

**10. Semester**

**Speciale i International Marketing:**

***Den kinesiske forbrugers selvforståelse i et videnskabsteoretisk perspektiv***

*In English:*

**The self-concept of the Chinese consumer in a theory of science perspective**

**Jan Stern Jacobsen**

**Vejleder:** Jeanne Sørensen Bentzen

**Afleveringsdag:** 8/6-2015

**Tegn med mellemrum:** 239.645

# Abstract

Through this master thesis, the researcher has sought by means of various theories and authors, to construct a complementary theoretical framework on the theory of self-concept in a consumer based on theories derived from different paradigmatic understandings. The framework is constructed based on two separate analysis wherein the overall understanding of paradigmatic understanding is used to conduct a literature analysis and thereafter construct the complementary framework. This will ultimately lead to a case study in order to disclose the success of the Volkswagen group in terms of affecting the self-concept of the Chinese consumer and consequently their overall success on the Chinese marked.

The first section of the thesis focusses on deriving a problem from different empirical evidence with the ultimate outcome of stating an overall problem to be disclosed in the thesis. This section derives e.g., that China soon will be the largest economy in the world based on GDP. Furthermore, it will be explained why own personal experiences from the researcher has led to the selected choice of topic and overall content of the thesis. Additionally, different theories of consumer behaviour, that are the foundations of the complementary framework, are introduced along with interpretation of the modern day Chinese consumer.

The following section is an analysis of the theory of science that is the basis for every study conducted. In this, thoughts and evidence on the importance of understanding different aspects of paradigmatic knowledge and how this affects the outcome, the methods and interpretation of results concluded in every scientific research. Consequently, this also serves as basis for this thesis’ own methodological disclosure, which follows the before the theory of science analysis. This thesis develops based on the interpretive paradigm, meaning that results and thoughts are subjectively interpreted and not open for objective generalization. The section concluded with general discussion of the thesis’ e.g. validity, source gathering and reliability.

The next section is the literature analysis. Here the main theorists and there results are analyzed in terms of disclosing their general meaning regarding the term of self-concept and the method, which they have used to derived at their individual conclusion. Additionally, a general overview of the idea of consumer self-concept is presented as well as an overview of the historical development the marketing concept for which all consumer research has its origin. The section concludes by constructing the complementary theoretical framework, which combines different complementary aspects of the various theories into a single framework including cultural aspects, consumer values, multiple self-concepts and so on.

The second to last section of the thesis is the case analysis, which is the final part of the thesis’ overall three-part analysis structure, which included the analysis regarding theory of science and the literature analysis as well. In the case analysis, evaluation suggests, amongst other things, that the Volkswagen group have been successful on the Chinese market because they have successfully influenced the Chinese consumer’s self-concept on a number of factors. This includes but are not exclusive to adapting their product to local needs, successful and diversified marketing campaigns, multiple brands offered and realization of the diversification of the Chinese consumer.

The final section of the thesis is the conclusion. Here, all aspects of the thesis is combined to answer the overall problem statement of the study. This thesis concluded that paradigmatic knowledge and understanding do in fact have a significant influence on the matter of which a study or are theory is presented and interpreted. Different paradigmatic understandings cannot fully understand the premise of each other and consequently the results presented from authors who adapt a different paradigmatic view. Complementary study is however possible as the focus on self-concept is an aspect in all of the main theories presented throughout this thesis. A complementary framework therefore will consist of intertwining elements from different theories and paradigmatic approaches. Recognized in this study is that this could be a costly affair for companies, in the thesis’ case the Volkswagen group, but it is regarded as necessary in order to achieve the best possible information for the company to be used for further strategic development and the like.

Indhold

[**Abstract** 1](#_Toc421114362)

[**Oversigt** **over** **figurer** 5](#_Toc421114363)

[**Indledning** 6](#_Toc421114364)

[**Redegørelse** **for** **valg** **af** **emne** 8](#_Toc421114365)

[Hvorfor er Kina interessant 8](#_Toc421114366)

[Hvorfor undersøge selvforståelse hos den kinesiske forbruger? 8](#_Toc421114367)

[Hvorfor bilindustrien? 9](#_Toc421114368)

[Hvorfor fokus på paradigmatisk forståelse? 9](#_Toc421114369)

[**Problemfelt** 10](#_Toc421114370)

[Den kinesiske vækst 10](#_Toc421114371)

[Bilindustrien i Kina 13](#_Toc421114372)

[Teorier i forbrugeradfærd 16](#_Toc421114373)

[Consumer Culture theory – CCT 16](#_Toc421114374)

[BDT syn på forbrugerteori 17](#_Toc421114375)

[Den postmoderne forbrugers identitet 18](#_Toc421114376)

[Den kinesiske forbruger 20](#_Toc421114377)

[**Undersøgelsens** **relevans** 22](#_Toc421114378)

[**Problemformulering** 23](#_Toc421114379)

[Undersøgelsesmål 24](#_Toc421114380)

[**Afgrænsning** 26](#_Toc421114381)

[**Videnskabsteoretisk** **analyse** 27](#_Toc421114382)

[Begrebet paradigme 27](#_Toc421114383)

[Paradigmet i en samfundsvidenskabelig kontekst 30](#_Toc421114384)

[Paradigmatiske terminologier 31](#_Toc421114385)

[Relationen mellem terminologien og anvendelse af metodik i en given undersøgelse 34](#_Toc421114386)

[Det videnskabelige paradigme 36](#_Toc421114387)

[**Dette** **speciales** **videnskabelige** **metode** 38](#_Toc421114388)

[De grundlæggende antagelser 39](#_Toc421114389)

[Metodik 41](#_Toc421114390)

[Den eksplorative og deskriptive studie 41](#_Toc421114391)

[Benyttelse af caseanalyse i studiet 44](#_Toc421114392)

[Kilde- og datahåndtering 44](#_Toc421114393)

[Empirisk kildeudvælgelse 46](#_Toc421114394)

[Teoretisk kildeudvælgelse 47](#_Toc421114395)

[Reliabilitet 49](#_Toc421114396)

[Validitet 50](#_Toc421114397)

[**Litterær** **analyse** 52](#_Toc421114398)

[Den historiske udvikling af marketingkonceptet 53](#_Toc421114399)

[Generelt om den menneskelige selvforståelse 55](#_Toc421114400)

[Analyse af anvendte CCT hovedteoretikere 59](#_Toc421114401)

[Analyse af anvendte BDT hovedteoretikere 65](#_Toc421114402)

[Afrunding af den litterære analyse 75](#_Toc421114403)

[**Konstruktion** **af** **den** **komplementære** **teoriramme** 76](#_Toc421114404)

[**Case** **Analyse** 78](#_Toc421114405)

[Case Beskrivelse 78](#_Toc421114406)

[Volkswagen i konteksten af den komplimentære teoriramme 81](#_Toc421114407)

[Det kulturelle aspekt 82](#_Toc421114408)

[Produktet og brandet 86](#_Toc421114409)

[Kommerciel påvirkning 91](#_Toc421114410)

[Individets mål ved købet 96](#_Toc421114411)

[Caseanalyse afrunding 99](#_Toc421114412)

[**Konklusion** 100](#_Toc421114413)

[**Litteraturliste** 103](#_Toc421114414)

# Oversigt over figurer

**Figurer:**

Figur 1. Kinas BNP målt i milliarder af dollars

Figur 2. BNP pr. indbygger i US Dollars

Figur 3. Kinas privatforbrug ift. indkomst

Figur 4. Kinesisk bilsalg i millioner enheder

Figur 5. 2013 markedsandele ift. COO for bilfabrikanter

Figur 6. Markedsandele for bilproducenter i Kina

Figur 7. Kuhns cyklus

Figur 8. Forskellige terminologier

Figur 9. Videnskabelige paradigmer

Figur 10. Den komplementære teoriramme

Figur 11. Volkswagen bilproduktion og import i Kina

Figur 12. Volkswagen salg ift. brands i Kina

# Indledning

Den moderne verden er fyldt med produkter og brands, og forbrugeren bliver konstant gjort opmærksom på disse i deres hverdag. Denne overstimulering, som forbrugeren oplever i dag, har medført, at virksomheder er nød til at have et dybdegående kendskab til de ønsker, som den individuelle forbruger har på et givent marked (Kotler & Keller, 2012). Forbrugerene er i højere grad blevet mere opmærksomme på de emotionelle aspekter, som et givent brand giver dem, og dette afspejler sig ligeledes i den litteratur, der har vundet indpas over de sidste par årtier (Thompson et al, 2006). Produkter og ydelser har ikke længere som hovedmål at opfylde en specifik funktion, men i højere grad af være med til at fremstille, hvem vi er som personer. Både over for os selv, men også i forhold til mennesker i forbrugerens omgangskreds (Belk, 1988); (Escalas, 2004). Produkter og goder skal i det moderne samfund afspejle den historie omkring den enkelte, som forbrugeren ønsker at signalere til omverdenen.

Derudover har den stigende globalisering og forbundenhed i verdenen gjort, at virksomheder ikke længere altid kan benytte samme type af markedsføring på alle deres markeder, men må tilpasse markedsføring, brands, produkter og lignende til de områder de er på uden at gå på kompromis med deres globale brand (Abel, 2014). Det er derfor vigtig, at virksomheden kan tilpasse sine goder til de enkelte markeder på den mest hensigtsmæssige måde og for at gøre dette, skal de have kendskab til de forbrugere, der er på det givne marked.

Det kinesiske marked er ingen undtagelse, men givet dets relative ny tilgængelighed for udenlandske investorer og den stigning i økonomiske rigdom, som landet har oplevet på relativ kort tid, er markedet stadig i høj grad interessant for yderligere undersøgelser. Den kinesiske forbruger er stadig ved at vende sig til det globaliserede markedet og den mængde af brands og produkter, der følger med at være en åben økonomi om end de på mange parametre allerede har overhalet etablerede vestlige lande som forbrugsnation (Schmitt, 1997); (Garner, 2005); (Qui, 2015). Selv om Kina de facto har været en åben økonomi siden 1978, gik der lang tid inden internationale virksomheder både indså og fik tilladelse til at etablere sig i landet, og derfor er der også stadig muligheder for virksomheder, som ønsker at udnytte den voksende kinesiske økonomi, men det kræver, at virksomheden har et indblik i den komplekse kinesiske forbruger for at lykkedes på markedet. Ydermere er meget af teorien, der er udviklet omkring forskellige elementer af forbrugsadfærd, herunder identitet og selvforståelse hos forbrugere, primært fokuseret på vestlige forbrugere (Belk, 1988); (Oyserman, 2011) med flere. Det er velkendt, at der er forskelle på forbrugere på tværs af landegrænser, men viden om den kinesiske forbruger i teorien er sparsom, og dette speciale har blandt andet som formål at styrke denne viden.

Gennem de sidste par årtier har Kina oplevet massiv økonomisk vækst, og dette har også afspejlet sig i den kinesiske bilindustri, hvor antallet af solgte privat biler pr. år er steget fra 200.000 biler i 1993 til 25,1 millioner i 2014 som resultat af, at Kina begyndt at åbne op for verdenshandlen (Oliver et al, 2009); (Accenture, 2013). Der er ingen indikation af, at denne udvikling vil stoppe, og derfor er den kinesiske bilindustri yderst interessant for udenlandske investorer (Accenture, 2013).

Dette speciale vil blandt andet søge at klarlægge, gennem forskellige paradigmatiske forståelser, den kinesiske forbruger med fokus på dens selvforståelse i henhold til bilkøb og derigennem forsøge at klarlægge, hvorfor en konkret casevirksomhed har haft succes på markedet. Der vil forelægge forskellige typer af analyser med det henblik at forsøge at finde komplimentære beretninger omhandlende den menneskelige selvforståelse hos den kinesiske forbruger, og hvordan denne påvirkes for den enkelte gennem ageren på det kinesiske bilmarked.

# 

# Redegørelse for valg af emne

*Dette afsnit vil kort redegøre for de tanker og overvejelser, som jeg som undersøger har gjort mig i henhold til det valgte emne, og hvorfor jeg har fundet det interessant og vigtig at undersøge.*

## Hvorfor er Kina interessant

Gennem et studieophold i Shanghai blev jeg mere og mere bevidst om de forskelligheder og ligheder, der er mellem mig selv og de kinesiske forbruger, som jeg færdedes blandt, når jeg rejste rundt i landet. Der er mange områder, hvor vi ligner hinanden, men på samme tid er vi så uendelig forskellige. Jeg blev hurtig fascineret af et land, hvor skelnet mellem ung og ældre er så tydeligt. De unge er vokset op med et rigt og åben Kina, hvor det for dem har været lettere at kunne tage denne nyrigdom til sig end den ældre generation, der hellere vil danse i gaderne, bogstaveligt talt, end at snakke over weechat eller købe nye udenlandske produkter for at blære sig med dem overfor hinanden. Næsten sekundet jeg trådte på kinesisk jord, vidste jeg at mit speciale skulle handle om dette nyrige massive land, da jeg selv ønsker en forklaring på, hvad der driver dem i deres købsmønstre, for på mange måder fremstod det ikke altid klart, om de selv har fundet ud af det endnu. Jeg finder det utroligt interessant at arbejde med et land, der nærmest med et slag er gået hen og blevet et af verdens rigeste lande målt på BNP(Andersen,2011), og hvordan dette har påvirket befolkningens handlingsadfærd på forbrugermarkedet.

## Hvorfor undersøge selvforståelse hos den kinesiske forbruger?

Ved størstedelen af de kinesere, som jeg mødte, var det tydeligt at selvidentitet er et helt centralt begreb hos den kinesiske forbruger. Alle forsøgte at udtrykke sig på forskellige måder som eksempelvis kunne være gennem tøjstil, underlige negle, hårfarve eller lignende. Én af de mest pudsige observationer har jeg gjort ved, at ældre kinesere tilsyneladende ikke helt har forstået konceptet med mobiltelefoner, da alle decideret råber ind i telefonen, fordi de skal være sikker på både at den i den anden ende høre dem, men også for at signalere til andre, at de taler i mobiltelefon. Signalværdien hos kinesere i alle aldersgrupper er meget vigtig, og gennem mit studie hos East China University of Science and Technology blev min fascination af dette kun større gennem de forelæsninger, jeg modtog på stedet. Transaktionen fra at være et land, hvor alle skal gøre, hvad de får besked på til det fælles bedste og eksempelvis ligeledes gå i det samme tøj, til et land hvor semi-åben økonomisk forståelse og forbrug er i centrum har pludselig skabt et behov for at fremvise ens selvforståelse på en anden måde (Cultural, 2015). Det er dette dilemma, som jeg finder utrolig interessant. At befolkningen i Kina er gået fra ikke at skulle tænke på selvforståelsen til pludselig at have muligheden for at udtrykke sig selv næsten på den måde, de gerne vil, og det faktum, at denne transaktion nærmest skete på én dag.

## Hvorfor bilindustrien?

Jeg kunne have valgt et utal af produktkategorier, der kunne have hjulpet på lignende måde til at belyse specialets problemstilling, men jeg har valgt bilindustrien af en række grunde. Først og fremmest er biler et synligt produkt. Hvis du som forbruger køber en bil, så kan alle relativt nemt drage konklusioner omkring din person alt efter, hvilke type bil, du kører i. Dette gør det noget nemmere at foretage konklusioner om påvirkningen på selvforståelsen end, hvis jeg havde valgt et mere personlig produkt som eksempelvis madvarer eller lignende. Derudover er biler som produkt relativt fælles for alle aldersgrupper i henhold til eksempelvis funktionsforståelse. Havde jeg valgt telefoner, ville det være nærlæggende at konkludere, at de ældre simpelthen ikke kan være med på denne nye teknologi, og derfor benytter de ikke mobiltelefoner til at udtrykke sig. Biler er en anelse mere universel, og selvom biler langt fra har været hvermandseje i Kina, så har bilen som produkt eksisteret så længe, at jeg formoder at stort set alle kender dens funktion. Ydermere er der fra både international og indenlandsk side så mange forskellige mærker af biler, hvilke gør udvalget for forbrugeren stort, og jeg synes derfor det er interessant at undersøge, hvorfor nogle mærker er mere populærere end andre i Kina. Slutteligt skyldes det ligeledes, at baseret på egne erfaringer og samtaler med kinesere, går de personer jeg mødte i Kina meget op i, hvilke type bil de kører i, og der er nærmest kun flotte biler på vejene, så jeg fandt dette en interessant case at viderefortolke.

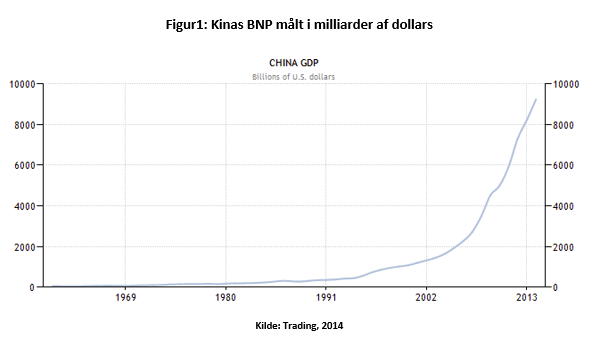
## Hvorfor fokus på paradigmatisk forståelse?

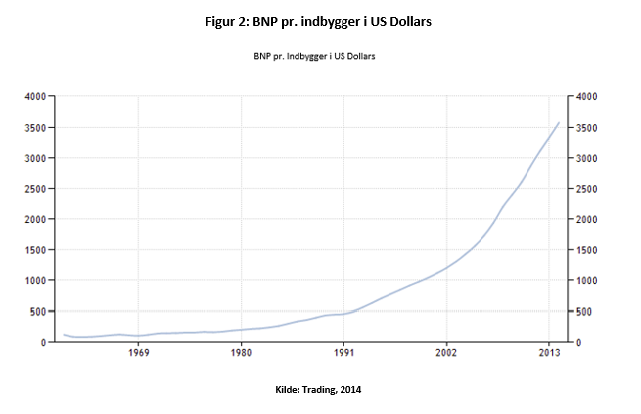
Dette speciale vil indeholde en del paradigmatiske diskussioner omkring forståelsen af forskellige metodikker til behandling af et givent problemfelt. Dette er inddraget, fordi til forståelsen af købsadfærd og selvforståelse er der en række teoretikere, der ikke er enige i, hvad der konkret skal undersøges for at forstå dette. Der er således vidt forskellige fremgangsmåder, der egentlig alle forsøger at gøre det gennemskueligt for virksomheder at forstå de forbruger, som de henvender sig til. Dette synes jeg ikke bare er interessant, men ligeledes utrolig vigtigt, hvis den kinesiske forbrugers forbrugeradfærd i henhold til bilkøb skal klarlægges. Ligeledes finder jeg det vigtig, når begrebet selvforståelse skal udledes både teoretisk, men også empirisk, at jeg har en indsigt i, at der er forskellige fremgangsmåder, der ikke nødvendigvis vil konkludere det samme i et given casestudie.

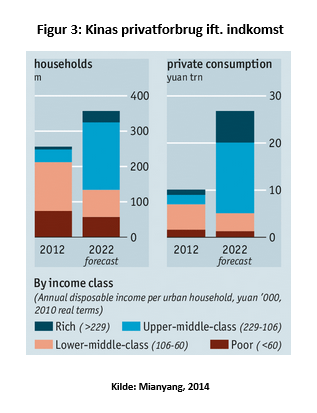
# Problemfelt

*I dette afsnit vil det underlæggende problemfelt blive præsenteret. Det er dermed hensigten, igennem præsentationen af forskellig teori og empiri på området, at konkretisere forskellige om end sammenlignelige syn på specialets overordnede problemstilling. Dette inkluderer beskrivelse og diskussion af specialets undersøgelsesfelt, forbruger identitet og den kinesiske automobil industri, i henhold til at kunne specificere den endelige problemformulering for undersøgelsen. Af henhold til de givne rammebetingelser vil der udelukkende fokuseres på empiri og teori, der beskæftiger sig med områder inden for forbruger identitet, der kan siges at have relevans for det valgte emne i specialet. Således fokuseres der ikke på den enkelte virksomhed som kunde. Det er udelukkende forbruger identitet i henhold til slutforbrugeren som personer og individer, der menes i gennemgangen af forbruger identitet. Ligeledes udledes blandt andet data omhandlende den kinesiske økonomi generelt for at give et overblik af den økonomiske magtfaktor, som Kina er og give et billede af de muligheder, virksomheder har på dette marked.*

## Den kinesiske vækst

Som tidligere nævnt begyndte Kina reformer i 1978 med det formål at skabe en mere åben økonomi, hvilke blandt resulterede i, at allerede fra 1979 blev det lovligt for udenlandske investorer og virksomheder at oprette joint venture selskaber i Kina om end disse var og stadig er strengt kontrolleret. Det kræves eksempelvis, at den kinesiske part altid skal eje mindst 50 % af et joint venture (CSIS, 2015), (Peng, 2014) og (ChinaLaw, 2015). De begyndende reformer havde ikke en direkte påvirkning på den kinesiske økonomi, som det også fremgår af figur 1, men omkring årtusindeskiftet kom der for alvor gang i den kinesiske økonomi. Dette skyldes næsten udelukkende, at Kina blev medlem af WTO i 2001, og derigennem skete der en række reformer i forhold til told, afgifter og lignende for udenlandske produkter og virksomheder, der sikrede, at Kina kunne tilbyde attraktive muligheder for udenlandske investorer (Peng, 2014); (CSIS, 2015). Medlemsskabet af WTO kombineret med lave lønninger og restriktioner har sikret, at Kina har været og stadig er en dominerende markedskraft i verdenen. Siden åbningen i 2001 har Kina haft økonomiske vækstrater på omkring 10 % pr. år og kan overgå USA som verdens største økonomi så tidlig som i 2016 med en årlig økonomi på 19000 milliarder dollars (Morrison, 2014); (Andersen, 2011). Til sammenligning var USA’s økonomi tre gange så stor som den kinesiske i 2001 før optagelsen i WTO, og et land som Danmark har en årlig BNP på ca. 400 milliarder dollars (Danmarks statistik, 2015). I en analyse af den kinesiske forbruger og industrier i landet vil det være manglende at fremsætte nogen form for resultater uden at have dette i baghovedet. Ikke alene er Kina snart verdens største økonomi og dermed fyldt af potentiale for både indenlandske som udenlandske virksomheder, der er ligeledes ikke umiddelbare tegn på, at væksten stagnere eller reduceres ned til niveauerne for mange vestlige økonomier. Kina har en evne til ikke at lade sin økonomi blive påvirket af, hvordan økonomien er i landene, der er dets handelspartnere. Eksempelvis kom Kina igennem den økonomiske krise med en gennemsnitlig årlig vækst på omkring 9,6 %, og selv om der er tegn på, at den kinesiske vækst stopper en anelse op, er forventningerne stadig på omkring 7-8 % over de næste år og indikationer viser, at først omkring år 2050 vil Kina ramme de mere vestlige kendetegnede økonomiske vækstrater på omkring 3 % (Morrison, 2014); (Trading, 2014).

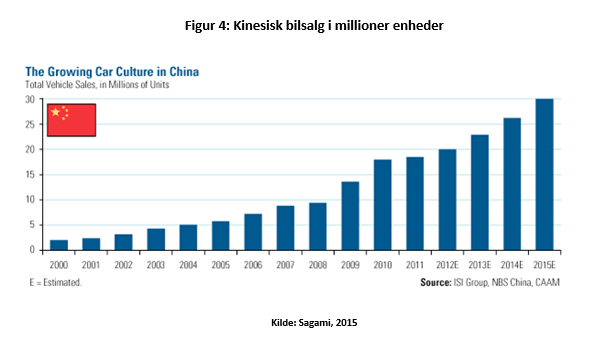
Denne bugnende økonomiske vækst har også resulterede i, at den kinesiske forbruger er blevet rigere og rigere i et meget hurtig tempo. Som illustreret i figur 2 ses igen tendensen til, at det var efter indmeldelsen i WTO, at den kinesiske forbruger personligt begyndte at mærke yderligere tilgang af kapital til den enkelte.

Med denne stigning i forbrugerkapital og den deraf voksende middelklasse i Kina har fulgt et rush mod konsumerisme hos forbrugerne i Kina (Mianyang, 2014). Opgivningen af den traditionelle reserverede kommunisme har medført et øget fokus hos Kinas ledere til at styrke forbruget i befolkningen og derigennem sikre yderligere vækst for landet. Song & Cui (2009) definerede middelklassen som personer med en årlig indkomst på 6000-25000 US dollars, og antallet af denne i den kinesiske befolkning er steget fra tæt på 0 i 1995 til omkring 87 millioner forbrugere i 2005. Ydermere er der, i lighed med den generelle økonomiske vækst i landet, ikke umiddelbare tegn på, at denne stigning i middelklassen vil reduceres eller stagnere. Tværtimod skaber øget urbanisering i Kina i endnu højere grad flere hustande, der tilhører middelklassen og deraf ligeledes højere grad af privatforbruget, der udspringer fra disse individer. Dette fremgår af Mianyang’s(2014) figur, som er fremvist i figur 3, og dette bakkes ligeledes op af Farrell et al(2006), der blandt andet estimere, at procentdelen af fattige hos urbaniserede kinesere vil falde til omkring 10 % i år 2025 fra omkring 77 % i 2005.

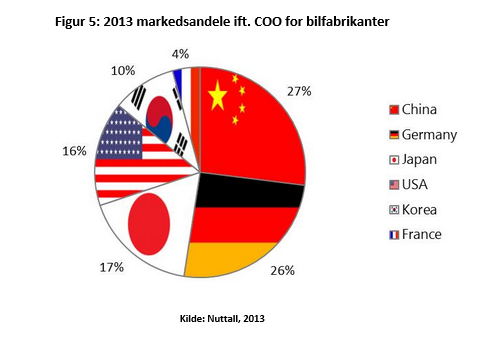
Dette rush mod konsumerisme er naturligvis i internationale virksomheders interesse, da det åbner potentielle markeder hos købestærke forbrugere. Ydermere er Kina, i modsætning til andre landes historiske forbrugerbooms, allerede online og deraf har stor kendskab til udenlandske produkter og brands. Udenlandske brands værdsættes hos de kinesiske forbrugere, og det er naturligvis en fordel, at de allerede har kendskab til en lang række af brands, men differentierede købsmuligheder for forbrugerne gør alligevel Kina markant anderledes fra tidligere økonomier (Mianyang, 2014); (Farrell et al, 2006). Det er således ikke længere nok at markedsføre sig som eksempelvis værende udenlandsk, eksotisk og/eller fremmed for at tiltrække disse nye forbrugere, som det på mange måder var tilfældet i 50’erne og 60’erne, da forbrugerne i eksempelvis USA og andre vestlige lande oplevede deres købekraft stige markant (Ibid). Mængden af tilgængelig information og forskellige købskanaler gør, at de kinesiske forbrugere er mere oplyste end tidligere tilfælde, og det er derfor en udfordring for virksomheder at få branded deres produkter, således at de adskiller sig fra den stigende mængde af udenlandske alternativer, som den kinesiske forbruger har mulighed for at købe. De unge kinesiske forbrugere er især med på de nye kommunikations og handelsveje, ligesom det er i denne målgruppe, at den øgede konsumerisme hos kinesere er mest tydelige. Dette afspejler blandt andet et skiftende kulturel og forbruger mindset hos de yngre kinesiske forbrugere i sammenligning med den ældre generation i landet, der i mange tilfælde stadig følger de maoistiske forbrugsmønstre (Oyserman, 2011); (Mianyang, 2014).

## Bilindustrien i Kina

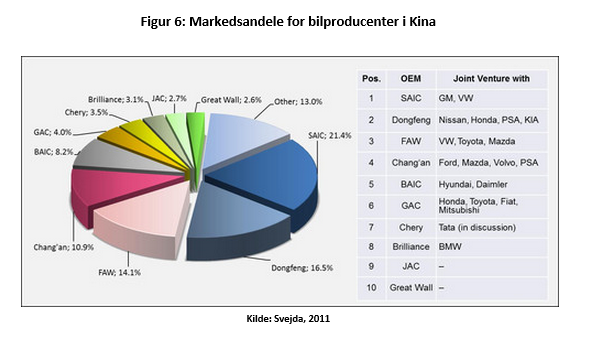
Som belyst i det foregående har Kinas økonomiske vækst haft konsekvenser for en række forskellige parametre i økonomien. Dette inkludere også den valgte produktkategori i dette speciale, biler. Bilindustrien i Kina har været præget af øget salg i nogle årtier, men som det også har været tilfældet med den generelle økonomiske vækst blev stigningen markant efter indmeldelsen i WTO i 2001, som det fremgår af figur 4.



Der er ingen udsigt til, at salget af biler i Kina vil stagnere fuldstændig lige foreløbig, hvor landet, der har registreret 200 millioner mennesker med kørekort, kan forvente vækst i salget på omkring 8 % indtil 2020 (Sagami, 2015). Denne vækst er dog ikke så stor som hidtil, og markedet har generelt set højere vækstrater, hvor denne blandt andet lå på 16 % i 2013 (Murphy, 2015). Salget af biler i Kina er bredt ud på mange forskellige brands og varianter, hvor de internationale brands har klar den største andel af salget. Dette er illustreret i Nuttall’s(2013) figur 5 nedenfor.



De internationale brands står således for hele 73 % af alt bilsalg i Kina i 2013 om end disse er delvis ejet af kinesiske investorer. Denne tendens er stigende, og i de første par måneder af 2014 faldt salget af indenlandske bil brands i Kina med 5,4 %. Dette skyldes forskellige parametre, heriblandt det faktum at Kina stort set ikke selv producere luksusbiler, udenlandske brands vurderes som værende luksus i sig selv og andre ting. Én af de vigtigste årsager er dog, at udenlandske investeringer i bilindustrien i Kina var på forkant med udviklingen hos den kinesiske forbruger. Allerede i 1984 lancerede Volkswagen de første joint venture programmer med henholdsvis FAW (First Automobile Works) og SAIC (Shanghai Automotive Industry Corporation), hvor formålet var vidt forskellige. Mens samarbejdet med FAW var til udvikling af én eneste bil, Volkswagen Jetta, så var samarbejdet med SAIC større og involverede en mere differentieret strategi (Zhao, 2009). Volkswagen Jetta er i dag vurderet til at være Kinas mest benyttede taxa, da, baseret på egne erfaringer, er det utvivlsomt den mest udbredte offentlig taxa i Kina, da ingen anden type bil blev observeret, hvilke naturligvis kan have hjulpet VW til at sikre indtjening i landet (Jacobsen, 2014). I samme periode foretog Honda, Citroën og Daimler/Chrysler lignende joint venture programmer, og som det afspejler sig i foregående figur har de fleste af disse skabt en høj markedsandel i Kina, om end de siden er blevet udfordret af andre bilfabrikanter fra samme land som eksempelvis BMW, Peugeot, Toyota osv. I figur 6 er vist markedsandele hos forskellige bilfabrikanter i 2011 i Kina.



Som det fremgår er Volkswagen gruppen en del af en markedsandel på 35,5 % (Svejda, 2011). Grundet at forskellige joint venture programmer ejer flere forskellige bilmærker, som eksempelvis SAIC, der også sælger General Motors i Kina, er gennemskueligheden af hvert enkelt bilmærkes andel ikke så simpel. Dog er der kilder, der indikere, at Volkswagen branded er en af markedslederne i Kina med en overordnet markedsandel på ca. 13 %, hvor dens nærmeste forfølger inden for almen forbruger bilsalg er koreanske Hyundai med en markedsandel på ca. 6 % (Statista, 2012). I disse tal er dog ikke inkluderet mærker ejet af hovedvirksomheden som fx Audi i Volkswagens tilfælde. Officielle rapporter fra Volkswagen selv opgør den samlede markedsandel for hele Volkswagen gruppen i Kina til ca. 21 %, men disse signalere ikke markedsandel for enkelte brands, kun hele Volkswagen gruppen (Isensee, 2014).

Biler er en dyr gode for mange forbrugere, og selv om det måske var forventelig, at bilsalget i Kina vil følge den generelle økonomiske vækst i de større internationaliserede byer som Shanghai, Beijing osv, er det mere overraskende, at væksten i bilsalget i høj grad er drevet af de mindre byer i Kina. Byer med samlet BNP for under 100 milliarder RMB[[1]](#footnote-1) om året står for ca. 40 % af det samlede bilsalg og forventes at bidrage endnu mere op mod 2020 (Wang et al, 2012). Ligeledes forventes salget at stige med omkring 10 % om året i disse områder. Til sammenligning kan de store metropoler, der bidrager med tættere på 1000 milliarder RMB til Kinas økonomi, kun forvente årlig vækst på omkring 4 %. Dette er virksomhederne nød til at have fokus på, da væksten i fremtiden flytter mere og mere ud fra byerne til de mindre byer rundt om i Kina. Afhængig af de forskellige marketingstiltag som udvalgte virksomheder benytter sig af, kan dette betyde et skift i strategi for at sikre, at deres produkter fortsat er attraktive for disse nyere bilkonsumenter. Dette vil blive yderligere uddybet i specialets case analyse. Bilfabrikanter har således været i Kina i årtier, men det er først inden for de sidste 7-10 år, at bilsalget for alvor er kommet ud fra de større metropoler og blevet hvermandseje i Kina.

## Teorier i forbrugeradfærd

Som tidligere skrevet er der fremsagt forskellig teori omkring forbrugeradfærd og forbrugerens selvforståelse. Meget af dette teori er fokuseret på den vestlige forbruger, men resultaterne og postulaterne i teorierne kan overføres til den kinesiske forbruger, hvilke er nødvendigt for dette speciale. Som udgangspunkt er der to forskellige grene af teoretiske rammer, der er ikke deler paradigmatisk forståelse, hvilke medfører forskellige tilgange til problemstillingen. Disse to grene har navnene Consumer Culture Theory og Behavioral Decision Theory og er præsenteret i det følgende.

### Consumer Culture theory – CCT

Formålet med dette studie er blandt andet at vurdere subjektivt forbrugsadfærden hos kinesiske forbrugere, hvad angår forbruget af goden biler i henhold påvirkningen på deres selvforståelse. Dette indebærer, at der diskuteres basis for de eventuelle forskelle, der er i, hvordan individer forbruger en gode på tværs af kulturelle, sproglige og distancemæssige forskelle. Et specificeret begreb til betegnelsens af forbrugeradfærd er Consumer Culture Theory, CCT, eller forbrugerkultursteori. Ifølge Arnould og Thomson(2005) har CCT hjulpet til at frembringe vigtig viden inden for forbrugsadfærd og markedsadfærd i forskellige henseender. CCT kan som sådan ikke siges at være en teori, men nærmere en teoretisk og metodisk ramme hvori, der er samlet forskellige teorier omhandlende forbrugeradfærd (Arnould & Thomson, 2005); (Arnould & Thomson, 2007). Det er således studiet af forbruget af goder hos den enkelte og det symbolske et individ opnår ved dette gennem en række forskellige teoretikeres syn på denne problemstilling. Ifølge Dittmar(2008) er det ligeledes et studie i sociokulturelt forståelse og forskelligheder i henhold til forbrug. Det skal dermed ikke udelukkende forstås således, at det kun er i købet af produkter, dette er relevant at undersøge, men i lige så høj grad efterkøbsadfærden hos det enkelte individ i form af blandt andet de symbolske betydninger et givent produkt kan have for den enkelte. Efterkøbsadfærden hos den enkelte forbruger giver et indblik i, hvordan forbrugeren føler omkring sit køb, både i henhold til personlige værdier tilknyttet produktet, men også i form af referencer til dens omgangskreds. Som det vil fremgå i et senere afsnit er den postmoderne forbruger en referende forbruger, og mulighederne for at fortælle og signalere et produkt køb til andre, har aldrig været større.

