

1 Abstract

The main focus of this paper is to investigate how to attract college students from China to Denmark and more specific Aalborg University due to recent years drop in numbers of Chinese students, although the overall numbers of Chinese students taking a higher education degree abroad have increased. The theoretical frameworks that has been utilized and been the fundamental part of investigating this problem are branding and behavior theories.

The methodical approach this paper has is a combination of a questionnaire survey and interviews. The purpose of the questionnaire survey was to be used as a pre-study to get a basic understanding of the Chinese students in Aalborg and their overall behavior in the process upon making the decision to study abroad more specific in Aalborg. The qualitative data collecting was used to obtain a deeper understanding of the Chinese students and are also the main data and focus of this paper where the questionnaire was used as an emphasizing tool to this part.

The findings of the study showed that the two dominant reasons for the Chinese students in Aalborg to go abroad was because of the perception amongst the Chinese people, where a foreign University degree is considered as more valuable. Thus the overall perception of the Chinese students was they would get better opportunities to get a better job with a degree from abroad. Second is the need to experience a new culture. Furthermore the research emphasize that the city amongst the Chinese students in Aalborg was not a main factor for the choice of studying in Aalborg since the quality of the University is the dominant factor. The implication of this project based on the findings is Aalborg University needs to utilize word-of-mouth to create more awareness amongst the Chinese students.

Further research this project suggests is to investigate whether the city for Chinese students in other city's are more important for them than the university's quality. Also a research whether the image perception of a country is more important than the quality of a university could be a relevance research area.

2 Forord

Nærværende speciale er blevet afviklet i perioden fra februar 2015 til Juni 2015 på det samfundsvidenskabelige fakultet under linjen International Marketing, Aalborg Universitet.

I forbindelse med afviklingen af afhandlingen, der omhandler forståelsen af de kinesiske studerende, op til valg af studie, vil undersøgerne gerne takke personerne der har været med til at muliggøre dette.

Der skal først og fremmest rettes en stor tak til vores vejleder Jeanne Sørensen, for hendes vejledning samt konstruktive kritik og sparring gennem hele forløbet, der således har hjulpet begge undersøger i udarbejdelsen af projektet. Særlig tak fordi hun altid var hurtig til at besvare vores mails indenfor og udenfor for arbejdstid, og var velforberedt til de planlagte møder undersøgerne havde med hende. Ligeledes skal der rettes en stor tak til de kinesiske studerende, og deres velvilje til at besvare vores spørgeskema samt de kinesiske interviewrespondenter, der afsatte deres værdifulde tid til interview, for at hjælpe undersøgerne. Desuden skal der lyde en stor tak til Aalborg Universitets personale. Især Marianne Simonsen, afdelingsleder for det internationale kontor, for hendes villighed til at besvare spørgsmål, når undersøgerne havde brug for det, samt Henrik Bøgh Andersen fra økonomi afdelingen – statistik, der var behjælpelig med at levere data omkring udviklingen af antal af kinesiske studerende på Aalborg Universitet de seneste pr. år.

Undersøgerne ønsker læserne god fornøjelse med læsningen af projektet.

Hoan Van Doan

David Lam

Indholdsfortegnelse

1	Abstract	1
2	Forord	2
3	Indledning	5
3.1	<i>Problemfelt</i>	6
3.2	<i>Problemformulering</i>	7
3.3	<i>Afgrænsning</i>	8
3.4	<i>PEST</i>	9
3.4.1	Politiske faktorer	10
3.4.2	Økonomiske faktorer	10
3.4.3	Sociokulturelle faktorer	11
3.4.4	Opsummering på pest	12
4	Metode /Videnskabsteori	13
4.1	<i>Metodens indhold og valg</i>	14
4.1.1	Grundlæggende antagelser	15
4.1.2	Paradigmer	15
4.1.3	Metodesyn	17
5	Projektdesignet	28
6	Teori afsnit	29
6.1	<i>Baggrunden for valg af teorier</i>	30
6.2	<i>Branding</i>	32
6.2.1	Et brand er den immaterielle merværdi	33
6.2.2	Space branding	37
6.2.3	Nation branding	42
6.2.4	By branding	47
6.3	<i>Adfærdsteorier</i>	53
6.3.1	Den Kinesiske studerendes adfærd	53
6.3.2	Definition på turist og forbruger	54
6.3.3	Definition på en destination	54
6.3.4	Den kinesiske studerende set som turist	55
6.3.5	Motivation for at rejse	55
6.3.6	Danns rejsemotivation teori	56
6.3.7	De kinesiske studerendes imagedannelse	58
6.3.8	Den kinesiske studerende set som en forbruger	60
6.3.9	Købsadfærd	62
6.3.10	Goal-directed behaviour	64
7	Analyse	68

7.1	<i>De kinesiske studerende i Aalborg</i>	68
7.2	<i>Analyse af Sandstrøms interressent model</i>	71
7.3	<i>Analyse af destination brand benefit model</i>	76
7.4	<i>Analyse af Anholts heksagon</i>	82
7.5	<i>Analyse af Pandas blomst-teori</i>	86
7.5.1	Vigtigheden af byen	89
7.6	<i>Analyse købsmodellen</i>	90
7.6.1	Marketing Input og Sociokulturelle forhold	91
7.6.2	Problemanerkendelse / Behov og motivation	93
7.6.3	Informationssøgning	95
7.6.4	Vurdering af alternativer	97
7.6.5	Køb af studiedestination og produktvalg	99
7.7	<i>Analyse af Goal directed-behavior</i>	100
7.8	<i>Opsummering af analysen</i>	103
8	Konklusion og Anbefaling	106
8.1	<i>Konklusion</i>	106
8.2	<i>Anbefaling</i>	108
9	Kritik og refleksion	113
10	Litteraturliste	114
11	Bilag 1	119
12	Appendix A	119

3 Indledning

Nærværende kandidatafhandling er et videnskabeligt forankrede konsulentopgave vis formål er at løse en konkret opgave der kan anvendes i praksis. Afhandlingen vil med udgangspunkt i teoretisk og empirisk strukturering udarbejde en konkret problemløsning til Aalborg Universitet.

Projektet kommer til at omhandle, hvordan der med fordel kan anvendes marketingteorier til at tiltrække de kinesiske studerende til Aalborg og Aalborg Universitet. Via forståelsen af de kinesiske studerende, der har valgt Aalborg, adfærd op til valg af studie vil undersøgerne komme med et bud på hvilket tiltag der kan iværksættes for at løse denne problemstilling.

Fokusset på de kinesiske studerende skyldes den økonomiske fremgang Kina har oplevet de seneste årtier, hvilket har ført til de i takt med udviklingen er blevet en potentielt vigtigere kunde for Danmark på det erhvervsøkonomisk plan. Ved at tiltrække de kinesiske studerende til landet vil de, potentielt skabe et netværk i Danmark i takt med de også stifter bekendtskab med landets kultur, der på sigt kan gavne samhandel af kinesiske og danske virksomheder.

Til at belyse denne problemstilling vil der i nærværende afhandling blive taget udgangspunkt i brandings teorier og adfærdsteorier.

For at skabe det bedst mulige overblik for læseren, er opgaven derfor delt op i fire dele.

Første del vil bestå af den indledende del af projektet, hvor metode afgrænsning samt problemfelt vil blive belyst. Anden del vil bestå af gennemgangen af relevante teorier i forhold til at kunne besvare problemstillingen, hvor på tredje del vil være behandling af empiri samt analyse. Fjerde og sidste del vil bestå af en konklusion af analysen, hvor der vil komme et svar på problemstillingen i projektet.

3.1 Problemfelt

Nærværendes afhandling kommer til at have fokus på, hvordan der med fordel kan benyttes adfærd og branding teorier til at tiltrække flere kinesiske studerende til Aalborg Universitet. Dette vil blive gjort ud fra en kvantitativ og kvalitativ undersøgelse.

Ud fra et erhvervsøkonomisk perspektiv er nærværende afhandling væsentlig, da der kan argumenteres for, at de kinesiske studerende i takt med deres studie i Danmark kommer til at skabe et netværk og derved bygge en bro mellem Danmark og Kina der potentielt er værdifuldt for begge landenes samhandel. Dette vil ligeledes være med til forøge muligheden for dem at arbejde i danske eller kinesiske virksomheder og dermed lette barrieren af kulturelle udfordringer, når de to lande handler. Ovenstående kan understøttes i, at den kinesiske studerende får et indblik i hvad dansk kultur er, i takt med deres ophold i Danmark.

Det essentielle aspekt af det kinesiske marked skyldes flere grunde. Først og fremmest på baggrund af, at der de seneste 20 år er sket en betydelig progressiv udvikling på landenes samhandel. Fra at det kinesiske marked i fortiden havde en ubetydelig værdi for dansk eksport, er værdien i 2014 over 100 milliarder kroner¹. En opgørelse fra politikken (2014) belyser endvidere, at der i 2014 var omkring 500 danske virksomheder med kontor og fabrikker i Kina. Tallene indikerer at flere og flere danske virksomheder etablerer sig på det kinesiske marked, og dermed kan få brug for medarbejder med kendskab til begge kultur. Resultatet af dette er, at det kan være mere fordelagtigt at ansætte en kinesisk medarbejder der har kendskab stiftet bekendtskab med dansk kultur via studietiden.

Yderligere viser en positiv tendens via statistiske opgørelse fra 2013, at 15% af de kinesiske studerende der læste i udlandet, valgte at blive boende i landet efter endt uddannelse og få et job². Dette kan ligeledes være en positiv udvikling for samfundet, da der dermed bliver flere højt uddannet arbejdskraft om udbuddet og resultatet er potentielt en højere standard.

Ud fra et samfundsøkonomisk perspektiv vil der i takt med der bliver tiltrukket flere udenlandske studerende til Aalborg, blive bidraget til byens økonomi, idet at de under alle omstændigheder vil forbruge penge fra deres familie under deres studietid.

¹ Politiken. 2014.

² GBtimes. Jensen 2014

Relevansen af projektet understreges yderligere af, at en undersøgelsesrapport belyser, at flere kinesiske studerende vælger Danmark fra når, der skal vælges universitet og studie, dette skyldes ifølge Linneman en lav synlighed og fejlslagen markedsføring.³

Desuden viser en undersøgelse at fire ud af fem kinesere med en formue på over 10 millioner Yuan ønsker at sende deres børn til udlandet for at studere,⁴ dette kan vise sig at have en positiv udvikling for både landets erhvervs – samt samfundsøkonomi, hvis der formås at tiltrække nogle af disse til landet og Aalborg specifikt i nærværende afhandling Aalborg Universitet.

Afslutningsvis er det værd at bemærke, hvor der er sket et fald i Danmark af udenlandske kinesiske studerende, samme tendens har været gældende for Aalborg Universitet, er antallet af kineser der rejser ud og tager deres uddannelse i udlandet fordoblet⁵.

På baggrund af ovenstående argumenter motiveres undersøgerne derfor til at undersøge hvilket tiltag der er mulige for at tiltrække kinesiske studerende til Danmark og specifikt Aalborg Universitet, da Kina ifølge prognosen, vil sende flere ud for at tage udenlandske uddannelser.

3.2 Problemformulering

Det overordnede formål med afhandlingen er, at undersøge hvordan der kan tiltrækkes kinesiske studerende til landet. Problemformuleringen vil derfor være følgende:

”Hvordan kan der tiltrækkes flere kinesiske studerende til Danmark og mere specifikt Aalborg Universitet, hvor disse potentielt kan være med til at skabe et nærværk, der på sigt gavne landenes samarbejde på det erhvervsmæssige plan?”

³ Information. Rottbøll 2012.

⁴ The Economist. 2015.

⁵ Information. Rottbøll 2012.

Hvor underordnet problemstillinger, for at kunne besvare problemformuleringen, vil være og finde ud af:

- Hvorfor de vælger at læse i udlandet fremfor et kinesisk universitet?
- Hvad gjorde det attraktivt for de kinesiske studerende at komme og studere Aalborg?
- Hvem havde en indflydelse på deres valg?
- Hvor vigtig er byen for deres valg?

3.3 Afgrænsning

Nærværende afhandling afgrænser sig til Aalborg og Aalborg Universitet og hvordan der kan tiltrækkes kinesiske studerende til at blive en del af uddannelsesinstitutionen. Undersøgerne har valgt at afgrænse sig til dette på baggrund af det samfundsmæssige, samt det erhvervsmæssige grundlag, som blev præsenteret i problemfeltet og undersøgernes interesse for Aalborg Universitet og Aalborg by, eftersom undersøgerne er opvokset i Aalborg samt studerer på Aalborg Universitet. Ligeledes skyldes afgrænsningen undersøgerens vietnamesiske baggrund, hvor begge undersøger derfor fandt det interessant at finde ud af, hvordan der kan tiltrækkes flere asiater, og i nærværende projekt kineser til at komme til Danmark og studere.

Ud fra et teoretisk standpunkt vil der blive afgrænset til adfærdsteorier, mere specifikt turist adfærd samt forbrugeradfærd. Dette begrundes i, at der kan argumenteres for, at der er et sammenligneligt grundlag ud fra disse teorier i, hvordan de kinesiske studerende agerer i processen op til valg af endelig studiedestination. Dybere forklaring om dette vil blive belyst i senere i afsnit 6. Branding, mere specifikt, place, nation og by branding er blevet valgt på baggrund af, disse kan give en forståelse af hvordan der kan synliggøres Aalborg og Aalborg Universitet og dermed gøre det mere attraktivt for dem at læse i Aalborg.

Målgruppen nærværende afhandling afgrænser sig til, er de kinesiske studerende, der har levet størstedelen af deres liv i Kina, og skal ud og studere på en videregående uddannelse i udlandet. Dvs. herboende kineser der er opvokset i Danmark vil falde uden for definitionen som kinesisk studerende i nærværende undersøgelse.

I det følgende afsnit vil PEST analysen blive benyttet som argumentation for afgrænsningen til netop Kina og den kinesiske studerende.

