgripende effekt på holdninger og kjøpsbeslutninger (Brakus mfl., 2009; Kwortnik & Ross, 2007). Studier viser at forbrukere ofte stoler mer på egne merkeemosjoner enn kognitive assosiasjoner når de tar beslutninger (Esch mfl., 2012). Selv når forbrukere gjør grundige vurderinger før kjøp, blir beslutningen ofte påvirket eller styrt av emosjoner knyttet til merket. Det er derfor avgjørende for markedsførere å ha kjennskap til hvilke emosjoner som knyttes til merket, hvordan disse påvirker forbrukernes beslutninger, og hvordan positive emosjoner kan forsterkes eller knyttes til merkevaren.

Forskningen på hvordan merkeemosjoner påvirker valg og vurdering av merkevarer, er omfattende (se f.eks. Bagozzi mfl., 2017; Esch mfl., 2012; Schmitt, 2012), men vi har begrenset kunnskap om hvordan slike effekter gjør seg gjeldende i en krysskulturell kontekst (Keller & Lehmann, 2006). Forskning på internasjonal markedsføring har vist at standardisering av markedsføringsbudskap kan ha en positiv effekt på selskapets resultater (Taylor, 2002; Zou & Cavusgil, 2002; Zou & Volz, 2010), men andre studier indikerer at en viss grad av lokal tilpasning kan være effektivt (Agrawal, 1995). Vi har foreløpig ikke tilstrekkelig kunnskap til å si noe sikkert om når man bør standardisere reklamen, og når lokaltilpasning er den beste strategien. Betydningen av merkeemosjoner har i liten grad blitt trukket inn i denne debatten. Dette er en vesentlig svakhet fordi psykologisk forskning indikerer at graden av emosjonalitet og typen emosjonelle responser kan variere mye mellom kulturer (Kitayama mfl., 2006). For å avgjøre om man skal standardisere eller tilpasse reklamebudskapet, trenger markedsførere mer kunnskap om sammenhengene mellom egenskaper ved reklamen og emosjonelle responser i ulike kulturer. Vår studie bidrar til ny kunnskap på dette området. Vi fokuserer på skillet mellom østasiatiske kulturer (Thailand) og vestlige kulturer (Norge) og tester i tre eksperimenter hvordan ulike reklamekontekster (sosial/individuell) påvirker emosjonelle responser, merkeholdninger og kjøpsintensjoner i de to landene.

I det første eksperimentet sammenligner vi emosjonelle responser på reklamer og finner klare forskjeller mellom de to kulturene. Vi finner også at reklamekon-

teksten (sosial versus individuell) påvirker responsen blant de thailandske respondentene, men ikke blant de norske. Denne effekten medieres av et sterkere fellesskapsorientert selvbilde blant de thailandske respondentene.

Det andre eksperimentet fokuserer på en spesi- fik type emosjon og viser lignende resultater som i første studie. Det tredje eksperimentet viser hvordan emosjonelle responser på reklame påvirker holdninger til merket og kjøpsintensjoner, og at denne effekten modereres av reklamekontekst (sosial/individuell) i Thailand, men ikke i Norge.

Asia er et viktig satsingsområde for norsk eksport. Resultatene har implikasjoner for hvordan norske eksportører bør markedsføre sine produkter i Asia.

TEORI OG HYPOTESER

Forskningen som fokuserer på kulturelle forskjeller i emosjonelle responser på markedsføring, er begrenset (Keller & Lehmann, 2006), men de få studiene som er tilgjengelige, viser betydelige kulturelle forskjeller. En av disse studiene sammenligner emosjonelle reaksjoner hos asiatiske og vestlige forbrukere i situasjoner der tjenester ikke leverer som forventet (Patterson mfl., 2016). Resultatene viser at vestlige forbrukere blir lettere sinte enn de asiatiske som følge av forventningsbrudd. Samtidig finner forskerne at asiatiske forbrukere viser sinnet tydeligere, og at sinnet oftere fører til hevn når de først blir sinte.

En annen studie viser at konsumenters moralske emosjoner knyttet til ulovlige kopier av merkevarer er forskjellige i individualistiske (vestlige) og kollektivistiske (østlige) kulturer (Kim & Johnson, 2016). I Vesten er emosjonene mer selvorienterte (f.eks. stolthet, anger), mens følelsene blant asiatiske forbrukere er mer sosialt orienterte (f.eks. respekt, empati, skam). Noe overraskende viser imidlertid en annen studie at individuelt orienterte emosjoner kan ha større påvirkningskraft enn sosialt orienterte emosjoner i kommunikasjonen i kollektivistiske kulturer (Aaker & Williams, 1998). En mulig forklaring er at slik kommunikasjon skiller seg ut fordi den er atypisk for kulturen.