Det kunne dermed forstås således, at disse studier udelukkende kunne foretages kvalitativt fortolkende, men det er ikke nødvendigvis tilfældet: *”* *Unquestionably, qualitative data and an array of related data collection and analysis techniques have been quite central to CCT (…) However, CCT neither necessitates fidelity to any one methodological orientation nor does it canonize a qualitative-quantitative divide. Consumer culture theory researchers embrace methodological pluralism whenever quantitative measures and analytic techniques can advance the operative theoretical agenda*” (Arnould & Thomson, s 870, 2005). Dette ses ligeledes i den teori benyttet i dette speciale, at der er forskellige metodiske fremgangsmåder til at belyse områder inden for CCT, selv om de alle følger en subjektiv kvalitativ skole. En større diskussion af dette følger i et senere afsnit. Arnould & Thomson (2005); (Arnould & Thompson, 2007); Dittmar(2008) identificerer en række elementer, som det er relevant at undersøge inden for CCT-området, inkluderende, men ikke udelukket til, den enkelte forbrugers identitet, selvforståelse og kulturelle forståelse. Der er således tale om en mere kvalitativ metodisk forestilling af den enkelte forbruger i CCT-tankegangen, hvor det er forbrugernes oplevelser med et givent produkt i henhold deres forskellige karakteristikker, der er i centrum i henhold til at forstår den enkelte forbruger. Det er således tale om en interpretisk fremgangsmåde til at bestemme individuelle præferencer og forbrugsadfærd.

### BDT syn på forbrugerteori

Hvor fokusset hos den foregående gruppe af teoretikere var på det kvalitative studie af forbrugeren, er der i modsætning andre skoler, der benytter sig af en andre metoder, heriblandt priming og kvantitative studier, til at beskrive, hvad der driver forbrugerne til at købe de produkter, som de gør. Dette kan klassificeres som værende et mere traditionelt positivistisk syn på forbrugerteori i sammenligning med den interpretivistiske fra CCT-skolen. I disse skoler er det i højere grad bearbejdningen af statistiske informationer, der er i fokus, og gennem bearbejdningen af disse kan der drages konklusioner, der vil forklare forbrugsmønstre hos den enkelte forbruger (Arnould & Thomson, 2005). Teoretikerne og deres skoler kan kaldes forskellige ting, men af hensyn til forståelsen, vælger der i dette speciale at referere til dem som BDT-teoretikere. BDT står for behavioral decision theory og dækker over den gren af teoretikere, der studere information processing til at tolke deres resultater. Denne betegnelse er, hvad visse CCT teoretikere benævner traditionalisterne, og den er fundet dækkende til at forklare deres fremgangsmåde på en kort og præcis måde (Ibid).

Inden for BDT forefindes en række teoretikere, der ikke deler CCT teoretikernes metodiske syn på forbrugeradfærd. I blandt disse er nogle af de mest centrale teoretikere Daphna Oyserman, Jennifer Escalas og James Bettman. BDT er i højere grad fokuseret på forklaring frem for fortolkning af forbrugeradfærd, og dette kommer også til udtryk i de forskellige teoretikeres beskrivelse af den menneskelige selvforståelse, og hvordan denne skal undersøges af forskere. BDT teoretikere anerkender ikke som sådan den mere observerende stil fra CCT og nævner i relation til selvforståelses studier:*”* *These and other studies suggest that between-group differences in self-concept are difficult to observe, unlikely to be fixed* (…)” (Oyserman, s. 179 2011). BDT følger dog i mange tilfældet fokusset i forskellige udledninger af forbrugerens selvforståelse og selvidentitet hos den enkelte og derigennem kan det siges, at de for så vidt undersøger lignende elementer som CCT teoretikerne, men det er et andet slutprodukt, der er forventet af deres studier:” *We hypothesized that the consequences of (…) social comparison are mediated by independent versus interdependent content of self-contractuals*” (Kemmelmeier & Oyserman, s. 311, 2001). Det samme er gældende for øvrige BDT teoretikere, der benyttes i dette speciale. De bliver benyttet til at forklare selvidentitet, men kan give en anden indgangsvinkel på problemstillingen end CCT teoretikerne, og derfor bliver begge medtaget. Ydermere benyttes BDT samt CCT til at konkretisere paradigmatiske forskelligheder hos teoretikere, der ellers deler samme overordnede problemstilling.

## Den postmoderne forbrugers identitet

I denne fragmenterede og omskiftelige verden, som vi befinder os i, har individets søgning på at finde sin sande identitet aldrig været mere i fokus. Det samme er gældende for den individuelle forbruger, der i højere grad køber og forbruger goder ud fra det billede, som de ønsker at sende og i lavere grad ud fra de funktionelle karakteristikker ved en given gode. Forbrugeren har således et større fokus på de symbolske betydninger af det givne produkt, og derved hvad forbrugeren kan signalere til både sig selv og sin omverden, om hvem vedkommende er (Elliott & Wattanasuvan 1998); (Dittmar, 2008). Det er således gennem individets udforskning af dets selvforståelse, at det kan analyseres, hvorledes produkter og goder påvirker denne: ”*We cannot hope to understand consumer behavior without first gaining some understanding of the meninges that consumers attach to possessions*” (Belk, s. 139, 1988). Individets selvforståelse er dermed ikke statisk og udefinerbart, men formbart og kan blive påvirket på forskellige måder: ” *Self is malleable: it changes over time, reflects a consumer’s past, and goes well beyond physical bodies to include products, other people (family, friends) and even nationality. Consumers try on different selves, add and subtract parts of themselves and use that malleable self to define others*” (Cui. et al, s. 312, 2014). Selvforståelsen er håndgribelig og kan påvirkes af mange elementer i individets liv, og således er der mulighed for eksterne aktører til at påvirke denne gennem eksempelvis produktkategorier, brands, reklame etc. Det er dermed nødvendig at forstå begrebet som virksomhed, for derigennem at kunne konkretisere og markedsføre sine produkter efter forskellige segmenters ønsker om selvforståelse.

Der er flere forskellige definitioner på begrebet selvforståelse, og disse kan være inkonsistente, men den generelle opfattelse af, at identiteten hos et menneske er en subjektive repræsentation af sig selv:”*Identity can be defined as the subjective concept (or representation) that a person hold of him- or herself*” (Dittmar, s. 8, 2008). Ydermere kan identiteten hos den enkelte skelnes mellem to ting, den psykologiske subjektive essens af individet og den repræsentative del, hvori såvel individuelle som grupperelaterede opfattelser forefindes. Det er således en skildring mellem ”selvet”, som skabes af individet, mens selvforståelsen er, hvordan individet ser på sig selv, og hvordan vedkommende ønsker andre skal se på sig (Ibid). Materielle goder har en rolle i disse begreber. Det er gennem disse, at vi bliver influeret i vores opfattelse af andre mennesker, og samtidig benytter vi dem selv til at signalere, hvem vi er og hvordan vi gerne vil fremstå over for andre. Det er imidlertid ikke kun gennem forbruget af produktet, brandet eller goden som et håndgribelig objekt, at vi signalere til andre, hvem vi er. Det er i mange tilfælde den rene symbolske værdi af en gode, der har en vigtig rolle i konstrueringen af vores individuelle selvforståelse: ”*Possesions can also symbolically extend self (…) allows us to convince ourselves (and perhaps others) that we can be a different person* (…)”(Belk, s. 145, 1988). Det er dermed gennem den symbolske værdi i eksempelvis brands og produkter, at den postmoderne forbruger oplever unikke fordele, som vedkommende kan skabe sin egen selvforståelse igennem og ligeledes viderekommunikere den til andre (Escalas, 2004). En forbruger kan dermed ikke kun ses som en kilde til at forbruge et gode, hvorpå nye goder kan introduceres til denne, og cyklussen vil fortsætte. Det er derfor i højere grad op til virksomheder at have en viden omkring, hvilke signaler deres produkter udsender for den individuelle kunde, men samtidig i lige så høj grad, om forbruget og købet af denne gode sender de rigtige signaler til dennes omgangskreds. Herigennem kan det også ses, at selvom der er forskelle hos CCT-skolen og hos BDT-teoretikerne, så erkender teoretikere fra begge skoler, at den postmoderne forbruger har en høj grad af involvering i de produkter, som de anskaffer sig og derigennem også, hvorledes disse kan påvirke den enkeltes selvforståelse. Hvordan virksomheder kan tolke dette afhænger af forskellige elementer, der på hver deres måde har påvirkning på forbrugerens selvforståelse. Specialets caseanalyse vil uddybe nogle af de tiltag, som Volkswagen gruppen har benyttet til at gøre dette.

## Den kinesiske forbruger

Det foregående gennemgik den generelle opfattelse af den postmoderne forbruger, og på de fleste områder afspejler denne også den kinesiske forbruger. I et tidligere afsnit er der blevet redegjort for personlige observationer, der i stor udstrækning stemmer overens med en befolkning, der ønsker at udskille sig fra mængden og fremvise, hvem de er som individer gennem de produkter, som de køber og anvender. Der findes utallige empiriske studier af den kinesiske forbruger og mange af disse er enige i, at de økonomiske ændringer og muligheder i Kina sker hurtigere end på noget andet tidspunkt i historien (Beg et al, 2013). Virksomheder der ønsker at være succesfulde på det kinesiske marked skal være forberedt på at møde en forbruger, der er omstillingsparat, som ingen anden forbruger har været det tidligere. Mængden af nye produkter, der strømmer til og fra Kina er enorm, og individerne i Kina har alle mulighederne for at skabe netop den selvforståelse, som de ønsker at have.

Naturligt nok er denne ændring mest markant i de urbaniserede områder, hvor udenlandske produkter og virksomheder har præference, men selv i de forskellige metropoler kan der være store forskelle på produktpræference og smag: ”(…) *consumers in Shanghai placed importance on style, workmanship, color, and brand. Consumers in Beijing placed less importance on color and consumers in Guangzhou placed less importance on brand and workmanship, relative to their Shanghai peers.* (Dickson et al, s. 303, 2004). Selvom meget empiri skitsere ikke-urbane forbrugere som værende mindre modtagelige for udenlandske produkter, så er det tidligere beskrevet i dette speciale, at det faktisk er i disse områder, at væksten i bilkøb er størst (Dickson et al, 2004). Beg et al(2013) påpeger, at denne forskel i præference på tværs af geografi medfører, at den kinesiske forbruger er kompleks og svær at stille tilfreds. Kina er blevet meget rigt på meget kort tid og dette i en tid, hvor internettet og lignende kommunikations veje allerede er udviklet og derefter blevet skubbet i hovedet af en nation, der slet ikke har været vant til at kunne kommunikere på sådanne metoder før. Derfor er WOM og virale anmeldelser af produkter i højsædet i landet. 97 % af alle kinesere deler dårlige kunde- og produktoplevelser med hinanden, og gennem dette vil et brands evne til positivt at kunne påvirke forbrugerens selvforståelse blive påvirket (Ibid).

Der er således tale om et land, der ikke bare på nuværende tidspunkt har en stor del forholdsvis rige middelklasse indbyggere, men også i fremtiden vil fortsætte med at vokse, og dermed gøre en endnu større del af befolkningen i stand til at købe de produkter, som udenlandske virksomheder kan tilbyde (Farrell et al. 2006). Det er op til undersøgelser som dette speciale at genere viden omkring, hvem disse forbrugere egentlig er, og hvordan deres selvforståelse bliver påvirket af de produkter, som virksomhederne i vores del af verdenen kan tilbyde det kinesiske folk.

# 

# Undersøgelsens relevans

*Dette afsnit vil forsøge at konkretisere relevansen af det ønskede undersøgelsesfelt, som blev præsenteret i foregående afsnit. Det vil herigennem primært fungere som en opsummering af de undersøgte punkter fra specialets problemfelt, da det vurderes, at der herigennem er givet en grundtig og uddybende forklaring på, hvorfor det er relevant at foretage yderligere undersøgelser ved den kinesiske forbruger. Samtidig vurderes det, at bilindustrien som benyttet casestudie er blevet påvist som værnede af tilstrækkelig hjemmel til denne belysning. Opsummering og relevansvurdering er illustreret i følgende model.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Undersøgelsesområde** | **Relevansvurdering** |
| Den kinesiske økonomi | * Kina er et land med næsten ustoppelig vækst. * Det medfører en lang række muligheder for virksomheder i landet. * Den kinesiske befolkning bliver rigere, og er blevet nyrige meget hurtigt. * Som ny-konsumenter har den kinesiske forbruger informationsmuligligheder uden sidestykke i historien. | |
|  |  |
| Den kinesiske bilindustri | * Væksten i bilindustrien har fulgt og følger stadig væksten i landet. * En industri med mange muligheder for tværs af geografien i landet. * Et marked præget af de udenlandske producenter, som har skabt succes til at henvende sig til den kinesiske forbruger. * Synlig forbrugsgode, der giver interessante muligheder for evaluering af påvirkningen på forbrugernes selvforståelse. | |
|  |  |
| CCT og BDT | * Forskellige paradigmatiske metodiske tilgange har medført differentierede udlægninger hos teoretikere i henhold til forbrugsadfærd i købssituationer. * Forskellige elementer benævnes som relevante til at undersøge heriblandt den menneskelige selvforståelse, kulturelle forståelse og generel forbruger identitet. | |
|  |  |
| Den postmoderne forbruger | * Den teoretiske udlægning af den postmoderne forbruger belyser en forbruger med stort fokus på symbolik og signalværdier ved givne produkter. * Påvirkningen på individet er i centrum. * Produkter er mere end et middel til forbrug. | |
| Den kinesiske forbruger | * En krævende og åbenmundet forbruger. * Urbaniserede forbrugere er mere modtagelige for udenlandske produkter end ikke-urbaniserede. * Selvidentitet er et nyt men kraftigt voksende fænomen og adskillelse fra mængden bliver mere og mere acceptabelt. | |

Denne model og det foregående problemfelt belyser det empiriske undersøgelsesområde, men derudover er der en række elementer, der er nødsaget til at blive inddraget før en uddybende og valid konklusion kan drages af problemstillingen. Det er relevant at undersøge forskellige paradigmatiske tilgange i specialets videnskabsteoretiske og metodiske afsnit for derigennem at kunne foretage analyser og drage delkonklusioner af den valgte teori, der benyttes til analysen af speciales problemstilling. Som det vil fremgå i denne undersøgelses litterære analyse benyttes forskellige paradigmatiske fremgangsmetoder i det teoretiske fundament for undersøgelse af den menneskelige selvforståelse, og dette kan medføre forskellige udlægninger af, hvorfor Volkswagen gruppen har oplevet succes på det kinesiske marked. Det vurderes ikke at være tilstrækkelig udelukkende eksplorativt at fremvise resultater baseret ud fra én paradigmatisk forståelse, og derfor vil der forekomme en længere diskussion af metodiske tankegange i dette speciale.

# Problemformulering

*Den givne problemformulering vil deraf afspejle disse problemstillinger, ligesom den vil inkludere en case situation i fokuslandet, Kina. Problemformuleringen vil blive fulgt af forskellige afsnit, henholdsvis afsnittene Undersøgelsesmål samt Begrebsafklaring, for derigennem at konkretisere, hvad præcis der ønskes undersøgt i dette speciale. Problemformuleringen til dette speciale indeholder multiple spørgsmål og skal således også læses sådan. Problemformuleringen lyder således:*

**På baggrund af en paradigmatisk baseret analyse af teorien om selvforståelse hos forbrugeren, hvorledes kan et komplementær teoretisk ramme udvikles, og hvordan kan dette benyttes til at analysere Volkswagens succes på det kinesiske marked?**

Det er forventningen af gennem denne problemformulering vil det være muligt at fremsende konklusioner, der kan belyse de problemstillinger, muligheder og udlægninger, der er fremsendt i specialets problemfelt og derigennem problemformuleringen. Igennem et eksplorativt studie omhandlende blandt andet succesen hos Volkswagen på det kinesiske bilmarked, vil der analyseres og vurderes, hvorledes den kinesiske forbrugers selvforståelse har en indvirkning på deres valg til at gøre Volkswagen gruppen den største bilproducent i Kina. Det er subjektivt vurderet at en endegyldig udlægning ikke kan foretages tilstrækkelig valid uden en paradigmatisk diskussion, der danner grundlag for forståelsen hos specialets anvendte teoretikere, og således er dette også inkluderet i problemformuleringen. Ligesom denne diskussion danner ramme for at udvikle et komplementær teoretisk ramme med udgangspunkt i forskellige teoretikeres udlægning af begrebet, som vil blive vurderet ud fra en konkret casesituation, der fokusere på Volkswagen gruppens virke i Kina.

## Undersøgelsesmål

*Den foregående udlægning af specialets problemformulering fremsender en række områder, hvori det kunne være af relevans at sætte fokus i undersøgelsen. Dette afsnit vil udpensle de præcise undersøgelsesmål, således at det er lettere for eksterne aktører at danne et overblik over de præcise begreber og situationer, der ønskes belyst i dette speciale.*

**Den kinesiske økonomi**

Det er nødvendig i henhold til forståelsen af mulighederne samt den historiske udvikling for internationale virksomheder i Kina at skabe et overblik over den økonomiske situation i landet. Ydermere vil dette danne et overblik over et land, som på meget kort tid er blevet rigt, og som derigennem har set en markant ændring af dets værdier siden eksempelvis indtrædelsen i WTO. Det er specialets hensigt kort at skitserer de vigtigste økonomiske nøgletal og deres udvikling over en kort periode samt fastslå de stigende velstand hos individerne i den kinesiske befolkning. Givet rammebetingelser og generelt fokus i dette studie findes en mere dybdegående analyse af præmisserne for Kinas velstand ikke relevant. Det er derfor vurderet, at data præsenteret i undersøgelsens problemfelt er dækkende til at skabe en grundlæggende forståelse for Kina som økonomi.

**Den kinesiske bilindustri**

For at kunne udlægge relevante konklusioner på påvirkningen af produkter i henhold til den kinesiske forbrugers selvforståelse, er det vurderet nødvendigt at konkretisere udsagnet til at undersøge én bestemt produkttype og derfra eventuelt generalisere ud til lignende produkter. I denne henseende er det vurderet at et synligt produkt som biler, kan give et yderst interessant indsigt i dette. For at kunne analysere og diskuterer dette, er det fundet nødvendigt at præsenteret den overordnede industri for derigennem at give et overblik af et marked i vækst og generelle data, der skaber en indsigt i industrien. I specialets problemfelt forefindes en kort præsentation af bilindustrien i Kina med de vigtigste elementer tilstede, og det vil kun i mindre omfang være relevant at dække yderligere makroøkonomiske data om industrien. Der kan dog i specialets caseanalyse benyttes data, som ikke er præsenteret i problemfeltet, og disse vil blive beskrevet hvor benyttet.

**Volkswagen**

Det er et undersøgelsesmål for dette speciale at benytte VW gruppen som et casestudie til analysen af den kinesiske forbrugers selvforståelsen i konkrete produktrelationer. Derfor vil der forelægge en kort case beskrivelse af VW’s virke i Kinas Dette vil inkludere data præsenteret i studiets problemfelt samt yderligere konkretisering af Volkswagen gruppens andele af det kinesiske markedet. Case beskrivelsen vil give et overblik over det nævnte og vil derigennem, i sammenhold med øvrige analyser i specialet, kunne skabe forudsætningen for en decideret caseanalyse, som vil blive benyttet til besvarelsen af specialets problemformulering.

**Den kinesiske forbruger og dens selvforståelse**

Specialets overordnede fokus er selvforståelse hos den kinesiske forbruger i relation til forbrug på det kinesiske bilmarked. Som undersøgelsesmål er det derfor vigtig at inddrage forskellige elementer, der på hver sin måde kan hjælpe til at forklare dette. Som præsenteret i undersøgelsens problemfelt et dette teorier inden for begreberne CCT og BDT, der benyttes til at konstruere den komplimentære teoriramme. Der vil forelægge en mere dybdegående litterær gennemgang af relevante kriterier til at få indsigt i en forbrugers selvforståelse i dens eget afsnit ligesom de udlægninger, der vil blive præsenteret deri danner basis for den videre analyse i dette speciale.

**Paradigmatisk diskussion**

Det er vurderet vigtigt som undersøgelsesmål at have en dybdegående paradigmatisk diskussion for derigennem at kunne forklare og forstå forskellige teoretikeres ståsted og deres varierende metoder og teorier i henholdende til det overordnet emne. Dette vil blive gennemgået i to separate afsnit, henholdsvis studiets metode og den litterære analyse, men fundene i disse vil give eksterne aktører bredere indsigt i forståelsen af forskellige teoretikeres fremgangsmetoder og udlægninger, og derigennem en bedre forståelse for specialets caseanalyse. Derigennem søges at løse specialets problemformulering. Det er med denne hensigt, at denne diskussion er fundet relevant som et undersøgelsesmål for dette speciale. Samtidig er den paradigmatiske diskussion essentiel til at kunne konstruere en eventuel teoretisk ramme samt fremsende bud på komplimentærer forståelser for begrebet omhandlende den menneskelige selvforståelse.

# Afgrænsning

*Dette afsnit vil kort skitsere de væsentlige fravalg, der er taget i henhold til at holde specialet inden for givne rammebetingelser samt sikre, at undersøgelsen ikke bliver for overfladisk.*

Der vil løbende gennem dette studie foretages afgrænsninger i de forskellige afsnit. Således vil afgrænsningen af forskellige afsnit kunne læses i mange tilfælde som en diskussion af til- og fravalg i det skrevne. Derudover er der en række afgrænsninger, som er vurderet nødvendige at præcisere for at sikre en mere korrekt forståelse af valg empiri og teori.

Specialet afgrænser sig blandt andet til udelukkende at studere bilindustrien og enhver øvrig generalisering af de fundne resultater vil således ligge hos læsere af dette studie. Der vil ikke indgå nogen anden industri til belysning af problemstillingen overhovedet.

I henhold til den paradigmatiske forståelse vil der være afgrænset til socioøkonomiske metodeteoretikere for derigennem at sikre fokus på samfundsvidenskabelige problemstillinger. Det tilkendegives, at øvrige teoretikere kunne have bidraget med relevant information og analyse af fremgangsmetoder, men givet rammebetingelser og generel fokus er det ikke fundet relevant at inddrage, da de valgte er vurderet tilstrækkelige.

Der vil ikke forefindes en separat afsnit omhandlende kildekritik, da det er vurderet, at specialets litterære analyse giver et klart indblik i de forskelligheder, der kunne være, kilderne imellem. Ligeledes vil der forekomme løbende kildekritik i det omfang det er vurderet nødvendigt, om end en række data som eksempelvis de makroøkonomiske nøgletal af såvel Kina som bilindustrien ikke vil være udsat for dette. Dette skyldes, at kilderne er vurderet til at være troværdige og benyttes i størstedelen af tilfældene kun som overbliksbillede af en større problemstilling. Det tilkendegives dog, at dataene kan være manipuleret, men det er uden for undersøgerens kompetencer og ressourcer at kunne fastslå dette.

I henhold til den udvidede menneskelige selvforståelse, så afgrænses der til at benytte elementer, som er præsenteret og analyseret i løbet af specialet. Det tilkendegives, at forskellige teoretikere og forfattere har varierende holdninger til, hvilke elementer der kunne inddrages og en mere dybdegående analyse af dette falder uden for specialets rammebetingelser og fokus. Fra- og tilvalg vil dog blive benævnt ligesom størstedelen af dette vil blive vurderet ud fra holdninger hos de valgte teoretikere, der er præsenteret i specialets problemfelt som tilhørende BDT eller CCT traditionerne.

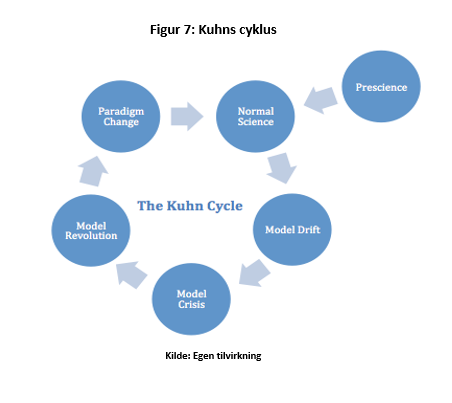
# Videnskabsteoretisk analyse

*Dette afsnit vil omhandle en diskussion af de paradigmatiske fremgangsmåder, der vil blive benyttet og diskuteret gennem dette speciale. Det inkluderer beskrivelse og udvælgelse af et undersøgelsesparadigme såvel som en uddybning af den underlæggende terminologi, der danner grundlag for den valgte paradigmatiske typologi. Formålet med afsnittet er todelt i det henseende, at det skal skabe forståelse for undersøgerens grundlæggende antagelser og verdenssyn, der vil ligge til grund for metoderne anvendt til besvarelsen af specialets problemstilling. Ligeledes, jf. problemfelt og litterær analyse, har de anvendte teoretikere benyttet forskellige metoder i deres udlægning af problemstillingen, og dette afsnit vil klarlægge de underlæggende rationaler, der ligger til grund for dette. Som konsekvens heraf vil grundlaget for dette studie blive klarlagt i dette afsnit og vil fungere som reference for enhver type af analyse gennem specialet. Det tilkendegives, at udredningen af forskellige paradigmatiske forståelser vil kunne danne rammen for en selvstændig undersøgelse i sig selv, og derfor, grundet de opstillede rammebetingelser for dette speciale, vil områder og elementer inden for den videnskabsteoretiske forståelse være udeladt eller reduceret.*

## Begrebet paradigme

Som belyst i et tidligere afsnit vil der blive foretaget en analyse og diskussion af undtagelser inden for den paradigmatiske forståelse. Dette afsnit dækker over disse undtagelser i det aspekt, at afsnittet har til formål at udlede det bagvedlæggende ved et paradigmes konstruktion og relevans for en undersøgelse. I dette afsnit fokuseres der således på Thomas Kuhns(1996) oprindelig idéer med konstruktionen af begrebet paradigme, for derigennem at kunne forstå hvor de samfundsvidenskabelige forståelser, der er udslagsgivende i specialets teori. Det tilkendegives, at udledningen kun er et uddrag af Kuhns tanker, men det er vurderet, at der gennem afsnittet kan opnås tilstrækkelig indsigt i, hvorfor andre paradigmatiske forståelser er nødvendige til at belyse specialets problemstilling.

Der er i den videnskabsteoretiske faglitteratur ikke mange begreber, der har haft lige så stor gennemslagskraft til at belyse det videnskabelige fundament for en undersøgelse som begrebet ”paradigme” (Hyldgaard, 2006). Det koncept, at en forsker vil undersøge et givent område afhængig af vedkommendes verdensbillede, er bredt accepteret i faglitterære kredse. (Langergaard et. al, 2006); (Arbnor & Bjerke, 2009); (Kuada, 2012); (Thurén, 2009) er bare nogle af eksemplerne på dette. Konceptet blev første gang introduceret af videnskabsfilosoffen Thomas Kuhn i hans værk ”The Structure of Scientific Revolutions” fra 1952. Han havde det formål at samle undersøgelsesfelter, hvor det kunne påvises at tankegangen inden for det givne område fremsprang af sammenfattende tanker og holdninger hos såvel forskerne involveret, men ligeledes i selve undersøgelsesfeltet, fra et grundlæggende ens verdensbillede (Kuhn, 1996). Dette betyder essentielt, at hvordan et individ arbejder, udfører og/eller fortolker en given problemstilling afhænger både af, hvordan problemstillingen er behandlet tidligere, men i endnu højere grad, hvad den enkelte undersøger har af forestillinger fra tidligere erfaringer, som præger vedkommendes verdensbillede. Thomas Kuhn formulerede det således:” *By choosing it (Paradigme konceptet), I mean to suggest that some accepted examples of actual scientific practice –examples which include law, theory, application, and instrumentation together provide models from which spring particular coherent traditions of scientific research*” (Ibid, s 10). Et givent undersøgelsesfelt og teknikker benyttet af forskere inden for dette er dermed en afspejling af blandt andet forskerens metode, verdensbillede og teoriforståelse. Dette er med til at forklare nogle af de kontraster, der er i den i dette speciales valgte teori og empiri, hvor det fremgår, jf. litterære analyse, at eksempelvis Escalas(2004); Belk(1988) har vidt forskellige metoder til at forklare købsmønstre hos forbrugere. På basis af det nævnte skyldes disse forskelle i teknikker forskellen i de valgte forskeres verdensbillede, som har ledt den enkelte frem til fremgangsmetoder og analytiske elementer, der er anderledes end andres syn på samme undersøgelsesfelt.

Thomas Kuhn(1996) beskrev således det overordnede begreb paradigme for en undersøgelse, og mens det er indiskutable et vigtig element i forståelse og håndtering af viden, så delvis ophører Kuhns originale tankers relevans i et erhvervsøkonomisk perspektiv ved dette. Dette skyldes, at Kuhns udlægning af begrebet har sit grundlag i naturvidenskaben (Langergaard et al. s 114, 2006); (Hyldgaard, s 135, 2006); (Arbnor & Bjerke, s 15, 2009). Gennem observationer og forståelser af værker og arbejde hos især Einstein og Newton, fremsagde Kuhn sin teori om paradigmatisk forståelse (Langergaard et al, 2006); (Kuhn, 1996). I det naturvidenskabelige felt, argumenterer Kuhn, at en given undersøgelse altid vil udspringe af det allerede eksisterende paradigme i undersøgelsesfeltet. En undersøger, der ønsker forståelse for det videnskabelige område, vil derfor opleve samme resultater som hans forgængere på den korte bane, da fakta allerede er etableret heri. Yderligere undersøgelser i feltet vil, så frem der er basis for dette, resultere i nye ideer gennem skred i undersøgelsesstrukturen, fordi der er elementer i feltet, som det nuværende paradigme ikke kan forklare, og der vil forekomme en revolution i de almene accepterede metoder og teknikker i undersøgelsesfeltet (Kuada, s 73, 2012). Som konsekvens heraf vil der opstå et nyt paradigme i det givne videnskabelige område, og processen vil starte forfra. Dette er blandt andet eksemplificeret i Kuhns værk i hans beskrivelse af Newtons arbejde med de fysiske love, hvor forklaringsgraden af det nuværende paradigme i verdensforståelsen ikke var tilstrækkelig til at belyse Newtons idéer. Dette førte til skred i den paradigmatiske forståelse og derigennem skabelsen af et helt nyt verdenssyn inden for fysikken accepteret i konsensus (Kuhn, s 13-28, 1996). Derigennem vil yderligere undersøgelser i fysikkens verden nu starte med dette nye opdagede paradigme eller ændrede verdenssyn: ”*Et paradigme er ikke noget, der findes ude i virkeligheden. Det er en måde at opfatte virkeligheden på. Og et paradigmeskift er en måde at ændre anskuelse på (…)Enten befinder jorden sig i centrum, eller også gør solen det. Hvordan skulle en mellemform se ud? (…)* *dette er et paradigmeskift*” (Thurén, s. 160-161, 2009). Denne proces er illustreret i følgende figur.

Figur 7 er på mange måder selvforklarende og af hensyn til specialets rammebetingelser, vil de enkelte faser ikke forklares i detaljer. Det er dog vigtig at fremsige essensen i modellen som et billede af det før skrevne, ligesom nogle nøgleelementer af Kuhns teori ligger til grund for senere anfægtelse og modifikation i den erhvervsøkonomiske videnskabsteoretiske verdensforståelse og på baggrund deraf har ført til nye forklaringer på skabelsen af viden. Det fremgår af figuren, så foregår et paradigmeskifte efter en cyklus, hvor de førnævnte skred i gængse teoriforståelser ikke kan forklare nye opdagelser i det givne undersøgelsesfelt. Dette medfører revolutioner i praktisk og teoretisk forståelse af verdensbilledet og et nyt paradigme opstår, og processen kan begynde forfra (Hyldgaard, 2006). Som det vil fremgå i senere afsnit har denne forståelse af undersøgelsesfelter senere mødt modstand blandt videnskaber uden for det naturvidenskabelige område. Kuhns teori anerkendes imidlertid hos de samme kritikkere som værende en del af inspirationen til deres egne udlægninger af begrebet paradigme, og påvirkningen af verdenssynet hos undersøgerens på et givent undersøgelsesfelt (Burrell & Morgan, 1979); (Arbnor & Bjerke, 2009). Det er med andre ord Kuhns bagvedlæggende tanker, der afspejles i forskellene hos eksempelvis Belk(1988); Kühnen & Oyserman(2001), når de inden for samme undersøgelsesfelt, kan komme med forskellige syn på problemstillingen. Dette skyldes, at de ikke har samme verdenssyn, som vil blive diskuteret senere, men samtidig påviser dette også behovet for yderligere refleksion i videnskabsteorien, da det valgte teori og empiri til dette speciale ikke har medført en ny verdensorden eller en drastisk revolution i et givent undersøgelses felt. Dette kan Kuhns teori ikke forklare, og derfor er det nødvendigt at inddrage videnskabsteoretikere, der, modsat Kuhn, tillagde fokus på samfundsvidenskaben frem for naturvidenskaben i henhold til paradigmatisk forståelse.

## Paradigmet i en samfundsvidenskabelig kontekst

Videnskabsteoretikere, der opererede under det samfundsvidenskabelige undersøgelsesfelt har et andet syn på, hvordan et paradigme benyttes i en videnskabelig kontekst. Det er disse teoretikere, der vil danne rammen for specialets litterære analyse og forståelse af det valgte teoris fremgangsmetoder. De argumenterer blandt andet for, at skiftet i paradigme inden for et givent område ikke nødvendigvis behøves at ske gennem revolutioner af det pågældende verdenssyn, men at det i højere grad er en proces, der sker løbende over tid. Ydermere argumenterer disse teoretikere for at et givent verdenssyn og paradigme vil kunne sameksistere med et nuværende paradigme og dermed ikke udskifte det allerede eksisterende, som Kuhns cyklus ellers foreskriver (Arbnor & Bjerke, s 14-15, 2009).