3.4 PEST

I nærværende projekt er der valgt at benytte PEST analysen der alment er mest anerkendt for at blive anvendt af virksomheder til at beskrive deres omverdenen. PEST analysen er i dette projekt blevet tilpasset det formål, at forklare hvorfor Kina og Kinesiske studerende er interessante at fokusere på inden for de fire områder: political factors, economical factors, sociocultural factors og technological factors. PEST er først og fremmest til for at forklare hvilke politiske faktorer der antages har været baggrund for at kinesiske studerende ønsker at læse i udlandet, og at den kinesiske økonomi er i vækst og derfor vil være interessant for danske virksomheder set ud fra et erhvervsøkonomisk perspektiv. Der kan derfor argumenteres for, at der er en fordel i at tiltrække kinesiske studerende til Aalborg der senere efter endt studie kan varetage funktioner for potentielle danske eller kinesisk virksomheder og fungere som en bro mellem de to virksomheder. Ud fra den sociokulturelle faktor vil der blive givet et indblik i om det er økonomisk muligt for de kinesiske studerende at læse i udlandet, herunder Aalborg, ellers ville der ikke være grundlag at fokusere på dem, hvis de ikke har de økonomiske midler til at læse i udlandet. Technological factors er betegnet som ikke relevant i nærværende afhandling.

- Political factors omfatter landets politiske forhold, herunder lovgivninger, finanspolitik, penge politik samt andre politiske tiltag.
- Economical factors drejer sig om et lands samfundsøkonomiske og demografiske forhold. Vedrører udviklingen i BNP, BNP pr indbygger, inflation, rente niveau mv.
- Sociocultural factors belyser om sociale og kulturelle forhold, f.eks. levestandard, forbrugerforhold, sprog, befolkningssammensætning, indkomst fordeling mv.
- Technological factors

De sidste faktorer dækker over teknologiske og miljømæssige forhold. Dette område vil projektet afgrænse sig fra at analysere idet at kun de 3 andre faktorer har en betydning for projektet. Da der kan stilles spørgsmålstejn ved om teknologiske faktorer i deres hjemland har en betydning for hvorvidt det påvirker om de kinesiske studerende vil læse i Aalborg.

3.4.1 Politiske faktorer

Under political factors kan der først og fremmest påpeges, at Kina med deres et barns politik der blev vedtaget i 1980⁶, kan have en betydning for at det er ekstra vigtigt, hvis muligt, at deres barn tager en uddannelse på et udenlandsk universitet. Dette skyldes, at Kinas velfærdsamfund er andelede end det danske, hvor ældre kan modtage folkepension eksisterer dette ikke i samme grad i Kina. En undersøgelse har vist at 70% af den kinesiske befolkning er bekymret for tiden der kommer, når de skal på pension, eftersom at pensionen i sig selv ikke er tilstrækkelig til at dække deres leveomkostningerne⁷. Dette har derfor en betydning for et barn der vokser op i Kina, da det skal forsørge sine forældre samt deres forældre når de bliver gamle⁸. Et barns politikken antages, at der medfører for de fleste en børn stigende byrde på deres skulder og kan være baggrunden for hvorfor mange flere studerende vælger at tage en uddannelse eller et semester i udlandet, da det antages at de dermed kan være med til at styrke deres muligheder for at få et arbejde når de vender hjem. Der vil i senere blive testen om en uddannelse i udlandet kan være en fordele, når der skal søges arbejde.

3.4.2 Økonomiske faktorer

Economical factors spiller en stor rolle og er således et af hovedargumentet for hvorfor Kina er interessant at kigge på. Kina er med en estimeret BNP på \$ 13,39 billioner i 2013 placeret som nr. to på listen kun overgået af USA eller hele EU tilsammen.⁹

Den kinesiske BNP udvikling er steget fra \$ 11,54 billioner i 2011 til \$13,39 billioner i 2013, hvilket er en stigning på 16%. Den kinesiske vækst i BNP har haft en negativ udvikling fra 9,3% i 2011 til 7,7% i 2013, hvilket er et fald på 17 %. Til trods for at der har været en negativ udvikling er en vækst på 7,7 % stadig meget fornuftig og ligger derfor langt over væksten på 2%, der som tommelfingerregel fortolkes som højkonjunktur. Analyseres på udviklingen i BNP pr indbygger, har der været en stigning fra \$ 8300 i 2011 til \$9800 i 2013, hvilket er en positiv udvikling på 18%. Sammenlignes der med det danske BNP pr. indbygger på \$37.800 i 2013 ligger de forsat lavt, men tallene viser at den kinesiske velstand er på vej op.

⁶ Kongressen. Wedel 2014.

⁷ GBtimes. Nandagopal 2015.

⁸ Information. Gøttske 2013.

⁹ The World Factbook. China.

Hvilket har betydet at flere og flere danske virksomheder opretter kontorer i Kina for at afsætte deres produkter, desuden er samhandlen mellem Danmark og Kina i 2014 vurderet til have en værdi på over 100 milliarder.¹⁰

3.4.3 Sociokulturelle faktorer

Under Sociocultural factors er der fundet frem til, Kina i 2014 har 1.355.692.576 indbygger og har dermed verdens højeste indbyggertal¹¹. Den gruppe af befolkningen der er interessant er dem fra 18-24 år idet, at de er inden for aldersgruppen der vil læse henholdsvis en bachelor eller kandidat. Dette interval i den præcise aldersgruppe er der komplikationer med at finde, men i aldersgruppen 20-24 årige er der henholdsvis 53,5 mio. kinesiske mænd samt 52 mio. kvinder. Dette betyder at der i Kina i alene aldersgruppen 20-24-årige er 105,5 mio¹².

Analyseres på økonomien i den kinesiske husholdning er tallene delt op således i 2012¹³.: Af 256 mio. husholdning tilhører 3 % af disse i den velhavende del hvilket indikerer, at disse har en indkomst svarende til \$34.000 eller derover. Overmiddel klassen som består af 14% af husholdningen har en indkomst mellem \$16.000-\$34.000, hvori den største gruppe som består af middelklassen dækker 54% af husholdningen og har en årlige indkomst mellem \$9000-\$16.000. De resterende 29% af husholdningen hører til den fattige del og har en samlet indkomst i husholdningen på under \$9000 om året, og antages der ikke værende være interessant at kigge på pga. deres økonomisk situation. Ud fra prognosen er der blevet estimeret, at den kinesiske befolkning bliver rigere, hvorfor der frem til 2022 vil være en ændring i de forskellige grupper. I 2022 vil der således være 357 mio. husholdning i Kina, hvor den velhavende gruppe vil vokse fra 3 til 9%. Gruppen af overmiddel klasse husholdningen vil vokse fra 14% til 54% og vil derfor være den største gruppe, hvor gruppen af middelklassen er faldet fra 54% til 22%. Ligeledes vil den fattige gruppe med en lav husholdning falde fra 29-16%.¹⁴

Uddannelsesmæssigt har den kinesiske regering haft en målrettet indsats fra år 2000 om at uddanne flere akademikere, hvilket har betydet at der blevet bygget flere universiteter siden da.¹⁵ I år 2010 var der 2400 universiteter i Kina. Der har som aldrig før blevet uddannet så mange akademikere

¹⁰ Politiken. 2014.

¹¹ The World Factbook. China

¹² The World Factbook. China

¹³ McKensey. Barton et al. 2013.

¹⁴ The World Factbook. China

¹⁵ Information. Gøttske 2013.

som nu, således var der i 2000 blot 3,6 % af den kinesiske befolkning der havde akademisk uddannelse, hvor det i år 2010 er steget til 8,9% af befolkningen, hvilket er mere end en fordobling. Tendensen viser at flere og flere får en lang videregående uddannelse, og hvor der alene i 2010 blev uddannet 7 mio. akademikere.¹⁶

Af de kineser der rejste ud for at få et udenlandsk universitetsbevis vendte ifølge en rapport 85% af disse hjem efter endt uddannelse hjem i 2013, hvilket vil sige at 15% af dem valgte at blive i det land de studerede i¹⁷.

3.4.4 Opsummering på pest

Der kan konkluderes ud fra PEST analysen, at Kina med deres et barns politik kan være en af grundene til, at flere og flere kinesere vil sende deres børn til udlandet for at studere, og derved give sig selv en fordel i forhold til at finde et arbejde når de vender hjem. Økonomisk set viser tallene at Kinas økonomi er i forstsat stor fremdrift, dette giver befolkningen flere penge mellem hænderne, hvilket tallene for udviklingen i de forskellige husholdnings grupper også indikerer og bakker op om.. Dette indikerer at flere blandt den kinesiske befolkning har råd til at sende deres børn til udlandet for at læse især den velhavende gruppe der i 2012 bestod af 3% af husholdningen hvilket svarer til 7,68 mio. husholdning. Gruppen bestående af overmiddel klasse vil formodes også at kunne sende deres børn til udlandet for at læse set ud fra de økonomiske tal. Trenden i Kina har ligeledes været at regeringen vil have flere og flere til at tage en akademisk uddannelse, hvilket kan være en fordel for Aalborg, når det drejer sig om at tiltrække flere kinesiske studerende til at tage en uddannelse i Aalborg og med en befolkning på 1,3 mia. eller 104 mio. inden for alders gruppen 20-24årige er der en mulighed for at nogle af dem kan tiltrækkes til at læse i Aalborg, og derved være med til yderligere, at sætte skub i den danske samfundsøkonomi.

Da der nu er blevet klarlagt for problemformuleringen samt afgrænsningen vil næste afsnit behandle projektets metodiske tilgang til besvarelsen af problemformuleringen.

¹⁶ Information. Gøttske 2013.

¹⁷ GBtimes. Jensen 2014.

4 Metode /Videnskabsteori

Formålet med dette afsnit er at forklare hvordan problemformuleringen vil blive besvaret ud fra et metodisk synspunkt. Der vil i denne afhandling blive benyttet Arbnor og Bjerkes erhvervsøkonomiske metode.

Ifølge Arbnor og Bjerke er det essentielt at have et metodisk udgangspunkt, da de mener at forskellige metodiske synspunkter vil være med til at antage ting forskelligt indenfor samme område, hvilket vil sige, at alt efter hvilken metode der vælges at tage udgangspunkt i, vil der uden lige komme forskellige outcomes, eftersom der vil blive handlet anderledes for at komme frem til en løsning på problemet.

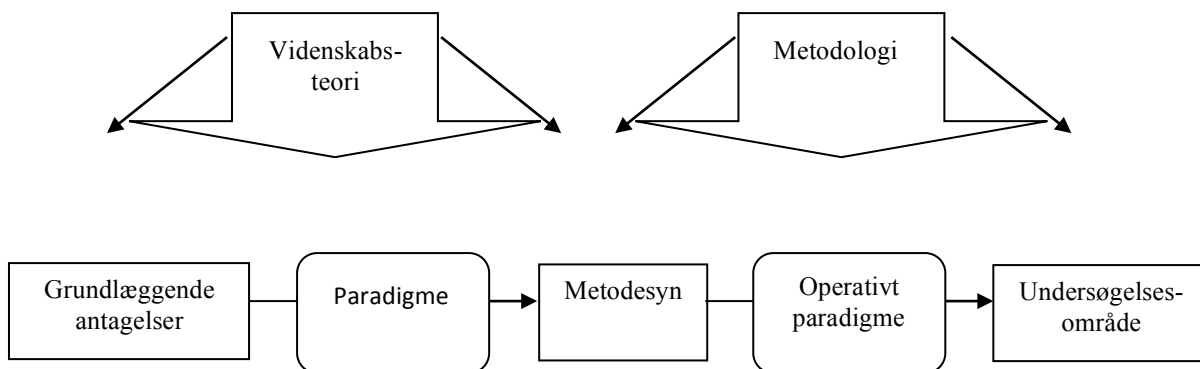
Indenfor Arbnor og Bjerkes (2009) erhvervsøkonomiske metodiske teori, findes der tre forskellige metodesyn. Disse 3 er det analytiske syn, systemsynet samt aktørsynet.

- Det første syn, er det analytiske, beskriver Arbnor og Bjerke som synet der tager sit udgangspunkt i positivismen som det videnskabelige paradigmemæssige grundlag. Virkeligheden her er således objektivt, hvilket betyder, at når der opdages dele af en helhed kan disse dele sættes sammen så de danner et totalt billede. F.eks. $2+2 = 4$.
- Systemsynet bliver beskrevet som synet der tager sit udgangspunkt i pragmatismen og systemteorien. Virkeligheden her er objektiv tilgængelig. I modsætning til det analytiske syn er det ikke bare de enkelte dele der har betydning, men også deres relationer til og med hinanden, idet at der kan skabes synergi. F.eks. kan $2+2 = 5$.
- Aktørsynet har sit udspring i socialkonstruktivismen som dets videnskabelige grundlag. Her ses virkeligheden således som en social konstruktion. Informationerne der indsamles er således fra forskellige personer og deres handlinger. Personer kommer således til at indgå i en sammenhæng og via denne vil deres virkelighedsopfattelse opstå.

4.1 Metodens indhold og valg

Følgende har til formål at redegøre dybdegående for hvad erhvervsøkonomisk metode ifølge Arbnor og Bjerke (2009) indeholder i deres enkelte elementer, og derved give læseren et bedre overblik over, hvad der er arbejdet med i metodedelen.

Der vil blive taget udgangspunkt i figur 1 herunder.



Figur 1: Egen tilvirkning med inspiration fra Arbnor og Bjerke (Arnor og Bjerke, 2009)

Set ud fra figur 1 er der overordnet to hovedområder inden for Arbnor og Bjerkes (2009) erhvervsøkonomisk metode, hvilket er videnskabsteori og metodologi. Til venstre er videnskabsteorien der påvirker hvordan resultatet af en givende undersøgelse bliver, da det handler om hvad viden er og hvordan undersøgeren forstår virkeligheden. De grundlæggende antagelse under videnskabsteori er med til at fastslå det paradigme der kommer til at blive taget udgangspunkt i, som også kommer til at blive afgørende for valg af metodesyn, der skal bruges som retningslinje i forbindelse med besvarelsen af problemformuleringen.

Bindeleddet der binder videnskabsteori, og til højre i figuren metodologi sammen er metodesyn. Metodesynet bliver fastlagt ud fra hvilken grundlæggende antagelse undersøgeren har, hvor paradigmet er hvad der holder disse to elementer. Der skal yderligere belyses, at de tre forskellige metodesyn har hver deres teknikker når der skal anskaffes data. Dette vil blive uddybet senere i afsnittet, hvor der vil blive valgt paradigme og metodesyn.

Næste boks i figuren under fanen til højre for metodologien, er det operative paradigme og undersøgelsesområde, der er med til at gøre brug af metode i det praktiske. Det operative paradigme, der er et resultat af det valgte metodesyn, kan ifølge Arbnor & Bjerke (2009) gøre brug af forskellige metoder alt efter hvilket syn der er valgt, som går tilbage til hvilke grundlæggende antagelse undersøgerne har.

Der vil i det følgende afsnit blive gennemgået de fem faser tilpasset undersøgernes syn. Der vil således blive gjort klart hvordan metodebevidstheden vil blive anvendt.