I denne studien er vi opptatt av samspillet mellom reklamekonteksten (bakgrunnen/situasjonsbeskrivelsen) og kulturen. Psykologisk forskning viser klare kulturforskjeller i betydningen av kontekst-

variabler (Nisbett mfl., 2001), men vi er ikke kjent med studier av samspillet mellom kontekst og kultur i en reklame.

Generelt kan kulturelle forskjeller defineres som gruppeforskjeller i den mentale kollektive programmeringen, basert på forskjeller i prioriteringer av verdier (Hofstede, 2001). Verdiprioriteringene påvirker hvordan medlemmene av en kultur bygger selvbildet, slik at det oppstår systematiske forskjeller i selvbildet på tvers av kulturer (Wang mfl., 2000; Polyorat & Alden, 2005). I vestlige kulturer (Europa og USA) står individuelle verdier som uavhengighet og det å være unik sentralt (Wang mfl., 2000). I asiatiske kulturer er sosiale eller kollektivistiske verdier mer sentrale, og verdier som tilhørighet og relasjoner spiller en større rolle i utviklingen av selvbildet (Polyorat & Alden, 2005). Disse forskjellene i selvbilde påvirker i neste omgang de emosjonelle responsene i hverdagen (Kitayama mfl., 2006). Sosialt forankrede følelser (SFF), slike som vennlighet, respekt, empati og skyld, er mer fremtredende i kulturer hvor man har et kollektivistisk selvbilde. Individuelt forankrede følelser (IFF), som for eksempel stolthet, sinne eller anger, er mer vanlige i individualistiske kulturer (Kitayama mfl., 2006).

Skillet mellom SFF og IFF er viktig for markedsførere som jobber på tvers av kulturer, fordi de må vurdere hvilke emosjoner som skal knyttes til merkevaren i ulike markeder. Skal den primære emosjonen knyttet til merket være SFF (f.eks. følelsen av å være respektert) eller IFF (f.eks. stolthet)? De krys-kulturelle forskjellene med hensyn til selvbilde, og konsekvensene av dette i form av ulike emosjonelle responser, indikerer at merkevaren og kommunikasjonen bør tilpasses kulturen. Spesifikt vil vi forvente at emosjonelle responser på reklame vil følge et tilsvarende mønster som tidligere forskning på krys-kulturelle emosjonelle responser i andre settinger (se Kitayama mfl., 2006). Om dette stemmer, vil samme reklame trigge ulike typer emosjoner i ulike kulturer. Konkret vil reklame i større grad aktivere SFF i østasiatiske kulturer enn i vestlige kulturer, mens det omvendte vil være tilfellet blant vestlige forbrukere.

Det forventes også forskjeller i emosjonenes valens (positiv/negativ). I Øst-Asia er kommunikasjon av emosjoner underlagt en rekke normer (Hong & Chang,

2015). Å opprettholde harmoni er en dypt forankret norm hos asiatiske forbrukere (Aaker & Maheswaran, 1997; Triandis, 1995). De vil derfor være mer tilbakeholdne med å vise negative følelser enn vestlige forbrukere (Hamamura mfl., 2009). Siden negative SFF er et uttrykk for vaklende forhold og disharmoni (Markus & Kitayama, 1991), er det grunn til å anta at asiatiske forbrukere vil undertrykke slike emosjoner, selv om de ligger lettere tilgjengelig i minnet hos dem enn hos vestlige konsumenter. For asiatiske forbrukere er det derfor også mindre sannsynlig at negative SFF blir trigget av reklamestimuli. Vi forventer slik at østasiatiske konsumenter vil rapportere færre negative SFF når de blir eksponert for reklame enn vestlige forbrukere.

Det å oppleve negative IFF er mer naturlig for konsumenter som bygger selvbildet sitt på individuelle forhold (Markus & Kitayama, 1991). Siden slike følelser er lettere tilgjengelige hos disse forbrukerne, antar vi at negative IFF er lettere å trigge hos vestlige enn hos østasiatiske konsumenter. Disse resonnementene gir grunnlag for følgende hypoteser:

Hypotese 1: Når de blir eksponert for samme reklame, vil østasiatiske forbrukere rapportere flere positive SFF enn vestlige forbrukere. Vestlige forbrukere vil rapportere flere positive IFF enn østasiatiske forbrukere.