Nogle af de første videnskabsteoretikere, der udfordrede Kuhns cyklus var Burrell og Morgan, der med værket,Sociological Paradigms and Organisational Analysis, 1979, opsatte deres egen tolkning af, hvad et paradigme bestod af i en samfundsmæssig kontekst: “*It is a term which is intended to emphasize the commonality of perspective which binds the work of a group of theorists together in such a way that they can be usefully regarded as approaching social theory within the bounds of the same problematic. This definition (…) allows for the fact that within the context of any given paradigm there will be much debate between theorists who adopt different standpoints. The paradigm does, however, have an underlying unity in terms of its basic and often 'taken for granted' assumptions, which separate a group of theorists in a very fundamental way from theorists located in other paradigms”* (Burrell & Morgan, s 23, 1979). I denne fortolkning er det i højere grad de grundlæggende antagelser, perspektiverne og metodikkerne hos den enkelte undersøger, der vejleder en undersøgelse og ikke en revolutionerende modelskred og deraf skift i selve paradigmet. Et paradigme vil således kunne sameksistere med et andet, da forskellige undersøgere kan arbejde inden for samme men med forskellige verdenssyn uden at det nødvendigvis vil føre til en radikal ændring i undersøgelses paradigmet.

Andre teoretikere har udledt det således: ”*If we choose Kuhn’s interpretation of the scientific process of knowledge, there is every reason to doubt the common opinion that knowledge develops linearly and cumulatively. There are different opinions within social science about paradigms. We (and many others) have found Kuhn’s type of analysis rewarding, at the same time that we note an important difference between the natural (Kuhn’s field) and the social sciences. In the natural sciences, old paradigms are replaced by new ones; in the social sciences, old paradigms usually survive alongside new ones. This leads us to prefer (…) evolutionary position instead of Kuhn’s revolutionary one*” (Arbnor & Bjerke, s. 15, 2009). Arbnor og Bjerke bygger deres paradigmatiske forståelse på den foregående, og som det fremgår af citatet, så er de ligeledes enige i, at et paradigme kan sameksistere under givne forhold.

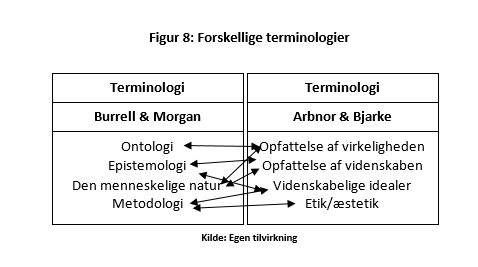
Som konsekvens af dette kan Kuhns originale værker dermed ikke siges at have relevans i et samfundsvidenskabelig speciale, men de forskellige teoretikeres viderefortolkning af hans arbejde kan. Uden Kuhns oprindelige tanker, havde disse måske ikke udledt de tanker som gør sig gældende som videnskabsteoretisk bagrund for såvel undersøgerens af dette speciale metodiske handlinger, ligesom disse danner grundlag for forståelsen af de grundlæggende antagelser hos de teoretiske og empiriske kilder, der bliver benyttet til at svare på specialets problemstilling. Det er dermed med udgangspunkt i disse viderefortolkninger, at den videnskabsteoretiske proces fortsætter i de følgende afsnit, for derigennem at skabe en dybere forståelse for de forskellige perspektiver og terminologier, der skaber basis for vidensdannelse.

## Paradigmatiske terminologier

I det erhvervsøkonomiske videnskabsområde er det, i lighed med det naturvidenskabelige som beskrevet, bredt anderkendt, at forskellige aktører vil operere under forskellige grundlæggende antagelser omkring et givent studie, og disse antagelse danner rammen om videre studier i feltet. Det er således igennem studiet af terminologier, at de grundlæggende antagelser i specialets teori og empiri bliver kendt, og dermed vil der opnås større forståelse for de konklusioner, som er truffet af de anvendte teoretikere. Ydermere fastsætter disse undersøgeren af dette speciales egen tilgang til metodikker og lignende, som vil blive benyttet til at besvare studiets problemstilling. Blandt de videnskabsteoretikere, der har fremsagt teorier om grundlæggende antagelser, er Burrell og Morgan, samt Arbnor og Bjerke de typiske benyttede. De to teorier kan virke forskellige, men dette skyldes primært en omformulering af begreber. Burrell og Morgan benytter begreberne; Ontologi, Epistemologi, Den menneskelige natur og Metodik som de fire elementer i forklaringen af individets grundlæggende antagelser i et givent studie. Arbnor og Bjerkes begreber er; Opfattelse af virkeligheden, Opfattelse af videnskaben, Videnskabelige idealer og Etik/Æstetik. Burrell og Morgans(1979) begreber omhandler:

1. *Ontologi:* Bestemmelsen af den individuelle undersøgers verdensbillede: ”*assumptions which concern the very essence of the phenomena (…) whether the 'reality' to be investigated is external to the individual (…) whether 'reality' is a given 'out there' in the world, or the product of one's mind*” (Burrell & Morgan, s. 1, 1979). Det er således en bestemmelse af enten et subjektiv eller objektiv verdensbillede, der er genstand for eventuelle konflikter i et givent undersøgelsesfelt
2. *Epistemologi:* Bestemmelsen af undersøgerens vidensskabelse: ”*These are assumptions about the grounds of knowledge - about how one might begin to understand the world and communicate this as knowledge (…) and how one can sort out what is to be regarded as 'true' from what is to be regarded as 'false (…)is possible to identify and communicate the nature of knowledge as being hard, real and capable of being transmitted in tangible form, or whether 'knowledge' is of a softer, more subjective* (Ibid, s 1-2). Det subjektive mod det objektive i anskaffelsen og forståelsen af viden.
3. *Den menneskelige natur:* Dette er et mere løst defineret koncept omhandlende om et givent individs er produktet af ens omgivelser eller disse omgivelser er kontureret af os som individer. Teoretikerne definere det blandt andet således:”*(…) human nature (…) and in particular the relationship between human beings and their environment. All social science clearly must be predicated upon this type of assumption since human life is essentially the subject and object of enquiry(…)one in which humans are conditioned by their external circumstances (or)where man is regarded as the creator of his environment, the controller as opposed to the controlled*” (Burrell & Morgan, s. 2, 1979). De anerkender, at i de fleste tilfælde vil en undersøger har elementer fra begge yderpunkter i sin natur (Ibid).
4. *Metodologi:* Dette relaterer til et studies mål, teknikker samt moralen og åbenhed i undersøgelsen: “*Each one has important consequences for the way in which one attempts to investigate and obtain knowledge about the social world. Different ontologies epistemologies and models of human nature are likely to incline social scientists towards different methodologies (…) and with the discovery of ways in which these relationships can be expressed*“(Burrell & Morgan, s. 2-3, 1979). Det er således blandt andet skildringen mellem kvantitativ data og kvalitativ data, der er essensen i dette begreb.

Selvom at begge teoretikere, som nævnt, fremstiller disse begreber forskellige, så dækker de principielt over mere eller mindre det samme, som illustreret i figur 8.

Som det fremgår af figur 8 er lighedspunkter mellem de enkelte begreber til stede, og dette skyldes, blandt andet, at Arbnor og Bjerke tilkendegiver, at en stor del af deres inspiration i deres værk stammer fra Burrell og Morgan (Arbnor & Bjerke, 2009). Deres begreber er formuleret således:

1. *Opfattelse af virkeligheden:* Dette refererer til de filosofiske idéer omkring, hvorledes virkeligheden skabes hos det enkelte individ og omhandler således de samme aspekter som ontologien hos Burrell og Morgan (Ibid).
2. *Opfattelse af videnskaben:* Her adskiller Arbnor og Bjerke sig lidt fra Burrell og Morgan, da dette omhandler såvel skabelsen af viden, epistemologi, men ligeledes hvordan denne er skabt gennem erfaringer og påvirkninger i individs liv (Ibid). Deraf sammenligningen med begrebet den menneskelige natur.
3. *Videnskabelige idealer:* Dette er relation hos undersøgeren, og hvad vedkommende ønsker at opnå med det givne studie (Ibid). Det er således et fokus på teknikker og metode, men samtidig også hvordan den enkelte undersøger fremskaffer og anvender viden.
4. *Etik/æstetik:* Her er det undersøgerens moralske holdning, der skal defineres, og således omhandler dette metodologien i et givent studie (Ibid).

Ud fra ovenstående overvejelser kan det konkluderes, at i henhold til videnskabelige studier inden for erhvervsøkonomien, er der nogle styrende elementer, der vil have indflydelse på behandlingen, fortolkningen og udførelsen af et studie. Da der er åbenlyse sammenligninger mellem Burrell og Morgan samt Arbnor og Bjerke fravælges de sidste teoretikere til ydereligere analyse. Dette skyldes en kombination af mange elementer, heriblandt at Arbnor og Bjerke har deres inspiration fra de øvrige, samt at deres udlægninger tilnærmelsesvis minder hinanden. Det er således vurderet, i henhold til speciales rammebetingelser, at der ikke er yderligere belæg for at diskutere Arbnor og Bjerkes teoretiske holdninger. Det anerkendes dog, at disse teoretikere har fremsendt paradigmatiske forståelser, der til dels afviger fra dem af Burrell og Morgan, og at valget af én af disse kunne have medført et moderat ændret studie, men da det grundlæggende bygger på de samme tanker som hos Burrell og Morgan, vælges disse i stedet til yderligere diskussion.

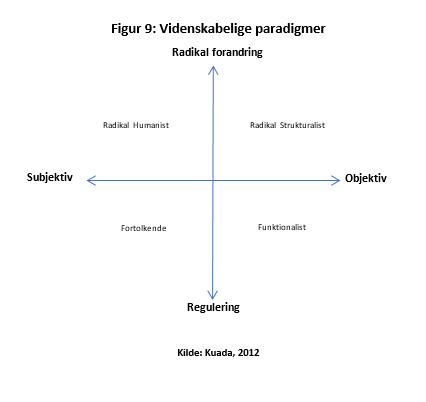
## Relationen mellem terminologien og anvendelse af metodik i en given undersøgelse

Terminologierne, som blev diskuteret i det foregående, danner grundlag for forskellige teoretiske og metodiske skoler, der på forskellige måder relaterer til en undersøgeres fremgangsmåde i henhold til det studie, der undersøges. Dette er illustreret i modellen nedenfor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Det Ontologiske Niveau** | |
| Antagelser om virkeligheden | *Subjektivisme/Nominalisme*  Virkeligheden er et produkt af sindet.  Fænomener i virkeligheden kan kun forstås gennem interaktion med aktørerne deri. | *Objektivisme/Realisme*  Virkeligheden eksisterer gennem hård håndgribelige strukturer. Fænomener er eksterne fakta uafhængig af indflydelse fra det enkelte individ. |
|  | **Det Epistemologiske Niveau** | |
| Antagelse omkring skabelsen  af viden | *Subjektivisme/Anti-positivisme*  Viden skabes kun gennem subjektive erfaringer. Helheden er kun sandt for det enkelte individ. | *Objektivisme/Positivisme*  Viden opnås gennem den menneskelige evne til at forstå observationer. Vores erfaringer er et produkt af vores miljø. |
|  | **Den Menneskelige Natur** | |
| Bestemmelser omhandlende forholdet mellem individet  og miljøet | *Subjektivisme/Voluntarisme*  Individet skaber selv dets miljø. Det er i fuld kontrol over alle aspekter af dets liv og virke og uden indflydelse fra noget eller nogen. | *Objektivisme/Determinisme*  Miljøet skaber individet og er dermed i kontrol af individets liv. Enhver given situation eller struktur har påvirkning på individet. |
|  | **Det Metodiske Niveau** | |
| Tilgang  til studiet | *Subjektivisme/Ideografisk*  Individuel centreret perspektiver. Det er subjektets fortolkninger af studiet, der er i centrum. | *Objektivisme/Nomotetisk*  Undersøgeren ser sig selv som en del af en gruppe, der studerer allerede givet fakta. Statistisk generalisering er i centrum. |
| Formål  med studiet. | *Subjektivisme/Kvalitativt*  Bestemme hvad der eksisterer for undersøgeren. Antallet af et givent subjekt er ikke interessant. | *Objektivisme/Kvantitativt*  Benyttelse af matematiske og statistiske beregninger til at bestemme fakta, love og kausale relationer. |
| Den teoretiske rolle i studiet | *Subjektivisme/Induktion/Sonderende*  Kilder og data er indsamlet med det formål at fortolke. Specifikke fænomener danner rammen om overordnet generalisering. | *Objektivisme/Deduktion/Bekræftende*  Data er indsamlet til at teste teori og hypoteser. Generelle resultater vil benyttes til beskrivelse af specifikke fænomener. |
| Undersøgerens position | *Subjektivisme/Insider*  Undersøgeren syn og holdning til det givne studie er af værende tilstrækkelig til at vurdere tilgange og resultater i en given undersøgelse. Fænomener opstår med interaktion mellem undersøgeren og specifikke situationer i teori og empirien. | *Objektivisme/Outsider*  Undersøgerens position er objektiv og deraf placeret uden for undersøgelses-feltet. Fænomener skal undersøges neutralt og uden indflydelse eller påvirkning af undersøgerens egen holdninger. |
| Undersøgelses-værdier | *Subjektivisme/Relevans*  Vægten er på ekstern validitet i henhold til konkret påvirkning af studiet i praksis.  Omfattende belysning af det indsamlede data og analysen er centralt. | *Objektivisme/Stringens*  Vægten er på intern validitet i undersøgelsen af studiets egen indsamlet data belyst ved kvantitative metoder.  Kvantificering af data og analysen er i centrum. |

Som illustreret i modellen er der grundlæggende to fremgangsmåder, hvorpå et studie kan undersøges. Denne diskussion af fremgangs måder omhandler valget af en subjektiv eller objektiv undersøgelse (Kuada, 2012). Burrell og Morgan fremstiller dette som den subjektive-objektive dimension, og disse står i modsætning til hinanden i hvert enkelt punkt (Burrell & Morgan, 1979). Det er ikke muligt, i Burrell og Morgans terminologi, at, modsat hos Arbnor og Bjerke som skrevet, at dimissionen i dens reneste form kan sammensmeltes i et studie. Dette skyldes, at teoretikerne vurderer disse som gensidige udelukkende, og dermed vil tilpasningen af den ene dimension udelukke benyttelsen af den anden. Det er således ikke muligt i dette speciale at foretage eksempelvis en kvalitativ studie af forskellige teori og empiri og ligeledes skaffe denne data gennem kvantitativ dataindsamling og vidensdannelse. I henhold til specialets valgte metode vil dette betyde, at metodikkerne og lignende benyttet er et produkt af undersøgerens grundlæggende antagelser og ikke en større grad af paradigmatisk triangulering, som kunne være tilfældet, havde Arbnor og Bjerke(2009) være benyttet. Det er således op til yderligere diskussion, hvilke dimension, der benyttes igennem dette studie, og derigennem fastsættelse af den benyttede metodik og paradigmatiske forståelse. I henhold til den benyttede teori i dette studie giver dette afsnit et indblik i, hvordan det er muligt for teoretikere, der overordnet set undersøgere det samme, kan benytte vidt forskellige fremgangsmetoder, der kan resultere i både ens men og også forskellige konklusioner. Dette skyldes ganske enkelt forskellen i teoretikernes dimensionale forståelse af verdenen. Teoretiker, der arbejder inden BDT har et realistisk og positivistisk syn på verdenen, mens CCT teoretikerne i højere grad er anti-postitivister og har et nominalistisk syn på verdenen. Forskellen i dette vil således afspejle sig i de valgte paradigmer, som disse operere under, og denne diskussion foregår i sammenhold med forståelsen specialets egen paradigmatisk tilgang i det følgende afsnit.

## Det videnskabelige paradigme

Burrell og Morgan(1979) sammensatte den foregående diskuterede paradigmatiske terminologi til fire paradigmatiske forståelse, der alle afspejler en undersøgeres grundlæggende antagelser. Ud over at være opdelt i den subjektive/objektive dimension, så er disse ligeledes opdelt i radikale eller regulerende forandringsformål med undersøgelsen (Kuada, 2012). De har således tildelt en ekstra dimension, den regulerende, i forhold til Kuhn(1996), da de, som tidligere beskrevet, ikke udelukkende anerkendte, at enhver undersøgelse vil føre til radikale skred i et paradigme. Ydermere er hvert paradigme konstrueret ud fra forskellige skoler, der hver især har samme grundlæggende antagelser, men deres forskelle i metodikker, teknikker og videnshåndtering varierer:” *This definition (…) allows for the fact that within the context of any given paradigm there will be much debate between theorists who adopt different standpoints.”*(Burrell & Morgan, s. 23, 1979). De fire paradigmer er vist i figur 9.

Af hensyn til specialets rammebetingelser og den manglende relevans for undersøgelsens analyse, vil disse skoler ikke blive diskuteret yderligere, men der er nogle elementer, som er vigtige at forstå. Inden for ethvert givet paradigme er det således muligt, som nævnt, at have forskellige metodikker og teknikker. Der er samtidig en forskel i graden af den subjektive/objektive dimension i paradigmerne ligesom de heller ikke er ens i graden af den regulerende/radikale dimension. Skoler der eksempelvis er placeret i hver sit yderpunkt i et konkret paradigme, har varierende forståelse for den subjektive/objektive dimension. Dette er i overensstemmelse med Burrell og Morgans definition af et paradigme. Eksempelvis anerkender Solipsisterne, der er rendyrket subjektivister, ikke at mennesker kan samle sig i en organisation med samme formål, da alt kun er sandt for ét enkelt individ og aldrig for en hel gruppe (Burrell & Morgan, 1979). Der vil således ikke kunne være et begreb, der hedder strategiske mål eller lignende for en virksomhed, for det eksisterer ikke. Dette er ikke gældende for tilhængerne af hermeneutik eller kritisk teori, der er placeret tættest på den objektive dimension. Her er det forståelsen af en givet problemstilling, der er i centrum, og denne kan godt forstås ved en gruppe af mennesker frem for udelukkende individet. Begge skoler arbejder under det fortolkende paradigme. Essensen er, at så frem eksempelvis forskellig teori og empiri benyttet i specialet er udarbejdet af funktionalister og de dermed har samme overordnede regulerende forandringsformål, så behøves de ikke nødvendigvis at have gjort det på akkurat samme måde. En kort gennemgang af de forskellige paradigmer er belyst i følgende model.

|  |  |
| --- | --- |
| **Radikale Forandringsformål** | |
| *Subjektivisme/Radikal humanisme*  Virkeligheden er en social konstruktion, hvor individet er i centrum. Individet skal bryde det samfundsmæssige bånd, der frarøver individets muligheder og efterfølgende transendere til individuel Utopia. | *Objektivisme/Radikal strukturalisme*  Samfundet er en dominerende kraft, hvis strukturerer skaber konflikter fra hvilke nye strukturer konstant skal skabes. Magtforholdet i organisationer nedbrydes af konflikter fra de dominerende individer og radikale ændringer opstår. |
| **Regulerende Forandringsformål** | |
| *Subjektivisme/Fortolkende*  Forståelsen af virkeligheden, og det samfund individet agere i, er i centrum. Begreber, stabiliteten og konstruktioner i virkeligheden skal forstås og tolkes individuelt. Individet skal ikke frigøre sig fra samfundet, men søge at forklare vedkommendes miljø. | *Objektivisme/Funktionalisme*  Virkeligheden skal forstås gennem matematiske rationelle forklaringer. Samfundet og virkeligheden består af artefakter og begreber, hvis relationer er håndgribelige og kan måles, vejes og identificeres gennem naturvidenskabelig statistik. |

Som det er belyst i modellen er de fire paradigmer vidt forskellige i deres grundlæggende antagelse i verdenens forandringsformål og subjektive/objektive dimension. De fire paradigmer er således en direkte konsekvens af de forskellige tanker, der blandt andet blev belyst og diskuteret ved hjælp af figur 9. Det valgte paradigme i såvel dette speciale som i den teori og empiri, der er benyttet vil deraf afspejle hele denne foregående videnskabsteoretiske diskussion. Kuhns(1996) originale tanker om den videnskabelige paradigmatiske forståelse medførte modificeringer hos samfundsvidenskabsteoretikerne, der gennem egne videre fortolkninger opstillede terminologier og dimensioner og ultimo paradigmer. Det er med baggrund i hele denne diskussion, at de metodiske rammer for dette speciale har sit udspring. En videnskabelige konsekvens metodik ville således ikke kunne have været konstrueret uden denne diskussion. Ydermere vil forståelsen af specialets valgte teori være utilstrækkelig så frem, at denne diskussion ville have været udeladt. Gennem denne diskussion er det blevet konkluderet, at forskellige forståelser for sammensætningen af verdenen vil resulterer i vidt forskellige paradigmatiske valg og fremgangsmetoder. Disse forskelligheder har således ikke for så vidt noget at gøre med det undersøgte emne hos en teoretiker, men nærmere hvordan dette emne skal undersøges, og hvad der skal benyttes til at kunne konkludere resultater inden for emnet. Hele denne diskussion har således styrket kendskabet til paradigmatiske udledninger som helhed og ikke kun til benyttelsen af dette speciales metode. Det vil fremgå blandt andet i denne undersøgelses litterære gennemgang, en mere konkret udledning af den valgte teoris paradigmatiske fremgangsmåde, og hvilke konsekvenser det har i dets analyse af specialets problemstilling.

# 

# Dette speciales videnskabelige metode

*De metodiske principper benyttet i dette speciale er baseret på den ovenstående paradigmatiske diskussion og vil således udspringe af Burrell og Morgans(1979) terminologi omkring studier i det samfundsvidenskabelige undersøgelsesfelt. Dette betyder, at der vil være en diskussion af specialets undersøgers grundlæggende antagelser i henhold til ontologi, epistemologi og den menneskelige natur. Som konsekvens af disse overvejelser vil specialets metodik blive fremsagt, og dette vil ligeledes bygge på de konklusioner, der blev draget i den førnævnte paradigmatiske diskussion, hvor det blev udledt at forskellige grundlæggende antagelser vil medføre forskelle i metodiske fremgangs- og fortolkningsmåder. Dette indebærer som tidligere nævnt forskellige stillingstagninger til eksempelvis dataindsamling, kildehåndtering, validitet, reliabilitet etc. Relevansen for specialets teori er således ophørt, og dette afsnit vil udelukkende beskæftige sig med undersøgerens egne paradigmatiske overvejelser omkring problemstillingen, og hvilke konsekvenser det vil have for undersøgelsen som helhed.*

## De grundlæggende antagelser

De ontologiske overvejelser ved undersøgeren af dette speciale afspejler de tidligere nævnte problemstillinger. Det globale handelsmarked er åbnet for alle typer af virksomheder og produkter, og for at virksomheder skal kunne agere rentabelt på sådanne markeder, er de nød til at have en forståelse for forskelle i præferencer hos forbrugere med forskellige typer af nationalitet og kulturel forståelse. Ligeledes befinder det internationale handelsmiljø sig ikke i en tilstand af stagnering, men nærmere en konstant og ofte hurtig udvikling, hvor fejl hos virksomheder kan blive straffet af forbrugere på mange forskellige nationale markeder. Ydermere bliver forbrugere konstant gjort opmærksom på nye produkter eller services, der ikke nødvendigvis bliver tilbudt dem af virksomheder inden for deres eget land. Den postmorderne forbruger har med andre ord aldrig haft så mange forskellige muligheder og valg at træffe som nu, og det er virksomheder nød til at have i baghovedet, hvis de ønsker at være succesfuld på et givent marked. I henhold til dette, er det denne undersøgers holdning, at skal virksomheder forstå deres forbrugere, så er de nød til at se på dem som individer. Individuelle mennesker er de eneste, der kan træffe beslutninger i ethvert henseende og således også i købsbeslutningsprocessen hos kinesere, der skal købe eller anvender en ny bil, om end disse beslutninger kan have forskellige grader af påvirkning fra andre. Det kinesiske marked vil deraf ikke blive behandlet som værende ét givent marked, da det er denne undersøgers holdning, at dette ikke er en korrekt måde at vurdere et givent handelsmarked på. De kinesiske forbrugere, om end der utvivlsomt er visse fællestræk, er en blanding af forskellige individer og vil blive behandlet således. Det er undersøgerens vurdering, at enhver henseende i erhvervsøkonomisk research skal behandles som værende bestående af individer, der træffer beslutninger ud fra, hvad disse findes mest ønskværdig. Den objektive naturvidenskabelige verdensforståelse kan således ikke give svar til dette speciales problemstilling, og analysen af den givne problemstilling vil deraf udspringe af et subjektiv verdensbillede, hvor fortolkning af handlingerne hos de individuelle aktører på eksempelvis det kinesiske marked er i fokus. Det skal dog påpeges, at denne undersøger anerkender benyttelsen af objektive parametre til forklaring og belysning af individuelle handlingsmønstre, så frem disse undergår subjektiv vurdering af relevans og mening. Det anerkendes ikke, at statistiske data kan benyttes til andet end belysning af givne makroøkonomiske og lignende makroorienterede situationer.

Det er ligeledes tilfældet i de epistemologiske overvejelser for dette speciale, at disse har deres udspring i en antipositivistisk dimension. Som tidligere nævnt er problemstillingen i dette speciale at udforme en teoretisk ramme, der har sit fokus i forbrugerens selvforståelse for derigennem at kunne analysere på Volkswagens succes på det kinesiske marked. For at anskaffe viden til at belyse dette emne samt forstå, hvordan denne viden skal benyttes, må det forstås at det erhvervsøkonomiske undersøgelsesfelt er kompleks. Det vil være en umulighed igennem dette speciale at afspejle samtlige relationer, tiltag, komplikationer med videre, som kan være i henhold til den givne problemstilling. I og med verdenen er set som værende givet af de individuelle aktører, der findes i den, vil en analyse i et sådan omfang ikke være mulig givet de rammebetingelser, der er for denne undersøgelse. Derfor vil det endelige resultat af denne undersøgelse også i høj grad afspejle undersøgerens personlige vurdering af konsekvenser ved forskellige tiltag eller lignende og kan således ikke betegnes som værende ”sand” for andre end undersøgeren. Dertil er den individuelle forståelse af de anvendte begreber for forskellige fra person til person, og derfor kan det ikke siges, at denne undersøgelse producere én given sandhed, som andre undersøgere skal forholde sig til, hvis de ønsker at undersøge et emne inden for samme undersøgelsesfelt. Det vil i højere grad kunne anvendes for andre som en refleksion af en given problemstilling. Som konsekvens af dette vil analysen og dette studie som helhed være et billede af de videnskabelige og personlige erfaringer som undersøgeren har gjort sig i henhold til problemstillingen og de begreber, der benyttes til at belyse denne. Den viden som denne undersøgelse frembringer vil således aldrig kunne benyttes som håndgribelig, for den er kun sand for undersøgeren. Dermed skal det ikke forstås, at den er ubrugelig for andre, som nævnt, men kan benyttes som reference af eksempelvis virksomheder, der ønsker denne problemstilling belyst ud fra et givent videnskabelig perspektiv. Således er det muligt for eksterne aktører at forholde sig til de fund, der er i denne undersøgelse, hvis de har forståelse for den mentale tankegang, som undersøgeren besidder, og deraf benytte de fundne argumenter og konklusioner, som denne fremsiger. Lignende er gældende for den menneskelige natur, hvor undersøgeren tilslutter Burrell & Morgans(1979) holdning til, at en undersøger typisk vil være placeret midt imellem de to yderpunkter.

Igennem den ovenstående udledning af undersøgerens grundlæggende antagelser fremgår det, at dette speciale vil blive udarbejdet ud fra den subjektive dimension. Da der ingen forventning er om at skabe radikale forandringer, men nærmere udføre analyser af forskellige situationer og finde inkrementelle løsninger på problemstillingen, forkastes paradigmet radikal humanisme. I stedet fremsiges alle løsningsforslag og lignende ud fra principperne i det fortolkende paradigme, hvilke eksempelvis indebærer, som nævnt, at der vil forekomme analyser af det givne status quo med henblik på at forklare situationen for problemstillingen.

## Metodik

Som det fremgår af figur 9 og som beskrevet i det foregående arbejder undersøgeren af dette speciale inden for det fortolkende paradigme. Dette vil indebærer subjektive vurderinger af den teori og empiri, der benyttes til at løse problemstillingen. Det skal ikke forstås således, at der ikke kan benyttes kvantitativ data til belysning, men disse skal undergå subjektive vurderinger af relevans og lignende. Burrell og Morgan(1979) betegner dette som ontologiske svingninger, da et subjektiv studie med benyttelse af teori og empiri ikke kan være ren subjektiv, for undersøgeren kan ikke opnå førstehåndsviden i alle aspekter af det undersøgte. Ydermere vil dette studie søge at finde en sandhed af emnet hos undersøgeren. Det tilkendegives derved, at andre eksterne aktører kan have andre fortolkninger af eksempelvis analysen, empirien og lignende, og dette er der ikke noget i vejen med. Det er således et rent kvalitativt studie og ligeledes et induktiv studie. Den valgte teori og empiri ligger baggrund for det teoretiske ramme af specialet, og eventuelle subjektive konklusioner der bliver draget, vil være baseret på få tilfælde af empiriske studier og derigennem søges der at skabe et general billede af løsningen på problemstillingen.

### Den eksplorative og deskriptive studie

Problemformuleringen for dette studie følger en todelt vej i hen hold til klarificering af det overordnede mål for undersøgelsen. På den ene side er formålet at skabe indsigt i Volkswagens succes på det kinesiske markedet, men samtidig er dette i relation til den menneskelige selvforståelse hos de kinesiske forbrugere. Specialet har således både karakter af at være beskrivende men samtidig også eksplorativt i den forstand, at der ønskes at beskrive en nuværende tilstand på det kinesiske marked, og samtidig udforske en specifik påvirkning hos den kinesiske forbruger (Bryman & Bell, 2011).

Zikmund et al(2013) betegner eksplorative studier således:*”Exploratory research is conducted to clarify ambiguous situations or discover potential business opportunities”*(Zikmund et al, s. 52, 2013). Det er således nødvendig for specialet at klarificere Volkswagens succes i henhold til den menneskelige selvforståelse for derigennem at forklare deres nuværende situation på det kinesiske marked og eksplorativt fremsende konklusioner på dette. Typisk benyttes eksplorative studier som forgangsstudier til øvrige studier, og dette er også tilfælde i dette studie (Ibid). Som det allerede er beskrevet i et foregående afsnit kan dette studie ikke stå alene som værende benyttet til af fremsende løsningsforslag for eventuelle øvrige virksomheder, der ønsker succes på det kinesiske marked. Det er udelukkende formålet at forklare VW’s situation på markedet gennem udviklingen af en ny komplementær teoretisk ramme som det fremgår af specialets problemformulering. Ligeledes er det formålet at skabe en paradigmatisk forståelse af forskellige fremgangsmåder til at forklare lignende problemstillinger. I dette tilfælde den menneskelige selvforståelse og påvirkningen af denne gennem bilkøb i Kina. Det kan ikke gennem et eksplorativt studie blive fremsendt konkrete konklusioner på, hvordan selvforståelsen bliver påvirket, og hvad forskellige teoretikere benytter til at vurdere dette. Det er derfor det primære formål med speciale at i så høj udstrækning som muligt at skabe et overblik over dette, og derigennem vil fremtidige studier kunne benytte disse resultater som reference.

Som beskrevet i et tidligere afsnit har undersøgeren af dette speciale personlige erfaringer med den kinesiske forbruger og Kina generelt. Det er på basis af dette, at der har været et ønske om at forstå en dybere mening med, hvorfor den kinesiske forbruger har den adfærd, som de har, og hvordan dette kan afspejles i Volkswagen gruppens succes på det kinesiske marked. Da undersøgeren ikke har nogen tidligere viden eller erfaring omkring selve den individuelle adfærd hos den kinesiske forbruger ud over nogle observationer, så har det været ønsket at undersøge dette nærmere. Dette afspejler ligeledes et eksplorativt studie, hvor ingen resultater er givet på forhånd, da undersøgeren ikke har nogen konkret viden på området. Gennem forskellige forelæsninger og studier er det fundet relevant at undersøge den menneskelige selvforståelse, for det er vurderet, at denne vil kunne give en forklaring på problemstillingen. Forskellige empiriske kilder skitsere da også, at netop selvforståelse og selvidentitet er i fokus hos den kinesiske forbruger. Blandt andet fremgår det I henhold til kinesiske forbrugere at: *”* *the aim of which is more about self-reward and affirmation of self-identity”* (Bastin, 2015). Ligeledes vurdere andre kilder, at: *”* *In Chinese consumer culture, there is a constant tension between self-protection and displaying status”* (Doctoroff, 2012). Som det fremgår af disse citater er selvidentitet i høj grad et emne, der optager den kinesiske forbruger. Begrebet selvforståelse og selvidentitet er ikke et begreb, som undersøgeren har arbejdet dybdegående med tidligere, og deraf har undersøgeren ikke mulighed for at trække på egne tidligere studier til at fastsætte selvforståelsen hos den kinesiske forbruger. Empiriske studier bekræfter, at især unge forbrugere i Kina, som også benævnt i specialets problemfelt, ser selvidentitet som værende yderst vigtig i deres forbrugsadfærd generelt og ligeledes i bilindustrien. I henhold til bilindustrien ses blandt andet: ” *While car buyers born in the 1960s and 1970s*(I Kina) *set emphasis on the car’s brand image, its function and the purpose for which the car will be used, the new generation of buyers view cars as expressions of their identity and personality”*(Global, 2011). Der ville være lignende tilgange, der måske kunne have givet et indblik forbrugeradfærden hos den kinesiske forbruger, og andre teorier eller elementer kunne ligeledes have været interessant at undersøge. Med dette henvises blandt andet til generelt kulturteori, købsbeslutningsteori, forskellig brand teori med videre, men det er undersøgerens vurdering, at disse ikke giver det ønskede subjektive indblik i, hvordan disse køb rent faktisk påvirker den almene kinesiske forbruger som menneske og individ, og det er dette, der er fundet interessant at undersøge. Der ønskes en bredere forståelse for, hvem denne nyrige kinesiske forbruger rent faktisk er, for det er subjektivt vurderet at et større kendskab til dette, kan hjælpe virksomheder til at træffe de mere korrekte marketingstiltag på det kinesiske marked. Det tilkendegives, at det afspejler undersøgerens ontologiske og epistemologiske standpunkt, og andre med modsatte standpunkter ville vurdere, at forskellige objektive studier at fx købsadfærd ville være tilstrækkelige til at fremsige enhver form for konklusioner på området. Dette foreligger dog langt fra undersøgerens egen personlige paradigmatiske ståsted, og deraf ikke relevant til denne undersøgelse. I en kontekst, hvor der foreligger begrænset subjektiv viden hos undersøgeren, er det vurderet, at en større undersøgelse af den kinesiske forbrugers selvforståelse vil give det ønskede indblik i forbrugeradfærden inden for case området i Kina.