4.1.1 Grundlæggende antagelser

De grundlæggende antagelser som projektets medlemmer har stammer fra opvæksten, miljøet samt baggrunden den enkelte har. Disse antagelser bliver grundlagt over længere tid og kan derfor antages at være stabile. Arbnor og Bjerke (2009) påpeger, at disse godt kan ændres, men vil tage lang tid.

Projektets undersøger har i overvejende grad samme baggrund, hvor begge har en højere handels eksamen, HHX, og har vietnamesiske baggrund, hvor de efterfølgende sammen studerer på Aalborg Universitet, hvilket også er baggrunden for samme opfattelse. Forskellige personer har igennem tiden påvirket den enkelte medlemmers liv og derigennem også påvirket dennes livssyn. På baggrund af dette, ses livssynet hos begge medlemmer mest som en socialkonstruktion, der er resultatet af de forskellige personers handlinger.

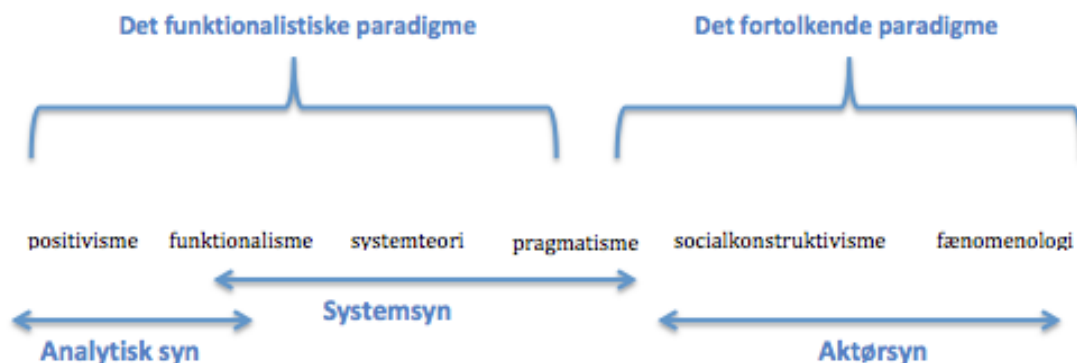
Handlingerne bliver baseret ud fra de grundlæggende antagelser om virkeligheden, herfra påvirkes disse handlinger hinanden og der forestår en relation, og dermed er den sociale virkelighed dannet.

4.1.2 Paradigmer

Paradigme er, som tidligere belyst i projektet, med til at afgøre hvilket metodesyn projektet kommer til at anlægge, idet denne også kommer til at lede undersøgeren gennem hele projektet.

Arbnor og Bjerke (2009) har valgt og kalde den objektivistiske tilgang for det funktionalistiske paradigme og den subjektivistiske tilgang for det fortolkende paradigme, hvilket kan ses i nedenstående figur 2.

Yderligere belyser Arbnor og Bjerke, at der findes 6 subparadigmer, der alle sammen hører under de 2 grundlæggende paradigmer, hvilket også kan ses i figuren herunder.



Figur 2. Arbnor & Bjerke (2009)

Som figur 2 belyser, har Arbnor og Bjerke (2009) valgt at placere positivismen, funktionalismen, systemteori og pragmatismen under det funktionalistiske paradigme, hvor pragmatismen, socialkonstruktivismen og fænomenologien hører til under det fortolkende, med pragmatismen, som den bindende overgang med en både objektiv samt subjektiv holdning til verdenssynet.

Ved en positivistisk tilgang ses virkeligheden som helt konkret og overensstemmende i forhold til strukturen og er således helt uafhængig af observatøren. Funktionalister ser virkeligheden som en bestemmende og konkret proces. Hos systemteorien er virkeligheden et område med gensidige informationer. Pragmatismen ser verden af symbolske samtaler som den absolutte virkelighed. Socialkonstruktivismen ser verden som en social konstruktion og sidst fænomenologien ser man verden som en erkendelse af individernes indsigt.

Paradigmet der bliver valgt i nærværende afhandling kommer til at blive pragmatismen og socialkonstruktivismen med en tungere tilgang til det socialkonstruktivistisk. Denne tilgang er valgt pga. begge gruppemedlemmer har en situationalistisk tilgang til projektet, og også vil komme til udtryk gennem de redskaber der vil blive brugt i forbindelse med projektet.

Den tværfaglige syn forståelse er fra Rossman og Wilson (1985) "Situationalists" der således ser verden som en genstand, der kan undersøges på mange forskellige måder med henblik på at afdække forskellige perspektiver af det samme undersøgelsesområde. Rossman og Wilson (1985),

argumenter, at to paradigmatisk opfattelser med fordel kan kombineres, hvor vægtningen af hver af dem, må være op til undersøgernes egen overbevisning.

4.1.3 Metodesyn

Efter gennemgåelsen af de grundlæggende antagelser og valget af paradigme skal der vælges metodesyn. Valget skal, som tidligere belyst, være i overensstemmelse med de grundlæggende antagelser samt paradigmevalg og er derfor faldet på aktørsynet, med en mindre tilgang til systemsynet, eftersom der i paradigmevalget blev valgt pragmatisk og socialkonstruktivistisk vil det derfor ifølge Arbnor og Bjerke (2009) skabe et komplementært syn ved metodesynet.

Aktørsynet tager som tidligere belyst afsæt i det fortolkende paradigme. Dette metodesyn er inspireret af socialkonstruktivismen og fæmenologien, hvor man indenfor dette felt opfatter alt menneskelig handling og interaktion som virkelighed, og en social konstruktion. Her forholder det sig at virkeligheden bliver til ud fra de enkelte aktørers handlinger samt synspunkter og bliver derfor afhængig af individet og altså særdeles subjektiv, hvilket er fint i overensstemmelse med projektet, da de vigtigste data kommer til at blive indsamlet via enkelte personer og dybdeinterview. Virkeligheden som den enkelte aktør beskuer, er afhængig af hvilken verden aktøren befinder sig i. De individuelle statement fortolkes på baggrund af dette til en fælles objektiv forståelse af virkeligheden. I denne proces er det ifølge Arbnor & Bjerke (2009) derfor essentielt, at der er en tovejskommunikation. Det der således kommer ud som viden gennem analysen er et resultat af fortolkningen som aktørerne har tolket ud fra respondenterne og interviewmedlemmernes svar. Dette er også nøglen til motiverne der styrer deres handlinger. Virkeligheden kan derfor ikke fortolkes som objektivt uafhængigt af de enkelte undersøger, da hvert individ betragtes individuelt og handler efter sine egne subjektive syn på virkeligheden og de grundlæggende antagelser. Ligeledes anses mennesket i aktørsynet for at være frit, og kan derfor gøre og agere ud fra sine intentioner, der skabes via ens forståelse af en given situation, hvilket gør det essentielt at undersøge disse før adfærden kan gengives (Heldbjerg, 2001).

Det er derfor essentielt at der finder dialog og samtaler sted ved aktørsynet, da dette er den primære kilde til at opnå forståelse samt indsigt i aktørernes motiver, eftersom dialogen er grundstenen for analysen og således det vigtigste omdrejningspunkt. Ydermere påpeger Arbnor og Bjerke (2009), at der under samtalerne eller interview ikke må være en løbende dialog, men man som undersøger skal huske at holde nogle pauser og reflektere samt opsummere hvad der hidtil er fundet frem til, og dermed kan ændre problemformuleringen, efterhånden som der opnås en endelig erkendelse.

Yderligere er aktørsynet ifølge Arbnor og Bjerke (2009) bygget op omkring fæmenologi samt humanvidenskaben og fortolkningsvidenskaben hermeneutik. Målet samt ambitionsniveauet er her at benytte de hermeneutiske faser som indeholder tre trin, hvilket er Forforståelse fasen, forståelsesfasen samt efterforståelses fasen (Heldbjerg, 2001). I den hermeneutiske cirkel, bliver der i processen bevæget i en cirkel, hvor man udvikler sig. Ved forforståelses er den hidtidige holdning og baggrundsviden om et specifikt emne. Efter denne fase opnås der ny viden som udvikler sig til efter-forståelsen. På denne måde bliver der i takt med bevægelsen skabt ny viden. Ses der i processen om at anskaffe viden med aktøren, her i nærværende afhandling den kinesiske studerende, der allerede studerer her, skal undersøgeren ikke overtage respondentens forståelseshorisont tværtimod bruge den til presse en udvidelse af undersøgernes egne forståelseshorisont, der således er den måde man ifølge den hermeneutiske cirkel opererer. Det enkelte individ er i en konstant fortolknings samt forståelsesproces¹⁸.

Ses den hermeneutiske cirkel i forhold til nærværende projekt, har undersøgerne fået sin forforståelse via research dvs. internettet og andre kilder, samt fra de grundlæggende antagelser af hvad der måtte ligge til baggrund for de kinesiske studerendes valg for at læse i udlandet. Ligeledes er dette på baggrund af den kulturelle forståelses begge undersøger har på baggrund af deres vietnamesiske baggrund. Gennem indhentning af spørgeskemaundersøgelsen samt interview af de kinesiske studerende, er der blevet skabt en forståelse for, hvad de kinesiske studerende vægter ved en række faktorer der gør at de vælger at læse i Aalborg, samt hvad deres motivationer for dette har været. Denne forståelse fører til en efterforståelse, efter at den indhentet data er blevet analyseret og derved skabes et nyt grundlag for en ny forforståelse og dermed vil en cyklus skabes på ny.

Metoderne der bliver brugt indenfor aktørsynet kan der blandt andet nævnes kvalitative metoder såsom dialog og interview, gruppeinterview. Læserne skal gøres opmærksom på, at der tidligere er belyst under paradigme valg, at nærværende afhandling både har en pragmatisk paradigmemæssige tilgang med en tungere vægtning på socialkonstruktivismen, hvilket giver et komplementært syn, der således gør det muligt at benytte kvantitative metoder som spørgeskemaundersøgelse der i nærværende afhandling har til formål at skabe en indledende forståelse for de kinesiske studerende og dermed en form for et forstudie. Forstudiet kommer til at danne grundlag for den kvalitative del

¹⁸ Teorier. Fehler

af afhandlingen, der også er den vigtigste del.

Denne inspiration har undersøgerne fra Arnould og Price (1993) river magic paper, hvor Arnould og Price anvendte et tværfagligt brug af dataindsamlingsmetoder til at belyse et undersøgelsesområde.

Operativt paradigme

Den fjerde fase i figuren er det operative paradigme. Denne fase kan først inddrages når de foregående 3 faser er blevet fastlagt.

4.1.3.1 Dataindsamlingsmetoder

I nærværende afhandling vil der blive brugt både sekundær og primære data til at besvare problemstillingen. De sekundære data er teorier der findes relevant i forhold til problemstillingen, og stammer fra videnskabelige artikler og lærebøger, hvor de primære data er hvad undersøgerne selv indhenter. I afhandlingen har undersøgerne valgt at supplere den kvantitative tilgang med den kvalitative, hvilket har af den betydning, at dataoparbejdning vil ske gennem spørgeskema og interviews (Kvale, 1994).

Den kvantitative indsamlingsmetode har til formål at skabe et overblik over hvad de kinesiske studerende mener er vigtige for dem, når der skal vælges studie og fungerer således som et forstudie. Udformningen af spørgsmålene i spørgeskemaet er gjort ud fra det formål, at finde ud af om det stemmer i overensstemmelse med afhandlingens teoretiske grundlag og skabe en forståelse, hvorefter der senere vil blive brugt samme teori til at analysere på disse data.

Anvendelsen af begge metoder bliver betegnet triangulering, hvor der via denne metode ifølge Trost og Jeremiassen (2010) opstår en større troværdighed.

Indenfor trianguleringens lære er der to fremgangsmåder, hvilket er simultan eller successiv.

Simultan triangulering er i situationer, hvor undersøgeren benytter sig af den ene metode forud for den anden, hvorimod der i successiv triangulering er tale om der vil blive foretaget begge metoder på samme tid. Nærværende afhandling benytter sig af simultan triangulering, idet at resultater fra spørgeskemaet kommer til at danne rammen for de spørgsmål der stilles i forbindelse med forskningsinterviews, samt til at forklare nogle af de spørgsmål der ikke kunne stilles i dybden i spørgeskemaet, da det vil kræve et mere dybdegående svar, og derved vil der også komme en

dybere forståelse heraf.

Målgruppen for undersøgelsen i nærværende afhandling er den kinesiske studerende der er i gang eller har taget en hel eller delvis uddannelse på Aalborg Universitet.

Følgende vil være beskrivelsen af fordelene og ulemperne ved begge indsamlingsmetoder.

Efterfølgende vil en beskrivelse af guideline, som projektet fulgte i forbindelse med oparbejdelsen af spørgeskemaet. Ligeledes vil der være en forklaring af processen op til dybdeinterview, hvorefter der vil blive sluttet af med projektdesignet der giver et overblik over hvordan projektet er opbygget.

4.1.3.2 Kvantitativ dataindsamling

Styrkerne ved anvendelse af kvantitativ dataindsamling består først og fremmest i at forskningsfeltet kan gøres målbart, og der ligges vægt på hårde data, hvilket vil sige det er oplysninger der kan kvantificeres og måles. For det andet er fordelene ved anvendelse af denne metode i forhold til den kvalitative bl.a. muligheden for at generalisere via brugen af et repræsentativt udsnit af den givne målgruppe. Ligeledes kan der ved denne metode anvendes web-baserede spørgeskemaer, hvor hastigheden og rækkevidden af hvor lang spørgeskemaet kan sendes ud er uvurderligt. Internettet giver således undersøgerne mulighed for at nå ud til et stort antal respondenter og være i stand til at samle data hurtigt, da der ifølge en undersøgelse fra Analyse Danmark har vist, at online undersøgelser typisk er i respondenternes hænde indenfor 2-3 dage¹⁹ Ulempen ved denne metode er manglen på fleksibilitet i dataindsamlingen. Dette begrundes i at spørgsmålene der bliver stillet oftest er låst fast med undersøgernes svarmuligheder. Ligeledes er det farligt, at spørgeskemaet bliver udarbejdet før indsamlingen og det ikke er muligt at ændre undervejs, når spørgeskemaet er afsendt. Dette kan føre til potentielt data bliver overset, da spørgsmålene er lavet på et tidspunkt undersøgerne indledningsvist mente var rigtigt. Hvis læseren ønsker at få et dybere indblik i dataindsamlingen for den kvantitative undersøgelse kan dette gøres via linket der er at finde i bilag 1.

¹⁹ Analyse Danmark.