Hypotese 2: Når de blir eksponert for samme reklame, vil østasiatiske forbrukere rapportere færre negative emosjoner (SFF og IFF) enn vestlige forbrukere.

Forklaringen på effektene i H1 og H2 hviler i stor grad på forskning som viser stabile forskjeller i selvbildet mellom vestlige og asiatiske forbrukere (Kitayama mfl., 2006; Matsumoto mfl., 2002). Vi forventer derfor at selvbildeorienteringen (sosial/individuell) vil mediere effektene i H1 og H2. Logikken er at reklamen vil aktivere ulike aspekter ved selvbildet i Asia og i Vesten, og at dette i neste omgang fører til ulike emosjonelle responser. Basert på tidligere forskning kan vi forvente at reklamen primært vil aktivere individuelle aspekter ved selvbildet i vestlige kulturer fordi slike aspekter dominerer selvbildet. De individuelle aspektene ved selvbildet aktiverer dernest IFF. I asiatiske kulturer vil samme reklame i større grad aktivere sosiale aspekter ved selvbildet og derved flere SFF.

Hypotese 3: Forskjeller i opplevelsen av positive og negative IFF og SFF mellom vestlige og østasiatiske konsumenter medieres av forbrukernes selvbildeo-rientering (sosial/individuell).

Neste faktor i dette bildet er reklamekonteksten, det vil si bakgrunnen eller settingen for budskapsformidlingen. Tidligere forskning antyder at asiater er mer opptatt av kontekst i kommunikasjon enn forbrukere i Vesten (Nisbett mfl., 2001; Masuda & Nisbett, 2001). Asiatiske forbrukere fokuserer ikke bare på budskapet og merkene, men er også opptatt av forholdet mellom merket i reklamen og konteksten den er presentert i. Derfor vil vi forvente at både merket/budskapet og konteksten vil ligge til grunn for emosjonene som vekkes av reklamen. Vestlige konsumenter prosesserer i større grad informasjon uavhengig av konteksten den presenteres i. De vil primært fokusere på merket og budskapet, og disse to elementene vil danne grunnlaget for emosjonene konsumentene opplever, ikke konteksten.

Med bakgrunn i diskusjonen om krysskulturelle forskjeller i selvbildet ovenfor vil vi forvente at asiatiske forbrukere spesielt vil legge merke til og påvirkes av *sosiale kontekster* i reklamen, eksempelvis samspill mellom to personer (versus reklame som bare viser enkeltpersoner). Slike sosiale kontekster vil særlig aktivere fremtredende sosiale aspekter ved selvbildet for asiatiske forbrukere, som i neste omgang trigger positive SFF. Når flere positive SFF aktiveres, vil også holdningene til merket og kjøpsintensjonene styrkes. Vestlige forbrukere vil ikke påvirkes av om konteksten er sosial eller individuell fordi de primært fokuserer på merket og budskapet. Dette gir grunnlag for følgende hypoteser:

Hypotese 4: Reklamekonteksten (sosial versus individuell) påvirker den emosjonelle responsen på reklame i Øst-Asia, men ikke i Vesten. For østasiatiske konsumenter (men ikke for vestlige) vil reklame med en sosial kontekst trigge flere positive SFF enn annonser med en individuell kontekst.

Hypotese 5: Positive SFF, som trigges av reklame med en sosial kontekst, vil ha positiv effekt på holdninger til merket og kjøpsintensjoner for østasiatiske konsumenter (men ikke for vestlige).

Vi testet disse hypotesene i tre eksperimenter. I det følgende gjør vi rede for metodikken og resultatene av hypotesetestene.

METODE OG RESULTATER

STUDIE 1

Vi gjorde først en pretest i Norge og Thailand hvor respondentene vurderte og indikerte sin kjennskap til en rekke globale og lokale merker. Testen viste omtrent like resultater i de to landene for holdninger og kjennskap til merkene Samsung, Colgate og Telenor (dtac i Thailand). Disse merkene tok vi med videre i studien.

Ti individuelt forankrede følelser (IFF) og ni sosialt forankrede følelser (SFF) hentet fra tidligere forskning (Kitayama mfl., 2000) ble benyttet til å måle emosjonelle responser på reklamen. Disse følelsene ble inkludert i en liste som også inneholdt 18 andre følelser fra Edell og Burkes' skala for emosjonelle responser på reklame (Edell & Burke, 1987). De aktuelle IFF og SFF ble blandet tilfeldig med de andre emosjonene. Etter en briefing ble deltagerne eksponert for en reklame for hver av merkene og instruert om å beskrive den emosjonelle responsen ved å krysse av på listen. De kunne velge et ubegrenset antall følelser fra listen. Rekkefølgen på merkevarerne ble randomisert.