Ud over det eksplorative ved denne undersøgelse har specialet, som nævnt, også karakter af et beskrivende studie. Dette er fundet nødvendigt, da der er en række aspekter af problemstillingen, som det er tilstrækkelig at skabe et mere overfladisk overblik over. Dette skyldes både undersøgerens valg af empiri og teori, men også de generelle rammebetingelser for specialet. Det er uden for disse at skabe en undersøgelse, der eksempelvis vil kunne have fuldstændig information af givne situationer som den kinesiske økonomiske situation, forskellige paradigmatiske udlægninger og lignende. Deskriptive studier vil typisk have sit udspring i foregående eksplorative studier, og dette vil også være tilfældet i dette speciale (Ibid). Visse situationer vil blive belyst på basis af fund, der har karakter af eksplorative analyser. Det er vurderet, at dette ikke er basis for nogen nævneværdig konflikt i de fundne resultater, men det anerkendes, at de forskellige analysemetoder bliver belyst relativt sammensmeltet i studiet.

### Benyttelse af caseanalyse i studiet

Som en del af specialets overordnede analyse vil der forelægge en caseanalyse af Volkswagens virke i Kina, for derigennem forsøge at finde komplimentære tilgange til vurderingen af den menneskelige selvforståelse hos de kinesiske forbrugere. Undersøgeren af dette speciale har valgt at benytte case analyse for derigennem yderligere at styrke den overordnede analyse af den menneskelige selvforståelse. Det er således vurderet, at en case analyse vil kunne fremvise empiriske eksempler på forskellige situationer, der kan hjælpe, gennem et nyt komplementær teoretisk ramme, til at belyse den kinesiske forbrugeres selvforståelse i henhold til købet af Volkswagens produkter. Benyttelse af case analysen skal således fremstå som en naturlig forlængelse af den videnskabsteoretiske analyse og den litterære analyse og er vurderet yderst relevant til den endelige besvarelse af specialets problemstilling. Zikmund et al(2013) nævner i den forbindelse ligeledes:”*Case studies often overlap with one of other categories of qualitative research”*(Zikmund et al, s. 140, 2013). Dette samme er således tilfældet i dette studie. Den valgte caseanalyse har dog, i dette tilfælde, den mindre ulempe, at den udelukkende vil være baseret på sekundær empiri og ikke førstehåndsviden fra den givne virksomhed (Bryman & Bell, 2011). Det er vurderet, at i dette studie er det tilstrækkeligt at trække på sekundær empiri til beskrive Volkswagens virke i Kina, men det tilkendegives, at indgående kendskab til de forskellige facetter af Volkswagen og Volkswagen Kina, ville have givet et mere subjektivt valid billede af virksomheden. Et casestudie vil typisk starte med at indsamle informationer om det valgte caseområde (Yin, 2003). Dette ses blandt andet i specialets problemfelt, hvor grundstenen til den videre caseanalyse er beskrevet. Det er ligeledes vigtig i et casestudie at sikre forskellige former for dataindsamling. Det er blandt andet vigtig at benytte forskellige kilder som evidens og skabe sammenhæng mellem disse kilder (Ibid). Som det fremgår af et senere afsnit omhandlende data- og kildehåndtering og validitet i denne undersøgelse benyttes forskellige kriterier netop for at sikre, at der bliver indsamlet kilder, der har en sammenhæng og så alle bidrager til forståelsen og besvarelsen af specialets problemstilling.

### Kilde- og datahåndtering

I henhold til kilde- og datahåndtering lægger det fortolkende paradigme stor vægt på subjektivt indsamlede data, men anerkender, som nævnt, at der kan benyttes subjektivt vurderet kvantitativt data af henhold til de ontologiske svingninger, der er, når der benyttes ekstern empiri til forklaring af et fortolkende studie. Dette vil ligeledes være tilfældet for dette speciale, da alt empiri ikke er indsamlet som primær data, men en kombination af forskellig sekundær kvalitativt og kvantitativt data indsamlet gennem benyttelsen af forskellige primære og sekundære kilder. Mængden af kvantitativt data vil være begrænset og benyttes primært til at forklare virksomhedssituationen på det kinesiske marked, som eksempelvis det benyttede empiri til forklaring af Volkswagen gruppens markedsandele i Kina og lignende. I senere afsnit vil den specifikke kildeudvælgelse blive udpenslet.

Fokusset i studiets analyse vil således være at finde nye fortolkninger og forklaringer på i forvejen givne problemstillinger for virksomheder, der opererer på det kinesiske bilmarked (Zikmund et. al, 2013). Disse ting vil undergå subjektive vurderinger for derigennem at finde forklaringer og mulige løsningsforslag for virksomheden. Det tilkendegives at benyttelse næsten udelukkende af kvalitativt data til at belyse en given situation vil svække specialets intersubjektive certificering, men da det, som nævnt, er et subjektivt studie, hvor undersøgerens egen vurdering og fortolkning af problemstillingen er i centrum, ses dette ikke som værende et problem. Tværtimod vil dette styrke den eksplorative og deskriptive fremgangsmåde og derigennem også den endelige konklusion for specialet, fordi det vil tillægge et individuelt perspektiv på de relationer, der er i den valgte casevirksomhed (Ibid). Dermed anerkendes det også, at den endelige konklusion ikke vil kunne fremstå som værende objektiv fakta. For at styrke relevansen af det forskellige valgte empiri, er der valgt at benyttes en lang række forskellige primære og sekundære kilder, for derigennem at sikre den nødvendige grad af information. Der vil i de fleste tilfælde være tale om primære kilder udarbejdet af de anvendte teoretikere selv, men i visse tilfælde fremkommer yderligere sekundære kilder, der har viderefortolket en given primærkilde eller lignende. Specialet vil udarbejdes gennem desk research og dermed sekundær data, og som konsekvens heraf tilkendegives det, at det ikke vil være muligt at kunne forklare alle aspekter af problemstillinger (Kuada, 2012). Det er uden for de givne rammebetingelser at kunne gøre dette. Det er dog stadig et mål for dette speciale at kunne fremsige subjektivt vurderet generaliseringer, der kan hjælpe virksomheder i lignende situationer som casevirksomheden til at finde løsningsforslag på en tilsvarende problemstilling.

Studiet vil heraf udelukkende benyttet desk research til fremskaffelsen af kilder og belysning af problemstillingen. Dette er der både fordele og ulemper ved (Zikmund et al, 2013). En af de væsentlig fordele er naturligvis dataenes tilgængelighed. Det er både hurtigere og typisk billigere at anskaffe sekundær data end primær, og dette er også tilfældet i dette studie. Indsamlingen af data er foregået uden nogen for økonomiske omkostninger og samtidig er størstedelen af både empiri og teori indsamlet gratis gennem Aalborg universitets databaser. Under andre omstændigheder ville det have muligt at indsamle primære data, der måske kunne have give et endnu dybere indsigt i problemstillingen, men da denne ikke var fastlagt, da undersøgeren havde muligheden for at indsamle dette, er det vurderet at specialets problemformulering kan løses uden. Det vil således være op til dette speciale at skabe relationer gennem skrevne modeller mellem begrebet selvforståelse og Volkswagens virke i Kina. Det er vurderet at med den indsamlet empiri og teori, at dette er muligt, ligesom forskellige afsnit i dette speciale hjælper til at fastsætte disse relationer. Dette indebærer eksempelvis undersøgelsens problemfelt, paradigmatiske udledning, den litterære gennemgang, case beskrivelse og analyse. På hver sin måde skaber de forskellige afsnit relationer til hinanden, og den overordnede forståelse for specialets indhold bliver mangelfuld såfremt et eller flere afsnit udelades.

Tilgængeligheden og de lave omkostninger ved at foretage desk research har naturligt nok også sine ulemper. I og med der ikke indsamles udarbejdet primær data som eksempelvis interviews eller lignende, så er det vigtigt at sikre, at det benyttede empiri og teori rent faktisk har relevans for den undersøgte problemstilling. Dette kan involvere en del til – og fravalg af forskellige kilder, og dette har også været tilfældet i dette speciale. Eksempelvis er der en række kilder, der ligeledes beskriver blandt andet begrebet selvforståelse i forlængelse af de allerede udvalgte kilder. Ligeledes har de valgte teoretikere skrevet flere artikler end dem, der er blevet udvalgt til dette speciale. Denne selektion er blevet baseret både på relevans til den enkelte forbruger, men samtidig er det vurderet, at visse artikler tilnærmelsesvis omhandler sammenlignelige emner og resultater. Derfor er det ikke fundet relevant at medtage disse. En anden ulempe er, at det ikke er muligt at styre, hvor valid de valgte kilder egentlig er. I dette speciale vil det primært være empirien, der kan have forskellige grader af validitet, mens teorien er vurderet valid om end det tilkendegives, at visse kilder kan være skrevet ud fra et bestemt formål. I et senere afsnit vil der belyses mere omkring specialets tilgang til validitet (Ibid).

### Empirisk kildeudvælgelse

Som beskrevet oven for består den valgte empiri i dette studie af sekundær data indsamlet gennem desk research. Modsat den teoretiske kildeudvælgelse, som bliver beskrevet i næste afsnit, vil empirien benytte i dette studie ikke gennemgå nogen større fortolkning af kritik eller validitet. Dette skyldes en række subjektiv vurderet faktorer. Først og fremmest benyttes empirien i store dele udelukkende til at danne et overbliksbillede af en given situation, hvori der for størsteparten er benyttet empiri, som undersøgeren ikke har nogen belæg for at stille spørgsmål eller kritik til. Heriblandt kan nævnes forskellige træk fra kinesiske statiske datacentraler, tal fra verdenshandels organisationen(WTO) eller den internationale valutafond (IMF) og lignende, der for hovedpart er benyttet i specialets problemfelt. Det er vurderet som værende uden for specialets rammebetingelser og generelle fokus at foretage yderligere analyser af data fra disse kilder. Det tilkendes gives dog, at specielt i undersøgelsens caseanalyse kan der forekomme empiri, der kræver nærmere analyse for troværdighed og validitet, men det er vurderet, at dette bliver i begrænset omfang. Der vil forelægge en sådan kritik af det givne kilder, når de benyttes, så frem det vurderes nødvendigt.

### Teoretisk kildeudvælgelse

I modsætning til den empiriske kildeudvælgelse, vil teorien, der benyttes i dette studie, gennemgå en række af forskellige vurderinger af relevans, fortolkning, berettigelse og lignende. Specialets hovedteoretikere er nøje udvalgt, og enhver anden benytte teoretiker benyttes udelukkende såfremt de besidder samme paradigmatiske- og metodiske forståelse som én elle flere af hovedteoretikerne og deres respektive teoretiske udgangspunkt, CCT eller BDT. Undersøgeren af dette speciale har haft til hensigt at finde valide teoretikere, der har arbejdet med begrebet selvforståelse. Derfor har udvælgelsesprocessen også haft til hensigt udelukkende at finde teoretikere, der har arbejdet med dette. Det er relativt simpelt at danne sig et overblik over hovedteoretikere omkring begrebet selvforståelse og selvidentitet i forbrugeradfærd ved simpel internetsøgning, men naturligt har det hjulpet undersøgeren, at mange af teoretikerne er blevet præcenteret gennem specialets bagvedliggende uddannelse. Hovedteoretikerne er udvalgt ved hjem af citeringsmetoden, hvori det er blevet subjektivt vurderet at en given teoretiker skal have opnået et vist antal citeringer på Google Scholar for at komme i betragtning til at kunne hjælpe til besvarelsen af specialets problemstilling. Dette kriterie er ikke udelukket til undersøgeren af dette speciale og kan derfor simpelt gengives af andre undersøgere, så frem disse vurdere samme teorier og paradigmatiske tankegange interessant. Dette faktum påvirker specialets reliabilitet, som vil blive beskrevet senere. Russell W. Belk(1988) er manden bag definitionen af den udvidede menneskelige selvforståelse, som har dannet baggrund hos en række forskellige udlægninger af begrebet. Han er derfor selvskrevet til at være én af specialets hovedteoretikere. Belks citeringsniveau er 27265 på Google Scholar (Scholar I, 2015). Herefter efter generel litteratursøgning blev der vurderet en række forskellige teoretikere, der alle har deres hovedområde omkring forbrugsadfærd generelt og selvidentitet især, som kunne være interessant at inddrage. Det er vurderet, at Belks citeringsniveau ligger højt grundet hans definition af selve begrebet, så deraf er det subjektivt vurderet at yderligere hovedteoretikere ikke behøves at ligge tilsvarende højt. Der er dog stillet krav fra undersøgeren, at disse skal have en vist citeringsniveau for derigennem sikrer deres relevans, pålidelighed og respekt hos øvrige forskere i forbrugsadfærd.

Et citeringsniveau på 10000 blev vurderet til at være passende, da dette vil eliminere mindre benyttede teoretikere, men samtidig sikre, at der stadig var personer tilbage, der kunne benyttes som specialets hovedteoretikere. Ligeledes vil dette også give et bredere indsigt i studiets problemstilling, da det er naturligt, at Belk har et meget høj citeringsniveau, både grundet alderen på hovedværket, men også fordi hans studie har dannet baggrund for mange andre studier. Deraf vil han være citeret flere gange en eksempelvis nyere teoretikere. Efterfølgende er der foregået en række til- og fravalg af forskellige teoretikere, der ellers alle til en vis grad har analyseret på emnet, men altså ikke er vurderet stærke nok til at fremstå som hovedteoretikere. Mange vil dog blive benyttet som uddybende teoretikere, såfremt at deres paradigmatiske forståelse og lignende er dækket af de førnævnte krav. Heriblandt kan nævnes Markus Kemmelmeier, der har produceret en række forskellige værker omhandlende den kulturmæssige forståelse på forbrugeradfærd og selvidentitet. Han har kun et citeringsniveau på 5321 og er derfor blevet fravalgt (Scholar II, 2015). Han er dog inddraget i senere analyse, da han har skrevet en del værker med én af specialets hovedteoretikere, men det er udelukkende denne der gennemgår analyse og ikke Kemmelmeier. Mere om dette i et senere afsnit. Denne proces fortsatte med en række andre teoretikere, der har for lave citeringsniveauer og deraf ligeledes er blevet unddraget fra at kunne være hovedteoretiker til studiet. Blandt disse kan nævnes Banwari Mittal, Helga Dittmar, Aaron Ahuvia og en række andre. Alle teoretikere der berører begrebet selvforståelse, men som ikke kan fremstå som hovedteoretiker. Disse opfylder dog de tidligere nævnte krav og er derfor benyttet til beskrivelse af en række elementer blandt andet i specialets problemfelt. Øvrige teoretikere der hverken opnåede højt nok citeringsniveau eller vil blive benytte i studiet er ikke fundet relevant at benævne yderligere. Der henvises til specialet som helhed og litteraturlisten i særdeleshed for en gennemgang af specialets valgte teori. Alle benyttede teoretikere har gennemgået denne proces. Det er naturligt, at visse teoretikere og deres værker er af nyere dato end andre, og derfor kan disse også have oplevet en lavere citeringsniveau end andre, men problematikken med dette er vurderet mindsket ved, at det er det generelle citeringsniveau, der benyttes og ikke citeringsniveauet ved enkelte værker. Det tilkendegives dog, at nyere materiale, der kunne have givet indsigt i problemstillingen, kan være blevet udeladt ved benyttelse af denne metode.

De valgte hovedteoretikere til dette speciale er således Russell Belk, Daphna Oyserman, James Bettman, Eric Arnould/Craig Thompson og Jennifer Edson Escalas, der alle efterlever kravet om et højt citeringsniveau og relevans for problemstillingen. Dette ses eksempelvis ved Daphna Oyserman(13018), Craig Thompson (10595) og James Bettman(26102) (Scholar III, 2015); (Scholar IV, 2015); (Scholar V, 2015). Alle disse teoretikere har en holdning til påvirkningen på selvforståelsen i forhold til købsadfærd hos en forbruger. De har ikke samme udgangspunkt, hvor eksempelvis Belk(1988) fokusere meget generelt på alle produkter, mens Escalas(2004) fokusere på brands og Oyserman(2011) er mere kulturelt fokuseret. Der er således ikke konsensus omkring, hvilke elementer, der er vigtige for at forstå en forbrugers selvforståelse, ligesom der ikke er konsensus for, hvordan denne skal måles og resultaterne fortolkes. Som konsekvens heraf og for at svare på specialets problemformulering er det derfor nødvendigt at foretage litterære analyser af de valgte hovedteoretikeres paradigmatiske forståelse og metodiske fremgangsmåde for derigennem at kunne forstå forskellige elementer i specialets case analyse. Denne litterære analyse, som fremkommer i et senere afsnit, har sit udspring i undersøgelsens videnskabsteoretiske analyse, og det er kun igennem en bred og generelt forståelse af paradigmer og deres udspring, at den litterære analyse kan foretages tilfredsstillende.

### Reliabilitet

Reliabilitet skal vise om dette speciale besidder intern konsistens, hvilke betyder om forskellige forsøg på et forklare en given problemstilling udmunder i samme resultat (Zikmund et, el. 2013). Da der, som nævnt, udelukkende benyttes subjektiv evalueret data og kilder og ikke data der er målbart i form af forskellige statistiske tests eller lignende, vil graden af reliabilitet i denne undersøgelse ikke kunne måles statistisk. Ydermere kræver det blandt andet lignende paradigmatisk og metodisk fremgangsmåder, hvis andre skulle kunne gengive de resultater, som dette speciale fremsiger. Sandsynligheden for at dette kunne lade sig gøre er ikke stor, men teoretisk er det naturligvis en mulighed (Ibid). Graden af reliabilitet vil således være subjektivt vurderet i dette speciale, men det styrkes af den valgte empiri og teori, som gennemgået overfor, hvori der ved hjælp er denne skabes bredere forståelse for den valgte problemstilling. Gennem dette søges at mindske eventuelle problemer, der kan opstå, såfremt at empirien og teorien ikke har konceptuel enighed i forklaringen af et givet begreb eller lignende. Der vil derfor blive benytte en bred vifte af empiri og teori, der på anderledes måder har beskrevet løsninger og lignende for de elementer i problemstillingen, der skal undersøges i dette speciale. På denne måde er det forventelig, at der vil kunne opnås en vis grad af intern konsistens. Som nævnt i et foregående afsnit er udvælgelsen af teori og empiri foregået efter en metode, som relativt nemt kan gengives af andre, og dette styrker realiabiliteten i den forstand, at andre kan gengive denne udvælgelse præcist, som undersøgeren har foretaget den. Det er i højere grad selve fortolkningen af det fundne, der vil være subjektivt præget og kan være problematisk, men ikke umulig, at gengive.

### Validitet

Det er formået med validitet at vise, om undersøgeren måler det eller de koncepter, som der var fastlagt skulle undersøges (Ibid). Validitet er opdelt i forskellige former, da en undersøgelse både skal se på, om den har ekstern validitet og intern validitet. Da dette er et subjektiv studie, vil fokus som udgangspunkt være at sikre, at undersøgelsen har subjektivt vurderet ekstern validitet, for derigennem at kunne generalisere de fundne konklusioner til andre problemstillingen inden for samme undersøgelsesfelt. Dette speciale bygger, som nævnt, på undersøgerens egne fortolkninger af empiri til løsning af problemstillingen, og dermed vil graden af den eksterne validitet også afspejler dette. Det er udelukkende et spørgsmål om fortolkning, om de fundne resultater af dette studie vil kunne benyttes til yderligere undersøgeler inden for eksempelvis andre typer af produkter eller ved hjælp af andre virksomheder inden for samme CCT området i henhold til skildringen af det kinesiske forbrugermarked. Det er ligeledes undersøgerens egen vurdering, om empiriske konklusioner har nogen relevans i praksis. Det anerkendes, at denne undersøgelse ikke vil have nogen grad af kvantitativt faktuel ekstern validitet. Det vil således ikke være muligt for andre undersøgere eller lignende at benytte de fundne resultater som præcedens til andre studier. Dette skyldes blandt andet, at intet af det benyttede empiri eller de deraf udlede analyser og konklusioner kan kvantificeres på nogen måde, samt at der på intet tidspunkt i studiet vurderes kvantitativt relevans i forhold til eksempelvis sample størrelse og lignende.

I hensyn til intern validitet, der ellers typisk benyttes til styrkelse af kvantitative studier, har dette studie ligeledes mulighed for at besidde nogen grad af dette. Intern validitet omhandler, at der skal være kausalitet mellem de forskellige variabler, der benyttes til at opnå en given konklusion, og deraf udspringer også den kvantitative forståelse af begrebet (Bryman & Bell, 2011). Der forefindes dog andre parametre, der med en vis grad kan sige, at et studie har intern validitet, og det er disse, der kan benyttes i kvalitative studier. Det vil imidlertid, i lighed med studiets reliabilitet, være en subjektiv vurdering, hvad graden af intern validitet i specialet er. Af disse parametre kan nævnes face validitet og indholdsvaliditet (Zikmund et al. 2013). Face validitet referer til, at undersøgere af et givent studie vurdere, at der måles på det ønskede. Dette kan ligeledes foretage kvantitativt gennem forskellige skalaberegninger, men det er ikke muligt i dette speciale. I dette speciale vil face validitet derfor referere til: ”*When an inspection of the test items convinces experts that the items match the definition (…) is said to have face validitet*” (Zikmund et. al. 2013. S 303). Empirien, der benyttes i dette speciale, gennemgår løbende vurderinger af relevans i henhold til de paradigmatiske overvejelser, der danner grundlag for undersøgelsen. Det vurderes, at dette styrker face validiteten i specialet. Indholdsvaliditet referer over graden en given vurdering dækker et undersøgelsesfelt. Dette vil ligeledes afspejle en subjektiv vurdering af den fremgangsmåde, der bruges til at besvare specialets problemstilling. I den henseende vurderes det, at indholdsvaliditeten i specialet er høj, da undersøgerens subjektive vurdering ikke bliver påvirket af eksterne aktører på nogen måde, da specialet udarbejdes med kun én undersøgers holdning at tage i betragtning. Som konsekvens af det foregående vurderes det, at denne undersøgelse vil besidde en vis grad af kausalitet og deraf intern validitet, om end denne vil være baseret på subjektive vurderinger. En kort opsummering af specialets metode er illustreret i følgende model.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Det Ontologiske Niveau** |
| Antagelser om virkeligheden | * Individer træffer beslutninger og disse danner grundlag for studiet * Stigende globalisering skaber behov for at forstå individuelle relationer * Den kinesiske forbruger vil ikke kunne forstås ud fra kvantificerbare data |
|  | **Det Epistemologiske Niveau** |
| Antagelse omkring skabelsen  af viden | * Rammebetingelser hæmmer muligheden for fuldstændig overblik * Resultater vil ikke være ”sand” for andre end undersøgeren * Den skabte viden kan kun forstås og benyttes given visse paradigmatiske antagelser |
|  | **Den Menneskelige Natur** |
| Bestemmelser omhandlende forholdet mellem individet  og miljøet | * Kausaliteten mellem skaberen og det skabte er et abstrakt begreb * Virkeligheden er som udgangspunkt et produkt af individer, men omstændigheder kan også præge individet til at handle på en bestemt måde * Tilhørsforholdet hos undersøgeren er dog mest til voluntarisme, men determinisme anerkendes ligeledes |
|  | **Det Metodiske Niveau** |
| Tilgang  til studiet | * Studiet udarbejdes under det fortolkende paradigme * Subjektive vurderinger og fortolkninger er i centrum * Et eksplorativt og beskrivende studie * Selvforståelse er vurderet til at give den ønskede information omkring den kinesiske forbrugsadfærd |
| Formål  med studiet. | * Kvalitativt data benyttes oftest som empiri, men kvantitativ data kan benyttes til yderligere oplysning så frem det undergår subjektiv vurdering af indhold og relevans * De fundne resultater vil kunde være sande for undersøgeren og kan ikke bruges som præcedens af andre, men kan benyttes som reference givet lignende paradigmatiske forståelser * Desk research og dermed sekundær data er centralt i studiet |
| Den teoretiske rolle i studiet | * Ontologiske svingninger giver anledning til datatriangulering men hovedfokusset er på kvalitativt data * Den indsamlede data og empiri benyttes til at finde nye fortolkninger og forklaringer på problemstillingen * Den endelig konklusion vil aldrig kunne fremstå objektiv fakta, men kan benyttes af øvrige virksomheder så frem forskellige kriterier er opfyldt * Analysen er tredelt – Videnskabsteoretisk, litterær og case bestemt. Det er vurderet, at dette giver det bedst mulige overblik over begrebets virke i den valgte problem situation |
| Undersøgerens position | * Reliabilitet i studiet er subjektivt vurderet * Forskellig empiri benyttes til styrkelse af realiabiliteten |
| Undersøgelses-værdier | * Validiteten i studiet er subjektivt vurderet * Kvantificerbar testning af validitet er ikke muligt * Face validitet og indholdsvaliditet benyttes til at forklarer grader af intern validitet |

# 

# Litterær analyse

*Dette afsnit har til formål at præsentere det valgte litteratur og relevansen af denne for derigennem at konstruere en komplementær teoretisk ramme om den menneskelige selvforståelse. Gennem afsnittet vil der gives indsigt i forskellige teoretikeres syn på den menneskelige selvforståelse samt fremgå en mere dybdegående analyse og klarificering af deres valgte fremgangsmåde i henhold til dette i forhold til det skrevne i specialets problemfelt. Dette vil ligeledes inkludere en historisk forklaring på, hvorfor begrebet selvforståelse er blevet en centralt emne hos både CCT teoretikerne og dem, der er tilhænger af BDT fremgangsmetoden. Heriblandt vil der ligeledes forekomme forklaringer på de paradigmatiske forståelser, der ligger til grund for de forskelligheden, der findes hos specialets valgte hovedteoretikere. Dette vil således præsentere og præcisere specialets hovedteoretikere og deres holdninger, fremgangsmetoder og paradigmatiske ståsted i henhold til besvarelsen af specialets problemstilling. Der vil ikke forekomme en litterær analyse af specialets udvalgte empiri af grunde konkretiseret i et tidligere afsnit.*

## Den historiske udvikling af marketingkonceptet

Gennem den marketingsmæssige historie har der været en række elementer, der har været fremtrædende historisk, og som derigennem har været i fokus hos de forskellige teoretikere, der har forsøgt at beskrive verdenssamfundet ud fra deres egen syn på denne i henhold til forbrugers adfærd. Dette skyldes primært udviklingen af marketingskonceptet inden for virksomhedernes forretningsmodeller, hvilke er et koncept, der opstod i 1950’erne på basis af andre koncepter, der havde været dominerende indtil (Schiffman et al, 2012). Disse hidtidige koncepter var produktionskonceptet, produkt konceptet og salgskonceptet, der alle på deres egen facon var koncepter, hvori selve forbrugeren og dens holdninger til produktet som sådan ikke blev vurderet som havende relevans for, at virksomhederne kunne afsætte deres produkter.

Produktionskonceptet tilskrives Henry Ford og den virksomhedsmetode han benyttede til at producere biler til en pris, hvor den almene forbruger havde råd til disse: ”*The production concept assumes that consumers are mostly interested in product availability at low prices; its marketing objective are cheap, efficient production and intensive distribution”* (Schiffman & Kanuk, s. 5, 2007). Tilgangen formoder, at forbrugeren vil købe stort set alle produkter, hvis disse bare er billige nok og nemt tilgængelige. Konceptet kan stadig godt have sin relevans i nutidens forbrugermiljø, men kun i eksempelvis udviklingslande eller situationer, hvor det udelukkende handler om at sikrer sig markedsandele, og forbrugeren på det givne markedet ikke har muligheden for at vente til, der kommer de produkter, som de rent faktisk ønsker (Schiffman & Kanuk, 2007). Det er tydeligt, at dette koncept ikke fokuserede på forbrugerens behov, men i højere grad fungerede ud fra forestillingen om, at en forbruger vil købe alt som der tilbydes, så længe det er tilgængelig til en fair pris.

Produktkonceptet havde en anderledes antagelse af, hvorfor forbrugerne købte produkter:*”The product concept assumes that consumers will buy the product that offers them the highest quality, the best performance, and the most features”* (Schiffman & Kanuk, s. 5, 2007). Således skiftede fokus fra prisen på produktet til funktionerne ved dette, hvilke medførte, at virksomheder konstant søgte at forbedre deres produkter også selvom forbrugeren måske ikke engang efterspurgte disse forbedringer. Som det også var tilfældet i produktionskonceptet var det således stadig ikke forbrugerne, der var i centrum, men i højere grad virksomhedens og dens ansattes egne holdninger til produktet. Et fokus på denne metode kan medføre overdrevet fokus på forbedringer og tilpasninger, der ikke er nødvendige og deraf omkostninger for virksomheden, som den ellers kunne have sparet.

Det sidste koncept, der var benyttet inden marketingskonceptet blev centralt, var salgskonceptet:*”The assumption of the selling concept is that consumers are unlikely to buy the product unless they are aggressively persuaded to do so”* (Schiffman & Kanuk, s. 5, 2007). Dette er i høj grad et push salgskoncept, hvori forbrugernes præferencer og lignende bliver tilsidesat til fordel for aktiv overtagelse af, at forbrugeren virkelig mangler produktet. Problemet med sådan en tilgang er selv sagt, at forbrugerne vil ende med at købe produktet, som de ikke ønsker og/eller synes har utilstrækkelige funktioner. Dette vil medføre utilfredshed hos forbrugeren, som de eksempelvis kan kommunikere til andre og dermed skade virksomheden.

I hver af disse tre præsenterede koncepter fremgår det tydeligt, at det ikke er forbrugernes ønsker og behov, der er centralt for salget af produkter. Dette ændrede sig med opdagelsen af marketingkonceptet i 1950’erne:*”(…)Marketers began to realize that the could sell more goods, more easily, if they produced only the goods they had already determined that consumers would buy”* (Schiffman & Kanuk, s. 5, 2007). Fokusset skiftede således til forbrugernes ønsker og præferencer, fordi dette viste sig at være det mest rentable. Dette koncept har været det dominerende lige siden, om end der naturlig nok er udviklet forskellige teorier, der på hver deres måde har forsøgt at give den bedste løsning for virksomhederne. Nøgleelementet i marketingkonceptet, og hvad der adskiller dette koncept markant fra de foregående, er at for at en virksomhed kan være succesfuld på et markedet, så skal den fastlægge behov og ønsker hos en specifik target gruppe og kunne levere produktet til højere tilfredshed end konkurrenterne. Det er tydeligt, at forbrugeren og dens tilfredshed ved et givent produkt nu er kommet i fokus i dette koncept. Hvordan virksomheder rent faktisk skal implementere dette koncept har der og er stadig en bred diskussion af, hvor forskellige teoretikere har forsøgt at fremsende deres bud på dette. Gennem de sidste 3-4 årtier har dette resulteret i en lang række af forskellige teorier, heriblandt marketing mix teorien, forskellig segmenteringsteori, positioneringsteori osv. Disse vil ikke blive gennemgået yderligere, da det ikke har relevans for specialets problemstilling. Det er dog vigtig at forstå, at marketingskonceptet stadig er et koncept i udvikling, hvor nye teorier løbende bliver præsenteret. Alle med det overordnede formål at sikre, at virksomheder kan udskille sig fra deres konkurrenter og møde forbrugernes ønsker bedst muligt.

Det vurderes, at det centrale i skiftet til marketingskonceptet fra de øvrige koncepter er, at virksomhederne ikke længere har kontrol over deres produkter i form af modtagelse, salg, tilfredshed og lignende. Viden omkring et produkts funktioner og modtagelse har således skiftet karakter af at være intern push mod forbrugeren til at være ekstern pull fra forbrugeren i form af netop deres ønsker og behov. Forbrugeren er således blevet en markant aktør i virksomhedernes evne til at være rentable og succesfulde. Adfærden hos forbrugerne er omskiftelig og afhænger af mange andre parametre end, hvad de foregående koncepter vurderede, og det er med dette i mente, at hele diskussion omkring den menneskelige selvforståelse, og hvordan produkter og goder kan påvirke denne, udsprang.

Belk fremsagde i slut 80’erne:*”We cannot hope to understand consumer behaviour without first gaining some understanding of the meanings that consumers attach to possessions. A key to understanding that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as a part of ourselves“*(Belk, s. 139 1988)*.* Det er med udgangspunkt i denne udlægning af Belk, at en række teoretikere begyndte, og stadig, har haft fokus på, hvordan forskellige goder påvirker forbrugeren og dens forbrugsadfærd. Selvom der forekommer bred enighed om, at selvforståelse er et vigtig element for virksomheder at forholde sig til, når de sælger deres produkter, så er der ikke enighed om, hvordan virksomhederne egentlig skal gøre dette, og i visse tilfælde hvordan resultater skal forstås og anvendes. I gennem denne litterære analyse vil dette komme til udtryk gennem forskellige analyser af de udvalgte teoretikeres personlige udlægning af begrebet, og hvorfor disse har den udlægning, som de har.

Analysen vil dog først præsentere begrebet selvforståelse på et mere overordnede niveau for derigennem at give en indsigt i dette fra forskellige teoretikeres synspunkt. Efterfølgende vil der forekomme en mere dybdegående litterær analyse af de valgte hovedteoretikeres udlægning, hvori eksempelvis deres paradigmatiske forståelser og heraf deres valgte metode vil blive defineret og analyseret.

## Generelt om den menneskelige selvforståelse

Som beskrevet tidligere kan en forbrugers identitet påvirkes, og Belks(1988) definition af den udvidede selvforståelse er et vigtig begreb i denne kontekst. Begrebet afdækker, hvorledes den individuelle forbruger knytter sig til de goder, som vedkommende besidder, og derigennem ligeledes hvordan denne benytter disse goder til at signalere, hvem vedkommende er. Både i henhold til individet selv og i forhold til andre. Dette er vigtig for at forstå en forbrugers identitet af to grunde; Individet bor i det hus vedkommende har købt, går i det tøj han har købt, kører i den bil han har købt osv. Disse ting kan siges at ligge i skillelinjen mellem andre og os selv som individer (Mittal, 2006). Det er ting, vi har købt til os selv med henblik på at blive den, vi vil være:”*We are what we have and posses*” (Belk, s. 139, 1988). Derudover bliver disse købte goder en essentiel del af, hvad andre ser ved os, og hvordan andre opfatter os (Mittal, 2006). Goderne bliver en del af, hvem vi er som individer, fordi summen af det, vi forbruger bliver til den historie, vi gerne vil fortælle om vores liv (Escalas & Bettman, 2005). I Belks oprindelige tanker om den udvidede selvforståelse er det ikke kun materielle goder, der påvirker individet. Det kan være stort set alle ting, der på en eller anden måde har en indflydelse på en person. Heriblandt monomenter, kropsdele, steder etc. (Belk, 1988); (Ahuvia, 2005).