4.1.3.3 Udformningsprocessen til spørgeskema

Dette afsnit vil beskrive et sæt guideline fra Petersen (2002) som undersøgerne har fulgt op til, og i forbindelse med udarbejdelsen af spørgeskemaet. Mange af disse anbefalinger har også været gældende for den kvalitative del.

Et spørgeskemas udarbejdelse er en essentiel og kritisk del af en undersøgelse, idet at stilles der de rigtige spørgsmål bliver dette også hele grundlaget for at få de rigtige svar som undersøgelsen skal bruge til at teste en teori, foretage de rigtige valg, eller undersøge et bestemt emne (Petersen, 2000).

Med mindre undersøgeren stiller de rigtige spørgsmål på den rigtige måde, vil der ikke komme de rigtige svar ud af det. Forkerte spørgsmål, eller spørgsmål der bliver stillet på en forkert måde kan føre til, at der ikke bliver belyst det der var formålet, samtidig med at undersøgelsen ikke vil være valid.

Refleksions over krav til informationer

Refleksion over krav til informationer er forståelsen af hvad der skal undersøges, hvad skal der bruges af informationer for at kunne besvare undersøgelsen, og hvordan informationerne bliver anvendt? For at kunne gøre dette, kræves det at undersøgeren forstår den teori som undersøgeren ønsker at teste, eller forstår den problemstilling der ønskes svar på (Petersen, 2000). For at forstå de forskellige teorier som vil blive benyttet i nærværende projekt, vil der komme et teoriafsnit med en forklaring af teorierne.

Udarbejde undersøgelses spørgsmål

Efter at der er udarbejdet krav til informationerne der ønskes af undersøgelsen skal der udarbejdes en liste af spørgsmål der skal give svar på de informationer der ønskes. Spørgsmålene skal så vidt muligt være så specifikke som mulige, da det vil gøre det nemmere at evaluere, samt udformet i et spørgeskema. For alle spørgsmål skal der være nogle overvejelser så som, hvordan vil spørgsmålene blive analyseret, de forventede informationer de vil give og hvordan informationerne vil blive anvendt (Petersen, 2000). En del af forarbejdelsen går ud på at finde ud af prioriteringen af spørgsmålene, i forhold til informationernes relevans. Kun de spørgsmål som kan bidrage til at belyse det der ønskes at undersøge vil blive overvejet at tage med i spørgeskemaet, resten vil blive diskvalificeret (Petersen, 2000). I udarbejdelses fasen af spørgeskemaet har nærværende projekt udarbejdet en række spørgsmål der løbende har været ændret for så vidt muligt, at kunne besvare det der gerne ville undersøges. En række af disse har været fjernet eftersom de ikke opfyldte kravet

om at belyse det der ønskes, ud over det var de ikke specifikke nok, men for generelle og derfor ikke kunne bruges til at tolke ud fra.

Evaluere potentielle undersøgelsesspørgsmål

Efter andet trin er de spørgsmål der ikke opfylder kravene til at bidrage til undersøgelsen blevet frasorteret. Det gælder derfor om at evaluere de resterende spørgsmål i forhold til hvordan respondenterne vil reagere på dem (Petersen, 2000), disse gøres ud fra tre overordnet kriterier:

- Kan respondenterne forstå spørgsmålene?
- Kan respondenterne svare på spørgsmålene?
- Vil respondenterne svare på spørgsmålene?

For at et undersøgelsesspørgsmål skal være gældende skal der kunne siges ja til de tre nævnte kriterier. Mange af disse undersøgelses spørgsmål har før hen været anvendt af undersøgeren, hvorved at erfaringer med disse spørgsmål er blevet oparbejdet.

Ligeledes er det værd at have i sine overvejelser om hvordan spørgeskemaundersøgelsen skal administreres, er det noget respondenterne selv administrerer ved at udfylde det og aflevere det, eller skal der være en til at hjælpe dem i gang, svare på spørgsmål mm. Hvordan personer der hjælper med at besvare respondenternes spørgsmål, som de ikke forstår, kan i visse tilfælde påvirke deres svar ud fra hvordan de formulerer, når de svarer. Der skal desuden tages højde for sprogbruget i undersøgelsesspørgsmålene, når det er målrettet en bestemt målgruppe da alder og uddannelsesmæssige baggrund kan have en betydning når visse vendinger og begreber bliver brugt, da dette kan være svært for dem at forstå (Petersen, 2000). Det er derfor essentielt, at anvende ord og begreber som respondenterne kender og forstår. Dette har i høj grad betydning, når undersøgeren foretager undersøgelser i en fremmed kultur eller sprog. Til trods for, at projektet er skrevet på dansk er spørgsmålene til de kinesiske studerende stillet på engelsk, idet undersøgerne for nærværende projekt vurderer, at de kinesiske studerendes danske sprogkundskab er begrænset. Spørgsmål på engelsk vil derfor være med til at give dem forståelsen af hvad der bliver spurgt om. Faglighedsniveauet på spørgsmålene er vurderet til at ligge på et niveau der kan forstås af respondenterne på en videregående uddannelse, idet at målgruppen er kinesiske studerende der går på en videregående uddannelse.

Kan respondenterne forstå spørgsmålet?

Det er vigtig at være sikker på, at respondenterne forstår spørgsmålet der stilles, idet at de ellers vil

svare forkert, og derved give et forkert billede af hvordan respondenterne ellers ville have svaret (Petersen, 2000).

Ifølge National Opinion Research Center der foretog en undersøgelse omkring forståelsen af spørgeskemaundersøgelser der bliver sendt ud fremgår det i løbet af interviews, at 80 % af respondenterne har en god forståelse for spørgsmålene (Petersen, 2000). Dette indikerer at størstedelen forstår spørgsmålene, hvor det fremgår at de resterende misforstår eller på anden vis ikke forstår de spørgsmål der blev stillet i spørgeskemaerne. For denne gruppe er svarvalget ”ved det ikke” fire gange højere end gennemsnittet.

Ved udformning af undersøgelsesspørgsmål skal undersøgeren være sikker på at forståelsen af spørgsmålene, der stilles være ens for både undersøgeren og respondenterne, ellers vil der komme forkert svar eller respons fra respondenterne (Petersen, 2000). For at teste at spørgsmålene er formuleret på en forståelig måde, er der blevet foretaget pilottest fra undersøgernes to kollega fra studiet, for at klarlægge at spørgsmålene er formuleret på en forståelig måde.

Kan respondenterne svare på spørgsmålet?

For at kunne svare på spørgsmålene der stilles ved en undersøgelse skal respondenterne have en vis viden og forståelse af undersøgelsesområdet. Undersøgeren være derfor indforstået med om de respondenter der deltager i undersøgelsen har de fornødne kendskab og viden til det der spørges om, da der til trods for de forstår spørgsmålene vil der visse spørgsmål de ikke kan svare på, eksempel spørgsmål der vedrører fremtiden, noget der ligger uden for deres viden, eller eftersom det er noget de ikke kan huske, hvis der bliver stillet spørgsmål til noget fra fortiden (Petersen, 2000).

Yderligere faktorer der spiller ind er deres svar som kan indeholde fejl i form af at de husker forkert.

I de fleste tilfælde vil respondenterne have en høj mulighed for at svare på spørgsmål der vedrører dem selv, forstået som personlige spørgsmål. Omvendt vil det være sværere for dem at svare, hvis der bliver stillet spørgsmål angående en anden person eller organisation.

Foddy (1993) indikerer, at når respondenter står overfor et svært spørgsmål på grund af den måde det er formuleret, vil de ændre spørgsmålet inde i deres hoved til noget de kan forstå, og derfor kan det være anderledes end det undersøgeren oprindeligt havde til hensigt at spørge om.

På baggrund af ovenstående er det vigtigt at forstå at udformningen af spørgsmålene, samt hvad der spørges om har en betydning for respondenterne reelt har mulighed for at svare på det, og i så fald svare rigtig på det ud fra det der spørges om. På baggrund af dette er der i spørgeskemaet anvendt spørgsmål der er hel eller delvis personlige, hvor det er respondentens mening til forskellige ting/faktorer der har påvirkning på deres valg af studie sted der ønskes belyst, og derfor ligger inden for respondenternes viden og mulighed for at besvare.

Vil respondenterne svare på spørgsmålet?

Efter at respondenterne har forstået spørgsmålet der stilles og derved være i stand til at svare på det er den vigtige del at de svarer ærligt. Der er overordnet to grunde til respondenter ikke svarer, når de to ovenstående kriterier er opfyldt. For det første kan respondenterne føle at spørgsmålet er for personligt, for det andet kan besvarelsen være for tidskrævende og derfor ønsker de ikke at svare (Petersen, 2000). Der er tre overordnet grupper spørgsmål der har en højere grad af sandsynlighed for at blive afvist at blive besvaret, hvilket er økonomiske spørgsmål, socioøkonomiske, og demografisk spørgsmål, hvor af økonomiske spørgsmål har en meget højere rate end de andre for ikke at blive besvaret, da det for nogle kan være for personlige til trods for deres gøres klart der vil være anonymitet (Petersen, 2000). En anden gruppe af spørgsmål der også kan blive afvist at blive besvaret er spørgsmål respondenterne kan føle sig flove over at svare, eller ligeledes stille dem i et dårligt lys, det kan være spørgsmål der omhandler sex, religiøs aktivitet, eller spørgsmål der drejer sig om stoffer og misbrug (Petersen, 2000). Idet at de ikke ved hvem der kan have adgang til svarene gør, at de ikke er glade for at svare på disse spørgsmål, selv om at undersøgeren har pointeret at respondenterne vil forblive anonyme. Leight og Martin (1987) pointerer, at en del af respondenter der svarer ”ved ikke” i mange tilfælde skyldes ikke fordi, at de ikke har viden til kunne svare, men fordi at det tager for lang tid at svare, og derfor vælger de at svare ”ved ikke” i stedet. Undersøgeren skal derfor være opmærksom på, at hvis et spørgsmål er kompliceret eller tidskrævende vil sandsynligheden for at respondenterne vil svare være mindre.

Der er i projektets spørgeskema et spørgsmål der tilhører i belyste gruppe 1. Dette spørgsmål er placeret til sidst, idet at undersøgerne antager at spørgsmålet er for personligt til at respondenterne vil svare på det i starten, og derfor vil være bedre at placere til sidst efter at de allerede har brugt tid på svare de andre spørgsmål og dermed være mere tilbøjelig for at svare på det sidste. Endvidere er det blevet gjort klart fra start for respondenterne hvad den estimerede tid er for at gå igennem

spørgeskemaet. Spørgeskemaet tager cirka 5-7 minutter at gå igennem, hvilket er en kort undersøgelse.

Vil respondenterne svare oprigtigt?

Noget der relaterer til spørgsmål der kan få respondenterne til at føle sig flove eller stille dem i et dårligt lys når de svarer, kan få dem til at svare anderledes end realiteten. De vil ikke svare ærligt fordi at det ellers vil få dem til at fremstå anderledes end det billede de ønsker at vise om dem selv (Petersen, 2000). Derfor skal der tages højde for spørgsmål der stilles, når det drejer sig om personlige ting, der kan være følsomme og resultere i, at det ikke er oprigtige svar undersøgerne får ind.

Der kan være en bias forbundet med nogle af spørgsmålene der bliver stillet i spørgeskemaet idet at der spørges om en mening eller handling fra inden de kom til Danmark, hvilket i nogle tilfælde for nogle kan være svært at huske, og derfor blevet ændret i forhold til hvad de tror samt mente og ikke reelt hvad de mente eller gjorde.

Undersøgelsens indhentningsmetode

Hvordan undersøgeren vil foretage sin undersøgelse ud fra om det skal være gennem face-to-face, telefon, computer, personligt, e-mail, vil have betydning for hvor vidt respondenterne vil forstå spørgsmålene, svare på spørgsmålene og om de overhovedet vil svare på spørgsmålene. Forskellige metoder af indhentnings metode har forskellige fordele og ulemper og påvirker desuden undersøgerens respons på hvordan de vil svare. Undersøgerne skal derfor fra start have overvejet hvad de vil undersøge, og hvilken undersøgelses metode der vil være bedst at anvende (Petersen, 2000).

I nærværende projekt vil den kvantitative undersøgelse foregå via et online spørgeskema der er blevet postet i en Facebook gruppe bestående af kinesiske studerende, hvor medlemstallet i gruppen er omkring de 100. Disse potentielle respondenter studerer eller har studeret på Aalborg Universitet og er derfor relevante i forhold til projektets problemstilling.

4.1.3.4 Kvalitativ dataindsamling

Formålet med den kvalitativ dataindsamling er i nærværende projekt at få en dybdegående forståelse af den kinesiske studerende adfærd og tanker op til valget af studiet efter der er blevet skabt et overblik af disse efter den kvantitative proces. Der vil i nærværende projekt blive benyttet interviews med enkeltpersoner fremfor gruppeinterviews eller telefoninterviews eftersom

undersøgerne ønsker at give den enkelte mulighed, face to face, at udtrykke sig og komme med deres opfattelser af tingene. Fordelen ved dette er yderligere, at undersøgerne kommer til at have et overblik over interviewpersonernes mimik, og derved være i stand til at vurdere om de har forstået spørgsmålet (Kvale, 1994)

Fremgangsmåden for udvælgelsen af interviews respondenterne kan beskrives som både en tilfældig og ikke tilfældig udvælgelsesproces. Udvalgte har været ikke-tilfældig, eftersom det var i en specifik gruppe med udelukkende kinesiske studerende, som har studeret i Aalborg undersøgerne henvendte sig til, efter det var valget på de 6 respondenter tilfældige, da de efterfølgende tog kontakt disse der havde interesse i at deltage i et interview.

Kritik den kvalitative indsamlingsmetode har fået igennem tiden er bl.a., at det ikke formår at leve op til de krav nogle undersøgere har opstillet i forhold til emnets og kontekstens uafhængighed og ført til at visse forsker der er tilhænger af positivismen, har argumenteret for, at forskningsinterviews ikke er videnskabelig (Kvale, 1994). En af de helt store kritikpunkter fra positivismen er hvad den kvantitative skole kategoriserer som mellemmenneskelig interaktion samt, at resultatet ikke er kvantificerbart og værende som metodologiske fejlkilder. Til trods for disse massive kritikpunkter er der, som allerede tidligere gjort klart, i nærværende afhandling stadig valgt at gøre brug af den kvalitative metode i form af interview, da det ifølge Kvale (1994) tillader den interviewede om at berette om situationer fra sit eget perspektiv med egne ord (Kvale, 1994) der vil medføre at undersøgerne får data som ikke ville have været muligt ved udelukkende brug af de kvantitative metoder. Oparbejdelsen af spørgsmålene til interviewene har været på baggrund af de kvantitative data der er fremkommet, hvor interviewspørgsmålene havde til formål at gå i dybden med disse.