Selvbilde (sosialt versus individuelt orientert) ble målt på en tipunkts skala, i tråd med Wang og medfotfattere (2000). Cronbachs alfa for denne variabelen var 0,85. I tråd med tidligere undersøkelser (Nisbett mfl., 2001) scoret thailandske deltagere signifikant høyere enn nordmenn ($M_{\text{Thailand}} = 4,34$ vs. $M_{\text{Norge}} = 4,01$; $F(1, 161) = 9,93$, $p < 0,01$).

Hypotesene 1–4 ble testet ved hjelp av en 2 (Kultur: Thailand vs. Norge) x 2 (kontekst: sosial vs. individuell) x 3 (merke: Samsung vs. Colgate vs. Telenor/dtac) blandet ANOVA, med kultur og kontekst som mellomgruppefaktorer og merke som innengruppefaktor. Antall positive og negative SFF og IFF var avhengige variabler. Utvalget bestod av tilfeldig utvalgte forbrukere ($N = 93$ i Norge og $N = 69$ i Thailand), rekruttert via en internasjonal, profesjonell dataleverandør (i Norge var gjennomsnittsalderen 52, og 43 prosent var kvinner; i Thailand var gjennomsnittsalderen 43, og 62 prosent var kvinner).

Individuell versus sosial kontekst ble manipulert ved å bruke reklamer som enten viste én person (individuell) eller et par (sosial), med en solnedgang

i bakgrunnen. Reklamene hadde samme eksponering av merke og budskap.

RESULTATER

Studien gir delvis støtte til hypotesene 1 og 2. Funnene viser for det første at thailandske respondenter rapporterer signifikant flere positive SFF enn norske respondenter på tvers av merkene ($M_{\text{Thailand}} = 0,72$ vs. $M_{\text{Norge}} = 0,51$, $F(1, 157) = 10,01$, $p < 0,01$). Dette funnet støtter første del av H1. I motsetning til våre forventninger observerer vi at thailandske forbrukerne også rapporterer flere positive IFF ($M_{\text{Thailand}} = 0,99$ vs. $M_{\text{Norge}} = 0,63$, $p < 0,01$, $F(1, 157) = 15,14$, $p < 0,01$). I samsvar med H2 finner vi at thailandske respondenter rapporterer betydelig færre negative SFF-er enn nordmenn ($M_{\text{Thailand}} = 0,16$ vs. $M_{\text{Norge}} = 0,34$, $F(1, 157) = 9,32$, $p < 0,01$). Effekten av kultur på negative IFF var ikke signifikant ($F(1, 157) = 0,51$, $p > 0,1$).

Ifølge hypotese 3 vil den kulturelle effekten medieres av variasjoner i selvbildet mellom de to kulturene (sosialt versus individuelt). Her oppnås delvis støtte. Bootstrap-analyser (Hayes, 2015) bekrefter hypotesen for positive SFF og positive IFF (men ikke for negative). For positive SFF: a sti = 0,16, $p < 0,001$, b sti = 0,12, $p < 0,05$, c sti = 0,09, $p < 0,05$, den indirekte effekt $a \times b = 0,02$ (95 prosent CI: 0,003 til 0,05). For positive IFF: a sti = 0,16, $p < 0,001$, b sti = 0,21, $p < 0,01$, c sti = 0,14, $p < 0,01$, den indirekte effekten $a \times b = 0,03$ (95 prosent CI: 0,01 til 0,08).

Hypotese 4 ble testet ved en toveis ANOVA (kultur \times kontekst) hvor vi undersøkte om en sosial kontekst aktiverte flere positive SFF for østasiatiske konsumenter (men ikke for vestlige). Resultatet gir støtte til H4 ($F(1, 157) = 4,10$, $p < 0,05$; $M_{\text{sosial}} = 0,88$ vs. $M_{\text{individuell}} = 0,63$, $p < 0,05$).

Studie 1 bekrefter at thailandske konsumenter rapporterer flere positive og færre negative SFF når de eksponeres for reklame (H1 og H2). Vi fant også at selvbildet (sosialt/individuelt) forklarer effekten på positive SFF (H3). Noe overraskende fant vi imidlertid også at asiatiske forbrukere rapporterer flere IFF i sine responser på reklamene. Vi fulgte opp dette funnet i neste studie.