I og med individet tillægger emotionel værdi af en given gode har det også en påvirkning, når denne gode bliver taget fra vedkommende enten gennem tab, naturkatastrofer, tyveri eller lignende, fordi individet mister en del af sig selv (Dittmar, 2008). Der vil således opstå et behov hos den enkelte til at genskabe den balance, som vedkommende befandt sig i før tabet. Der er mange forskellige scenarier, der kan føre til tab, og de kan have forskellige påvirkning på, hvordan vi søger at genskabe balancen. I visse tilfælde er det ikke nok kun at genskabe balancen, da nogle tab er større end andre, og individet vil i sådanne tilfælde overkompensere ved at købe bedre og dyrere produkter. I hvilke tilfælde dette gør sig gældende er individuelt, men eksempelvis i tilfælde af indbrud i ens private hjem, hvor andre tiltvinger sig adgang til ens personlige sfære, er der empiri, der antyder, at dette skaber mere stress på ens selvforståelse, og overkompensering kan indtræffe (Belk, 1988); (Dittmar, 2008). Det er ikke alle goder, der påvirker individets udvidede selvforståelse. Det er subjektivt hvilke og i hvor høj grad enkelte goder har evnen til dette. Der er heller ikke enighed blandt teoretikere, hvordan visse goder gør det. Belk(1988) er af den holdning, at givne produkttyper kan påvirke et individ, mens Escalas(2004); Escalas & Bettman(2005) mener, det er brandet af et givent produkt, der skaber en historie for individet, som det ønsker at kommunikere til omverdenen. Ahuvia(2005) indsnævrer det mere og vurdere, at produkter som forbrugerne elsker vil have en større påvirkning, men disse produkter har ikke nødvendigvis noget at gøre med videre kommunikering af en historie til andre. De kan være dybt personlige. En dybere gennemgang af forskellige teoretikeres teorier, paradigmatiske og metodiske studier følger i senere afsnit.

I henhold til specialets problemstilling er det essentielt at have den menneskelige selvforståelse i tankerne, når der skal analyseres på forskellige købsmønstre hos kinesiske forbrugere. Den verden som vi lever i, er blevet så lille, at selvforståelse muligvis kan påvirkes på tværs af lande grænser, og det ikke længere kun er de nærmeste, individet ønsker at kommunikere en historie ud til. Vi er blevet mere digitaliserede gennem forskellige medier, så præsentationen af ens selv til andre, rækker nu ud over mennesker, vi møder i vores hverdag. Vi skal ligeledes præsentere os for mennesker, vi måske ikke fysisk har kontakt med gennem billeder på eksempelvis sociale medier, der kan præsentere den forståelse af os, vi ønsker. Dette har nødvendigvis ikke en påvirkning på, hvordan vi forholder os til goder i det daglige, men er snarere en ændring af den givne kommunikationsform af den udvidede selvforståelse (Belk, 2013).

Således kan det udledes, at den selvforståelsen er en vigtig del af vores identitet som forbrugere. Virksomheder, der ved hvad deres kunder vil have, kan således forsøge gennem markedsføring og lignende af deres produkter at skabe den historie eller typer af produkter, som de ønsker forbrugerne kan identificere sig med. Det er vigtig for specialets analyse blandt andet at have dette i tankerne, for derigennem bedst muligt at kunne løse problemstillingen.

Et andet vigtig element til at forstå, hvad der kan påvirke en forbrugers selvforståelse, er den sociokulturelle forståelse, vi har for individer:*“Culture is a human universal, a ‘‘good enough’’ solution to universal needs. It is also a specific meaning-making framework, a ‘‘mindset’’ that influences what feels fluent, what is attended to, which goals or mental procedures are salient.”* (Oyserman, s. 164, 2011). Det er med andre ord vores kulturarv, der ligeledes har en indflydelse på, hvorfor vi agerer forskellige i mange henseende rundt omkring i verdenen. Det er ligeledes et studie i, hvordan vi som individer, givet vores kulturelle baggrund, opfatter andre og placere os i en gruppemæssig kontekst (Usunier & Lee, 2013); (Oyserman & Lee, 2008). I henhold til dette specialets problemstilling er det således umuligt at forgå en diskussion af de kulturelle forskelle hos de individuelle forbrugere i henholdsvis Kina og eksempelvis Tyskland, hvor VW har deres hovedsæde. De kulturelle forskelle mellem den individualistiske vestlige verden og den kollektivistiske kinesiske er veldokumenteret, og det er således vigtigt at inddrage dette i løsningen af specialets problemstilling, så frem at det vurderes at have relevans for den menneskelige selvforståelse hos de kinesiske forbruger, der køber VW produkter (Wei & Yu, 2013); (Usunier & Lee, 2013).

Disse forskelle er blevet diskuteret af mange forskellige teoretikere, hvor især Hofstedes kulturdimensioner har vundet indpas i litteraturen (Usunier & Lee, 2013). Gert Hofstedes kulturdimensioner er baseret på sammenlignelig statistiske data fra forskellige lande, hvori det er muligt at fremsende konklusioner henover seks dimensioner i henhold til forskellen mellem to lande (Soares et., al, 2006). Disse seks dimensioner dækker over forskellige dele, der kan være anerledes fra land til land. To lande kan således godt ligne hinanden i eksempelvis graden af individualisme, men være separate fra hinanden i en af de andre dimensioner. Dimensionerne skal ikke kun ses som forskellene mellem lande, men i endnu højere grad forskellene mellem de individer, der lever i landene. Derfor omhandler dimensionerne alle aspekter i det erhvervsøkonomiske undersøgelsesfelt, heriblandt virksomhedskultur, forbrugeridentitet, markedskultur osv. De forskelle aspekter er ikke separate fra hinanden og alt har så at sige relevans (Ibid). Det er dog værd at påpege, at Hofstedes dimensioner i høj grad er fokuseret omkring forskellene set fra et virksomheds synspunkt. Såfremt der ønskes en dybere indsigt i forbrugernes tilgang deres egen sociokulturelle forståelse og dennes påvirkning på deres forbrugsadfærd, er det nødvendigt at se på individuelle kulturelle mindsets, der nemt kan variere fra de overordnede generelle forståelser som eksempelvis Hofstede præsentere for et land (Kühnen & Oyserman, 2001).

Vores kulturelle forskelle er rodfæstet i de forskelle, vi som individer har i de førnævnte dimensioner, og det påvirker alle dele af vores liv. Lad det være vores relation til andre mennesker, vores relation til vores arbejde, vores selvforståelse osv (Oyserman, 2011). Eksempelvis er der noget empiri, der antyder, at kollektivistiske kulturer har bedre forståelse for produktkonteksten end individualistiske kulturer:*”* (…) *individuals will have better item-by-context linked perception and memory. Thus,members of collectivist cultures should exhibit better memory performance for such tasks than will members of individualist cultures”*(Kühnen & Oyserman, s. 498, 2001). Det individuelle forbrug i eksempelvis Kina vil således tillægge større fokus på den kontekstuelle sammenhæng ved købet af sine produktet end forbrugere i en mere individualistisk kultur. Det handler om den individuelle forbrugers kulturelle mindset, som Oyserman(2011) har kaldt det, og konkretiserer, hvorfor det sociokulturelle aspekt ikke kan undlades, når begrebet selvforståelse skal konkretiseres. Det er således en kombination af alle de førskrevne elementer, der, blandt andet, konstituere begrebet selvforståelse, og deraf er essentiel for løsningen af dette speciales problemstilling.

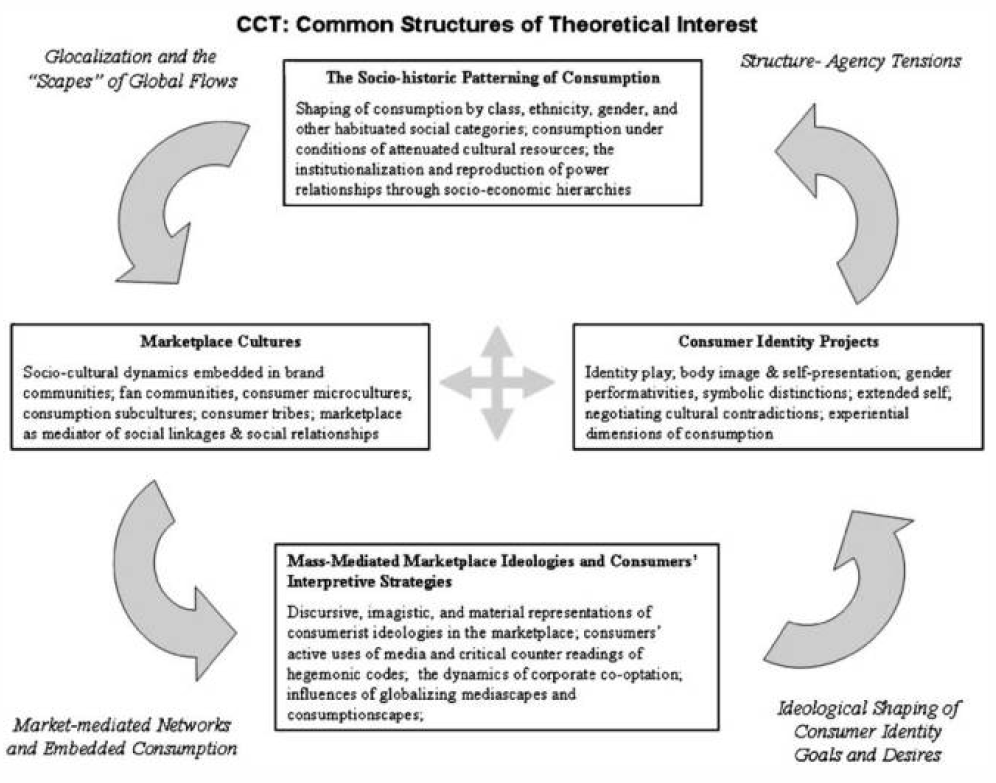
Som det fremgår af det skrevne er der forskellige holdninger til, hvad der er vigtigt at undersøge, hvis det ønskes at udlede og konkretisere den menneskelige selvforståelse. Jf. afsnittet afgrænsning vil en række elementer være undladt, da der forekommer vidt forskellige fortolkninger af begrebet selvforståelse. Der vil i dette speciale udelukkende fokuseres på de fortolkninger, der kan udeledes hos de valgte hovedteoretikere som beskrevet i undersøgelsens metode afsnit. I det følgende vil dette blive konkretiseret i form af litterære analyser af de forskellige teoretikeres fremgangsmåde og syn på den menneskelige selvforståelse.

### Analyse af anvendte CCT hovedteoretikere

Som nævnt i tidligere afsnit dækker CCT over en overordnet tilgang til at beskrive forbrugeradfærden hos den individuelle forbruger. Hovedfokusset er oftest den symbolværdi, som denne tillægger de produkter og goder, som individet anskaffer sig. Ligeledes blev det fastlagt at CCT tankegangen benytter kvalitative metoder til at fremsende de resultater, som de finder, og det tilkendegives ikke, at forbruger identitet, herunder den menneskelige selvforståelse, som udgangspunkt kan forstås gennem eksempelvis kvantitative analyser af et givent forbrugeradfærdsmæssig aspekt. Der henvises til tidligere afsnit for yderligere indholdsmæssige aspekter af de forskellige analyserede teoretikeres teorier eller begreber. Visse aspekter kan blive fremhævet i dette afsnit.

Dette skaber et billede af en teoretisk oversigt, der følger de fortolkende paradigmer i Burrell og Morgans paradigmatiske forståelser, og som derigennem forkaster den mere strukturalistiske tankegang, der findes hos teoretikere, der ikke har samme terminologiske forståelse som dem selv. Dette skulle ligeledes afspejles i de valgte hovedteoretikeres udlægning og fremgangsmetode i henhold til deres definition af begrebet selvforståelse, og hvordan denne kan anvendes i praksis for virksomheder.

Det central i CCT-tankegangen er: *”The disciplinary pioneers of CCT encouraged investigation of the contextual, symbolic, and experiential aspects of consumption”* (Arnould & Thompson, s. 871, 2005). Dette indebærer, som nævnt i et tidligere afsnit, en samling af en lang række af forskellige teoretikere og begreber under én fællesbetegnelse af paradigmatisk og metodisk praksis, CCT. Især fremhæves elementerne omhandlende forbrug og aktiver hos forbrugerne som værende et centralt element i teorier, der er samlet i CCT-konceptet. Heriblandt fremhæves især Russell Belk, når Arnould og Thompson(2005) skitsere indholdet af deres koncept. Dette skaber en række interessante paradigmatiske udlægninger af, hvad Arnould og Thompson egentlig har gjort. I lighed med Belk, som analyseres i næste afsnit, har de skabt et værk baseret udelukkende på andre teoretikeres og deres egen tidligere research inden for de føromtalte faktorer og derigennem skabt et nyt begreb. Begrebet er ment som et teoretisk framework for alle teoretikere, der arbejder inden for fire definerede områder af forbrugsadfærdsteori, heriblandt eksempelvis markedsplads kultur og masse-media forbruger strategier. Det kan nævnes at Belks udvidede selvforståelse falder ind under forbruger identitets området. De fire områder er illustreret i følgende billede og som det ses er det en samling af interesser inden for forbrugerteori, der udgør CCT, hvoraf de fleste er beskrevet i forskellig kontekst i blandt andet specialets problemfelt.



#### Russell W. Belk

Den første hovedteoretiker, der ønskes analyseret er forgangsmanden for hele konceptet omhandlende den udvidede menneskelige selvforståelse, Russell W. Belk(1988). I henhold til den foregående CCT-model kan det ses, at Belk og hans værk omkring den udvidede menneskelige selvforståelse befinder sig i området omhandlende Consumer Identity Projects. Belk har som teoretiker skrevet en række værker, der omhandler en bred vifte af forskellige elementer inden for forbrugerteori. Dette inkludere ligeledes værker, hvor begrebet selvforståelse ikke er det centrale element, men der er stadig en række fællestræk til hans værker omhandlende selvforståelse.

Belk fremsagde idéen med den udvidede menneskelige selvforståelse første gang i hans artikel ”*possesions and the extended self”* fra 1988, som allerede er benyttet en række gange i dette speciale. Idéen med værket var at flytte fokusset fra at se forbrugerne som købere af et produkt til decideret at være forbrugere af det givne produkt eller gode (Belk, 1988). Samtidig argumentere Belk(1988) for, at forbrugernes adfærd som helhed bidrager til deres opfattelse som mennesker og individer i samfundet. Dette er ligeledes kort blevet belyst i et tidligere afsnit i dette speciale, ligesom hovedtrækkene af hans oprindelige idé omkring den udvidede selvforståelse og forbruger identitet er. Dette ønskes ikke gentaget i dette afsnit, og der henvises til foregående afsnit for visse indblik i teorien.

Set i lyset af CCT fremgangsmetoderne er det åbenlyst, at Belks tanker og holdninger blev inddraget under disse. De fremgangsmetoder, som han benytter til sine værker har en høj grad af subjektiv fortolkende karakter. Eksempelvis kan nævnes, at størstedelen af det førnævnte værk er bygget på Belks egen tolkning af tidligere studier, hvori forskellige begreber om selvforståelse er diskuteret. Der er således ikke foretaget selvstændige analyser på emnet direkte, men i stedet fortolkende opsummeret tidligere studier af både andre, men også af ham selv, og det er gennem disse, at han samlede teorien om den udvidede selvforståelse i hans værk (Ibid). Alene på basis af dette fremstår det tydeligt, at Belk ikke er interesseret eller anderkende radikale revolutioner i hans undersøgelsesfelt, men i stedet søger nye forklaringer, der kun har regulerende funktion, på et givent emne. I dette tilfælde den udvidede menneskelige selvforståelse.

Andre værker af samme forfatter styrker denne analyse, da det også fremgår i de værker, hvori kvantitativt data benyttes til at fremsende et budskab, at det er tolkningen af disse, der er i centrum. I det fundne er dette kun tilfældet i værker, hvor Belk ikke fremgår som hovedforfatter (Tse et al, 1989). I de værker, hvor Belk er hovedforfatter, fremstår der slet ingen benyttelse af kvantitativt data, men det tilkendegives, at Belk kan have benyttet det i tidligere referende studier. Det væsentlige er som sådan heller ikke om der benyttes eller ikke benyttes kvantitativt data, da som tidligere beskrevet, der er mulig for at der kan forekomme ontologiske svingninger i studier, hvori kvantitativ data benyttes så frem det fundne er subjektivt vurderet.

Selvsagt så har Belks tolkning af den menneskelige selvforståelse mødt en række kritik på dette punkt. Hovedsageligt fra teoretikere, der arbejder under andre paradigmer. Konceptuel enighed kan ikke opnås mellem to parter, der operere under forskellige paradigmer af den grund, at deres verdenssyn typisk er for forskellige. Det samme oplevede Belk som kritik af hans oprindelige idé: *”* *It will also demonstrate that a number of the concerns (…) emanate from a positivist research paradigm incommensurate with much of the data provided in the article (Belk 1 988a). Nevertheless, as the article also demonstrates, the concept of extended self can be useful in both positivist and nonpositivist research”* (Belk, s. 129, 1989). Som det fremgår, så modtog han kritik fra især positivisterne, som jf. videnskabsteoretiske analyse, er fundamentalt forskellige i deres terminologi i forhold til de subjektive anlagte anti-positivister. Belks idé blev angrebet for at være upræcis, unøjagtig, umulig at måle og falsificere og lignende. Heri ligger en del af pointen og det måske største belæg for specialets videnskabsteoretiske analyse. Det er ikke meningen paradigmatisk, at et subjektivt fortolkende studie skal kunne måles eller falsificeres. Teoretikere, der arbejder under et sådanne eksisterende paradigme tænker slet ikke på den måde. Hos disse er det i den individuelles fortolkning af en given problemstilling, der er central og ikke om denne kan måles rent matematisk. Resultaterne af en undersøgelse er derfor nød til at vurderes subjektivt og kan ikke sidestilles med fakta eller matematisk forståelse.

Det fremgår dog også af citatet, at Belk mener, at hans idéer som udgangspunkt kan benyttes af begge typer af undersøgere. Han er af den overbevisning, at begge tilgange kan give indsigt i begrebet *”* *The strong philosophical differences in the consumer research paradigms now contesting should not be ignored (…)However, rather than only considering the positivist notions of explanation and prediction, it would be worth considering how the extended self construct per se contributes to our Verstehen-based understanding of consumer behavior”* (Belk, s. 131, 1989). Belk tilkendegiver, at en række af hans fund er baseret på kvantitativ data om end disse kun er nævnt ved reference i artiklen, og samtidig vurdere han, at en række elementer kan undersøges positivistisk, som eksempelvis gave-givning, men han fastholder, at kvalitative studier i form af interviews giver en dybere forståelse for emnet. Han gør sine kritikere opmærksomme på, at deres kritik har været velberettet, men *”* *the very legitimate concerns raised in the critique about the meaning, measurement, and theoretical significance of the extended self construct are answered by a careful reading of the article aided by awareness and tolerance of multiple philosophies of science”* (Belk, s. 132, 1989). Sagt med andre ord, så anerkender Belk kritikken, men fremhæver samtidig problematikken med forskellige videnskabsteoretiske udgangspunkter.

På intet tidspunkt igennem forskellige artikler, skrevet af Belk omkring selvforståelse er det observeret, at han har tillagt sig en positivistisk udgangsposition for at få forklaringer på en anden måde og eventuel imødekomme kritikken fra tilhængerne af den paradigmatiske gren. I højere grad går hans senere anerkendelser på, at eksempelvis den digitale verden har medført et anderledes indblik i vores selvforståelse. Oprettelsen af online avatars og personligheder i det digitale univers har skubbet rammen for, hvem forbrugeren er som individer, da forskellige personer kan opretholdes på samme tid. Dette har ingen effekt på den paradigmatiske udledning af selve begrebet for Belk, ligesom disse værker i højere grad har fokus på hastigheden i, hvor hurtig vi kan ændrer vores selvforståelse nu i forhold til tiden, hvor den opretlige idé blev fremsagt (Belk, 2013).

Afslutningsvis for Belk skal nævnes, at selv om han inddrager en lang række af faktorer, der har indflydelse på den udvidede menneskelige selvforståelse i form af produkter, begreber, symboler og lignende, så anerkender han også, at der er aspekter, han kun har benævnt sporadisk, som fx den sociokulturelle forståelse, som visse BDT teoretikere mener er en fremtrædende faktor (Ibid). Forskellen i fokus hos de forskellige teoretikere kan ses ved nærmere læsning af denne litterære analyse. Det centrale hos Belk er hans uomtvistelige subjektive kvalitative fremgangsmetode og hans uønskede holdning til at tilpasse eller acceptere positivisters kritik som værende en fejl i hans originale idé. Det er et spørgsmål om forskelle i paradigmatiske forståelser, som ligeledes vil blive klargjort gennem den resterende del af dette afsnit.

#### Eric Arnould og Craig Thompson

I modsætning til det foregående skrevne om Russell Belk og senere analyser af forskellige teoretikere inden for BDT tankegangen, har Arnould og Thompson som udgangspunkt ikke produceret et typisk teoretisk værk, der benyttes i dette speciale. Som tidligere beskrevet var fokusset i deres værk *”* *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”* fra 2005 at samle forskellige teoretikere, der, i lighed med Belk, arbejde med forbruger identitet, heriblandt den menneskelige selvforståelse, ud fra bestemte fremgangsmåder og fokus. Dette skal dog ikke forstås således, at bare fordi en person skriver noget omhandlende disse aspekter, så er det automatisk et bidrag til CCT forståelsen, men snarere en undersøgelse med lignende metodiske fremgangsmetoder til forklaring af forbrugerens virke i en given købssituation på markedspladsen (Arnould & Thompson, 2007).

Teorirammen, CCT, har ikke til sinde at underminere de anvendte teoretikere i modellen. Tværtimod fremkommer det som en hyldest til en praksis af videnskabsteoretisk metodik, der konsekvent er udsat for kritik hos teoretikere, der deler de mere klassiske holdninger i en BDT tankegang. Som konsekvens heraf fremstår Arnould og Thompson som subjektive interpretister, der gennem egen tolkning af tidligere undersøgelser skabte et nyt framework for praksis i forbrugsadfærd teorien. Der er således intet radikalt over deres udlægning og tilmed har de samlet teoretikere under et fælles banner, så det er ikke et spørgsmål, om Arnould og Thompson er radikal humanister. Dette kan blankt afvises. De besidder det fortolkende aspekt af en anti-positivist tankegang, hvor egne tolkninger skaber det skabte *”* *(…)CCT we adopted, which can be read – despite our original emphasis on the internal diversity of its constituent research traditions – as a call for a unified body of theory that is grounded in a vernacular of normal science and marketing’s positivist–relativist debates and (…) poststructural epistemology*” (Arnould & Thompson, s. 5, 2007). De søger således blandt andet at bryde med de strukturer, der har været i tidligere frameworks, heriblandt også dem af BDT tankegangen, og derigennem fremsende et nyt framework til videnskabelig forståelse af forbrugeradfærd.

En sådan fremgangsmåde kan ikke undgås at blive modtaget med kritik, og dette var også tilfældet her, så en udpenslet udgave af deres framework var udgivet i 2007 (Arnould & Thompson, 2007). Som det var tilfældet med Belk, og som nævnt ovenover, fremsatte positivisterne en række kritikpunkter af denne nye kvalitative fortolkende tankegang. Kritikken går primært på, at dette ikke er en teori, som navnet ellers indikere, og Arnould og Thompson er for så vidt enige i dette: *”* *In hindsight, a more epistemologically appropriate term would have been consumer culture theoretics”* (Arnould & Thompson, s 7, 2007). Det var ikke planen, at CCT skulle være en teori, men, som nævnt, en samling af allerede definerede teorier i et nyt framework. Teoretikerne fortsætter og anerkender, at CCT ikke kan sammenlignes med eksempelvis BDT i form af produktionen af mere håndgribelig fakta. Det er ikke intentionen hos CCT teoretikere at sammenligne deres resultater med dem af BDT. Dette kan ikke lade sig gøre, da de to grene har, som nævnt, vidt forskellige paradigmatiske forståelser: *”* *In other words, a group of econometric modelers or BDT researchers will simply feel stronger affinities for someone who shares common paradigmatic interests and training, and quite literally speaks their language”* (Arnould & Thompson, s. 16, 2007). Igen ses vigtigheden af en grundlæggende paradigmatisk forståelse for forskellighederne i verdenssyn, metode og lignende. Teoretikerne i de to skoler operere måske inden for det samme begreb, eksempelvis selvforståelse eller forbrugeradfærd, men de vil ikke kunne opnå konceptuel enighed om resultater grundet disse forskelligheder.

Afslutningsvis for Arnould og Thompson skal siges, at i og med de ikke selv fremlægger en decideret teori til beskrivelse af den menneskelige selvforståelse, men i stedet fremsende et framework til anvendelsen af denne, vil der blive benyttet en række forskellige teoretikere til dette. Disse er vurderet til at operere inden for CCT-feltet, men er for sporadiske til at modtage en selvstændig litterær analyse. Det skal dog siges, at det er uomtvistelig, at de følger den kvalitative subjektive fortolkende fremgangsmåde i deres forklaringer af såvel CCT begrebet som begrebet selvforståelse, og de deraf på mange områder er genstand for samme kritik og fordele, som denne tankegang bringer. I blandt teoretikerne er mange allerede benyttet gennem specialet, hvoraf Mittal(2006); Dittmar(2008); Ahuvia, (2005) har været mest benyttet. Yderligere teoretikere kan forekomme i det omfang, at de kan bidrage med relevant information og efterlever CCT-tankegangen.

### Analyse af anvendte BDT hovedteoretikere

Det er i et tidligere afsnit blevet skitseret, at BDT som sådan ikke er en officiel samling af teoretikere eller framework som tilfældet er hos CCT teoretikerne. Betegnelsen er krediteret Arnould og Thompson (2005) og dækker en fundamental anderledes paradigmatisk tankegang og fremgangsmetode til forklaring af forskellige aspekter i forbrugeradfærd. Hovedfokusset kan variere meget, men af de benyttede kilder i dette speciale er dette typisk cultural mindsets, brand connection og lignende, der forklarer forskellige dele af blandt andet den menneskelige selvforståelse, og hvordan produkter påvirker denne.

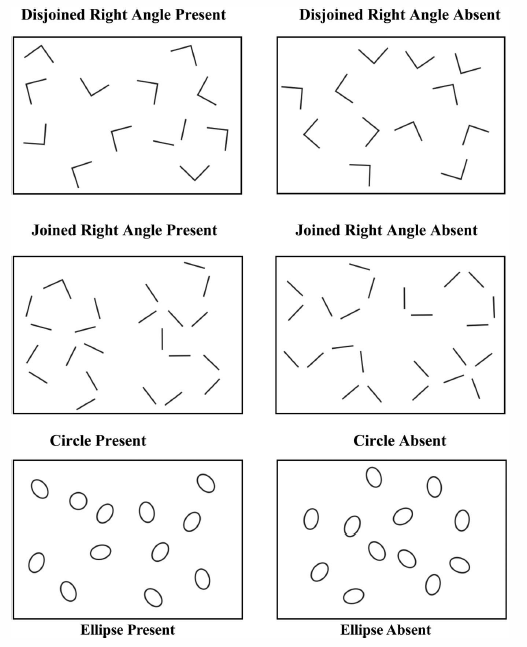
Generelt for BDT teoretikerne benytter de sig af en markant anderledes videnskabelige metoder end den foregående, hvor fokusset her er på kvantitative fakta og årsags-virkningssammenhænge fundet gennem stort set rene kvantitative studier. De har altså en terminologi og deraf paradigmatisk tankegang, der i højere grad er positivistisk, og som det foregående skrevne også indikerede, så er der ofte kritik fra denne gren til dem, der følger CCT-teoretikerne og omvendt som tidligere skrevet. Forklaringen på dette skal findes i specialets videnskabsteoretiske analyse, hvor det jo netop blev fremsagt som diametrale modsætninger at have eksempelvis enten et positivistisk verdenssyn eller et anti-positivistisk. Som udgangspunkt kan BDT teoretikerne i visse tilfælde minde en anelse om Kuhns oprindelige tanker med hensyn til den nærmest naturvidenskabelige tilgang til matematisk fakta, som BDT teoretikerne typisk fremsender i deres resultater. Dette er naturligvis ikke tilfældet i praksis, da disse ikke anerkender, at deres research fører til nye opdagede paradigmer og nye verdenssyn. Tværtimod fører ny opdaget fakta typisk til referencer i senere studier, der så igen for størstedelens vedkommende er baseret på nye kvantitative analyser. Således fastholdes det oprindelige paradigme og verdenssyn, og der skabes således ikke nye. BDT teoretikerne er vurderet til at være funktionalister i de valgte teoretiske værker til dette speciale, men det tilkendegives, at visse andre BDT teoretikere kan besidde radikal strukturalistiske træk, om end dette ikke er tilfældet i dette specialets valgte litteratur.

Denne paradigmatiske tilgang til studiet af forbrugeradfærd vil afspejle sig i de kommende litterære analyser af speciales hovedteoretikere i forbrugeradfærds området. Det tilkendegives, at, ligesom det var tilfældet i det foregående, der kan blive benyttet yderligere teoretikere til forklaring af konkrete problemstillinger eller uddybninger af forståelser, men som udgangspunkt er de følgende hovedteoretikerne, der er udvalgt.

#### Daphna Oyserman

Daphna Oyserman er involveret i en række forskellige studieområder inden for forbrugeradfærdsteori, heriblandt særligt selvforståelse og cultural mindsets hos forbrugerne (Kühnen & Oyserman, 2001); (Oyserman, 2011). Studierne, der er udvalgt til dette speciale, er typisk udarbejdet i samarbejdet med en eller flere medteoretikere, men hendes studier i cultural mindsets er typisk udarbejdet af hende alene.

I Oysermans værk *”* *Culture as situated cognition: Cultural mindsets, cultural fluency, and meaning making”* fra 2011 søger hun gennem kausale relationer en dybere forståelse af de kulturelle mindsets, der er hos forbrugere i givne lande, typisk i relation to skildringen mellem kollektivistiske og individualistiske samfund, og hvad dette kan have af påvirkning på et individs selvforståelse og andre faktorer. Dette specifikke studie var et studie over amerikanske individer og deres sammenlignelighed med individer i andre dele af verdenen. Nogle af de interessante fund var blandt andet, at Oyserman konkludere, at Hofstede, om end dennes metode er billig og nem tilgængelig, ikke tager højde for forskellen inde i et land. Hofstedes metode er simpelthen for generaliserende, og Oyserman med hjælp fra andre benyttede en anden metode og fandt visse forskelle til de fund af Hofstede. Hendes metode omhandler eksempelvis at præsentere individer for forskellige mønstre og lignende situationer, hvori forskellige individer skulle afkode den manglende del. Dette er illustreret i et eksempel i følgende billede.



Oyserman benytter sig således af priming som metodisk fremgangsmåde til at vurdere forskellige forbrugers beslutninger, hvis de på forhånd er blevet udsat for en række forskellige opgaver eller lignende. Ydermere benyttes en kontrolgruppe, der ikke bliver udsat for de samme stimuli. Dette fremstår som værende markant anderledes end forskellige CCT-teoretikers metodiske fremgangsmåde, da interviews og lignende subjektive metoder ikke har til formål at påvirke individuelle meninger, før data kan blive benyttet. Denne første BDT teoretiker skildrer ligeledes den underlæggende paradigmatiske fejde, der blandt andet ligger til grund for dette speciale. I og med at paradigmerne hos BDT og CCT teoretikerne er så forskellige, så er det blevet belyst i specialets videnskabsteoretiske analyse, at konsensus kan være yderst svært at opnå grundet den grundlæggende forskel i blandt andet ontologiske verdensopfattelser.

Gennem hendes priming fandt Oyserman blandt andet, at forskellige cultural mindsets kan være tilstede hos individer, der traditionelt var placeret under eksempelvis kollektivismen eller lignende. Sammenligningen med fremgangsmetode her og den af Kuhns cyklus er uundgåeligt i dette tilfælde, da selve metodikken hos Hofstede ikke har kunne forklare de skred, som Oyserman påviste med den her metode. Samfundsvidenskabelig kvantitativ analyse har mange ligheder med det naturvidenskabelige, men selv Oysermans fund i dette tilfælde har ikke medført et nyt verdenssyn eller lignende. Det er stadig kulturelle problemstillinger i forskellige kategorier, der for længst er blevet præsenteret af andre teoretikere. I dette tilfælde er visse radikale træk i metoden, men det er nærmere som konsekvens af en række regulerende fund. Deraf vurderes det, igen, at Oyserman er funktionalist og ikke eksempelvis radikal strukturalist.

Disse fund af Oyserman i dette værk er yderst interessante i et selvforståelses kontekst, for de indikere, at kultur har en rolle, men at denne faktisk kan være mere forskelligt fra individ til individ en eksempelvis antaget i Hofstedes kultur dimensioner. Ligeledes fandt Oyserman at i asiatiske lande har køn ikke en rolle i form af, hvilke typer individer, der tænker over deres selvforståelse. I vestlige lande var dette tilfældet i mange situationer: “*Western European reports of agentic self-concept were significantly higher than those from East Asia(…)East Asian samples were internally heterogeneous and did not show an overall gender effect”*(Oyserman, s. 177, 2011). Hun kritisere efterfølgende allerede tilgængelig litteratur omhandlende selvforståelse for at mangle evidens i kultur studierne af dette: *“The literature available for the analysis of self-concept and culture was either correlational or lacked direct assessment or manipulation of individualism or collectivism”*(Oyserman, s. 178, 2011). Oyserman er af den overbevisning i dette værk, at cultural mindsets kan have en effekt på forskellige dele af den menneskelige selvforståelse, heriblandt selvtillidsmæssigt og lignende, men en decideret påvirkning på den produktmæssige selvforståelse hos forbrugerne, mener hun ikke sine data kan påvise. Dette er interessant, fordi hendes data påviser sammenhænge i mange forskellige karakteristikker, som også CCT teoretikerne vurdere har betydning for selvforståelsen, men fordi dataene ikke specifikt viser en sammenhæng mellem dette, så afviser Oyserman det faktisk. Heri ligger endnu et element af forskellighed mellem de to tankegange, BDT og CCT og paradigmatisk forståelse generelt. Selv om der er indikationer i dette værk på en sammenhæng, vil Oyserman ikke fortolke på det, da positivisterne udelukkende ser på givet fakta. Der er ingen subjektiv tolkning på det fundne data, men udelukkende konstatering af resultatet. Dette tilkendegiver en åbenlys konflikt mellem de forskellige paradigmatiske metoder. Ydermere, som tidligere nævnt, inddrager eksempelvis Belk ikke dybdegående analyse af det kulturelle aspekt i hans oprindelige værk om den menneskelige selvforståelse. Oyserman bidrager således med en ny dimension til diskussion, og dette skyldes i høj grad hendes differentierende tilgang til problemstillingen. Forskellen i metode og emne hos Oyserman skaber således et anerledes indblik i begrebet selvforståelse i dette værk.