Gennemførelse af interview

Den kvalitative indsamling kommer til foregå via semistrukturerede interviews. Fordelen ved denne form for interview er ifølge Kvale (1994), at det er mere fleksibelt, da det består af en balance mellem ustruktureret og struktureret interview. Semistruktureret interview indebærer ligeledes, at der kan følges op på nogle svar af den interviewede og dermed kan der opstå nogle muligheder for data der ikke er tiltænkt i forhold til undersøgelsen. men kan være brugbar, samtidigt undersøgerne holder sig til emner der er relevante i forhold til problemformuleringen.

Samtlige respondenter i nærværende afhandling blev før interviewet gjort klart, at intet de udtaler sig om er forkert, og derfor skulle føle sig fri til at udtale sig som de vil. Der blev endvidere gjort

klart over for dem, at de alle vil være anonyme i forhold til refereringen i afhandlingen, hvorfor de seks interviewrespondenter i analysen omtales som interviewperson1-2-3-4-5-6.

Transskribering

Interviewene i nærværende afhandling er alle blevet optaget på diktafon, efter godkendelsen af interviewrespondenterne, og efterfølgende blevet transskriberet. Transskriberingens formål er at give et overblik over relevante karakteristika samt elementer i interviewene. Der er blevet undladt at inkludere ordene yes, hmm og okay samt ord som arh, ehh osv. for at lette transskriberingsprocessen samt gøre det letlæseligt og sammenhængende for læserne. Transskriberingen er vedlagt i appendix A.

4.1.3.5 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet skal forstås som pålidelighed, hvilket beskriver hvorvidt undersøgernes resultater kan gentages på et andet tidspunkt af andre undersøgere og stadig komme frem til samme resultat. I forhold til nærværende afhandling kan der argumenteres for, at pålideligheden af resultatet for projektet ikke er mulig, eftersom individet i forhold til den socialkonstruktivistiske skole, hvilket også er tilgangen nærværende projekt tilegner sig, agerer i deres egne kontekster og deres forståelse for verden og derfor gør det svært at opnå pålidelighed. For at styrke i pålideligheden har undersøgerne foretaget transskribering af lydoptagelserne fra interviewene samt tilføjet spørgsmålene der er blevet stillet. Der kan ud fra dette argumenteres for, at andre undersøger via de samme metoder tilnærmelsesvis vil opnå de samme resultater.

Validiteten afspejler en undersøgelses gyldighed, og belyser hvorvidt undersøgelsen måler og tester det der ønskes at måles. Undersøgerne har ønsket at undersøge hvilke grunde der ligger bag de kinesiske studerendes valg om at læse i udlandet ved brug af en kvantitativ undersøgelse samt en kvalitativ undersøgelse, hvilket undersøgelsen giver svar på. Der kan derfor argumenteres, at undersøgelsen er valid. Ydermere skal der gøres opmærksom på at undersøgerne har valgt at anvende både den kvantitative samt den kvalitative undersøgelsesmetode til at få indblik i dette emne. Denne fremgangsmåde styrker undersøgelsens validitet idet at der i den kvantitative del giver interessante oplysninger om de kinesiske adfærd, der yderligere bliver gået i dybden med i den kvalitative del (Trost og Jeremiassen, 2010). På baggrund af dette supplerer begge

undersøgelsesmetoder hinanden og giver svar på hvorfor de kinesiske studerende, der allerede læser i Aalborg, vælger at læse i udlandet her specifikt Danmark og Aalborg.

5 Projektdesignet

Projekt design

Indledning
↓
Problemfelt
↓
Afgrænsning
↓
Metode

Indledende del

Branding
↓
Adfærdsteori

Teori del

Analyse af kvantitativ samt kvalitativ empiri

Analyse

Konklusion
↓
Anbefaling
↓
Kritik og refleksion

Konklusion og anbefaling

Ovenstående projektdesign viser hvordan projektet er struktureret og bygget op. Den indledende og første del består af indledningen, problemfeltet, afgrænsning og metode. Problemfeltet beskriver hvad projektet kommer til at omhandle der fører til en problemformulering hvorefter metoden vil blive gennemgået. Anden del er teoridelen, hvor der specifikt vil blive gået igennem med hvad projektet vil benytte som grundlag for besvarelsen af problemformuleringen. Der vil blive belyst flere forskellige adfærdsteorier herunder, motivation og nogle aspekter fra turismen samt adfærd i relation til forbruger. Ved branding vil der ligeledes blive gjort rede for forskellige branding teorier der er fundet relevant i forhold til projektets problemstilling. Tredje del består af analyse af de kvantitative samt kvalitative data der er blevet indsamlet. De kvantitative data skal skabe en forståelse for de kinesiske studerende ud fra et teoretiske grundlag, hvoraf dybdeinterview vil blive brugt til at skabe en dybere forståelse af deres adfærd og hvad der specifikt gjorde de valgte Aalborg Universitet som studiested. Sidste del af projektet består af konklusionen på projektet der er kommet af analyse af spørgeskemaet samt dybdeinterviews. Herefter vil outcomet være en anbefaling til Aalborg Universitet. Slutteligt vil der komme en kritik af rapporten af hvad der kunne være gjort anderledes og forslag til yderligere forskning i samme felt.

6 Teori afsnit

Dette afsnit har til formål kort at præsentere afhandlingens teoretiske grundlag, og hvorfor netop disse er blevet valgt til at skabe en forståelse af de kinesiske studerende samt senere blive brugt som analyse redskab. I kommende afsnit vil der blive gået i dybden med hver af disse.

Overordnet er teori-afsnittet opdelt i to områder der henholdsvis består af:

a) Brandings teorier, hvor der vil blive belyst:

1. Space Branding
2. Nation Branding
3. By Branding

b) Den kinesiske studerendes adfærd, hvor der vil være følgende aspekter inkluderet:

1. Den kinesiske studerende som turist

2. Den kinesiske studerende som forbruger

6.1 Baggrunden for valg af teorier.

Turisme teorier

Turisme teorier der vil blive benyttet i denne afhandling i forhold til at skabe en forståelse af den kinesiske studerende er Urry, Sørensen, Page og Connell, som er valgt på baggrund af, at der kan argumenteres for, at de kan bruges i den kinesiske studerendes perspektiv.

I turistens adfærd teori i forhold til den kinesiske studerende afsnit vil der blive benyttet Chen og Tsais artikel, som således sætter adfærden i tre faser, hvilket er før, under og efter besøget. Denne tilgang er valgt på baggrund af disse faser er relevante i forhold til at kunne stille Danmark i en bedre situation og blive mere attraktivt over for kinesiske studerende. Der vil i et senere afsnit blive gået i dybden med dette. Ydermere vil der under den kinesiske studerendes adfærd perspektiveret til turisme teorier der herunder indeholder motivation og imagedannelser.

Motivation

Motivation vil være med til at understøtte de kinesiske studerendes adfærd, eftersom motivation er den drift, der afgør menneskets handling og har en indflydelse på den studerendes beslutningsproces. Til at afdække motivation vil der blive benyttet professor Dannels push og pull teori, hvor han belyser de sociologiske faktorer, der er afgørende for menneskets adfærd og motivation. Han bruger blandt andet begreberne Anomie og ego-enhancement. En dybere forklaring af begreberne vil blive belyst i senere afsnit.

Imagedannelse

Under imageafsnittet vil der blive benyttet kognitiv-emotionel tilgang, som har sin baggrund fra Martin og Dels Bosques artikel.

Forbrugeradfærdsteorier

I forhold til den kinesiske studerende vil der i nærværende afhandling blive benyttet Perugini & Bagozzi (2001) adfærdsteori som goal-direct behaviour for at kunne skabe en forståelse for den kinesiske studerende samt Schiffman, Kanuk og Hansen (2008) købsmodel hvor adfærden op til valg af køb af studie vil blive belyst ud fra.

Space branding

Space branding bliver i denne afhandling anvendt til at forklare, hvilke aspekter der skal fokuseres på, når der ønskes at brande en destination. Gennemgangen af space branding vil foregå fra en overordnet space branding, for derefter at bevæge sig over til nation branding og derefter blive mere specifik i by branding. Den første model som anvendes i place branding er Sandstrøms interessant model. Denne model forklarer hvilke interessenter der skal fokuseres på, når der ønskes at anvende place branding, samt hvilke faktorer der er vigtige for de enkelte interessenter. Ydermere mener Sandstrøm, at modellen kan justeres eller tilpasses så der bliver tilføjet eller fravalgt interessenter ud fra hvilke interessenter der ønskes at fokusere på. Sandstrøms interessant model har en socialkonstruktivistisk videnskabelig teoretisk baggrund, eftersom at modellen kan ændres med de interessenter som ønskes ud fra, hvad der vil undersøges og derfor kan hver enkel model efter tilpasning til det der vil undersøges blive præget af undersøgerens personlige tilgang til det undersøgte. Den næste teori under place branding er Vogt og Kaplanidou destination brand benefit model der belyser, at place branding kan opdeles i 5 niveauer. Ved hvert niveau er der en række ting som forbrugeren får opfyldt af det givne sted, denne model er derfor med til at forklare hvori styrken ligger i de forskellige niveauer. Modellen har i høj grad en social konstruktivistisk tilgang, idet at hver enkelt undersøger har en personlig mening om hvad et bestemt sted har at tilbyde ud fra de fem niveauer, og derfor vil kriterier for hvad forbrugeren får ud af sit besøg variere ud fra hvilke værdier undersøgeren har.

Nation Branding

Under nation branding vil der blive benyttet Anholts heksagon, der består af 6 områder som Anholt (2010) mener der skal fokuseres på når der tales om at brande en nation. Disse 6 områder påvirker et lands brand i forhold til dets omverden. Anholts heksagon er ikke sammenlignelig med Sandstrøms interessant model, der kan ændres med flere interessenter, eftersom den er låst med de 6

områder der skal undersøges. Det vil i mange tilfælde ikke være de samme ting, der vil blive omtalt i modellen idet at forskellige undersøger har forskellige ting som de vil nævne ud fra modellen. Til trods for at modellen i bund og grund vil være det samme vil indholdet i modellen være forskelligt idet at undersøgere er forskellige. Ud fra ovenstående kan der konkluderes at Anholts heksagon har en subjektivistisk tilgang set ud fra et metodisk perspektiv.

By branding

By branding er den sidste del i space branding og forklarer, at der under en nation er en række byer, som også ønsker at tiltrække folk til deres byer. By branding forklarer således hvilke ting der er vigtige at fokusere på. Ifølge Hansen (2012) udgør en bys attraktivitet en kombination af syntagmer, samt hvor mange paragner der er under hvert enkelt syntagma, dette vil afsnittet om by branding senere i projektet komme nærmere ind på. Den model der overordnet er fokus på under by branding er Pandas Place-blomst som består af 9 dele, der menes at have betydning i relation til by branding. Pandas place-blomst model kan i høj grad argumenteres for at være social konstruktivistisk, idet at målingen af byens styrker eller attraktivitet sker ud fra undersøgerens personlige vurdering af de forskellige dele modellen består af, derudover kan undersøgeren selv vælge hvilken skala der ønskes at benytte noget der afhænger af hvor detaljeret undersøgelsen skal være.

6.2 Branding

For at forstå begrebet branding skal der rejses tilbage til fortiden, hvor forskellige varer ikke havde et brand, hvilket vil sige et navn. Forbrugeren efterspurgte generiske varer, der kan tolkes som varer af ensartethed (Hansen, 2012). På daværende tidspunkt købte forbrugeren de generiske varer, de kunne få adgang til gennem sit lokale samfund, hvem varen var fra havde ingen betydning og var irrelevant.

Omkring midten af 1800-tallet forandrede verden sig i form af industrialiseringen, hvor virksomhederne kunne masseproducere et produkt, der ikke blot kunne afsættes lokalsamfundet grundet det større udbud, hvorfor sælgerne begyndte at afsætte varen andre steder. Som et led i dette kom der løbende flere konkurrenter på markedet (Hansen, 2012). Den enkelte producent var på daværende tidspunkt ikke længere den eneste, der kunne levere bestemte generiske produkter, dette gjorde at det blev vigtig for producenterne at kunne adskille deres varer fra konkurrenterne. Der kan argumenteres for det samme er gældende for Aalborg universitet, der prøver at differentiere sig fra

andre universiteter i landet eller udlandet og skabe genkendelighed i de kinesiske studerendes bevidsthed. I takt med denne udvikling opstod begrebet branding (Hansen, 2012). Producenterne brændemærkede deres produkter, som cowboyerne gjorde med deres køer for at kunne adskille sig. Branding blev således brugt til at vise at produktet blev fremstillet af en bestemt producent der tog ejerskab på produkterne og kvaliteten. Produkterne blev således solgt ud fra begrebet UPS (Unique Selling Proposition), der omhandlede produktets fysiske og basale egenskaber (Hansen, 2012). Teknologien til masseproduktion var stadig ny på daværende tidspunkt hvilket gjorde, at det var en udfordring i sig selv at producere varer af ensartet kvalitet (Hansen, 2012).

Fra midten af 1900-tallet var velstanden steget i samfundet, samtidig kom der et større og større udbud på markedet (Hansen, 2012). Forskellige producenter indenfor samme branche kunne nu afdække de samme behov, derfor var det ikke længere muligt at skille sig ud på UPS, hvor på næste fase af branding ESP (Emotional Selling Proposition) (Hansen, 2012) blev en realitet. Det handlede ikke længere om det funktionelle ved et produkt, idet at produkterne havde samme funktionelle egenskaber, men hvorvidt forbrugeren fra brandet kan identificere sig som en del af en brandfamilie. Ved at bruge et produkt fra et bestemt brand kunne forbrugeren få de emotionelle fordele som brandet tilbyder og står for. Dette blev derfor en vigtig del af konkurrenceparameteren for virksomhederne, at anvende emotionelle fordele i deres branding, når alle de basale behov hos forbrugeren er dækket (Hansen, 2012).

6.2.1 Et brand er den immaterielle merværdi

Når forbrugeren nu om dage køber et produkt eller en service er det oftest på grund af den immaterielle merværdi som produktet indeholder, frem for de fysiske og funktionelle ved produktet (Hansen, 2012). Det er således vigtige for virksomheder at få opbygget et univers omkring sit brand der gør, at det helt unikt og adskiller sig fra de nærmeste konkurrenter.