STUDIE 2

Hensikten med studie 2 var å sammenligne den emosjonelle responsen for thailandske og norske forbruk-

ere på et nytt utvalg, for å etterprøve det overraskende funnet i studie 1, at reklamene vekket flere IFF blant thailandske enn norske deltagerne. I studie 2 testet vi derfor effekten av de samme reklamene på IFF. Det nye utvalget bestod av 60 (gjennomsnittsalder = 46; 48 prosent kvinner) og 62 thailandske deltagere (gjennomsnittsalder = 40, 58 prosent kvinner). Vi brukte samme design, utvalgsprosedyre og variabler som i studie 1.

Analysen gav samme resultat som i studie 1. Thailandske respondenter rapporterer flere positive IFF enn norske deltagere ($F(1, 117) = 11,74$, $p < 0,01$; $M_{\text{Thailand}} = 1,06$ vs. $M_{\text{Norge}} = 0,68$, $p < 0,01$). En test av selvbilde som medierende variabel gav også samme resultat som i studie 1 (for positive IFF (modell 4): a sti = 0,20, $p < 0,001$, b-sti = 0,18, $p < 0,05$, c-sti = 0,16, $p < 0,01$, den indirekte effekt $a \times b = 0,04$ (95 prosent CI: 0,004 til 0,08)).

STUDIE 3

Formålet med den tredje studien var å teste hypotese 5. H5 hevder at positive SFF som trigges av reklamestimuli med en sosial kontekst, vil ha en sterkere effekt på holdninger til merket og kjøpsintensjoner for østasiatiske konsumenter.

Deltagerne ble rekruttert på samme måte som i studie 1 og 2. Utvalget bestod av 288 forbrukere i Norge (gjennomsnittsalder = 45, 51 prosent kvinner) og 343 forbrukere i Thailand (gjennomsnittsalder = 38, 45 prosent kvinner). Vi brukte de samme reklamene som i foregående studier. En indeks med tre spørsmål (Shiv & Fedorikhin, 1999) ble brukt til å måle merkeholdning (positiv/negativ til merket; godt merke / dårlig merke; liker merket / liker ikke merket). Kjøpsintensjon ble også målt ved hjelp av en indeks med tre spørsmål, etter mønster fra MacKenzie og medforfattere (1986) (sannsynligvis kjøpe / sannsynligvis ikke; meget aktuelt å kjøpe / lite aktuelt å kjøpe; kommer til å kjøpe / kommer ikke til å kjøpe). Begge disse variablene hadde høy Cronbachs alfa ($\alpha = 0,97$ for merkeholdning og $\alpha = 0,98$ for kjøpsintensjon). Vi målte positive og negative SFF og IFF ved hjelp av skalaen i Aaker og medforfattere (2012). Deltagerne fikk spørsmålet: «Hva følte du for merkevaren da du så reklamen? I hvilken grad er emosjonene nedenfor beskrivende for hva du følte?» Deretter ble hver av emosjonene vurdert på en skala fra 7 («i stor grad») til 1 («ikke i det hele tatt»).

For å teste H5 brukte vi Hayes' (2015) prosedyre for dobbel moderering. Vi testet om reklamekontekst (sosial/individuell) modererer effekten av positive SFF på merkeholdning og kjøpsintensjon, og om disse effektene i neste omgang modereres av kultur (thailandsk/norsk). Modellen for positive SFF var signifikant. Effekten av samspillet mellom positive SFF og konteksttype på merkeholdning var signifikant i Thailand ($\beta = 0,06$, 95 prosent CI eksklusiv null: 0,003 til 0,12). Det samme gjaldt kjøpsintensjoner i Thailand ($\beta = 0,08$, 95 prosent CI eksklusiv null: 0,007 til 0,14). For norske forbrukere var effektene ikke signifikante, verken for merkeholdning ($\beta = -0,01$, 95 prosent CI inkluderte null: $-0,06$ til 0,04) eller for kjøpsintensjoner ($\beta = -0,01$, 95 prosent CI inkluderte null: $-0,07$ til 0,05). Disse resultatene støtter hypotese 5.

DISKUSJON

Resultatene gir ny innsikt i hvordan kultur påvirker emosjonelle responser på reklame. Funnene har implikasjoner både for krysskulturell markedsføring i praksis og for videre forskning på området.