Af andre værker af signifikant interesse kan nævnes *”* *Thinking about the self influences thinking in general: cognitive consequences of salient self-concept* “, fra 2001 som Oyserman har skrevet i samarbejde med Ulrich Kühnen. Dette værk er i langt højere grad end det foregående koncentreret omkring konceptet selvforståelse, men indeholder derimod begrænset reference til cultural mindsets af naturlige årsager. Det foregående værk blev først skrevet i 2011. Den ønskede metode i dette værk var at gøre op med visse tidligere studiers brug af antagelser og lignende til finde sammenhænge i selvforståelse: *”* *With few exceptions,evidence is indirect-based on between-group comparisons that assume rather than measure posited differences in interdependence-independence”* (Kühnen & Oyserman, s. 493, 2001). Det var således ønsket at måle om forskellige faktorer ved ens selvforståelse var uafhængige eller gensidige afhængige af eksempelvis demografiske faktorer hos respondenterne i studiet. Igen ses denne meget klare skildring af årsags-virkningssammenhænge som værende målet for et givent resultat og ikke en fortolkning af faktorer i stedet. Det er fakta, der er essensen. Ligeledes i dette studie blev responder præsenteret for en række symboler, hvori en given kontekst skulle vurderes blandt andet. Målet med hele undersøgelsen var at forsøge at bevise, at det var et spørgsmål om den givne kontekst om visse faktorer var afhængige af hinanden eller ej (Kühnen & Oyserman, 2001).

De fundne resultater er interessante for at konstruere den komplementære teoretiske ramme, der er en del af specialets problemstilling. Baseret på dette kvantitative studie konkluderede de to teoretikere, at konteksten er vigtig i henhold til, om individer vurdere, at der er en sammenhæng mellem givne objekter eller goder og deres forståelse af selvet. Individet vil i situationer, hvor eksempelvis deres alder er uafhængig af det købte i lavere grad relatere til konteksten, end det er tilfældet hvis det vurderes, at de to faktorer er gensidige afhængige. Baseret på almen forbrugeradfærds forståelse er det vurderet, at dette giver mening i den henseende, at forbrugere er mere opmærksomme på konteksten af et givent køb, hvis det ligeledes afspejler eksempelvis en demografisk faktor ved denne. CCT-teoretikere vil, baseret på tidligere skrevet, i højere grad kreditere dette til et fortolkningsspørgsmål og fremhæve, at dette ikke altid vil være tilfældet. Det vil afhænge af det enkelte individ, om vedkommende vurdere konteksten som et del af eksempelvis et køb, men Oyserman er positivist og lader således deres fund stå som fakta.

Afslutningsvis for Oyserman skal nævnes, at der vil forekomme yderligere kilder end de nævnte til eksempelvis case analysen i det omfang, hvor det er vurderet nødvendigt. Det er hovedsageligt vigtig at forstå, at også disse kilder er producerede ud fra lignende metoder som de nævnte, og at resultaterne er præsenteret som værende objektiv fakta. Oyserman benytter på ingen måde subjektive vurderinger i de værker, der er udvalgt til belysning af dette speciales problemstilling.

#### James Bettman

En anden vigtig teoretiker, der anvender praksisser og metoder indenfor BDT er James Bettman, der blandt andre i hans værk *”Constructive Consumer Choice Processes”* fra 1998funktionalistisk udredte, hvorfor forbrugere vælger de produkter, som de gør. Værket er ikke udarbejdet af Bettman alene. Bettman et al(1998) fremsiger, at forbrugere anskaffer sig produkter og goder ud fra at opfylde nogle mål:*”* *Consumers make choices in order to accomplish goals. Four of the most important goals for consumer decision making are {a) maximizing the accuracy of the choice, {b) minimizing the cognitive effort required to make the choice, (c) minimizing the experience of negative emotion when making the choice, and {d) maximizing the ease of justifying the decision”* (Bettman et al, s. 187, 1998). Således definer Bettman denne teori som et framework for forbrugeres købsbeslutningsproces i lighed med den af Arnould og Thompson(2005), CCT. Det skal dog ikke forstås således, at disse to er sammenlignelige i form af resultater, mål med teorien eller lignende. Bettmans(1998) framework er mere konkretiseret til at omhandle præcis købsbeslutningsprocessen, mens Arnould og Thompsons(2005), som nævnt, i højere grad er et teoretisk oversigts framework. Som citatet foreskriver, så ser Bettman et al(1998) det blandt andet som et spørgsmål om maksimering af information og minimering af risiko for forbrugeren, om et givent køb bliver foretaget. Det handler så at sige for forbrugeren om at træffe de korrekte valg i en købssituation, således at den maksimale tilfredsstillelse hos individet kan forekomme.

Hans framework er udarbejdet gennem en række kvantitative studier i forskellige individers forbrugeradfærd, men adskiller sig alligevel relativt meget fra eksempelvis Oysermans metoder til at belyse problemstillinger i dette felt. Metoden i denne teori har store fællestræk med forskellige sociologiske studier i rational choice, og det er tydeligt i fremgangsmåden, at data og resultater bygger på en rationel forståelse af det sagte. Hans metode er bygget på en række spørgsmål til forskellige typer af respondenter, der efterfølgende er blevet analyseret, præsenteret og forklaret kvantitativt. På mange måder minder dette igen om den af Oyserman, men Bettmans framework har nogle meget interessante forskelle.

Bettman er positivist. Det bevidner såvel den benyttede metode, hans forklaring af resultater og hans anvendelse af data på: *”* *choice requires determining which option is better(…)such as matching and ratings require a quantitative estimate of how much better one option is over another”* (Bettman et al, s. 203, 1998). Det fremgår dog af det udvalgte værk, at Bettman ikke er lige så meget positivist som eksempelvis Oysermans. Som beskrevet i specialets videnskabsteoretiske analyse, kan de, af Burrell og Morgan(1979), definerede paradigmatiske forståelser eksisterede forskellige skoler i hvert hovedparadigme. Det er subjektivt vurderet af undersøgeren i dette speciale, at det ikke var nødvendig med en yderligere gennemgang af disse skoler, for relevansen består i de svingninger, der kan være selv hos teoretikere, der deler ens paradigmatiske hovedforståelse. I Bettmans framework anerkender han således både værdien såvel som resultaterne hos flere kvalitative og fortolkende studier, som værende vigtige til yderligere forståelse af hans eget framework. Blandt andet fremsiger han: *”* *More recently, interpretive research on consumer behavior has focused on what choices and consumer possessions mean to consumers(…)Tbus, it is critical to cbaracterize a consumer's goals for a particular task when trying to ascertain why bis or her choice processes take a certain form”* (Bettman et al, s. 192, 1998). Dette konkrete citat er nævnt som fremhævelse af Belks resultater i hans oprindelige værk om den udvidede menneskelige selvforståelse. Begge værker beskæftiger sig blandt andet med det emotionelle aspekt af en forbrugers tilgang til eksempelvis produktkøb, men paradigmatisk har de vidt forskellige forudsætninger for at forstå hinandens koncepter. Dette gør det endnu mere interessant, at Bettman anerkender Belk som en kilde til hans framework, for det beviser en bredere forståelse for paradigmatiske svingninger end tilfældet eksempelvis var hos Oyserman. Dette gør ikke Oysermans fund forkerte eller mangelfulde. Det er blandt andet det, der er essensen i paradigmatisk forståelse. Ethvert given studie og dets resultater vil afspejle, som også beskrevet tidligere, teoretikerens egen verdenssyn og eventuelt det delte af verdenssyn hos hans medforfattere.

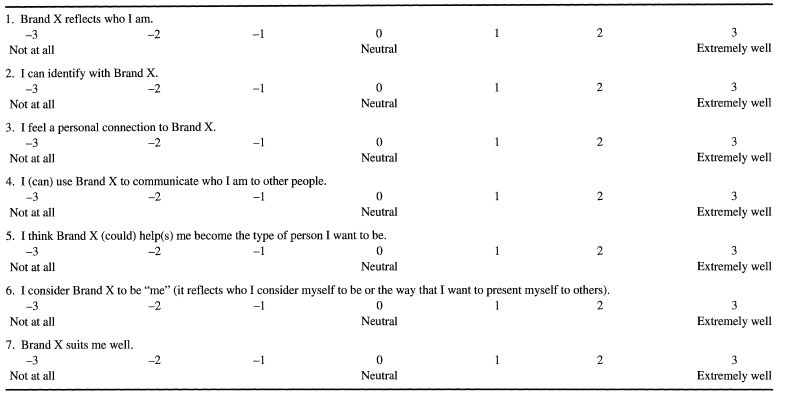
Bettman benytter således en række svingninger i hans forståelse og tilgang til hans eget studie, men selve dette studie er fremført gennem positivistiske kvantitative paradigmatiske metoder. Det er yderst interessant, at eksempelvis begrebet selvforståelse hos den individuelle forbruger kan analyseres gennem vidt forskellige fremgangsmetoder. Yderligere udlægninger i specialets case analyse vil konkretisere, om det er muligt at forene disse forskellige paradigmatiske forståelser af begrebet i visse henseende, når den kinesiske forbrugers selvforståelse, i henhold til bilkøb, forsøges fastlægges.

Af andre interessante værker fra Bettman findes blandt andet:*”Constructive Processes in Consumer Choice”,* fra 1977, beskriver en række af idéer, der førte ham til det endelige framework beskrevet i det foregående (Bettman & Zins, 1977). Fremgangsmetodisk benyttet han lignende metode om end dette værk har større karakteristika af at være eksplorativt. Naturligt er visse af de fremsendte fund identiske med det foregående værk, da dette værk blev et foregangsstudie til det foregående. Det interessante ved dette værk er at der er markant færre referencer til tidligere kvalitative studier som værende benyttet til udarbejdelsen af værket. Dette kan både skyldes, at Bettman har ændret hans paradigmatiske forståelse en anelse senere i hans virke, men mere sandsynligt er det, at der på dette tidspunkt ikke var foretaget den samme mængde af interpretistiske studier i forbrugers selvforståelse, som var tilgængelig til reference i det senere studie.

Afslutningsvis for Bettman kan sige, at hans framework for målorienteret forbrugeradfærd er af stor relevans for udlægninger af den menneskelige selvforståelse. Det er vurderet af betydelig vigtighed, at Bettman i hans positivistiske paradigmatiske forståelse alligevel kan se nødvendigheden af anti-positivistiske studier. Dette styrker troen på, at der kan forefindes et komplementær udgangspunkt hos BDT teoretikerne og CCT teoretikerne i forklaringen af kinesiske forbrugers selvforståelse. Ydermere skal nævnes, som tilfældet ligeledes har været ved de foregående teoretikere, at der kan benyttes yderligere kilder fra Bettman end de beskrevne her. Vigtigheden er forståelsen for Bettmans paradigmatiske udgangspunkt.

#### Jennifer Edson Escalas

Den sidste teoretiker i denne litterære analyse, der skal fremhæves er Escalas og i særdeleshed hendes værk *”* *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”,* fra 2004. I dette værk sætter Escalas(2004) fokus på, hvordan brands har en påvirkning på den individuelle forbrugers selvforståelse, som også beskrevet kort tidligere i specialet. Hun fremsender blandt andet: *”* *Consumer stories about brands often involve user and usage associations (…) (driving a Volkswagen Passat is considered" smart") as well as psychological and symbolic benefits (e.g., the Volkswagen Passat provides a sense of safety”* (Escalas, s. 168, 2004). I lighed med hendes fælles paradigmatiske partner Bettman, har Escalas ligeledes fokus på blandt andet det emotionelle, som et brand kan tilføre en forbruger. Der er også ligheder til CCT-teoretikernes store fokus på symbolik og det psykologiske aspekt. Gennem dette værk har Escalas ved hjælp af en række kvantitative studier opstillet en model for yderligere studier i forbrugeres tilknytning til brands. Konkret udpensler hun syv spørgsmål, som skal stilles af undersøgere, for derved t hjælpe dem til at fremsende resultater omhandlende den forbrugerens selvforståelse i henhold til brands. Disse er illustreret i følgende billede.

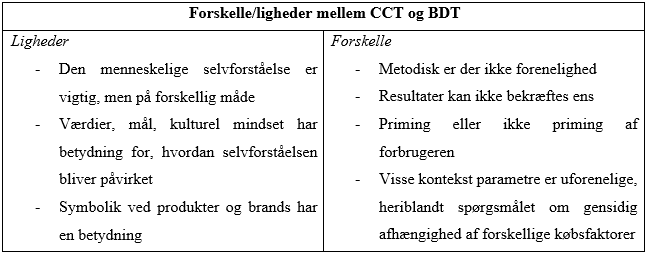
De forskellige spørgsmål er tillagt værdier, som det ses, og ud fra dette kan det kvantitativt udredes, i hvor høj grad en forbruger er knyttet til branded. Spørgsmålene er udarbejdet gennem en række forskellige kvantitative metodiske analysemetoder. Formålet er, som nævnt, at kunne udlede en række relationer til et brand fra forbrugeren med særlig henblik på den historie et brand fortæller om et givent individ.

Det interessante ved Escalas’ værk er eksempelvis, er hendes homogenitet med Belks oprindelige værk. Det vurderes, at de to undersøger stort set det samme og er ligeledes ens i deres forståelse af begrebet og i visse tilfældet analysen af deres resultater, men deres paradigmatiske fremgangsmåde er fundamental forskellig. Escalas skriver blandt andet:*”* *Brands can be used to construct and cultivate one's self-concept (…) brands can become connected to consumers' self-concepts (…) and its potential link to their self-concept-related goals(…)brands become more important and valuable than others to consumers, becoming connected to consumers' sense of self”* (Escalas, s. 170, 176 og 177 2004). Sammenligneligheden med Belks udlægninger er uomtvistelige, men stadig er det tydeligt, at Escalas er positivist i såvel hendes fremgangsmåde og resultatet udlægning. Hendes resultater og fund, om end de har karakteristik fra kvalitative studier, er udelukkende baseret på kvantitative fakta udledt fra de førviste self-brand connection spørgsmål. Der bliver ikke benyttet subjektiv vurdering af disse fakta i nogen henseende, og selv Escalas tilkendegiver, at dette måske kunne give endnu en anderledes indblik i problemstillingen, da fokusset har været udelukkende kvantitativt: *”* *there will be qualitative difference(…)developed this scale toquantify Belk's (1988) extended-self notion in the realm of possessions”* (Escalas, s. 180, 2004). Igen ses denne ikke-forkastning af kvalitative studier til benyttes af og udviklingen af kvantitative fremgangsmetoder som ligeledes var tilfældet hos Bettmans.

Denne sammenligning med fremgangsmetoderne hos Bettman bliver yderligere verificeret, hvis andre værker af Escalas inddrages. Der forefindes en række værker, nogle som ligeledes allerede er benyttet tidligere i dette studie, hvori Escalas og Bettman er samskrivere, og det vurderes, at en af grundene til dette er den fælles forståelse for paradigmatisk fremgangsmetode. Heriblandt skal nævnes *”* *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”,* fra 2005, der som titlen antyder omhandler mange af de samme problemstillinger som det foregående værk, hvilke bland andet fremhæves gennem:*”We propose that consumers purchase brands in part to construct their selfconcepts and, in so doing, form self-brand connections”* (Escalas & Bettman, s. 378, 2005). Som tilfældet også var i det foregående, er der en høj grad af inspiration og reference til Belks oprindelig værk, men stadig søger problemstillingen belyst gennem et statistisk kvantitativt perspektiv. Udgangspunktet er igen de syv SBC spørgsmål udledt gennem det tidligere værk, men dette gang er der øget fokus i henhold til reference aspektet hos forbrugerne og resultaterne er interessante for specialets problemstilling: *”that is, that consumers use brands whose images match reference groups to which they belong to establish a psychological association with those groups”* (Escalas & Bettman, s. 388, 2005). Dette er interessant, da de fundne resultater ligeledes afspejler visse aspekter af Belks oprindelige tanke med den udvidede selvforståelse. Ydermere giver dette en ny indsigt i kombination med Oysermans cultural mindsets, da hvis begge teorier viser sig at kunne anvendes, kunne betyde at forskellige mindsets inden for varierende kulturer kan have differentieret behov for at tilknytte deres goder til den gruppe de tilhører. Ligesom det kan være tilfældet at der kan være interessante ting at analysere, så frem der er grupper det enkelte individ ikke identificere sig med disse: *”Further, we find that self-brand connections are lower for brands with images that are consistent with the image of an outgroup compared to brands with images that are inconsistent with an outgroup”* (Escalas og Bettman, s. 388, 2005). Således forelægger de kvantitativ evidens, at hvis et brand henvender sig til outgroups, så er der en lavere grad af SBC hos forbrugerne. Forbrugere vil forkaste sociale meninger hos denne type brands, og dette kunne være af høj relevans for specialets case analyse.

Afslutningsvis for Escalas vil der ligeledes benyttes flere kilder så frem, at disse vurderes at være relevante. Hendes værker og dem hun har skrevet sammen med ligesindede teoretikere giver et indblik i påvirkningen af brands på den menneskelige selvforståelse som er interessant til besvarelsen af specialets problemformulering. Samtidig giver Escalas, i lighed med Bettman, et billede af kompleksiteten af paradigmatiske forståelser og fremgangsmetoder i udarbejdningen data omkring forbrugeradfærd.

## Afrunding af den litterære analyse

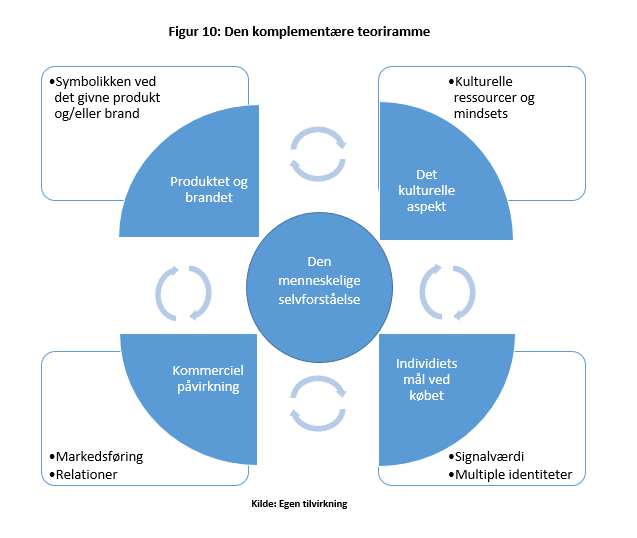
Denne analyse har haft til hensigt at give en paradigmatisk og metodisk indsigt i specialet udvalgte hovedteoretikeres værker. Analysen er en naturlig konsekvens af den videnskabsteoretiske analyse og skal senere benyttes i relevans til specialets case analyse for derigennem at have muligheden for at vurdere, om forskellige paradigmatiske udlægninger at selvforståelse kan være komplimentære til at forklare de kinesiske forbrugers købsvaner. Dette i henhold til bilindustrien i Kina. De forskellige udlægninger i denne analyse giver et billede af stor diversifikation i resultater og metoder, men samtidigt et billede af, at visse aspekter af CCT og BDT er forenelige i mening om end ikke i resultater og metode. Således forekommer der forskelle mellem de to grene, men der er også ligheder, hvilke styrker muligheden for at skabe en komplementær teoriramme. En kort opsummering af nogle af lighederne og forskellene mellem hovedteoretikerne og deres respektive metodiske gren kan ses i modellen nedenfor.

Som det fremgår af modellen består forskellene primært i de metodiske fremgangsmåder, mens der er konsensus omkring vigtigheden af forskellige variationer af, at produkter påvirker forbrugerens selvforståelse. Det er i disse tilfælde i højere grad et spørgsmål om, hvad der fokuseres på hos de respektive teoretikere. Ses der mere dybdegående i teorierne vil der være yderligere forskelle/ligheder mellem de to grene, som også foregående afsnit har skitseret. Modellen har primært haft til formål at skildre de mere generelle faktorer, der blev udledt af foregående afsnit.

# Konstruktion af den komplementære teoriramme

Der er igennem dette speciale løbende blevet dokumenteret konsekvenserne af, at teoretikere der ønsker at belyse lignende emner afhængig af deres paradigmatiske udgangspunkt vil have forskellige fremgangsmåder og lignende. Ydermere er det blevet analyseret, at selvom dette er tilfældet, så er der et gennemgående konsensus omhandlende påvirkningen af givne købssituationer på den menneskelige selvforståelse hos forbrugerne. Specialet har som et af dets hovedpunktuer at udlede en komplementær teoretisk ramme. Derigennem skal denne kunne benyttes til at forklare Volkswagen gruppens succes på det kinesiske markedet. Der er blevet belyst ligheder og forskelle, både paradigmatisk, men også teoretiske, og det er vigtigt at understrege, at dette ikke har været en rigtig/forkert eller fordele/ulemper diskussion. Så snævert kan hele aspektet af selvidentitet ved en forbruger ikke stilles op. Det er korrekt, at der inden for hver enkelt teori vil være elementer, som teoretikeren ikke anderkender som værende sand eller falsk hos teoretikere af den modsatte gren, men dette er ikke ensbetydende med, at der kan sættes facitliste over vedkommendes egen teori. Det er udelukkende et spørgsmål om paradigmatisk forståelse om givne resultater kan tolkes til at være tilfredsstillende til at opsætte en konklusion.

Det er nødvendigt, at dette afspejles i den komplimentære teoriramme. Rammen kan således ikke blot være en kombination af elementer fra de forskellige teorier, men er nød til at afspejle de områder, hvor teorierne overlapper og komplementere hinanden. Som illustreret i figur 10 består lighederne hos teoretikerne i høj grad af det teoretiske indhold, om end der er visse konteksts, der ikke er forenelige med hinanden. Her tænkes eksempelvis på graden af betydning i demografisk data til vurdering af den enkelte forbrugers selvforståelse. En komplementær teoriramme skal således illustrere, hvor kvantitativ og kvalitativ paradigmatisk fremgangsmåder er overensstemmende, og hvor begge grene af teoretikere anerkender den andens resultater som værende relevante for deres egne studier. Hovedfokusset for dette speciale er den menneskelige selvforståelse, så det er ligeledes nødvendigt, at dette afspejles i teorirammen. Dette er blevet diskuteret i foregående afsnit og kan illustreres igennem figur 10.

Det er vurderet på basis af den litterære og videnskabsteoretiske analyse, at de illustrerede elementer i figur 10 er de komplimentære faktorer fra de forskellige hovedteoretikere. Det tilkendegives, at der kan være andre, men da de ikke er repræsenteret i specialets forskellige analyser, er de vurderet til at være sekundære i henhold til at opfylde specialets problemformulering. Elementerne i figuren er gensidige påvirkelige, og dermed er alle fire påvirket af hinanden med det ultimo mål at forklare forbrugerens selvforståelse. Figur 10 indeholder komprimerede faktorer fra de forskellige hovedteoretikere og givet undersøgerens personlige paradigmatiske udgangspunkt, kan den ikke stå som værende objektiv fakta. Formålet er i højere grad at give et billede af forskellige elementer, hvori det er vurderet muligt at finde komplementaritet mellem de to grene af teorier. Den skal således ikke ses som en forkastning af eksempelvis CCT’s oprindelige teoriramme eller Bettmans Choice-model eller lignende. Undersøgeren anerkender disse som værende sande for den enkelte teoretiker og absolut benyttelsesværdig til fremtidige studier, men som komplimentære teorirammer fungere de ikke, fordi de er udarbejdet under specifikke forudsætninger, der kun relatere sig til den enkelte teori. Det samme er for så vidt gældende for dette specialets teoriramme, og dette er i overensstemmelse med undersøgerens metode og paradigmatiske udgangspunkt. Den komplimentærer teoriramme er kun sand for undersøgeren, men den giver et indblik i, hvorledes komplementaritet mellem forskellige teoretiske og paradigmatiske grene kan benyttes til at analysere en given problemstilling. I dette specialets tilfælde Volkswagen gruppens succes i Kina. Det er vurderet at figur 10 vil give et tilfredsstillende indblik i specialets problemstilling og deraf muligheden for at besvare problemformuleringen i denne undersøgelse.

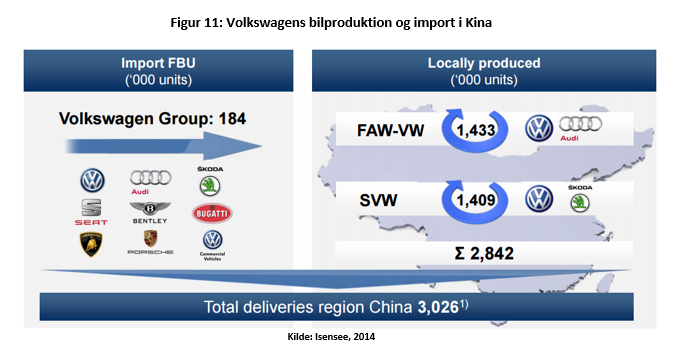
# Case Analyse

*Som beskrevet tidligere vil dette afsnit afslutte den tredelte analyse i dette speciale. Det er målet at denne caseanalyse skal vise empiriske eksempler på den kinesiske forbrugers tanke og handling i forhold påvirkningen på deres selvforståelse. Volkswagen er, som nævnt, udvalgt til casevirksomhed. Igennem denne analyse vil der løbende blive fulgt op på de to foregående analyser med det formål at besvare specialets problemformulering.*

## Case Beskrivelse

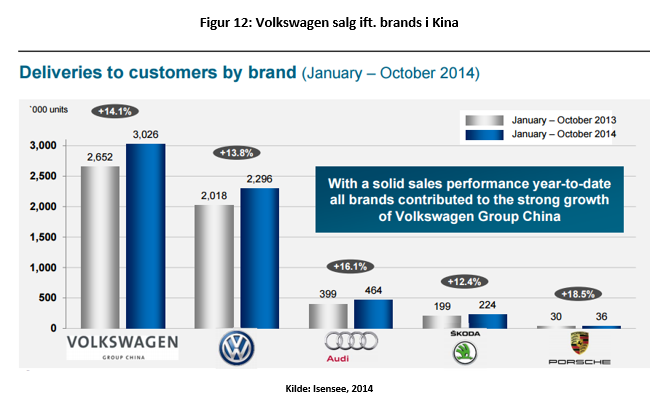
Volkswagen blev skabt i 1937 i Tyskland og har siden etableret sig i top tre over verdens største bilfabrikanter med en global markedsandel på 11,9 %, kun overgået af japanske Toyota og amerikanske General Motors (Statista, 2013). Virksomheden har en årlig omsætning på 197 milliarder Euro, fordelt eksempelvis på salget af næsten 10 millioner biler i 2013. Volkswagen har tæt på 600.000 medarbejdere på verdensplan (Årsrapport, 2013). Volkswagen gruppen indeholder 12 forskellige mærker heriblandt Audi, Skoda, Seat, Porsche og lignende og en bred portefølje af forskellige biltyper.

Som nævnt i specialets problemfelt er Volkswagen markedsleder på det kinesiske marked, og det fremgår ligeledes af årsrapporten fra 2013, at det er det asiatiske marked, som har oplevet den største fremgang for virksomheden. Stigningen i salg hos VW var på 14,7 % fra 2012 til 2013 på dette marked, hvor væksten i Europa var på beskedne 0,7 %. I Nordamerika oplevede virksomheden en fremgang på 5,6 %, mens der var et fald i salget i Sydamerika på 8. 3 % (Ibid). Det er således på det asiatiske marked, at væksten i omsætning er størst og på det kinesiske marked især oplevede VW en markant fremgang. Denne var på 16,2 % i 2013, altså halvanden procentpoint højere end det generelle billede for det asiatiske marked og gør VW til markedslederen i Kina med en samlet markedsandel for hele gruppen på 21 % (Reuters, 2014) ;(Yu et al, 2014) ;(Isensee, 2014). Salget i Kina er faktisk så godt for VW, at markedet bliver nævnt som deres anden hjemmemarked i deres officielle rapporter. Dette hænger naturligt også sammen med det faktum at, ligesom skrevet i problemfeltet, en stor del af virksomhedens produkter bliver produceret i Kina gennem joint ventures med kinesiske samarbejdspartnere. Som illustreret i figur 11 er dette faktisk gældende for ca. 94 % af Volkswagen gruppens biler solgt i Kina.



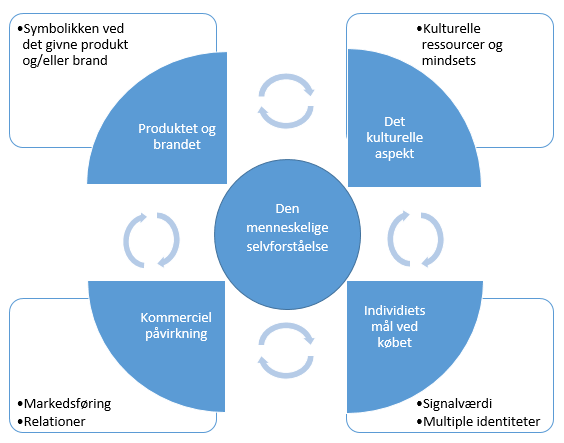
Som tidligere nævnt skyldes dette blandt andet, at såfremt en virksomhed ønsker at etablere filialer, fabrikker og lignende i Kina, så er der stramme lovkrav i henhold til oprettelsen af joint ventures og lignende (Peng, 2014). For Volkswagen, og dens konkurrenter, giver dette naturligt en væsentlig besparelse på produktionen.

På det kinesiske marked sælger VW en række forskellige brands i forskellige pris- og produktkategorier. Virksomheden er således repræsenteret i både prisvenlige kategorier samt luksuskategorier, hvor især Audi fremstår som et luksusbrand, kineserne har taget til sig (Badkar, 2014). Figur 12 giver et indblik i forskellige mærkes salg i Kina.

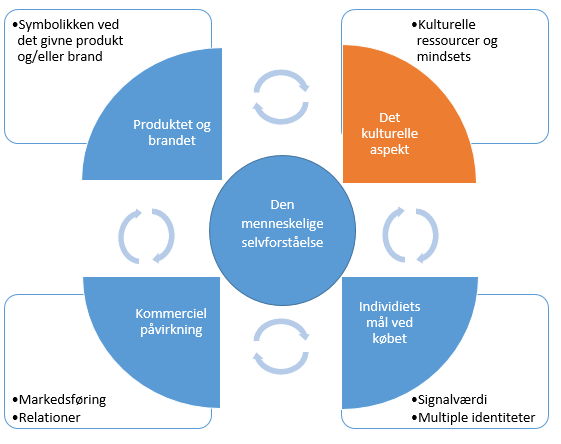


Volkswagen er kinesiske forbrugers foretrukne bilproducent og mange af deres mærker er samtidig det foretrukne køb i deres klasse. Samtidig er der ikke væsentlige indikationer på, at dette skulle ændrer sig i den nærmeste fremtid, da Volkswagen har formået at opretholde en stabil stigende vækst i snart tre årtier. Meget tyder således på, at Volkswagen gruppen og dens brands har en speciel påvirkning på den kinesiske forbruger. Specialets efterfølgende afsnit vil se nærmere på forskellige elementer af virksomhedens strategi, succes og lignende for derigennem at fremsende konklusioner på basis af de udvalgte hovedteoretikere og empiri i henhold til besvarelsen af specialets problemformulering.

## Volkswagen i konteksten af den komplimentære teoriramme

I specialets problemfelt blev det skitseret, at Volkswagen gruppen, i lighed med mange af dens konkurrenter, startede salg til den kinesiske forbruger i 80’erne. Selvom disse forskellige bilfabrikanter altså havde nogenlunde samme udgangspunkt, har de oplevet vidt forskellige succesniveauer på det kinesiske marked. Ses der eksempelvis på Citroën, havde de i 2013 kun en markedsandel på 3,9 %, selvom de er den virksomhed, der sammen med Daimler og VW har været på det kinesiske marked i længst tid (PSA, 2014). Grunden til dette skal blandt andet findes i Citroëns manglende evne til at påvirke den kinesiske forbrugers selvforståelse tilstrækkeligt. Volkswagen har, gennem forskellige tiltag, haft held til at opbygge et tæt og profitabelt forhold til den kinesiske forbruger i modsætning til visse af virksomhedens konkurrenter. Dette, og andre aspekter, vil blive uddybet i senere afsnit. Som konsekvens af det foregående skrevne i dette speciale, vil denne case analyse blive baseret på det komplementære framework, hvor det derigennem ønskes at udrede, hvorfor Volkswagen gruppen har haft succes på det kinesiske markedet. Alle elementer af Volkswagens virke i Kina vil blive sat i relief til den menneskelige selvforståelse, og hvordan den kinesiske forbruger agere i henhold til Volkswagen, og hvilke påvirkning Volkswagen har på den kinesiske forbrugers selvforståelse. Det tilkendegives, at den komplementære teoriramme kan have haft et andet fokus og produceret andre resultater, såfremt den menneskelige selvforståelse ikke var det centrale i teorirammen. Dette er dog nødvendigt for at svare på speciales problemformulering og være i overensstemmelse med det overordnede fokus i denne undersøgelse.

### Det kulturelle aspekt

Som figur xxx illustrerer indeholder denne del af teorirammen aspektet omhandlende de forskellige kulturelle ressourcer og det kulturelle mindset, som den individuelle forbruger besidder. Dette element af teorirammen er i høj grad et produkt af Oyserman(2011), men elementer som de kulturelle ressourcer kreditereres Arnould & Thompson(2005). De kulturelle ressourcer henviser til eksempelvis forskellige aspekter i den individuelles kulturelle kategorier, som kan være socioøkonomiske, demografiske eller lignende. Belk(1988) og de øvrige hovedteoretikere bruger i begrænset omfang kultur som bærende eller supplerende til deres resultater, men de udelukker det ikke. Det er vurderet løbende, at mange af teoretikerne overlapper hinanden i udledning af den menneskelige selvforståelse, og eksempelvis Belks(1988) tanker kan godt placeres i et kulturel aspekt også. Deraf vil denne del af caseanalysen også indeholde tanker fra eksempelvis Belk(1988) og Escalas(2004), men grundidéen med inddragelse af kulturelle mindsets (Oyserman, 2011) og kulturelle ressourcer (Arnould & Thompson, 2005, 2007) tilskrives disse hovedteoretikere.