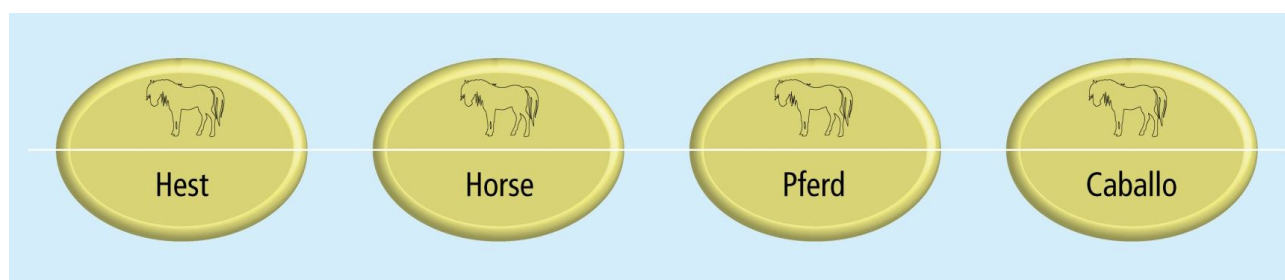
Ifølge Aaker (2002) er et brand mere end et produkt. Et brand repræsenterer noget mere og anderledes end selve produktet. Et brand kan repræsenteres gennem symboler og billedsprog, hvilket skaber immaterielle merværdi og tilføjer forbrugeren emotionelle fordele når de anvender et bestemt brands produkter.

Erving Goffman der var mikro-sociolog var af den overbevisning, at mennesker iscenesætter dem selv ud fra hvilke brands de benytter. Det senmoderne samfund fungerer som et skuespil, hvor hvert

individ forsøger at opretholde et billede af sig selv over for omverdenen gennem livstilmarkører som tøjbrands, mobiltelefoner, bil, bolig samt en række andre ting der kan indikere hvem de er (Hansen, 2012). Brandet som tegn

Et brand kan forstås som et semiotisk tegn, hvilket drejer sig om læren af tegn og forståelsen af betydninger via tegn. De anerkendte teoretikere inden for semiotikken er Saussure og Peirce (Jørgensen, 1993).

Ferdinand de Saussure interesse lå inden for sprogtegnet og arbejdede med et todelt tegn, der bestod af et udtryk og et indhold. Saussures at tegn er arbitrære, hvilket betyder at der ikke er nogen naturlige sammenhæng mellem indhold og udtryk. (Jørgensen, 1993).

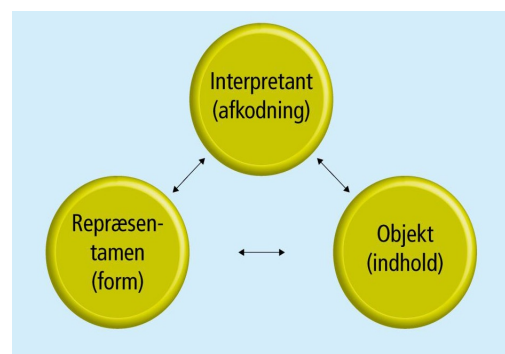


Figur 3. (Hansen, 2012)

Sammenhængen er noget tillært og derfor kan samme symbol f.eks. et billede af en hest være noget forskelligt på flere forskellige sprog. Det vigtige ved dette er, at selv om et symbol, billede eller tegn bliver navngivet noget forskelligt på andre sprog, er det den samme forståelse af hvad det er, der fås i de forskellige lande ud fra symbolet, billedet eller tegnet (Jørgensen, 1993). Denne forståelse fremhæver Saussure ligeledes er gældende inden for den samme nation, når der bruges forskellige begreber til det samme objekt. Overordnet vil det ikke betyde det samme, men i grove træk vil det give den samme mening, hvor det er forskellige vægtning ved indholdet, der adskiller brugen af begrebet for objektet (Jørgensen, 1993).

Et brand behøver i første omgang ikke have nogen sammenhæng mellem dets fysiske produkt og det immaterielle udtryk. Det er noget brandet har fået oparbejdet i forbrugerens bevidsthed gennem

gentagne annoncer der får forbrugeren til at kæde brandet sammen med et bestemt udtryk eller slogan (Hansen, 2012). Der er forskel fra forbrugernes opfattelse af brandets immaterielle merværdi, idet at det kun eksisterer i den enkeltes bevidsthed. Dette betyder at en virksomhed ikke kan gøre krav på en bestemt følelse af et brand, men kan tilstræbe sig efter at gøre det gennem deres kommunikationsaktiviteter ved at påvirke forbrugernes opfattelse af et bestemt brand, til at blive det som de ønsker. Ifølge Saussure er der inden for branding tale om, at konsensus bestemmer meningen. Dette skal forstås som, at hvis de fleste forbruger er enige om noget, og pålægger dette til et bestemt produkt bliver dette også virkeligheden (Hansen, 2012).



Figur 4. (Hansen, 2012)

Charles Sanders Pierce arbejder med et tredelt tegn. For Pierce ses tegnet som en proces, hvor der er en dynamisk forbindelse mellem objekt, repræsentamen og interpretant (Helder et al., 2009). Det der skal forstås i forhold til det Pierces belyser, er at et tegn (repræsentamen) står for noget andet end tegnet i sig selv, den henviser således til en anden ting, som den der afkoder (interpretanten) skal tolke. Repræsentamen henviser til objektet. Når der beskues og tænkes på repræsentamen vil interpretanten således automatisk tænke på objektet. Interpretanten er ikke en person, men skal her ses som den afkodning der sker ved mødet med repræsentamen. Et eksempel på dette belyser Pierces ved at anvende Nike som et eksempel. Der er stort kendskab blandt befolkningen om Nike sko ud fra swoosh tegnet. Når swoosh tegnet bliver beskuet ledes tankerne hen mod Nike.



Figur 5. (Hansen, 2012)

Som figur 5 illustrere, fungerer Nike skoen som objektet, swoosh tegnet som representamen og interpretant er tolkningen af representamen og objektet, hvilket er en sko fra Nike. Hvis det ikke have været Swoosh tegnet, men et tegn fra et andet mærke, og skoen ligeledes er fra et andet mærke vil interpretantens afkodning være anderledes. For Aalborg universitet vil det betyde hvordan, der i de kinesiske studerendes bevidsthed kan skabes en relation til at tænke på noget positivt når de fungerer som interpretanten og afkoder logoet der tilhører Aalborg universitet.

Aalborg universitet anvender logoet der kan ses med teksten "Breaking New Ground"²⁰ der illustrerer, at Aalborg Universitet giver de studerende nye måder at gøre tingene på, hvilket er kendt for deres "Problem based learning". Branding skal således anvendes til skabe øget kendskab til Aalborg universitets logo, ligesom det Aalborg universitet er kendt for, hvilket er Problem based learning.



Figur 6.

²⁰ <http://aau.designguiden.dk/visuel-identitet/logo.aspx>

6.2.2 Space branding

Som følge af den digitale udvikling med hjemmesider som Google Earth er det blevet tilgængeligt for forbrugerne og de kinesiske studerende, at opdage steder de endnu ikke vidste eksisterede. Den økonomiske velstand på verdensplan gør ligeledes det muligt at udleve rejselysten og tage til fjerne egne, når verden er inden for rækkevidde. Den stigende konkurrence der skyldes, at der er mange steder forbrugerne eller de kinesiske studerende nu kan vælge at tage hen, gør derfor place branding essentiel at anvende. Place branding anvendes om steder, byer, regioner, parker, shopping center mm. (Hansen, 2012).

Space branding er et relativt nyt redskab inden for markedsføringsaktiviteter, der har været voksende de sidste 25 år. Oprindeligt har det været en aktivitet der var til, for at tiltrække turister, men spiller nu også en vigtig rolle når, der skal tiltrækkes beboere, arbejdskraft, forbrugere samt business turister (Hansen, 2012). Space branding kan omfatte både langsigtede strategiske investeringer, såsom give et sted et bestemt omdømme gennem en længere periode, eller mere tidsbegrænsede kampagner og begivenheder som koncerter, cykelløb, fodboldsturneringer, OL eller lignende.

6.2.2.1 Turning space into a place

Hele formålet ved place branding er at gøre et sted til ”stedet”. Første skridt er at det give stedet et navn. Navne til forskellige steder stammer tilbage fra de første tilflyttere, der på daværende tidspunkt ved navngivelsen gav mening for dem at døbe det. Siden hen har forskellige geografiske steder fået et navn, og som noget nyt blev der tildelt stedet et logo som kunne bruges til at genkende stedet visuelt. Logoet havde ligeledes den funktion, at det kunne genkendes på tværs af landegrænser uden at det ændrer mening eller budskab for hvad det står for (Hansen, 2012). Place branding skal således hjælpe med at efterlade et positivt indtryk hos forbrugerne om et bestemt sted, der ellers ikke vil eksistere i forbrugerens bevidsthed, og derfor tager de således ikke derhen. I den anledning bruges place branding til at forenkle beslutningsprocesserne hos turister, når de søger steder at tage på ferie. Ifølge Dalsgaard (2008) omfatter steder: kultur, økonomisk, arkitektonisk samt naturgivne kapital. Dette gør place branding mere kompleks end branding af et produkt eller en organisation, idet at der er en række forhold, som place branding skal tage højde for i forhold til at imødekomme behov fra forskellige interessenter.

6.2.2.2 Place branding og interessenter

Sandstrøm (2006) præsenterer i sin interessent model, hvilke interessenter der skal tages hensyn til, når der anvendes place branding. Dette gøres da der er forskellige interessenter og derfor nemmere at inddele interessenterne efter grupper, idet, at det har forskellige indvirkning på analysearbejdet, i forhold til at konstruere samt planlægning af place branding. Hvordan selve udformningen af place branding ser ud afhænger af hvilken interessent der er i fokus.

Modellen er opdelt i fire overordnede interessenter: Borgerbrand, Tilflytterbrand, Erhvervsbrand samt Turismebrand. Er fokuset på nuværende borger, vil aktiviteter samt faktorer til at fastholde dem være i fokus og dækker over boligmuligheder, børnepasning, skoler, videregående uddannelser, jobmuligheder, transport, kulturtilbud samt en række andre forhold (Sandstrøm, 2006). Disse faktorer er ligeledes gældende for den gruppe interessenter der hører under tilflytter gruppen, der udover kan naturgivne forhold samt tilgængelighed spille en rolle. For erhvervslivet som interessent er byggegrunde, lagerlokaler, kvalificerede arbejdskraft samt infrastruktur spille en betydelig rolle. Den sidste del omhandler turisme som interessenter. Her vil fokuset være på overnatnings muligheder som hoteller og vandrehjem, underholdning, museer, forlystelsesparker, udstillinger, begivenheder, spisesteder samt naturoplevelser der er kerneområde til at lokke dem til (sandstrøm 2006). Ud fra Sandstrøms interessentmodel med de fire interessenter, kan der fokuseres på en interessent ad gangen, som derved kan udarbejdes en plan for hvad der er vigtig for den specifikke interessent gruppe. Modellen kan desuden ændres hvis der kommer flere interessenter til om nødvendigt (Sandstrøm, 2006). På baggrund af dette er det derfor oplagt i nærværende afhandling, at tilføje kinesiske studerendebrand som et ny interessent, og herfra udarbejde en analyse for hvad der betragtes at være interessant for denne interessent. Denne interessent er omdrejningspunktet for nærværende afhandling. Sandstrøms teori omkring interessent modellen fungerer således som fundamentet for valg af forskellige teorier i nærværende afhandling til at belyse de kinesiske studerendes interessentbrand. Fokuset i nærværende afhandling vil derfor være på kinesiske studerende og denne alene. Havde nærværende afhandling valgt en anden interessent og analysere ud fra, vil det have ændret afhandlingen teorivalg samt analyse.

Opsummering

Sandstrøms interessentmodel bruges således til at belyse hvilke interessenter, der ønskes at målrette et place brand imod. Disse forskellige interessenter har forskellige behov og ønsker, hvilket skal justeres for, at place brandet kan blive så attraktivt som muligt for hver interessent gruppe. Hvordan mixet af forskellige faktore, til at gøre det attraktiv for interessenten kinesiske studerende vil senere

blive gennemgået længere i analyse afsnittet.

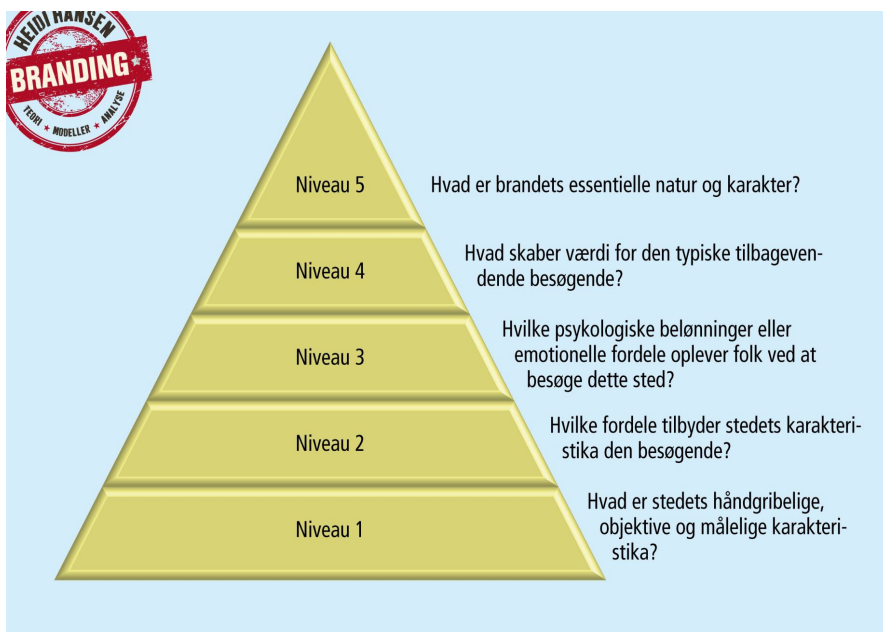
6.2.2.3 Steder bestående af elementer

Et place brand kan forstås som en række elementer der tilsammen udgør place brandet, disse elementer kan bestå af eksempelvis: gader, bygninger, butikker, grønne områder, institutioner, skoler, børnehaver, arbejdspladser, restauranter, biografer, cafeer mm. Det der skal forstås ved dette elementerne der udgør place brandet kan være mange hvilket også er grunden til der kan opdele elementerne til kategoriserede delementer, hvor butikker bliver opdelt i f.eks. tøj, fødevarer, elektronik med mere (Hansen, 2012).