TEORETISKE IMPLIKASJONER

Tidligere forskning har funnet forskjeller i emosjonelle responser og i holdninger til emosjoner på tvers av kulturer (Aaker & Williams, 1998; Markus & Kitayama, 1991). Vår studie er inspirert av sammenlignende forskning på SFF og IFF i Japan og USA (Kitayama mfl., 2006). Denne forskningen viser at japanske konsumenter (som har et sosialt selvbilde) opplever mer intense SFF og mindre intense IFF enn amerikanske konsumenter. Vår studie viser at emosjonelle responser på reklame i to lignende kulturer (Thailand og Norge) følger et tilsvarende mønster, men det er også viktige forskjeller.

På linje med Kitayama og medforfattere (2006) finner vi at reklamer trigger flere SFF i Øst-Asia enn i Vesten, men kun for positive SFF. Vi finner også at thailandske respondenter rapporterer vesentlig færre negative SFF enn nordmenn når de blir eksponert for reklame. Kitayama og medforfattere (2006) fant ikke denne effekten i sine studier. Dette kan muligens forklares ved at deres japanske respondenter måtte rangere et gitt sett av følelser på en skala, mens våre respondenter fikk velge fritt hvilke emosjoner som var relevante. I tillegg brukte Kitayama og medforfattere

(2006) respondentenes egne, personlige opplevelser som kilde for SFF og IFF, ikke reklamer. De manipulerte dessuten valensen i konteksten (positiv versus negativ kontekst), mens vi benyttet en nøytral kontekst. Vår forskning komplementerer og utvider innsikten fra Kitayama og medforfattere (2006).

Effekten av kultur på positive SFF er mediert av forbrukernes selvbilde (sosialt/individuell). Selvbildet medierer imidlertid denne effekten bare til en viss grad (delvis mediering). Det betyr at det finnes andre faktorer enn selvbilde som bidrar til krysskulturelle forskjeller i rapporteringen av positive SFF. Vi fant også at effekten av kultur på *negative* SFF ikke var mediert av selvbilde. Det er altså noe annet som skaper denne effekten. Forskjeller mellom kulturer når det gjelder behovet for å redde ansikt samt forskjeller i generelle holdninger til reklame kan være relevante alternative forklaringer. Disse spekulasjonene bør utforskes i fremtidig forskning.

Vi fant også at thailandske konsumenter opplever flere positive *individuell forankrede* emosjoner (IFF) når de blir eksponert for reklame enn nordmenn. Dette funnet er overraskende i lys av tidligere forskning som har vist at asiater rapporterer færre IFF enn vestlige når de beskriver personlige opplevelser (Kitayama mfl., 2006). Det å respondere på reklame er imidlertid mindre personlig og mer stimulusdrevet enn å beskrive personlige opplevelser. Noe av forklaringen kan ligge der.

Vår studie er den første som viser effekter av interaksjonen mellom reklamekontekst og kultur på emosjonelle responser, og at effekten (delvis) kan forklares av variasjoner i selvbildet. Som ventet finner vi at i Øst-Asia (men ikke i Vesten) vekker en sosial reklamekontekst flere positive SFF enn en individuell kontekst. Vi finner også en uventet effekt av sosial kontekst på gjennomsnittlig antall *negative* SFF for østasiatiske konsumenter. En mulig forklaring er at den individuelle konteksten gav østasiatiske konsumenter mulighet til å ubevisst undertrykke eller forkaste negative SFF, mens en sosial kontekst gjorde respondentene oppmerksomme på denne typen negative følelser. Også her bør det gjøres mer forskning.

Studien avdekker for første gang at positive SFF som aktiveres av reklame, påvirker merkeholdninger og kjøpsintensjoner ulikt på tvers av kulturer. Vi finner positive effekter bare i Thailand, ikke i Norge. Dette funnet indikerer at samme type merkeemosjon kan påvirke

merkeholdninger og kjøpsintensjoner forskjellig på tvers av kulturer. Funnet stiller spørsmål ved tidligere forskning som har vist at merkeemosjoner er viktigere i vestlige kulturer med høyt BNP (Zarantonello mfl., 2013). Denne forskningen, som er basert på analyser på tvers av ulike land, kan ha dekket over et mer komplisert bilde av kulturspesifikke effekter av ulike typer merkeemosjoner og ulike typer reklamekontekster. Våre funn indikerer at noen emosjoner (SFF) har en sterkere effekt i land med lavt BNP (Thailand) enn i land med høyt BNP (Norge).

Våre funn gir viktige innspill i debatten om standardisering versus lokaltilpasning av reklame i internasjonal markedsføring (se f.eks. Agrawal, 1995; Zou & Cavusgil, 2002).