Usunier & Lee (2013) og andre argumentere, at hvis en virksomhed skal have succes på en nyt marked, kan succesen afhænge af balancegangen mellem standardisering og tilpasning. Altså i hvor høj grad skal virksomheden tilpasse sine produkter til at møde det lokale behov og præferencer. Beslutningen er baseret på en trade-off mellem risiko, omkostninger, brandkendskab og lignende, hvor én af hovedreglerne for succes er, at virksomheden skal standardisere så meget som muligt og tilpasse, hvor det er nødvendigt. I Kina:*”(…)people tend to perceive imported products as superior to domestic”* (Wang & Cheng, s. 392, 2004). Dette er typisk tilfældet i udviklingslande, da eksempelvis tidligere tiders regeringskontrol kan have forhindret tilgængeligheden af disse internationale produkter, som bliver betragtet som værende af højere kvalitet end de nationale produkter (Usunier & Lee, 2013) ;(Wang & Cheng, 2004). Som tidligere nævnt har den almene kinesiske forbruger historisk set ikke været i stand til at købe biler, så det kunne formodes, at da de internationale bilvirksomheder kom ind på markedet med deres udenlandske ekspertise, så ville disse have nogenlunde samme muligheder for succes. Problemet for eksempelvis Citroën og andre var, modsat Volkswagen, at de på ikke tilpassede deres biler til den kinesiske forbrugers behov (Demandt, 2014). Kinesiske forbrugere har en præference for store biler som ren signal værdi, ligesom eksempelvis forskellige lovkrav i de senere år har gjort det fordelagtigt at have elbiler (Ki, 2015). Volkswagen valgte en anden strategi end eksempelvis Citroën og valgte tidlig at tilpasse deres forskellige biler til den kinesiske forbrugers præferencer. Dette betød blandt andet at navnene for en del mærker blev ændret, priserne blev reduceret og i de senere år er der kommet yderligere fokus på elbils markedet (Ibid).

Volkswagen benyttede altså en strategi, der i højere grad end mange af deres konkurrenter fokuserede og stadig fokusere på at tilpasse til de lokale behov hos den kinesiske forbruger. De valgte at fokusere på det marked, der var der, hvilke primært betød fokusering på leverancer til offentlige institutioner, som eksempelvis taxa-industrien, hvorefter de senere har fastholdt mange af disse aftale, hvilke naturligt har hjulpet dem sikre omsætning og brandkendskab i Kina (Zhao, 2009). Produktet var nyt og utilgængeligt for mange kinesere, da de internationale bilfabrikanter indtog det kinesiske marked, og sådan blev det ved med at være stort set indtil Kinas medlemskab af WTO. Dette betyder også, at den almene kinesiske forbruger faktisk ikke har noget historie med købet af dette produkt, og deraf skal lære at være forbruger af selve bilen som gode. Bilen, da den kun var tilgængelig for de få rige i Kina i starten, blev set som værende et elitært gode, og disse goder var ikke velanset hos den kinesiske forbruger, der stadig skulle vende sig til et mere åben og frit samfund efter det maoetiske styre. De skulle til at lære at være forbrugere og ikke producenter af fastsatte goder fordelt ligeligt blandt alle (Tse et al, 1989). De kinesiske forbrugere kunne nu, som beskrevet tidligere, begynde at danne deres egen identitet ved hjælp af forbruget af goder (Mittal, 2006) ;(Belk, 1988). Som skitseret i specialets problemfelt var formålet i Maos æra at fjerne enhver form for identitet hos folket. Det er først i de senere år, og især efter indmeldelsen i WTO, at den kinesiske forbruger for alvor kunne begynde at skabe dens egen selvforståelse.

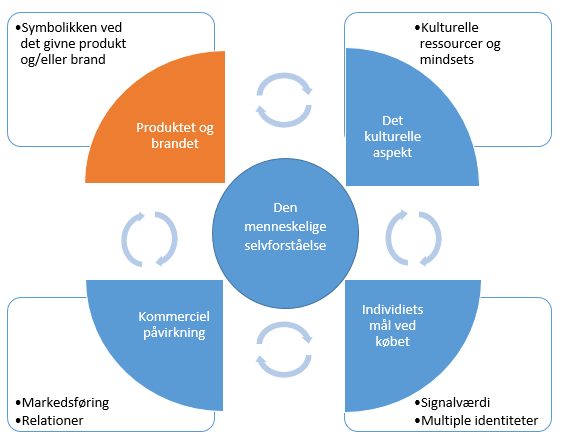
Undersøgeren vurderer Volkswagens oprindelige strategi som værende et nøgleelement til at sikre kendskab og indflydelse på den kinesiske forbrugers selvforståelse. Arnould & Thompson (2005) benævner blandt andet at forskellige mønstre i vores kulturelle dannelse, danner grundlag for varierende ressourcer hos den enkelte. På visse områder sammenlignelige med Oyserman(2011) og hendes kulturelle mindset, men der forstås dog ikke helt det samme. Arnould & Thompson(2005) er i højere grad fokuseret på forbrugerens kulturelle arv, og hvordan denne leder dem til at handle på forskellige måder. Oyserman (2011) går endnu dybere ned i de forskellige kulturelle mindsets, den enkelte forbruger besidder. Hendes værker viser, at det er helt ned til den enkelte købssituation, at det individuelle mindset kan ændre sig. Dette med formålet at skabe signalere til andre i henhold til, hvem de er som individer. Dette betyder, at ligegyldig om vedkommende besidder kollektivistisk eller individualistisk mindset, så er formålet for forbrugeren at udtrykke sin selvforståelse. En forbruger med et individualistisk domineret mindset vil handle, fordi vedkommende ønsker at skille sig ud for mængden, mens kollektivistisk søger at skabe konsensus til deres omgivelser: *”individualism focuses on enhancing personal worth and collectivism focuses on enhancing social fit and worth”* (Oyserman, s. 177, 2011). Forskellen mellem denne kulturelle forståelse og Arnould & Thompsons(2005) er tydelig i, at de mener køb er baseret på kulturel arv, mens Oyserman (2011) mener det er baseret på mindset i den givne købssituation. Som allerede nævnt og grunden til at de sammen har fået et element i den komplementære teoriramme er, at den ene ikke udelukker den anden. Begge aspekter kan forklare Volkswagens succes i henhold til eksempelvis deres oprindelige strategi på det kinesiske marked.

Det vurderes, at Volkswagen har haft succes med at ramme begge grene af de kinesiske forbrugers mindset, samt ydermere ikke bevæget sig for langt væk fra den generelle kinesiske forbrugers kulturelle ressourcer. Da de forskellige virksomheder, inklusiv Volkswagen, startede i det tidligere maoetiske Kina var minderne om et klasse-, køns- og identitetsløst land stadig stærke hos den almene kineser, og lanceringen af brands, der på mange måder var tilpasset til den kinesiske forbruger vurderes til at have været den rigtige beslutning. Dette vurderes blandt andet ud fra Volkswagens evne til at monopolisere det offentlige markedet (Zhao, 2009) ;(Jacobsen, 2014). Det har styrket Volkswagen, at de første udenlandske biler, som blev set benyttet af folk som almen taxakørsel og lignende har været en Volkswagen, ligesom det senere har vist sig, at tilpasning er den rigtige løsning alene vurderet ud fra Volkswagens salgstal og markedsandel. Det vurderes, at gennem dette har Volkswagen kunne ændre det tidligere billede af luksusproduktet, biler, til værende lettere tilgængelig for den almene forbruger. Luksusprodukter i Kina:*”have changed from being hated symbols of decadent capitalism to being touted as consumption incentives for those who work hard and show initiative”* (Tse el al, s. 457-458, 1989). Dette tillægges i høj grad ændringen i den økonomiske og sociokulturelle politik i Kina. Denne ændring vurderes Volkswagen til at have profiteret af gennem det offentlige samarbejde ved derigennem at skildre, at biler både kan være luksusprodukter, men også tilgængelig for den almene forbruger. Det er i sig selv et spørgsmål om det givne mærke af bilen, da Volkswagen ligeledes solgte store luksusbiler til private kunder. De kinesiske forbruger har således kunne se forskellen i bilerne i praksis. Ligeledes: *The reaction to global brands using a translated Chinese name and local appeals in advertising, on the other hand, is said to be generally more positive*” (Zhou & Belk, s. 64, 2004). Dette var blandt andet en af de ting, som Volkswagen gjorde og stadig gør ved at tilpasse til den lokale forbruger. Eksempelvis har VW Jetta fået en opgradering, så de nyeste modeller ikke længere hedder Jetta, men Lamando, hvilke teknisk set er en mere rummelig model af en VW Passat (Feijter, 2014).

Escalas(2004), Belk(1988) og Bettman(1998) og andre artikler af disse hovedteoretikere i dette speciale har ikke hovedfokus på det kulturelle aspekt i deres resultater som eksempelvis er tilfældet for Oyserman(2011). Dette ændrer dog ikke ved det som specialet har dokumenteret, at de kulturelle aspekt kan benyttes til deres resultater også. Forskellige artikler af Belk er allerede inddraget i det ovenstående, og hans: *”cultures that create shared symbolic meanings for different goods”* (Belk, s. 152, 1988) indikerer også, at han ligeledes anerkender kulturen som en del af processen til at finde den menneskelige selvforståelse. Hele aspektet med symbolværdi i henhold til produkter og brands følger er en del af det næste element i den komplementære teoriramme, men Belk anerkender således kulturen som værende en del af dette. Således vil kulturen hos det enkelte individ, præcis som hos Arnould & Thompson og Oyserman, påvirke hvad type af produkt, som den enkelte køber for derigennem bedst at udtrykke vedkommendes egen selvforståelse. Deraf kan Volkswagens oprindelige strategi ligeledes tolkes som et resultat af, at Volkswagen gruppen havde succes med at tilknytte deres produkter, gennem eksempelvis tilpasning, til den symbolværdi, som forbrugeren ønskede at signalere grundet dens kultur. Billedet er det samme ved Escalas og Bettman, hvor det er henholdsvis brandet og værdierne hos et givent produkt, der danner grundlag for en given købsbeslutning og tilhørsforhold. De grundlæggende kulturelle værdier som de kinesiske forbruger besidder, da Volkswagen indtog det kinesiske markedet, har haft en overensstemmelse med de signaler, som Volkswagen gruppens produkter og brand besidder. I kombination med tilpasning på kritiske punkter i forhold til de kinesiske forbrugers værdier og behov kan dette ligeledes komplementere forståelsen af Volkswagens succes i Kina.

Således giver ovenstående et billede af, hvordan Volkswagen på forskellig vis havde, og stadig har, succes med at ramme forskellige dele af den kinesiske forbrugers kulturelle aspekter. Ydermere viser diskussion omkring det kulturelle aspekt, at forbrugeren ikke er ens givet forskellige købssituationer og kulturelle værdier. Dette bakkes også op ved: *”* *That is, the ‘‘private’’ self-concept (e.g., trait, ability, physical descriptor, or attitude) for individualists and relational (e.g., role in a friendly or romantic relationship) and/or collective (e.g., membership in social, ethnic, or religious groups) self-concept for collectivists”* (Oyserman, s. 196, 2011). Arnould & Thompson (2005) er enige i, at kulturen hos den individuelle forbruger i højere grad er et produkt af markedet, der handles på og så at sige købssituationen. I henhold til at forstå den kinesiske forbrugers selvforståelse i forhold til det kulturelle aspekt, er det derfor nødvendig, at det er blevet fastlagt, at denne vil variere afhængig af det givne kulturelle mindset, som individet befinder sig i. Ligeledes skaber forbrugeren selv kulturen om produktet, hvilke vil sige, at selvforståelsen påvirkes i den henseende, det er relevant for den enkelte. Arnould & Thompson (2005) skriver blandt andet: ”*In contrast to traditional anthropological views of people as culture bearers, consumers are seen as culture producers*” (Arnould & Thompson, s. 873, 2005). I henhold til Volkswagen er det således ikke kun et spørgsmål, om at virksomheden formåede fra starten at bidrage til den kulturelle forståelse hos den kinesiske forbruger. Virksomhedens produkter skabte også grobund for ny kulturforståelse ved at være ikke før-tilgængelige produkter, der gav den forbrugeren mulighed for at skabe selvidentitet på en måde, som de ikke have mulighed for tidligere.

### Produktet og brandet

Denne del af den komplementære teoriramme omhandler selve symbolikken hos det givne produkt eller brand, og hvordan denne påvirker den menneskelige selvforståelse, i dette tilfælde Volkswagen gruppens produkter i Kina. Som udgangspunkt er symbolværdien ved produkter og brands primært tilskrevet Escalas(2004) og Belk(1988) og deres øvrige artikler, da det er disse to teoretikere, hvis artikler fokusere på symbolværdien ved produkter og brands. De øvrige teoretikere benytter i mindre grad selve produktet eller brandet til at fremsige deres resultater, men de er komplimentære med deres respektive fund. Bettman et al(1998) benytter blandt andet brands til at forklare, hvordan disse kan hjælpe til at skaffe informationer om et produkt i en given købssituation. Arnould & Thompson(2005) tilkender giver faktisk, at brands og produkter har betydning for selvforståelse, men de konkludere ikke selvstændige resultater på det. Oyserman(2011) og andre værker af hende benytter slet ikke brands eller produkter til hendes konklusioner, men som diskuteret i tidligere afsnit, kan produkter og brands netop være med til at afspejle den kultur, som en forbruger ønsker at signalere. Heraf består, blandt andet, den komplementære del med Oyserman.

Den stigende globalisering kan få en til at tænke, at der er vil være øget konvergens i verdenen, hvor alle køber de samme produkter, for derigennem at være en del af det globale fællesskab (Usunier & Lee, 2013). Det er blevet beskrevet og analyseret i dette speciale, at produkter påvirker, hvem forbrugeren er som individ og deraf dennes selvforståelse, så en øget konvergens i det globale samfund burde resultere i, at kinesiske forbrugere opererede på markedspladsen for biler på stort set samme måde som i ethvert andet land. Den foregående analyse har allerede afvist dette i Kina da, hvis en virksomhed ønsker succes på det kinesiske markedet har tilpasning vist sig at være den mest succesfulde strategi. Dette kunne insinuere, at den kinesiske forbruger, om end åben til udenlandske produkter, ikke ubetinget er villig til at bevæge sig ud af dens komfortzone i henhold til køb af biler og i det mindste på nogle punkter vil opretholde divergens.

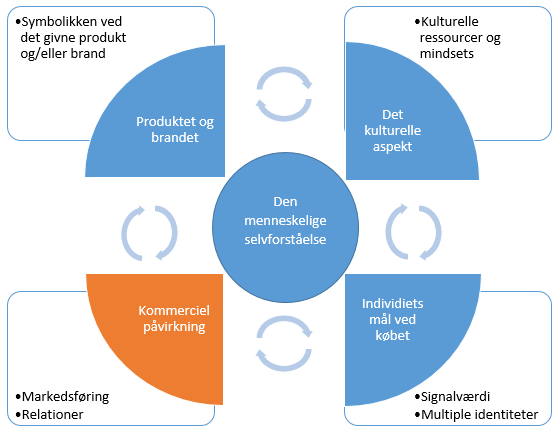
Der er dog store forskelle på forbrugere, og på hvordan og hvorfor disse køber produkter (Belk, 1988). I Kina er der ligeledes geografiske forskelle, hvad angår forbrugsmønstre. Kina har officielt et større antal af befolkningen lokaliseret i byer end i landdistrikterne, men de ikke-urbane består stadig af næsten 700 millioner mennesker (Preston, 2012). Forskellen mellem ikke-urbane og urbane kinesiske forbrugere er signifikant heriblandt er én af de vigtigste den kollektivistiske tankegang mod den individualistiske (Archer, 2012). De ikke-urbane forbrugere bibeholder i højere grad end de urbane Hofstedes betegnelse af Kina som værende et kollektivistisk samfund. Dette påvirker, som skrevet i et tidligere afsnit, også den individuelle forbrugers selvforståelse i de nævnte områder. Hvor de urbane vestlig orienteret forbrugere er Volkswagens hovedmarked, har de svært ved at være attraktive over for de mere kollektivistiske ikke-urbane forbrugere (Isensee, 2014). I disse regioner drives markedspladsen ikke af de nye store biler, men af små meget prisvenlige biler, hvilke er modsat i urbaniseret områder. Ligeledes rangere biler som gode ikke nær så højt på lister, der vurdere individers levestandard i landdistrikterne, 3,5 %, som i de urbane, 8,5%. I de ikke-urbane områder befinder forbrugerne sig stadig på et mindre udviklet niveau forbrugsmæssigt, hvor eksempelvis farvefjernsyn og det at have en telefon rangere langt højere hos den enkelte forbruger end biler (Sun & Wu, 2004). Deres selvforståelse defineres derfor ikke på samme måde som hos de urbane forbrugere, grundet at deres forbrugergen ikke er udviklet i samme grad. Undersøgelsen her er af ældre dato, og der er indikationer på, at i hvert fald markedet for biler er begyndt at ændre sig i de ikke-urbane områder i Kina med stigninger i bilsalget på op mod 40 % i 2013 mod kun 16 % vækst i de urbane områder (Murphy, 2014); (Lee, 2009). Volkswagen er klar over problematikken (Isensee, 2014); (Årsrapport, 2013), og som følge heraf er det også Volkswagens mission at åbne yderligere leverandører af prisvenlige Skoda forhandlere og lignende i eksempelvis de vestlige områder af Kina, hvor Volkswagen stort set ikke er repræsenteret. Det er typisk de rigere urbaniserede forbrugere, der køber luksusprodukter, og dette afspejles også i eksempelvis Audis salg i de store byer i Kina, hvor dette mærke er klar markedsleder blandt luksus produkterne (Badkar, 2014).

På baggrund af disse ting har den store mangfoldighed ved Volkswagen, givet deres mange forskellige mærker, med stor sandsynlighed været en del af virksomhedens succes i Kina. Næsten uanset forskelle i kulturelle markedsplads situationer har Volkswagen et produkt, der kan afspejle netop denne type forbrugers behov. Der er en stigende forbrugerkulturel dannelse af bilen som et transportmiddel i de ikke-urbane områder, og det er naturligvis vigtig, at Volkswagen øger sine fokus i disse områder. Det virker dog til, at dette allerede er en del af de fremtidige planer, men i disse områder, der blandt andet er præget af et andet kulturelt mindset eller som ikke er udviklet så meget som individuelle forbrugere, er det både andre typer af biler, men også andre bilfabrikanter, der er dominerende (Murphy, 2014); (Lee, 2012). I disse områder er et typisk vans, der sælger mest, og disse benyttes både til at transportere andre produkter, men samtidig også mennesker frem og tilbage. Der er altså i højere grad tale om samfunds fællesskab end individuel udskillelse. Selvsagt giver dette også andre billeder af selvforståelsen hos den enkelte i disse områder. Belk (1988) fremhæver, som nævnt, selvforståelse i relation til, hvad forbrugeren ønsker at signalere, hvis det køber et produkt. Dette vil således være forskelligt fra ikke-urbane og urbane forbrugere i Kina, og dette er Volkswagen nød til at være opmærksom på, hvis de skal have succes i de ikke-urbane områder. Escalas (2004) har et større fokus på den brandmæssige værdi hos et produkt, og hvordan dette brand kan være med til at signalere en historie for den enkelte. I lighed med de historier der blev udledt i afsnittet om det kulturelle aspekt. I og med der historisk set, og den dag i dag, stadig er store forskelle mellem den ikke-urbane og den urbane forbruger i Kina, skal Volkswagen gruppen være opmærksom på, at det er forskellige historier, som forbrugerne ønsker at fortælle. Volkswagen virker til allerede at være opmærksom på dette, og det er et nøgle element, såfremt de skal have succes i de ikke-urbane områder også. I disse områder er udviklingen mod at produkter og goder påvirker ens selvforståelse ikke så udviklet, fordi forbrugerne på mange områder stadig besidder mange elementer fra det gamle Kina. De er mindre interesseret i individualistiske formål eller signalværdi ved deres produkter, men i højere grad i besiddelse af en kollektivistisk mindset og deraf også tillægger produkter og brands andre symbolske betydninger end de urbane forbrugere. Der vil i et senere afsnit i endnu højere grad blive præciseret, hvordan Volkswagens forskellige marketingskampagner har til formål at skabe symbolik omkring deres produkter.

De øvrige teoretikere beskæftiger sig ikke i lige så høj grad med symbolikken ved konkrete produkter og brands i deres egne teorier, men det ændrer ikke på, at brands og produkter kan være komplementære med disse. Eksempelvis skriver Bettman: *”Consumers who first learned the information tended to organize it in memory by brand and were more likely to process information in an alternative-based fashion when making choices”* (Bettman et al, s. 204, 1998). Brandet bliver således en del af forbrugerens bevidsthed, der hjælper dem til at træffe beslutninger i en given købssituation. Det vurderes, at dette, i lighed med andre aspekter af Bettmans teori, er komplementær med aspektet, at forbrugere tillægger værdi til et produkt eller brand. Den tillagte værdi er med til at skabe referencer i forbrugerens bevidsthed og selvforståelse, og de vil trække på denne information i en given købssituation. Oyserman(2011) og hendes generelle fokus i øvrige artikler har slet ikke fokus på produkter og brands, men givet elementer analyseret i foregående afsnit, og det faktum at forskellige kulturelle mindsets vil tillægge forskellige betydninger til forskellige produkter og brands er Oyserman komplementær. Hun diskuterer bland andet, at der vil være forskel i kollektivistiske og individualistiske mindsets, og som det ovenstående har analyseret, har dette jo netop vist sig at være tilfældet for Volkswagen i Kina. Forbrugerne ønsker andre værdier ved produktet i de ikke-urbane områder end i de urbane, og dette skyldes i høj grad forskellen i kulturelle mindsets. Da Arnould & Thompson(2005) er en teoretisk ramme, der blandt andet inkludere Belk(1988) oprindelige tanker, så er mange aspekter af CCT koblet på både produktet og brandet i henhold til forbrugerens selvforståelse. Teoretikerne ville samle informationerne omkring Volkswagen gruppens produkter og brands i en kontekst omhandlende de forskellige områder i Kinas forbrugere, og den differentieret markedspladskultur, der derigennem forefindes blandt disse forbrugere. Arnould & Thompsons (2005) har måske et højere fokus på, at:*”marketplace cultures often define their symbolic boundaries through an ongoing opposition to dominant (i.e., middle-class) lifestyle norms and mainstream consumer sensibilities”* (Arnould & Thompson, s. 874, 2005). Fokusset vil i højere grad være her, at de ikke-urbane forbrugere forsøger at skille sig ud fra de urbane forbrugere, og det blandt andet er derfor, at de tillægger andet symbolik og tilhørsforhold til Volkswagens produkter. Det ene udelukker dog ikke det andet, og begge aspekter kan have en betydning og benyttes derfor også integrerende i den komplementære teoriramme.

Ovenstående har efterladt et indtryk af, at den kinesiske forbruger er diversificeret og differentierede i henhold til blandt andet deres geografiske placering, og der er store forskelle i hvordan forbrugerne i Kina vil forholde sig til Volkswagen gruppens produkter og brands. Konsekvensen af dette kunne eksempelvis være differentierede markedsføringsstrategier i de forskellige områder. Dette vil nærmere gennemgås i sidste del af den komplementærer teoriramme. Den kinesiske forbrugers selvforståelse bliver således ikke påvirket ens afhængig af deres geografiske placering, og ud fra oplysninger benyttet, virker det til, at Volkswagen godt er klar over problematikken. Væksten i general bilsalg de ikke-urbane områder kan dog indikere, at også disse forbrugere er parat til at flytte sig tættere på urbane forbrugeres tanker til produkter. Dette skal dog tages med det forbehold, at det ikke er samme typer af biler, der sælges i de ikke-urbane områder som i de urbane. Det kollektivistiske mindset er i den grad tydelig hos de ikke-urbane forbrugere.

### Kommerciel påvirkning

Det tredje element af den komplimentære teoriramme omhandler den kommercielle påvirkning, og hvordan forskellig markedsføring kan påvirke den kinesiske forbrugers selvforståelse. Dette kan både være i henhold til deciderede værdier, som Volkswagen gruppen har ønsket at tilknytte deres produkter og brands, men i lige så høj grad de relationer, som forskellige marketingsmæssige tiltag kan medføre. Som udgangspunkt krediteres Arnould & Thompson(2005) det markedsføringsmæssige aspekt til den komplementære teoriramme, da disse teoretikere decideret fokusere på den kommercielle påvirkning på forbrugerens selvforståelse, som virksomheder kan benytte gennem forskellige marketingkampagner. Escalas(2004) nævner kun kort i hendes teori om self-brand connection, at tiltag fra virksomheder kan have en påvirkning på den historie, som den enkelte forbruger ønsker at signalere, men hun benytter det ikke som basis for hendes resultater. Det ændrer dog ikke på, at i kombination med de foregående elementer af den komplementære teoriramme, så har forskellige kampagner typisk til formål at influere mange af de aspekter, som der allerede er diskuteret i dette speciale, heriblandt forbrugerens tilknytning til det specifikke brand. Lignende vurderes at være gældende for Belk(1988), der heller ikke nævner markedsføring i hans værk, men udelukkende fokusere på produktet. Bettman(1998) har blandt andet sig fokus på forbrugerens evne til at skaffe informationer til at træffe den rigtige beslutning, men berører kun marketing aspektet kort i hans artikel. Oyserman(2011) diskutere ikke marketing, men hendes kulturelle aspekter er, som også beskrevet i de foregående afsnit, tillagt forbrugerens købssituation, og dette kan påvirkes gennem forskellige marketingsmæssige tiltag.

Det er derfor relevant at kigge på forskellige marketingskampagner, som Volkswagen har benyttet i Kina, og ligeledes hvordan den kinesiske forbruger reagerer på disse. Historisk har Volkswagen haft den fordel, at de, som nævnt, tidlig var at finde på det kinesiske marked. Dette har blandt andet være med til at skabe et brandkendskab af en bil, der: *”* *VW has long been regarded as one of the safest and most reliable automotive brands in China, a reputation it has nurtured since 1984”* (Boston, 2015). I et land, hvor bilen er et forholdsvis nyt produkt, har dette hjulpet Volkswagen til at sikre et brand, som den kinesiske forbruger stoler på.

Målet med at bygge pålidelige biler afspejles også i nogle af Volkswagens marketing kampagner i Kina, hvor det er tydeligt, at forbrugerens selvforståelse ønskes påvirket til at tænke i sikkerhed, pålidelighed, effektivitet og lignende. I slutningen af 00’erne lancerede Volkswagen deres ”Think Blue” kampagne i Kina og internationalt. Kampagnen var et stort hit på det kinesiske marked, fordi den afspejlede en række forskellige elementer, som den kinesiske forbruger kunne identificere sig med. I Kina blev sloganet for kampagnen ”Farven blå skaber fremtiden”, og selve farven blå er essentiel til at forstå, hvorfor denne kampagne blev modtaget godt i Kina (Zhang, 2015). Farven repræsentere i den kinesiske kultur renhed, balance, præcision og teknologi, hvilke gjorde kampagnen attraktiv for den kinesiske forbruger og resulterede blandt andet i, at Volkswagen oplevede salgsrekord i Kina i 2010 med en vækst på 37 % i billeverancer (Volkswagen, 2011). Kampagnen havde ligeledes den fordel, at den, på forskellige måder, henvendte sig både til den mere vestlige orienteret urbane forbruger, men ligeledes til den ikke-urbane forbruger. Som nævnt tidligere er der en række økonomiske fordele i Kina ved at købe el- eller miljøvenlige biler og Think Blue kampagnen havde netop fokus på, at de nye Volkswagen modeller med Bluemotion Technologi kørte langt på litteren og lignende. Derudover lavede Volkswagen en APP, hvori forbrugeren kunne se sit kørselsforbrug og derigennem aktivt forsøge at være en mere miljøbevidst forbruger (CampaignAsia, 2012). Belk(1988); Arnould & Thompson(2007); Mittal(2006) argumentere alle for, som tidligere nævnt, at produktet bliver en del af forbrugerens selvforståelse, såfremt disse kan identificere sig med egenskaberne ved produktet. Volkswagens Think Blue kampagne, baseret på eksempelvis stigningen billeverancer, vurderes til at have gjort netop dette. Det har ikke været muligt for undersøgeren at finde konkrete interviews eller lignende med kinesiske forbruger omkring, hvilke påvirkning som Think Blue kampagnen har haft på den enkelte. Ydermere fokuserede Volkswagen ligeledes på den ikke-urbane forbruger gennem kampagnen, da der blandt andet blev fremvist reklamer af forskellige vans, der udover at være miljøvenlige også nemt kunne holde mange personer (Loveday, 2011). 

Det lykkedes altså Volkswagen både at ramme den mere kollektivistiske ikke-urbane forbruger samt den mere individualistiske urbane forbruger, og det samlede resultat var øget omsætning i Kina.

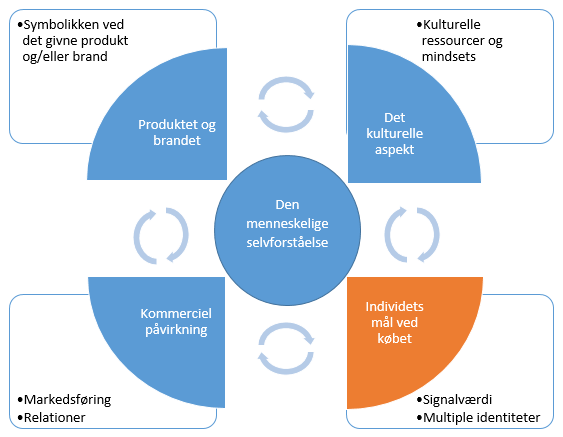
Volkswagen er dog i de senere år oplevet stigende pres fra både internationale konkurrenter og nationale konkurrenter, hvilke har medført, at Volkswagen gruppen i Kina har lanceret en ny kampagne, der i endnu højere grad forsøger at ramme den kinesiske forbrugers selvforståelse. Kampagnen, lanceret i 2013, havde formålet, henvisning. Volkswagen, om end tilfredse med salgstal, var ikke tilfredse med den generelle værdsættelse af deres brand hos især den yngre generation, og lancerede kampagnen ”The Peoples Car of China Project” (Reynolds, 2013). Forbrugeren blev opfordret til at sende deres egen version af, hvordan ’folkets bil’ i Kina, kunne se ud, og i sidste ende ville Volkswagen bygge én model af denne bil. Projektet var et massivt social media eksperiment, hvori forskellige forummer, hjemmesider og lignende blev skabt for derigennem at inddrage forbrugeren i projektet. Set i forhold til produkt medindflydelse og tilhørsskab er dette vurderet til at være en god strategi af Volkswagen. De får en masse data omkring, hvordan enkelte forbrugere ser deres helt egen bil, og hvorledes deres selvforståelse er i forhold til biler. Resultatet blev, at Volkswagen som brand blev det største på sociale medier i Kina (Digital, 2014). Resultatet af projektet blev en magnetisk flyvende mini bil og kan ses i følgende billede.

Volkswagens evne til hele tiden, gennem forskellige kampagner og masse medier, at påvirke den kinesiske forbrugers selvforståelse har skabt en virksomhed, hvori forbrugerne er loyale over for virksomhedens produkter. Volkswagen formål at tiltrække forbrugere, der er engeret i deres produkter, og dette har blandt andet resulteret i, at virksomheden er markedsleder i Kina.

Som nævnt er hele det kommercielle aspekt ikke det generelle fokus for mange af de øvrige hovedteoretikere, men som ovenstående og de foregående elementer har diskuteret har Volkswagen gruppens kinesiske markedsføring og generelle tiltag som eksempelvis tilpasning til de lokale behov, haft en stor påvirkning på de kinesiske forbrugere. Den relation som Volkswagen har skabt blandt andet gennem ”The People’s Car” kampagnen, skaber et tilhørsforhold for den enkelte forbruger. Bettman et al(1998) argumenterer eksempelvis: *”* *a dominance relationship between options is easy to justify as a reason for choice”* (Bettman et al, s. 206, 1998). Ligeledes skriver han, at: *“relationships among options may be perceived to be more compelling reasons or arguments for choice than deriving overall values for each option and choosing the option with the best value”* (Ibid, s. 206). De relationer som Volkswagen skaber gennem fx den nævnte kampagne, kan således medfører at forbrugeren har lettere ved at vælge netop deres produkter frem for andre. Ydermere har Volkswagen gruppen evnet at skabe et billede af deres produkter gennem deres markedsføring som værende i overensstemmelse med de kinesiske forbrugers værdier på mange områder, og dette er i høj grad en vigtig faktorer til at træffe en endelig beslutning for en forbruger (Bettman et al, 1998). Belk(1988) fokusere også meget på aspektet med relationer, og hvordan forbrugerne kan påvirke hinanden, som tilfældet har været med ”The People’s Car” kampagnen. Blandt andet skriver han:*”people also affect relationships among having, doing, and being(…)”*(Belk, s. 146, 1988). I og med Volkswagen opbyggede sociale medier, hvor forbrugerne kunne udveksle informationer med hinanden gennem eksempelvis forummer og lignende, så har det utvivlsomt medført påvirkninger på tværs af den enkelte forbrugers egen selvforståelse og holdning til et Volkswagen produkt. Dette vil blive uddybet i det sidste element af den komplimentære teoriramme. I henhold til ”Think Blue” kampagnen har denne ramt en række kerneværdier hos den kinesiske forbruger, og Escalas(2004) ville argumentere, at dette har haft betydning for, at der er skabt et større tilhørsforhold til Volkswagen gruppens brands. De kinesiske forbrugere, især de urbane, har kunne finde ligheder mellem deres egne værdier og Volkswagens generelle produkter. De ikke-urbane forbruger har haft større fokus på funktionaliteten, og også denne appellerede kampagnen til. Hele relations delen af Volkswagen kampagner kan også have indflydelse på de kinesiske forbrugers kulturelle mindset, da denne kan ændres afhængig af købssituation eller relations situation. Oyserman(2011) argumenterer blandt andet, at individets relationer har en påvirkning på, hvordan de kan bearbejde og konkludere på informationer, altså i lighed med Bettman et al(1998).

Gennem det ovenstående er det blevet udledt, at Volkswagen gruppen har haft forskellig fokus på deres kampagner i Kina. På hver deres måde har disse eksempler på kampagner haft til formål at relatere til de kinesiske forbrugeres værdier og/eller skaber relation mellem virksomheden og dens forbrugere. Påvirkningen på en forbrugerens selvforståelse gennem reklamer er indiskutabel, da dette vurderes til netop at være formålet med størstedelen af alle markedsføringskampagner. Det interessante ved ”Think Blue” kampagnen er, at her forsøger Volkswagen gruppen at ramme allerede eksisterende værdier hos den enkelte kinesiske forbruger, mens ”People’s Car” kampagnen i højere grad skaber et indsigt for virksomheden, om hvem disse forbrugere egentlig er, og hvordan de tænker. Volkswagens succes kan tilskrives begge disse aspekter af deres markedsføring.