Udarbejdes place branding efter Sandstrøms model ville elementerne være forskellige ud fra hvilken interessentgruppe der er i fokus. Et sted er i forhold til place brand er interessant ud fra de elementer som stedet har. Et eksempel på dette kan være i en butik hvor der forhandles forskellige varer, og ud fra dette sortiment som butikken udbyder, vælger forbrugeren om de vil handle der eller ej. Derfor er det vigtig ved place brand, at få formidlet de ting ved stedet, som forventes kan give værdi for modtageren og som stedet vil associeres med. Det kan være svært at formidle alle aspekter, derfor er den rigtige kombination en essentiel ting for afsenderen under udformningen af place brand (Hansen, 2012). Det er derfor vigtigt for Aalborg og Aalborg Universitet at udarbejde en kombination af elementer, som menes at have betydning for de kinesiske studerende og derved gør det attraktivt for dem at komme hertil og læse frem for et andet universitet i et andet sted.

6.2.2.4 Forskellige niveauer af et place brand

Christine Vogt og Kiki Kaplanidou belyser i deres teori, at place brand kan opdeles i fem forskellige niveauer, ud fra hvilke behov de dækker hos forbrugeren (Singh, 2010), hvilket kan argumenteres for også er gældende for kinesiske studerende, idet at de ligeledes kan betragtes som en forbruger, når de leder efter et sted at læse. De fem niveauer, hvilket kan ses i nedenstående figur 7, udgør samlet det essentielle ved place brand og kendt som destination brand benefit model. Følgende vil være en forklaring af de 5 niveauer.



Figur 7: Destination brand benefit model (Hansen, 2012)

Niveau 1

Niveau undersøger stedets håndgribelige, objektive og målelige karakteristika. Der fokuseres ikke på hvad forbrugeren har af ønsker, men kun på hvad stedet egentlig har at tilbyde. Der er således tale om en reel beskrivelse af elementerne og delementer, som stedet består af (Hansen, 2012).

Niveau 2

På niveau to er fokus hvilke funktionelle fordele elementerne samt delementer på niveau 1 giver den som besøger stedet. Der er tale om hvilke værdier de forskellige dele, som stedet har, giver den besøgende når de tager dertil (Hansen, 2012).

Niveau 3

Det psykologiske og følelsesmæssige fordele som den rejsende får ud af at tage hen til destination hører under dette niveau. Ting der umiddelbart ikke kan kategoriseres under niveau 2, eftersom de ikke har nogen funktionelle eller håndgribelige fordele kan godt høre under niveau 3, idet at de

stadig kan give folk psykologiske eller følelsesmæssige værdi. Elementer af æstetiske karakter vil bidrage til værdiforøgelse under niveau 3 (Hansen, 2012).

Niveau 4

De loyale gæster der kommer igen er vigtige. Formålet med dette niveau er, at afdække hvilke grunde der ligger bag, siden gæsterne vælger at komme tilbage. For nogle gæster kan en destination være en engangsoplevelse, hvor andre destinationer tiltrækker dem på et helt andet plan, at de må vende tilbage igen. For kinesiske studerende er dette ligeledes gældende, at nogle har læst på Aalborg universitet tidligere og er derfor kommet tilbage for at studere her igen. Dette er vigtigt når der tales om place brandet eftersom det vil hjælpe planlæggeren med at vide, hvilke elementer der får gæsterne tilbage. Hvorvidt det er funktionelle eller følelsesmæssige fordele som gæsterne værdsætter, er underordnet, essensen er, at der findes elementer som de værdsætter, som planlæggeren skal have indblik i for at styrke sit place brand (Hansen, 2012).

Niveau 5

Det sidste niveau i modellen klarlægger stedets natur og identitet. Stedets brandidentitet bliver i dette niveau udformet, hvor der endvidere kan kobles en personlighedstype til. Modellen er således udformet hvor der arbejdes fra forskellige niveauer der i den sidste ende hjælper med at brande stedet. Hvert enkelt niveau bidrager til viden omkring stedet, hvilke behov de dækker, eller hvad stedet har at tilbyde. Ud fra denne viden kan der udarbejdes en bedre måde at give stedet en identitet. Som tidligere nævnt spiller forskellige interessenter en rolle for hvordan der ønskes at skabe stedet et place brand-identitet idet, at det er interessenterne der i den sidste ende skal kunne lide at bo der (Hansen, 2012).

Opsummering af Christine Vogt 5 niveau model.

Christine Vogt og Kiki Kaplanidou model bruges således til at identificere hvilke behov som stedet opfylder hos den besøgende, denne model anvendes til at forstå hvilke styrker stedet har, jo mere stedet kan tilbyde den besøgende des bedre står place brandet. Det essentielle er derfor at der ud fra alle niveauer kan påpeges en række ting som den besøgende får ud af sit ophold på det givne sted. Det vil også hjælpe stedet til at forstå hvori, at det skal brande sig selv på ud fra de forskellige

oplysninger der er i de forskellige niveauer (Hansen, 2012). Benytter Aalborg Universitet modellen vil der blive skabt kendskab til, hvor styrken ligger i Aalborg og hvad baggrunden er for, at nogle vender hertil igen uanset om de er en turist eller studerende. Med den viden vil de kunne udarbejde det rigtige parameter mix af faktorer som elementer til at kunne brande byen og Aalborg universitet overfor kinesiske studerende, og dermed vide hvad de vil få ud af at læse på Aalborg Universitet.

Overordnet place branding kan benyttes på forskellige måder og områder. Formålet med modellen var at tiltrække turister som primært formål, siden har det været anvendt til at brande nationer, byer og kommuner. Der er blevet belyst mange måder at anvende place branding på, og derfor kan der være overlap mellem de forskellige place brandings former, men i den sidste ende handler det ifølge Hansen (2012) om at brande et sted. En nation kan drage nytte af aspekterne der bruges under place branding af en by. Dette indikerer en synergi mellem disse to, der i bund og grund deler en række fælles teorier, der kan anvendes til de forskellige place branding med forskellige fokus områder (Hansen, 2012).

6.2.3 Nation branding

Der findes som udgangspunkt ikke en bestemt måde at brande nationer eller lande på, idet at mange lande er forskellige og derfor har forskellige ting at tilbyde. Der findes lande med en lang og spændende historie, hvor andre er rig af natur som gør det til en del af landets kendetegn over for omverdenen, og lande som ingen rigtig kender til. For nogle lande gælder det, at de fra historiens side har fået et kendemærke, hvor andre har svært ved at gøre sig bemærket i internationale sammenhæng (Hansen, 2012). Disse ting bevirker hvordan og hvor hurtigt et land kan positionere eller re-positionere sig overfor omverdenen.

Idet at Aalborg hører under Danmark vil det danske image, ud af til overfor omverdenen have en betydning for hvorvidt Aalborg er et sted som de kinesiske studerende vil læse.

Simon Anholt belyser igennem sin teori, at der overordnet er seks områder der skal fokuseres på når der er tale om branding af en nation (Govers & Go, 2009), hvilket er:

- Turisme område, hvordan landet promoverer sig over for turister og andre førstegangs besøgende, hvilket førstehåndsindtryk har de af landet.
- Eksporten af varer samt service ydelser til udlandet fungerer som ambassadører for landet.

- Politiske beslutninger, der direkte har indflydelse på udlandet, eller bliver omtalt på internationale medier.
- Et lands brand i den internationale forretningsverden bliver påvirket ud fra, hvilke investeringer landet foretager sig, om de tiltrækker udenlands arbejdskraft, arbejdskraften som landet råder over samt studerende som landet producerer.
- Kulturel udveksling gennem sporten samt eksporten.
- Det sidste område er landets indbyggere, hvordan deres adfærd er når de er i udlandet, samt hvordan de behandler og modtager folk fra andre lande, når de kommer til landet.

Ud fra disse seks områder udviklede Anholt en heksagon, som kan ses i figur 8. De enkelte dele i figuren vil nu blive uddybet.



Figur 8: Anholts heksagon (Hansen, 2012)

Kinesiske studerende kan sidestilles med turister i dette afsnit, idet de begge kommer til Danmark og oplever landet på nært hold. Kommunikationen som turisterne modtager, er derfor vigtig for

deres indtryk af Danmark. Hvordan Danmark formår at formidle dets identitet, som de gerne vil have at turisterne modtager, er ifølge Govers & GO (2009) det essentielle under dette område. Lokalbefolkningen ses derfor som en vigtig faktor ved udformningen af turismens brandoplevelse af Danmark, eftersom det er dem som turisterne møder, når de er i Danmark (Govers & Go, 2009).

Vigtigheden af at finde en niche der adskiller Danmark fra de andre lande er derfor essentielt, når det handler om, at tiltrække turister til landet. Eftersom andre lande markedsfører sig på hvad der gør dem unik, hvorfor det er vigtigt at påpege noget unik som Danmark besidder der gør landet specielt (Hansen, 2012).

Befolkning

Befolkningen er hvad turisterne møder og oplever, hvilket derfor gør det essentielt, at det der bliver brandet med, reelt er i overensstemmelse med virkeligheden. Vildledende markedsføring kan føre til stor tilfredshed hos forbrugerne.

Det er ikke muligt at ændre en befolknings adfærd, hvilket derfor er vigtigt at brande det som det reelt er, og derfra tilpasse sin branding med virkeligheden og hvordan befolkningen agerer og opfører sig (Govers & Go, 2009). Befolkningen er ligeledes det der gør et land unik, idet ingen andre lande har den samme befolkning. Udfordringerne i branding af en nation, sammenlignet med et produkt er, at der er mindre kontrol over en nation, eftersom der ikke kan stilles krav til hvordan befolkningen skal opføre sig, da dette er noget der er opbygget gennem kulturen, hvori at der ved et produkt har været kontrol over mange af faserne fra udvikling til det håndgribelige produkt (Hansen, 2012). Ifølge Hansen (2012) er det derfor essentielt, der ved branding af Danmark formås at formidle landets indbyggere som de er, hvor turisterne dermed får den oplevelse de havde forventet (Govers & Go, 2009).

Kultur og historie

Et lands kultur og historie spiller en væsentlig rolle i branding af en nation, eftersom det er noget der er der i forvejen og har været opbygget gennem længere tid. Ingen lande deler samme historie eller kultur. Disse to elementer ikke noget der kan oparbejdes fra den ene dag til den anden, men er givet på forhånd, hvilket derfor er vigtig at fokuset ligger i at formidle dette til omverdenen (Govers & Go, 2009). Historie er en ubevidst branding, hvilket ifølge Singh (2010) begrundes i, at historie ikke blev skabt med et formål om at skabe et bestemt brand, men alligevel står stærk i de

flestes bevidsthed og derigennem en identitet. Historie ligeledes er med til at udforme kulturen i et land, og netop kultur kan i mange tilfælde adskille forskellige befolkningsgrupper. Kulturelle særtræk gør et land spændende at opleve idet, at de har en anden måde at opføre sig på. Hvad der er normalt og er en kutyme at agere og udtale sig om i et land, kan være unormalt i et andet land (Govers & Go, 2009).

Investeringer

Landets investeringer sætter et peg på, hvad landet prioriterer og ser som vigtige. Der er en bred udstrækning for hvad et land kan vælge at investere i, om det er rumforskning eller investeringer i en stor offentlig sektor. F.eks. er Danmark kendt for vores velfærdssystem som mange lande ikke har i samme grad.²¹ Det ene udelukker ikke det andet, da alt kan foretages af den samme nation, pointen er ifølge Govers & Go (2009) hvad der investeres i og via dette dermed også signalerer til omverdenen hvad landet vægter at fokuserer på, og giver således landet et image ud fra dette (Hansen, 2012).

Via investeringer kan der ligeledes være tale om eksportfremstød, der omhandler at øge kendskabet til et lands produkter internationalt. Der investeres således ressourcer heri for at fremme et lands eksport, internationalisering eller investeringer. Dette gøres i samarbejde med brancheforeninger i landet eller sammen med eksportrådet, der er styret af udenrigsministeriet (Hansen, 2012).

Politik

Eftersom verden er blevet mere gennemsigtig, gennem massemedier og internet kan der nu søges informationer om politiske forhold i resten af verdenen om, hvordan og hvilke udviklinger der finder sted (Hansen, 2012). Politiske tiltag har derfor en overvejende vigtig betydning for branding af Danmark, eftersom det har indflydelse på hvordan verdenen betragter Danmark. Politiske tiltag kan både være godt samt dårligt for et lands omdømme, hvilket derfor har en betydning i forhold til nation branding.

Et nøglebegreb indenfor politik i forhold til place branding er diplomati, hvilket dækker over et lands repræsentanter i forhold til andre lande. Disse fungerer således som bindeled mellem to landes politiske såvel som økonomiske samarbejde. Ifølge Vicente (2010) har diplomati en vigtig rolle i forhold til place branding siden det er med til at varetage en nations interesser og opbygge et godt forhold til nøglepersoner samt organisationer i et andet land, der dermed kan give hjemlandet et

²¹ Politikken. Andersen 2014

bedre omdømme og image. Diplomater er i denne sammenhæng vigtige i forhold til at skabe et positivt omdømme om deres land via deres adfærd i et fremmeland.

Brand (produkter og services)

Produkter bliver solgt hver dag som er produceret i et bestemt land. Disse produkter i design samt kvalitet afspejler forbrugers billede af oprindelseslandet produkterne kommer fra (Govers & Go, 2009). Når et land bliver kendt for en bestemt produkt kategori vil det kunne anvendes til at markedsføre andre produkter inden for samme branche ved at bruge "Made in" og derved gøre forbrugeren opmærksom på, at dette produkt er fra et bestemt land. Et eksempel på dette er virksomheden der har produceret Canada goose jakker, hvor de har været gode til at anvende, og udnytte deres viden omkring deres landskab og placering, hvor forbrugeren ved at der er rigtig koldt i Canada og derfor må Canada Goose jakker være rigtig varme, når de er produceret i Canada (Hansen 2012). I forbindelse med dette er stereotype ifølge Hansen (2012) et nøglebegreb. En stereotype betegnes som en forenkling af noget eller nogle og derfor gør det nemmere at huske og forholde sig til uden at skulle undersøge en masse. Når et land har et positivt omdømme omkring noget, så er det en god ide at relatere sit produkt eller service til denne stereotyp. Af positive elementer kan der ligeledes være negative stereotyper Muhammed-krisen er her et godt eksempel at belyse. Produkter produceret i Danmark blev under Muhammed-krisen koblet til negativt omtale pga. konflikten (Hansen 2012). Hansen (2012) påpeger på baggrund af dette vigtighed af, at finde ud af hvilke stereotyper der eksisterer om ens nation, og hvorfor disse er opstået, på den måde kan virksomheder blive bedre til at vælge, hvad de skal brande sig selv med.