Vi finner signifikante og viktige forskjeller i emosjonelle responser på reklame mellom østasiatiske og norske forbrukere. Disse forskjellene har i neste omgang effekt på merkeholdninger og kjøpsintensjoner. Våre funn gir dermed nye argumenter for å tilpasse reklamen for internasjonale merkevarer til den lokale kulturen. Dette betyr ikke nødvendigvis at andre elementer i markedsmiksen (pris, produkt, distribusjon) også bør tilpasses den lokale kulturen vi har studert. Fremtidig forskning på standardisering versus lokal tilpasning bør fortsette å grave dypt i forbrukerpsykologien og studere både emosjonelle og kognitive responser på ulike elementer i markedsmiksen. Først når kunnskapen er moden på dette nivået, vil vi ha et grunnlag for å utvikle retningslinjer for hva som bør standardiseres, i hvilke kulturer og for hvilken type merkevarer.

PRAKTISKE IMPLIKASJONER

Merkeholdninger og kjøpsintensjoner styres i stor grad av merkeemosjoner. Derfor må internasjonale merkevareledere inkludere emosjoner når de posisjonerer merkene sine, og utvikle produkter og kommunikasjon som kobler de riktige emosjonene til merket i konsumentenes hukommelse. For å lykkes med dette behøves innsikt i hvordan kulturer påvirker konsumentenes emosjonelle respons på reklame. Det trengs også kunnskap om hvordan konsumenter i ulike kulturer bruker følelser i sine merkevurderinger. Våre funn gir tre viktige bidrag i denne sammenheng.

For det første viser våre studier at enkle reklamer med mennesker (én person eller flere) trigger flere positive SFF enn negative SFF i Øst-Asia på tvers

av merker. Dette er gode nyheter for internasjonale markedsførere som planlegger kampanjer i Øst-Asia. Siden østasiatiske kunder vektlegger positive SFF når de vurderer merker og danner kjøpsintensjoner, kan det å inkludere slike emosjoner i markedskommunikasjon øke effekten av reklamen. Den høyere nettoeffekten på SFF (positive minus negative SFF) av reklamen hos østasiatiske konsumenter viser at denne typen reklame har høyere gevinstmuligheter enn nedsiderisiko i Øst-Asia enn i Vesten.

For det andre viser de krysskulturelle forskjellene i emosjonell respons på reklame i denne studien at standardisering av markedskommunikasjon ikke er en optimal strategi. Positive SFF vekkes lettere og har større betydning for merkeholdninger og kjøpsintensjoner i østasiatiske markeder enn i Norge. Dette innebærer at reklamer i østasiatiske kulturer (og antagelig i andre kulturer) bør pretestes og justeres inntil de aktiverer de rette lokale emosjonene.

For det tredje viser resultatene at å bruke sosiale kontekster i reklame kan bidra til å aktivere flere positive SFF i Asia. Dette vil i neste omgang styrke merkeholdninger og kjøpsintensjoner. Funnene viser imidlertid også at den sosiale konteksten trigger *negative* SFF, selv om nettoeffekten er positiv. Balansen mellom positive og negative SFF vil kunne variere på tvers av merker og på tvers av reklameuttrykk. Dette er nok et argument for å teste om reklameutkast for kampanjer i østasiatiske markeder aktiverer de rette emosjonene.

BEGRENSNINGER OG VIDERE ARBEID

Vi har i denne studien sett på effekten av to reklamekontekster (sosial/individuell) i to ulike kulturer. Videre forskning bør teste hvordan andre kontekstvariabler, som fargebruk, bevegelse og ansiktsuttrykk, aktiverer emosjoner på tvers av kulturer. Emosjonelle responser på egenskaper ved andre elementer i markedsmiksen bør også testes. Vi vet for eksempel svært lite om hvordan forbrukere reagerer emosjonelt på ulike design- og emballasjeegenskaper på tvers av kulturer.

Vi fant at selvbilde (sosialt versus individuelt) bare delvis medierte effekten av kultur på emosjonell respons på reklame. Dette indikerer at andre kulturelle variabler spiller en rolle. Fremtidige studier bør teste alternative forklaringsfaktorer, som behovet for å redde ansikt, kulturelle forskjeller i holdninger til

reklame eller ulike holdninger til sosiale hierarkier (Kim & Aggarwal, 2016).