### Individets mål ved købet

Det sidste element, der er inkluderet i den komplementære teoriramme, omhandler de forskellige mål, som forbrugerne har ved et givent køb. I dette speciales tilfælde vil dette dreje sig om købet af produkter fra Volkswagen gruppen. Dette indebærer en række forskellige faktorer, der kan have indflydelse på den kinesiske forbruger i henhold til dennes mål ved et køb. I figuren er det illustreret at dette blandt andet involvere signalværdien ved et givent produkt, men også forbrugerens evne til at opretholde multiple versioner af deres egen selvforståelse. Det sidste element i den komplementære teoriramme dækker bredt over specialets hovedteoretikere, men som udgangspunkt skal krediteres Belk(1988), da det er ham, der konkludere på teorien om multiple selvforståelser og identiteter. Samtidig skal krediteres Bettman et al(1998), da det i høj grad er hans målteori, der ligeledes danner baggrund for at denne del af teorirammen. Alle hovedteoretikere beskæftiger sig dog på den ene eller anden måde med de forskellige værdier, mål og identiteter, der kobles på en forbruger, når de foretager et køb. Oyserman(2011) er den eneste, der ikke decideret benytter dette i denne kontekst, men hendes kulturelle mindsets er allerede blevet vurderet til at have effekt på købssituationen på forskellig vis tidligere i dette speciale. Escalas(2004) artikel omkring self-brand connection basere mange af sine resultater på Belks(1988) overordnede konklusioner: *”* *Because the SBC concept was based in part on Belk's extended-self concept, these two scales should be highly correlate”* (Escalas, s. 179, 2004). Hun nævner ikke selv problematikken omkring multiple selvforståelser, men hendes resultater omkring værdiskabende brands vil have betydning for dette også. Arnould & Thompson(2005) benytter Belk(1988) til at fremsige deres egne konklusioner omkring selvforståelses projekter hos den enkelte forbruger, som blandt indebærer signalværdier, symbolsk skelnen mellem identiteten og produktet, identitetsskabelse og lignende. Alle sammen projekter, som teoretikerne kalder det, der er komplementære med at finde målet for købet hos den enkelte forbruger.

Som analyseret i tidligere afsnit, så benytter Volkswagen gruppen en række af forskellige tiltag til at sikre, at den kinesiske forbruger kan identificere sig med netop deres biler. Deres kampagne med Peoples Car of China rammer i hjertet af mange kinesiske forbruger da:*”* *Word of mouth has become a more significant source of product information than it is elsewhere, thanks largely to fast-growing use of the Internet, which Chinese consumers see as a credible information source”* (Atsmon et al, 2010). Opbygningen af en online forum for diskussion af virksomhedens produkter og inddragelsen af feedback fra forbrugerne skaber et fællesskab mellem forbrugeren og Volkswagen, som har vist sig at være en succes. Initiativer som dette hjælper forbruger til at skabe en identitet og en forståelse for sig selv gennem aktivt involvering i produktet. Derudover vil et online forum give den individuelle forbruger feedback fra ligesindede i henhold til dens egne idéer omkring, hvordan folkets bil i Kina skal se ud og deraf bidrage til fastlæggelse af individets selvforståelse. Denne interaktion med forbrugeren vurderes til at give virksomheden anderledes feedback end mere push orienteret marketings kampagner. Belk(1988); Belk(2013) argumentere, at individer ønsker at opretholde flere forskellige billeder af opfattelse af sit individ, heriblandt ønsket om, hvordan andre opfatter én, og hvordan ens egen selvforståelse er. Kampagnen fra Volkswagen giver mulighed for forbrugeren at få identitet på disse multiple selvforståelser, da der gennem feedback og interaktion kan dannes et billede af den enkelte om, hvordan deres forbrugeradfærd på bilmarkedet kan tolkes.

Volkswagen gruppen har ydermere med deres række af forskellige brands i forskellige priskategorier sikret at kunne ramme bredt hos den meget diversificeret kinesiske forbruger uden at gå på kompromis med deres kerneværdier, sikkerhed, teknologi, pålidelighed og lignende. Selv deres luksus mærker, som eksempelvis Audi, har store markedsandele i Kina, og dette er vigtig i et land, hvor:*”* *the Chinese fixation with luxury goods and a willingness to pay as much as 120% of one's yearly income for a car”* (Doctoroff, 2012). Biler som helhed er stadig delvis set som et luksus produkt blandt de kinesiske forbruger om end, at den i stigende grad er blevet et mere normalt billede i den kinesiske forbrugeres dagligdag. Dette gælder især for de prisvenlige mærker, hvoraf mærker som Audi og lignende bliver betegnet som værende decideret luksusgoder blandt forbrugerne, som nævnt tidligere. Det er dog ikke nok, at forbrugeren er villig til at give 120 % af deres årlige indkomst for en bil, om end det siger lidt om, hvor meget status der stadig er i at eje en i Kina. Sikkerhed er én af de vigtigste parametre for den kinesiske forbruger, og det har hjulpet Volkswagen, at deres brand altid har været forbundet med dette (Ibid).

Der er, som tidligere skrevet, forskel på de kinesiske forbrugere, men om forbrugeren er individualistisk eller kollektivistisk præget i deres forbrugeradfærd på bilmarkedet kan ikke forstås så simpelt, som det kan lyde. Der er forskel på kinesisk individualisme i forhold til vestlige lande individualisme, for selvom signalværdien af at have en bil stadig er vigtig, så er der stadig vigtig for den individuelle forbruger i Kina ikke at stå uden for i samfundet (Xiao & Kim, 2009); (Doctoroff, 2012). Mange vil gerne skille sig ud uden decideret at skille sig ud. Forstået på den måde, at købet af en bil eksternt skal signalere et individ i fremgang og med ambitioner, men de vil ikke sætte sig for meget over fælleskabet. Dette kan forklare, hvorfor Audi er sådan en stor succes på det kinesiske marked. En Audi er måske dyrere end en traditionel Volkswagen model, men det er ikke en Lamborghini eller Ferrari. I undersøgerens egen erfaring blev der ikke observeret én eneste af de sidste to bilmærker på noget tidspunkt under opholdet i Kina (Jacobsen, 2014). Begge bilmærker er dog repræsenteret i landet, men deres succes er begrænset, hvilke blandt afspejles i, at Ferrari kun leverede ca. 500 biler til Kina i 2014, hvilke er noget mindre end Audis salg på ca. 500.000 biler (Bloomberg, 2014); (Elliot, 2014). Volkswagen gruppen har således formået gennem deres diversificerende brands og lignende at skabe et marked for stort set alle deres produkter, der har medført at virksomheden er den største bilfabrikant på det kinesiske marked. Dette skylder utvivlsomt evnen til at påvirke og udtrykke den kinesiske forbrugers selvforståelse. Forskelligheden hos den kinesiske forbruger gør, at det ikke er nok at forsøge at presse sine produkter på dem i det håb, at de vil accepteret alle vestlige goder. Dette er eksemplificeret i Citroëns tilfældet. Der er nød til at være en kinesisk præg på produktet, i dette speciales tilfælde biler, hvis dominerende succes skal kunne opnås.

Målet for den kinesiske forbruger kan således være differentieret på basis af de ovenstående aspekter og de øvrige tre elementer i den komplementære teoriramme. Det vil afhænge af, hvordan selvforståelsen er hos det enkelte individ i den givne købssituation, og hvordan brandet eller produktet afspejler dette. Volkswagen har haft succes med en kampagne, der netop tillod forbrugeren at få feedback på deres multiple selvforståelse gennem interaktion ikke kun med virksomheden, men også med ligesindet gennem sociale medier. På denne måde har den kinesiske forbruger taget stilling til forskellige faktorer af de signalværdier, som ønsker skal tolkes af både dem selv og andre og fået feedback på dette. Som diskuteret i et tidligere element i den komplementære teoriramme, argumentere Bettman el al(1998), at information ligeledes har en vigtig rolle til at danne forbrugerens beslutningsset. På basis af ovenstående vil værdien denne information være forskellig afhængig af, hvilke mål forbrugeren har med købet. I ”Think Blue” kampagnens henseende ville det i højere grad være symbolikken mellem værdierne hos Volkswagen og den kinesiske forbruger, der gør informationerne relevante, hvorimod i eksempelvis ”The Peoples Car” kampagnen vil det være det endegyldige mål og medindflydelse, der styrer informationen. Alle sammen aspekter, der bedrager til, hvordan den kinesiske forbruger skaber identitet. De forskellige brands vil gennemgå samme vurdering. Et brand kan tiltrække signifikant anerledes type af forbrugere end et andet, men Volkswagen gruppen har, qua deres mangfoldighed af brands, en evne til at ramme bredt i den kinesiske befolkning. Lad det være de individer med et kollektivistisk mindset eller dem med et individualistisk. Pointen er, og deraf det komplementærer mellem teorierne i denne henseende, at forskellige faktorer vil påvirke det individuelle mål ved et køb for forbrugeren. Volkswagen gruppens succes kan deraf blandt andet tilskrives, at de har formået at ramme bredt, tilpasse sig til de lokale behov og har succes med at integrere og skabe et forum for Volkswagen forbrugere overalt i Kina.

## Caseanalyse afrunding

Den foregående caseanalyse har givet en indsigt i, hvorledes en komplementær teoriramme kan forklare Volkswagen gruppens succes på det kinesiske markedet. Som det bliver udledt kan forskellige grene af teorier godt danne rammen op et komplementær syn på, hvordan den kinesiske forbrugers selvforståelses skal findes, og hvordan virksomheder kan påvirke denne. Uanfægtet af den paradigmatiske forskel og forskel i fokus der er blandt teoretikernes selvstændige artikler, er det vurderet, at ovenstående caseanalyse har dokumenteret at forskellige elementer fra de forskellige teorier er komplementære. Dette vil hjælpe til at skabe et bredere indblik i virksomheders virke på et givent marked, da det er vurderet, at én enkelt teori vil give et for snævert billede af den menneskelige selvforståelse. I dette speciale eksemplificeret hos den kinesiske forbruger.

# Konklusion

Dette speciale har haft til formål gennem en teoriskabende metode med fokus på den menneskelige selvforståelse at udvikle en komplementær teoriramme, der kunne forklare Volkswagen gruppens succes på det kinesiske markedet. Den valgte teori til at konstruere denne ramme repræsenterer forskellige forskere inden for to grene af videnskabelige forståelse, der er kendetegnet ved den fortolkende CCT-tankegang, og den funktionalistiske BDT-tankegang. Gennem specialets tredelte analyse fremkommer der en række forskellige elementer, der samlet skal vurderes for at svare på undersøgelsens problemformulering.

Ud fra specialets videnskabsteoretiske analyse kan det konkluderes, at forskeres paradigmatiske udgangspunkt vil have en indflydelse på deres metodiske fremgangsmåde såvel som deres endelige tolkning af fundne resultater. Teoretikere i CCT-tankegange og BDT-tankegangen har forskellige ontologiske og epistemologiske tanker og holdninger til det teoretiske undersøgelsesfelt, og dette vil afspejles i deres værkers metode til at fremsige resultater på basis af deres teori. Graden af skildring mellem teoretikerne afhænge af ontologiske svingninger i deres verdensbillede, og det grundet dette kan det ligeledes konkluderes, at forskellige terminologiske udgangspunkter kan have sammenfattende forståelser og grundlag. Dette eksemplificeret ved funktionalisterne Escalas’ og Bettmans overordnede forståelse for Belks motiver i hans interpretistiske værk. Denne konklusion styrkes af specialet litterære- og caseanalyse.

Den menneskelige selvforståelse er abstrakt koncept. Gennem speciale er det løbende blevet dokumenteret og vurderet, at forståelsen af begrebet og dets påvirkning på den individuelle forbruger er en kompliceret proces. Forskellige teoretikere forsøger, på hver deres måde, at give deres indblik i, hvilke faktorer, der er vigtige at anskue, hvis en virksomhed skal kunne danne sig et indtryk af begrebet hos netop forbrugerne af deres produkter. Problemet foreligger blandt andet i, at selv om der er konceptuel enighed omkring begrebets subjektive natur og vigtigheden i henhold til at skabe succes på et givent marked, forefindes der ikke enighed mellem, hvordan dette kan måles og vurderes af virksomheder. Produkter og brands har en påvirkning på det enkelte individ, men det kan være svært for eksempelvis virksomheder at vurdere, hvordan denne påvirkning kan ses.

Den komplementære teoriramme indeholder elementer fra alle de involverede hovedteoretikere, hvorfor fokuseringen af teorirammen bliver bredere end den enkelte teoretikers artikel. Det er vurderet dokumenteret gennem specialet, at dette er en mulighed, netop fordi de enkelte teoretikere ikke forkaster hinandens fokus, men udelukkende fremgangsmetode eller paradigmatisk forståelse. Elementerne udvalgt til at danne den komplimentære teoriramme rammer faktorer, der på den ene eller anden måde bliver behandlet af alle hovedteoretikerne, men ikke er hovedfokus i de enkelte artikler. Dette gør naturligt teorirammen mere kompleks, men styrker også de individuelle faktorers betydning for både hinanden, men også til at danne bedst mulige informationer om den menneskelige selvforståelse. Kompleksiteten og diversificeringen hos den kinesiske forbruger øger behovet hos virksomheder, i dette speciale Volkswagen gruppen, til at kunne fremsende korrekte informationer omkring disse forbrugeres selvforståelse, og hvilken indvirkning Volkswagens produkter har på denne. Volkswagen gruppen har haft held og dygtighed til allerede at kunne ramme forskellige centrale værdier hos den kinesiske forbruger, men indrømmer at de oplever presset fra internationale og nationale konkurrenter mere i de senere år. Det kan konkluderes, at en dybere forståelse af begrebet hos virksomheden, vil hjælpe til at fastholde succesen på markedet og i visse tilfælde, som eksempelvis de ikke-urbane områder, at opbygge denne.

Dette specialets komplementære teoretiske ramme, udformet og anvendt gennem de tre forskellige analyser, giver derfor en indikation af, at såfremt virksomheder ønsker at træffe de mest korrekte markedstingsmæssige og driftsmæssige beslutninger, vil det ikke være tilstrækkeligt at følge én given paradigmatisk tankegangs fremgangsmetode eller fokusering. Billedet af virksomhedens situation vil blive for snævert, og det kan resultere i, at de bedst mulige forklaringer på eksempelvis et givent produkts succes ikke bliver gennemskuelige for virksomheden. Undersøgeren tilkendegiver, at omkostningerne hos virksomheder, eksemplificeret i dette speciale som Volkswagen, vil have en betydeligt rolle, såfremt dette skal opnås, men det er undersøgerens vurdering, at de økonomiske gevinster ved en klarlægning af forbrugerens menneskelige selvforståelse vil kunne sikre Volkswagen endnu mere succes på det kinesiske markedet.

Ved hjælp af den komplementære teoriramme kan det konkluderes, at Volkswagen gruppens succes, i henhold til at ramme den kinesiske forbrugers selvforståelse, blandt andet består i virksomhedens evne til at tilpasse deres strategi og produkter til de lokale behov. Ligeledes har virksomhedens en mangfoldighed af brands, der gør dem attraktive for forbrugere med forskellige værdier og kulturelle mindsets. De har samtidig været dygtige til at skabe relationer til deres forbrugere gennem forskellige markedsføringsmæssig tiltag, ligesom de her igennem har sikret involvering af forbrugeren i virksomhedens produkter.

Grundet specialets eksplorative karakter og undersøgerens metodiske og paradigmatiske standpunkt, vil det ikke være muligt at foretage generaliseringer i forhold til begrebet hos øvrige virksomheder eller brancher. Undersøgelsen bidrager dog med et indblik i vigtigheden af den menneskelige selvforståelse og relevansen af denne for virksomheders succes på et givent marked, i dette tilfælde det kinesiske. Ydermere konkretisere specialet vigtigheden af at have indsigt i forskellige paradigmatiske forståelse i henhold til forklaringer på forskellen i metodiske fremgangsmåder og tolkningen af resultaterne. Det er undersøgerens vurdering, at yderligere studier i komplementariteten hos teoretikerne er mulig og vigtig, da begrebet stadig er kilde til studier i det erhvervsøkonomiske undersøgelsesfelt.

# 

# Litteraturliste

* Abel, 2014, “*International Marketing Strategy*”, forelæsning af Bodo Abel, East China University of Science and Technology, 2014
* Accenture, 2013. *“China’s automotive market”* Ukendt forfatter, Accenture, 2013
* Ahuvia, 2005. *“Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives”* af Ahuvia. A. Journal of Consumer Research, 2005.
* Andersen, 2011. *“Valutafond: Kina er verdens stærkeste i 2016”* af Andersen, P. Politikken, 2011. <http://politiken.dk/udland/ECE1264304/valutafond-kina-er-verdens-staerkeste-i-2016/>. Set 1. April 2015.
* Arbnor & Bjerke, 2009. *”Methodology for Creating Business Knowledge”* af Arbnor, I., Bjerke, B., 3. udgave, SAGE Publications Inc, 2009.
* Archer, 2012. *“4 Major Differences Between Rural and Urban China”* af Archer. T <http://www.echinacities.com/news/4-Major-Differences-Between-Rural-and-Urban-China>. Set 11. Maj, 2015.
* Arnould & Thomson, 2005. *“Consumer Culture Theory (CCT):Twenty Years of Research”* af Arnould. E og Thompson. G. Journal of Consumer Research, 2005.
* Arnould & Thomson, 2007. *“Consumer culture theory (and we really mean theoretics) dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy”* af Arnould. E og Thompson. G. Research in Consumer Behavior, Volume 11, Elsevier Ltd, 2007.
* Atsmon et al, 2010. *“China’s new pragmatic consumers”* af Atsmon. Y, Dixit. V, Magni. M og St-Maurice. I. for Mckinsey & Company, 2010.
* Badkar, 2014. *“China's High Rollers Love Their Audis”* af Badkar. M. Business Insider. http://www.businessinsider.com/chinas-wealthy-love-audis-2014-1?IR=T. Set 8. Maj, 2015.
* Bastin, 2015. *“Teaming up with a giant is the way to go”* af Bastin. M for China Daily. http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2015-03/20/content\_19862425.htm. Set 2. Maj, 2015
* Beg et al, 2013. *“Meet the new Chinese consumer”* af Beg. J, Chan. T og Chen. X. Outlook: The Journal of High-Performance business, 2013.
* Belk, 1988. “*Possessions and the Extended Self*” af Belk. R., The Journal of Consumer Research, 1988.
* Belk, 1989. *“Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective”* af Belk. R. Journal of Consumer Research, 1989.
* Belk, 2013. *“Extended Self in a Digital World”* af Belk. R, The Journal of Consumer Research, 2013.
* Bettman et al, 1998. *“Constructive Consumer Choice Processes”* af Bettman. J, Mary.L og Payne. J. Journal of Consumer Research, 1998.
* Bloomberg, 2014. *“Audi Sees ’Double-Digit’ China Sales Growth This Year”* af Ho. A for BloombergBusiness. http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-04-18/audi-forecasts-double-digit-growth-in-china-sales-this-year. Set 12. Maj, 2015.
* Boston, 2015. *“The Battle for Automotive Brand Loyalty in China”* af Boston Consulting Group.https://www.bcgperspectives.com/content/articles/globalization\_center\_consumer\_customer\_insight\_battle\_automotive\_brand\_loyalty\_china/?chapter=4. Set 12. Maj, 2015.
* Bryman & Bell, 2011. *“Business Research Methods”* af Bryman, A., Bell, E., 3.udgave, 2011.
* Burrell & Morgan, 1979*. “Sociological Paradigms and Organisational Analysis”* af Burrell, B., Morgan, G., ASHGATE, 1979.
* CampaignAsia, 2012. *“Volkswagen China Blue Mobility wins MOTD”. http://www.campaignbrief.com/asia/2012/06/volkswagen-china-blue-mobility.html.* Set 12. Maj, 2015.
* ChinaLaw, 2015. *“Law of the People's Republic of China on Chinese-Foreign Joint Ventures”* ukendt forfatter, udlæg af den 2. Section af lovregulativiet, marts 2001. For China Through a Lens, http://www.china.org.cn/english/features/investment/36752.htm. Set 1. April 2015.
* CSIS, 2015. *“China Economic reform timeline”* af Jim Lewis for Center for strategic and international studies, http://csis.org/blog/china-economic-reform-timeline. Set 1. April 2015.
* Cui. et al, 2014. “*Extended self: implications for country-of-origin”* af Cui. M, Fitzgerald. P, Donavan. K., Journal of Consumer Marketing, 2014.
* Cultural, 2015. *“1960s China: A Nation in Uniform”. http://traditions.cultural-china.com/en/15Traditions12510.html.* Set 5. Maj, 2015.
* Danmarks statistik 2015. *“Årligt nationalregnskab, hele økonomien”.* <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/aarligt-nationalregnskab/aarligt-nationalregnskab-hele-oekonomien.aspx>.Set 1. april, 2015.
* Daily, 2015. *”* *Top 10 best-selling cars in Chinese mainland”.* China Daily. http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/motoring/2014-03/26/content\_17376010.htm. Set 13. Maj, 2015.
* Demandt, 2014. *“Are the French finally going to find success in China?”*af Demandt. B. <http://left-lane.com/french-finally-success-china/>. Set 10. Maj, 2015.
* Dickson et al, 2004. *”* *Chinese consumer market segments for foreign apparel products”* af Dickson. M, Lennon. S, Montalto. C, Shen. D og Zhang. L. Journal of Consumer Marketing, 2004.
* Digital, 2014. *“Social media case study: Volkswagen ‘People’s Car Project’ wins fans in China”* Digital Training Academy, 2014. http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/09/case\_study\_volkswagen\_peoples\_car\_project.php. Set 12. Maj, 2015.
* Dittmar, 2008*. Consumer culture, identity and well-being: the search for the ‘good life’ and the ‘body perfect’*, af Dittmar. H., 1. Udgave, Psychology Press, 2008.
* Doctoroff, 2012. *“What the Chinese Want”* af Doctoroff. T for Wall Street Journal. http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303360504577408493723814210. Set 2. Maj, 2015.
* Elliott & Wattanasuwan, 1998. *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, af Elliott, R., Wattanasuwan, K. International Journal of Advertising, 1998.
* Elliott, 2014. *“Sales Slow at Ferrari, But Profits Keep Growing”* af Elliott. H for Forbes. <http://www.forbes.com/sites/hannahelliott/2014/05/19/sales-slow-at-ferrari-but-profits-keep-growing/>. Set 12. Maj, 2015.
* Escalas, 2004. “*Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*” af Escalas. J., Journal of Consumer Psychology, 2004.
* Escalas & Bettman, 2005 *“Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”* af Escalas. J og Bettman. J., Journal of Consumer Research, 2005.
* Farrell et al, 2006. *” The Value of China’s Emerging Middle-Class”* af Farrell, D. Gersch, U og Stephenson, E. The McKinsey Quarterly, 2006.
* Feijter, 2014. *“This is the new Volkswagen Lamando for the Chinese car market”* af Feijter. T for CarNewsChina.com. http://www.carnewschina.com/2014/09/26/this-is-the-new-volkswagen-lamando-for-the-chinese-car-market/. Set 11. Maj, 2015.
* Garner, 2005. *”The Rise of the Chinese Consumer”* af Garner, J. John Wiley & Sons Limited, 2005
* Global, 2011. *“The Next Generation of Chinese Car Buyers are Looking For Style”* af Zhuang. G for Newswire. http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/the-next-generation-of-chinese-car-buyers-are-looking-for-style.html, set 2. Maj, 2015
* Hyldgaard, 2006. *“Videnskabsteori – en grundbog til de pædagogiske fag”,* af Hyldgaard, K., 1. udgave, Roskilde Universitets Forlag, 2006.
* Isensee, 2014. *“China: The second home market of the Volkswagen Group”* af Isensee. C. <http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/talks_and_presentations/2015/04/Presentation_Isensee.bin.html/binarystorageitem/file/2015-04-14+Presentation.pdf>. Set 3. Maj, 2015.
* Jacobsen, 2014 – Observationer ved beboelse i Kina, Jacobsen, J, East China University of Science and Technology, 2014.
* Kemmelmeier & Oyserman, 2001. *“The ups and downs of thinking about a successful other: self-construals and the consequences of social comparison”* af Kemmelmeier. M og Oyserman. D. European Journal of social psychology, 2001.
* Ki, 2015. *”* *Volkswagen to produce 'green' cars in China as premier auto show kicks off”.* Af Ki. K. South China Morning Post. http://www.scmp.com/business/companies/article/1771861/chinas-premier-auto-show-opens-amid-growth-slowdown-volkswagen. Set 10. Maj, 2015.
* Kotler & Keller, 2012. ”*Marketing Marketing*” af Kotler. P og Keller. K, Education edition, Pearson, 2012.
* Kuada, 2012. *“Research Methodology – A Project Guide for University Students”,* af Kuada, J., 1. udgave. Samfundslitteratur, 2012.
* Kuhn, 1996. *”The Structure of Scientific Revolutions” 3*. Edition, The University of Chicago Press, 1996.
* Kühnen & Oyserman, 2001 *“Thinking about the self influences thinking in general: cognitive consequences of salient self-concept”* af Kühnen. U, Oyserman. D, Journal of Experimental Social Psychology, 2001.
* Langergaard et al, 2006. *”Viden, Videnskab og Virkelighed”* af Langergaard, L., Rasmussen. S., Sørensen. A. 1. udgave. Samfundslitteratur, 2006.
* Lee, 2009. *”* *In rural China, a bumper crop of new car owners”* af Lee. D. Los Angeles Times. http://articles.latimes.com/2009/may/27/business/fi-chinacars27. Set 11. Maj, 2015.
* Loveday, 2011. *”* *Volkswagen rolls out Think Blue Symphony ad campaign”* af Loveday. E. http://www.autoblog.com/2011/08/09/volkswagen-rolls-out-think-blue-symphony-ad-campaign/. Set. 12. Maj, 2015.
* Mianyang, 2014. *”* *Doing it their way”* af Mianyang. The Economist. http://www.economist.com/news/briefing/21595019-market-growing-furiously-getting-tougher-foreign-firms-doing-it-their-way. Set 2. April 2015.
* Mittal, 2006. “*I, me and mine – how products become consumers’ extended selves*” af Mittal, B. Journal of Consumer Behavior, 2006.
* Morrison, 2014. *“China’s Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States”* af Morrison, W. Congressional Research Service, 2014
* Murphy, 2015. *“China’s Automobile Sales to Slow Further in 2015”* af Murphy, C. The Wall Street Journal. http://www.wsj.com/articles/chinas-automobile-sales-slow-in-2014-1421046195. Set 2. April, 2015.
* Nuttall, 2013. *“The Chinese Way - Automotive research shows impact on car makers”* af Nuttall, S. ACA Research. http://www.acaresearch.com.au/australian-market-research-blog/bid/327408/The-Chinese-Way-Automotive-research-shows-impact-on-car-makers. Set 3. April, 2015.
* Oliver et al, 2009. *“The past, present and future of China's automotive industry: a value chain perspective”* af Oliver, N., Luo, J., Holweg, M. Edinburgh Research Explorer, 2009.
* Oyserman, 2011 *“Culture as situated cognition: Cultural mindsets, cultural fluency, and meaning making”* af Oyserman. D, European Review of Social Psychology, Routledge, 2011.
* Oyserman & Lee, 2008 *“Does Culture Influence What and How We Think? Effects of Priming Individualism and Collectivism”,* af Oyserman. D og Lee. S, American Psychological Association, 2008.
* Oyserman & Sorensen, 2009. *“Connecting and Separating Mind-Sets: Culture as Situated Cognition”* af Oyserman. D og Sorensen. N. Journal of Personality and Social Psychology, 2009.
* Peng, 2014. *“Chinese Business Law”,* af Peter Peng,forelæsning for East China University of Science and Technology, 2014
* Preston, 2012. *“Urban China is growing, but Rural China's 650m Consumers can’t be ignored”* af Preston. D. Newswire. http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/urban-china-is-growing-but-rural-chinas-650m-consumers-cant-be-ignored.html. Set 11. Maj. 2015.
* PSA, 2014. *“PSA Peugeot Citroën: Worldwide Sales of 2,819,000 Units in 2013”.* http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/media/press-releases/psa-peugeot-citroen-worldwide-sales-of-2819000-units-in-2013. Set 10. Maj, 2015.
* Qui, 2015. *“Understanding Chinese Consumers”* af Qui, Y. Chinese Business Review, http://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/, set 23 marts, 2015.
* Reuters, 2014. *“VW braces for market challenges as posts 2013 record sales”* af Schuetze. A for Reuters Business. http://www.reuters.com/article/2014/01/11/us-vw-sales-idUSBREA0A07820140111. Set 9. Maj, 2015
* Reynolds, 2013. *“VW admits marketing rethink in China after 'wake-up call' over brand”* af Reynolds. J. for The Guardian. http://www.theguardian.com/media/2013/jun/18/volkswagen-marketing-lost-way-china. Set 12. Maj, 2015.
* Sagami, 2015. *“Chinese Car Buyers Swarm Shanghai Auto Show”* af Sagami, T. Mauldin Economics, http://www.mauldineconomics.com/connecting-the-dots/chinese-car-buyers-swarm-shanghai-auto-show. Set 2. April, 2015.
* Schiffman et al, 2012. *“Consumer Behaviour: A European Outlook”* af Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H, Pearson Education Limited, 2. udgave, 2012.
* Schiffman & Kanuk, 2007. *“Consumer Behaviour”* af Schiffman, L. G og Kanuk, L. L. Pearson Education Limited, 9. Udgave, 2007.
* Schmitt, 1997 *“Who is the Chinese consumer?”* af Schmitt, B. European Management Journal, 1997.
* Scholar I, 2015. “*Bevis for Belks citeringsniveau”*, fundet på Google Scholar <https://scholar.google.dk/scholar?q=Russell+Belk&btnG=&hl=da&as_sdt=0%2C5>, set 1. Marts 2015
* Scholar II, 2015. *”Bevis for Kemmelmeiers citeringsniveau”,* fundet på Google Scholar <https://scholar.google.dk/scholar?q=Kemmelmeier&btnG=&hl=da&as_sdt=0%2C5>, set 1. Marts, 2015.
* Scholar III, 2015. *”Bevis for Oysermans citeringsniveau”,* fundet på Google Scholar <https://scholar.google.dk/scholar?q=Daphna+Oyserman&btnG=&hl=da&as_sdt=0%2C5>, set 1. Marts, 2015
* Scholar IV, 2015. *”Bevis for Thomsons citeringsniveau”,* fundet på Google Scholar <https://scholar.google.dk/scholar?q=Craig+Thompson&btnG=&hl=da&as_sdt=0%2C5>, Set 1. Marts, 2015.
* Scholar V, 2015. *”Bevis for Bettmans citeringsniveau”,* fundet på Google Scholar <https://scholar.google.dk/scholar?q=James+Bettman&btnG=&hl=da&as_sdt=0%2C5>, set 1. Marts, 2015
* Soares, et al, 2006. *“Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies”* af Soares, A., Farhangmehr, M., Shoham, A. Journal of Business Research, 2006.
* Song & Cui, 2009. *“Understanding China’s Middle Class”* af Song, K og Cui, A. China Business Review. http://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinas-middle-class/ set 2. April, 2015.
* Statista, 2012. *“Market share of car manufacturers in China in 2012, based on unit sales”*, The statistics portal. http://www.statista.com/statistics/276089/china-passenger-car-sales-by-brand/. Set 3. April 2015.
* Statista, 2013. *“Global market share of the world's largest automakers in 2013”,* The statistics portal. http://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/, set 9. Maj, 2015.
* Sun & Wu, 2004. *”* *Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers”* af Sun. T og Wu. G. Journal of Consumer Marketing, 2004.
* Svejda, 2011. *“Automotive coatings in China – fully automatic and efficient”,* af Svejda, P for Dürr. http://www.durr.com/company/news/single/automotive-coatings-in-china-fully-automatic-and-efficient/. Set 3. April, 2015.
* Usunier & Lee, 2013. ”Marketing Across Cultures” af Usunier, J., Lee, A. J., Prentice Hall, 2013.
* Thompson et al, 2006. *“Emotional Branding and the Strategy Value of the dobbeltgänger brand image*” af Thompson, J. C., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. Journal of Marketing, 2006.
* Thurén, 2009. *”Videnskabsteori for begyndere”* af Thurén, T., 2. udgave. 2. oplag. Roniante, 2009.
* Trading, 2014. *”* *China | Economic Forecasts | 2014-2050 Outlook”.* Trading Economics data server. http://www.tradingeconomics.com/china/forecast. Set 1. April 2015.
* Trading, 2014. *”* *China | Economic Forecasts | 2014-2050 Outlook”.* Trading Economics data server. http://da.tradingeconomics.com/china/gdp-per-capita Set 1. April 2015.
* Tse et al, 1989. *“Becoming a consumer society: Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan”* af Tse. David, Belk. R og Zhou. N. Journal of consumer research, 1989.
* Volkswagen, 2011. *“With a new sales record Volkswagen Group China is well prepared for sustainable growth”* Volkswagen gruppen. http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info\_center/en/news/2011/01/With\_a\_new\_sales\_record\_Volkswagen\_Group\_China.html Set. 12. Maj 2015.
* Wang et al, 2012. *“Bigger, Better, Broader: A perspective on China’s automarked in 2020”* af Wang, A. Liao, W og Hein, A-P. McKinsey & Company, 2012.
* Wei & Yu, 2013. *”* *How Do Reference Groups Influence Self–Brand Connections Among Chinese Consumers?”* af Wei. Y og Yu. C, Journal of Advertising, 2013.
* Xiao & Kim, 2009. *“The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors”* af Xiao. G og Kim. J. Psychology & Marketing, 2009.
* Yin, 2003. *“Case Study Research – Design and Methods”* af Yin.R. SAGE publications, 5. Udgave, 2003.
* Yu et al, 2014. *“VW Passes GM for Auto Sales in China”* af Yu. R, Yujan. Z og Tejada. C for Wall Street Journal – Asian Business News, 2014 http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304347904579309700095898652 . Set 9. Maj, 2015.
* Zhang, 2015. “*Slogan Analysis: Car Slogans in China”* af Zhang. E. Brand Innovation. http://www.labbrand.com/brand-source/slogan-analysis-car-slogans-china. Set 12. Maj, 2015.
* Zhao, 2009. *“How to be Competitive in Chinese Automobile Industry”* af Zhao, J. International Journal of Economics and Finance, 2009.
* Zhou & Belk, 2004. *“Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals”* af Zhou.N og Belk. R. Journal of Advertising, 2004.
* Zikmund et. al, 2013. *“Business Research methods”* af Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., Griffin, M., 9. udgave, 2013.
* Årsrapport, 2013. *”Moving Ideas – Annual report 2013”* af Volkswagens Group, 2013

1. RMB er den kinesiske møntfod. Svingende valutakurser gør den svært at fastsætte præcis forhold i henhold til den danske krone, men i daglig tale er kursforholdet 1:1. [↑](#footnote-ref-1)