Det overraskende funnet at østasiatiske konsumenter ikke bare rapporterte flere SFF, men også flere IFF, bør undersøkes nærmere. Skyldes dette de spesifikke reklamene eller merkene i vår studie, eller aktiverer reklame generelt flere emosjoner i østasiatiske markeder?

Selv om vi ikke fant kulturelle forskjeller i responsen på reklame på tvers av merkene, kan det tenkes at enkelte typer merker er mer eller mindre sensitive for slike kultureffekter. Merkevarer som i stor grad spiller på emosjoner og sansemessig stimulering, som luksusmerker og merkevarer innen kosmetikk og skjønnhetsprodukter, kan tenkes å være spesielt sensitive for den typen effekter vi har dokumentert i våre studie. **M**

REFERANSER

- Aaker, J.L. & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315–328.
- Aaker, J.L. & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241–261.
- Aaker, J.L., Garbinsky, E.N. & Vohs, K.D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the golden quadrant. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191–194.
- Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising. *International Marketing Review*, 2(1), 26.
- Bagozzi, R., Batra, R. & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Dimofte, C.V., Johansson, J.K. & Bagozzi, R.P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81–106.
- Edell, J.A. & Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433.
- Esch, F.R., Moll, T., Schmitt, B., Elger, C.E., Neuhaus, C. & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75–85.
- Hamamura, T., Meijer, Z., Heine, S.J., Kamaya, K. & Hori, I. (2009). Approach–avoidance motivation and information processing: A cross-cultural analysis. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 35(4), 454–462.
- Hayes, A.F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1–22.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. utg.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kim, C.S. & Aggarwal, P. (2016). The customer is king: Culture-based unintended consequences of modern marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 193–201.
- Kim, J.-E. & Johnson, K.K.P. (2014). Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1431–1450.
- Kitayama, S., Markus, H.R. & Kurokawa, M. (2000). Culture, emotion, and well-being: Good feelings in Japan and the United States. *Cognition & Emotion*, 14(1), 93–124.
- Kitayama, S., Mesquita, B. & Karasawa, M. (2006). Cultural affordances and emotional experience: Socially engaging and disengaging emotions in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 890–903.
- Kwortnik, R.J. & Ross, W.T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324–335.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Masuda, T. & Nisbett, R.E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922–934.
- Matsumoto, D., Consolacion, T., Yamada, H., Suzuki, R., Franklin, B., Paul, S., ... Uchida, H. (2002). American–Japanese cultural differences in judgements of emotional expressions of different intensities. *Cognition & Emotion*, 16(6), 721–747.
- Mesquita, B. (2001). Emotions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 68–74.
- Mesquita, B. & Walker, R. (2003). Cultural differences in emotions: A context for interpreting emotional experiences. *Behaviour Research and Therapy*, 41(7), 777–793.
- Nisbett, R.E., Peng, K.P., Choi, I. & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291–310.
- Patterson, P.G., Brady, M.K. & McColl-Kennedy, J.R. (2016). Geysers or bubbling hot springs? A cross-cultural examination of customer rage from Eastern and Western perspectives. *Journal of Service Research*, 19(3), 243–259.

- Pauwels, K., Erguncu, S. & Yildirim, G. (2013). Winning hearts, minds and sales: How marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 57–68.
- Pham, H.C. & Richards, B. (2015). The Western brands in the minds of Vietnamese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 367–375.
- Pham, M.T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159.
- Polyorat, K. & Alden, D.L. (2005). Self-construal and need-for-cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in response to comparative advertising in Thailand and the United States. *Journal of Advertising*, 34(1), 37–48.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Silvera, D.H. & Seger, C.R. (2004). Feeling good about ourselves – unrealistic self-evaluations and their relation to self-esteem in the United States and Norway. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(5), 571–585.
- Smith, C.A. & Ellsworth, P.C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.
- Smith, E.R., Seger, C.R. & Mackie, D.A. (2007). Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 431–446.
- Taylor, C.R. (2002). What is wrong with international advertising research? *Journal of Advertising Research*, 42(6), 48–54.
- Triandis, H.C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- Wang, C.L., Bristol, T., Mowen, J.C. & Chakraborty, G. (2000). Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness–separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107–115.
- Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B.H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46–56.
- Zarantonello, L., Schmitt, B.H. & Jedidi, K. (2014). How to advertise and build brand knowledge globally comparing television advertising appeals across developed and emerging economies. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 420–434.
- Zou, S. & Cavusgil, S.T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56.
- Zou, S. & Volz, Y.Z. (2010). An integrated theory of global advertising. *International Journal of Advertising*, 29(1), 57–84.