Opsummering

Benyttes Anholts model og de 6 elementer, via en analyse, kan der skabes en forståelse for hvordan et land internationalt står brandmæssigt som de 6 elementer udgør til sammen, og det som besøgende fra udlandet har som indtryk af nationen. Dette vil give en forståelse for, hvordan og hvilke ting der skal brandes på, eller hvilke elementer der ønskes ændret, hvis der er negativ brand opfattelse af nationen. For Danmark er det vigtigt at forstå hvordan udlandet her især kinesiske studerende ser Danmark. Hvis der blandt kineserne er et positivt indtryk af Danmark giver det mulighed for at de vil tage hertil, hvori at negative oplevelser eller indtryk vil holde dem på afstand. I analyse afsnittet vil nærværende projekt via den kvantitative samt kvalitative test komme ind på hvilket indtryk de

kinesiske studerende har af Danmark før de kom hertil, og hvilke opfattelse de har om Danmark som et brand.

6.2.4 By branding

Der er blevet belyst i tidligere afsnit, at der er et overlap mellem nation branding og by branding, forstået på den måde, at en række af de faktorer der kan anvendes under nation branding ligeledes kan bruges under by branding idet, at de har det tilfælles at brande et sted (Hansen 2012). En stærk positiv nation branding kan være til gavn for mange by branding idet, at nation er det overordnede og der findes kun en nation branding for et land, men der kan være flere by brandings for de forskellige byer i landet som figur 9 viser.



Figur 9: Nation brand paraply (Hansen, 2012)

De elementer som nation branding har, kan city brand ligeledes gøres nytte af eftersom at en by i større eller mindre grad vil have de samme elementer som nation branding markedsfører med (Hansen 2012). I nogle tilfælde kan en by branding have større tiltrækningskraft end nation branding, dette ses når en bestemt by bliver mere kendt end nationen. Der er et samspil mellem by branding og nation branding, hvor de begge kan få gavn af hinanden og er med til at skabe opmærksom og interesse for et sted.

Ifølge Ram Ray (i Singh 2010) er det første skridt at få et stærkt nation brand, idet at turister ofte beslutter hvilket land de besøger før de vælger hvilken by at tage til. For kinesiske studerende

mener nærværende projekt, at rækkefølgen er den samme, at nationen vil være det første valg for derefter at vælge en by. Efter at valget er landet på et bestemt land, vil overvejelserne være hvilke byer der skal besøges eller studeres i, derfor konkurrerer de enkelte byer med hinanden om at tiltrække turister og studerende. Blichfeldt (i Singh 2010) er af den overbevisning, at mange turister har en række observationer af en bys borgere der inkluderer hvad folkene, spiser og drikker, deres adfærd, hvad de fordriver tiden med, hvordan de går klædt som de vigtigste karakteristika.

Der er en større sammenhæng mellem en bys brand og hvor attraktiv byen er at besøge, bo, arbejde og studere i. Hvor attraktiv byen er, kommer an på sammensætningen og udvalget af tilbud som byen har at tilbyde (Hansen 2012). Som figur 10 viser, indeholder et citybrand en række syntagme hvilket kan forstås som en række kategorier, under disse kategorier er der en række paradigmer som kan forstås som valgmuligheder under kategorierne.

Syntagme – citybrand				
P a r a d i g m e	Bolig	Uddannelse	Sport	Attraktion
	Villa	Universitet	Golfklub	Teater
	Parcelhus	Gymnasium	Fitnesscenter	Biograf
	Rækkehus	Handelsskole	Fodboldklub	Museum
	Lejlighed	Teknisk skole	Rideskole	Zoo

Figur 10: Byen som syntagme (Hansen 2012)

For turister eller kinesiske studerende har disse syntagmer og paradigmer betydning for hvor attraktiv en by er. Idet at det er med til at vise hvor bred mulighederne er for noget bestemt. Et eksempel er, hvis en by brander sig med at være en wellness by, kræver dette et bredt udvalg af wellness-tilbud i forskellige prisklasser så turisterne har en masse at vælge imellem, og er derfor vigtig at der er en bred sammensætning af syntagmer og paradigmer (Hansen 2012).

6.2.4.1 By branding til nuværende og potentielle indbyggere

En by består ud over bygninger, veje, forskellige attraktioner, shopping muligheder også af de indbyggere der bor og færdes i byen. Det er derfor vigtig at tiltrække de rigtige indbyggere til byen samtidig med at de nuværende indbygger fastholdes. Hvis folk flytter fra en by i et tilstrækkelig antal kan det skabe en ond cirkel der sætter en kæde reaktion i gang med lukning af butikker, skoler, og derved gøre det endnu sværere at tiltrække nye tilflyttere (Hansen 2012). Det er derfor vigtigt at en by tilbyder en række muligheder som, mødesteder for unge, sports aktiviteter, shoppings muligheder, uddannelse, sygehuse, boliger samt et godt infrastruktur. Alt dette er med til at gøre en by attraktiv frem for andre byer og dermed konkurrere om at tiltrække nye indbyggere. Tapan Panda (i Singh 2010) har udarbejdet en model (place-blomst) der inkluderer de elementer der kan have betydning for et place brand. De enkelte dele i figuren vil nu blive forklaret og kan ses i nedenstående figur 11.

Symboler

Symboler er med til at skabe synlighed og genkendelighed blandt den brede befolkning, som nævnt i afsnittet om branding, er symboler noget menneske skabt og derfor er der en bred mulighed for hvad der ønskes at tildele en by af symboler, før i tiden havde forskellige byer forskellige våbenskjold men de lignede hinanden meget og derfor var det svært at adskille hvilket fra hvilke byer (Hansen 2012). Derfor vil symboler af historisk karakter eller attraktioner være nemmere at huske. Symboler kan ligeledes være et slogan eller et logo der derved gør det nemmere at huske og genkende.



Figur 11: Pandas place-blomst (Hansen, 2012)

Funktionelle fordele

Omfatter blandt andet muligheder for at finde boliger til en rimelig pris, transportmuligheder, adgang til lægebesøg, uddannelser, indkøb, fritidsaktiviteter, børnepasning mm. Det er ting der kan sammenlignes med Herzbergs hygiejne faktorer der skal være tilstede, for ikke at skabe utilfredshed (Hansen 2012). Funktionelle fordele kan også være noget der skaber konkurrence fordele for byen sammenlignet med andre byer der ikke har disse.

Sociale fordele

Sociale fordele er hvad byen tilbyder indbyggerne af sociale opholdssteder, som cafeer, biografer, klubber, teater, restauranter samt andre steder, hvor folk kan komme i interaktion med andre mennesker og få dækket deres sociale behov (Hansen 2012).

Emotionelle fordele

Er hvad byen kan få indbyggerne til at føle, da det er ikke ligegyldigt hvor man bor, da bopælen ifølge Hansen (2012) signalerer hvad man vægter hverdagen. Emotionelle fordele er således en identitet som indbyggerne får af at bo et bestemt sted, og den identitet som de vil signalere til omverdenen. Der er forskel fra at bo i nærheden af naturomgivelser eller lige midt i centrum (Hansen 2012).

Omfattet værdi

Er den værdi som er forbundet med at bo et bestemt sted. For der er forskellige værdier for forskellige byer, selv om at de geografisk kan være tætte, så har hvert sted forskellige værdi for indbyggerene (Hansen 2012).

Omfattet kvalitet

Ligesom omfattet værdi kan omfattet kvalitet variere forskelligt fra byer til byer og bydel til bydel. Nogle bydele bliver opfattet som et højt-kvalitet sted at bo, hvor andre bydele betragtes som slum kvarter, dette er ikke noget endeligt idet at der gennem tiden eller forskellige tiltag kan ændre kvalitetsopfattelsen af et sted (Hansen 2012).

Personlighed

En by kan blive tildelt en bestemt personlighed, som indbyggerne i byen føler sig som en del af. Forskellige byer benytter ofte kendte personer der har boet i byen til at brande byens personlighed. Større byer med forskellige bydele kan have forskellige personligheder (Hansen 2012).

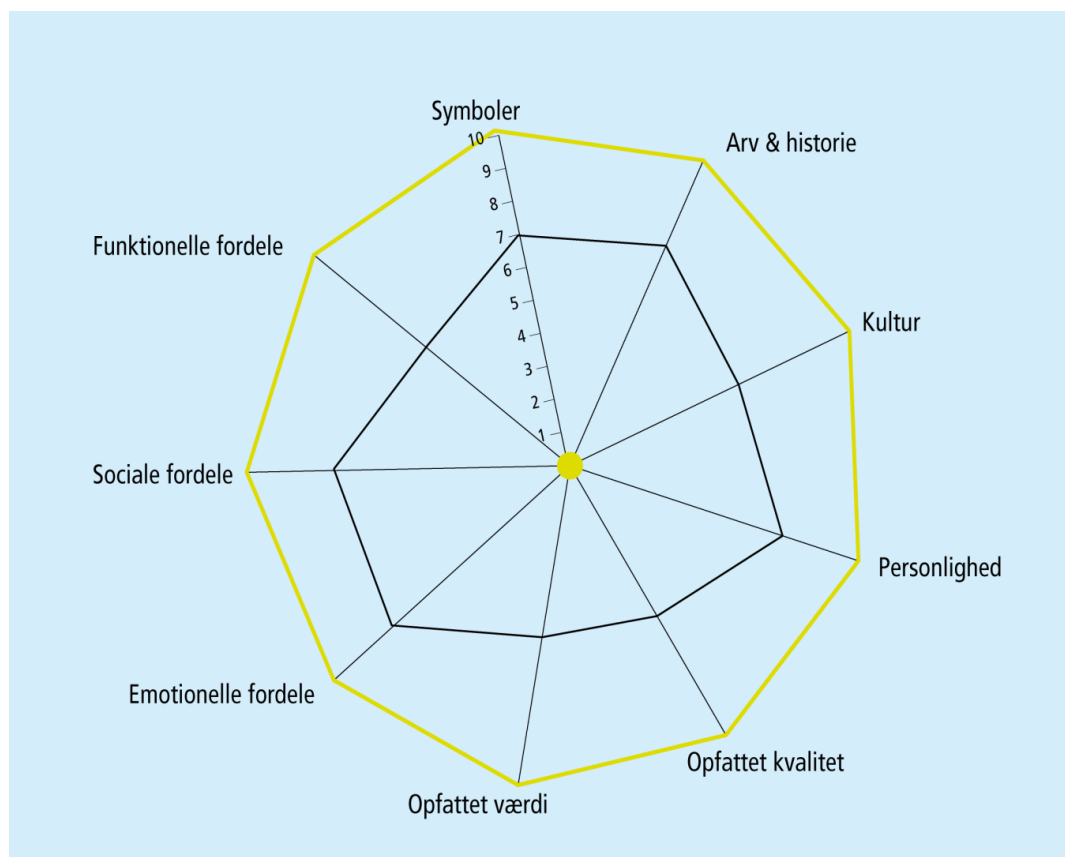
Kultur

Der findes en række lande der er kendt for deres kultur som er noget helt unik sammenlignet med andre lande, og derfor vil en by i de fleste tilfælde være præget af landets overordnede kultur, men for nogle byer kan de have deres eget unikke kultur, som resten af nationen ikke har og derved skiller sig ud fra mængden og er noget specielt (Hansen 2012).

Arv og historie.

Der er blevet tidligere belyst, at et land er præget af dets historie, ligeledes er det med byer, at de har deres egen historie som hører til det område. Dette kan for visse byer have en brandings værdi, men er afhængig af hvordan byen brander sig med det (Hansen 2012). Den vanskelige del ved by branding er ifølge Hansen (2012), at undgå at følge strømmen og hvad de andre byer i nationen foretager sig af brandings aktiviteter, da byen dermed ikke kan skille sig ud, og derfor ikke giver besøgeren en unik oplevelse (Hansen 2012).

Pandas place-blomst model giver endvidere mulighed for at analysere byen ud fra en skala fra eksempelvis 0-5, 0-10 eller 0-100. Hvilken skalering der ønskes at måles på, kommer an på hvor nuanceret undersøgerne ønske at måle byens brand. I figur 11 kan pandas place-blomst modellen ses, hvor der i centrum er værdien 0, og byen dermed ikke opfylder dette parameter på nogen måde, hvori værdien 10 er den højeste karakter, og der indikeres at dette punkt ikke kan forbedres. Via pandas place-blomst model kan undersøgerne ifølge Hansen (2012) illustrere, hvor styrken i en by findes, og hvor svaghederne er i byens brand.



Figur 12: Pandas place-blomst som måleinstrument (Hansen, 2012)

For Aalborg og Aalborg universitet vil det være essentielt at klarlægge, hvor mange point byen vil blive tildelt af de kinesiske studerende for at finde ud af hvor attraktiv byen egentlig er for dem. For hvis byen ikke opnår høje point ud fra skalaen viser det tegn på, at byen ikke leverer hvad de ønsker og derfor kan være tilbøjelig til at flytte.

6.3 Adfærdsteorier

6.3.1 Den Kinesiske studerendes adfærd

Dette afsnit har til formål at få afdækket hvem en turist er vs. den kinesiske studerende samt en forbruger vs. den kinesiske studerende, da der vil blive knyttet både turisme samt forbrugeradfærd teorier ind som en del af forståelsen for den kinesiske studerende proces op til valg af studiet. Ligeledes vil der blive redegjort for hvad fællestrækket og forskellen er på de to, og argumenteret for hvorfor der netop vil blive brugt disse teorier i nærværende afhandling.

Der kan argumenteres for, at de kinesiske studerende har nogle fælles træk i deres adfærd op til køb eller valg af et udenlandsk studium, som turisterne samt en forbruger, hvor der derfor kan benyttes turisme teorier samt forbrugeradfærd teorier til at finde ud af, hvordan der kan tiltrækkes flere kinesiske studerende til Danmark og Aalborg Universitet og derigennem skabe en forståelse for dette.

Turisten er ifølge definitionen fra World turisme organisation et menneske der rejser væk fra sin vante omgivelser, hvilket også stemmer overens og kan argumenteres for den kinesiske studerende gør, når vedkommende skal vælge studie. Endvidere definerer og klassificerer WTO turistens formål med at rejse i seks kategorier hvilket er, (Sørensen, 2007):

- Besøge venner og familie
- Helsemæssige formål
- Fritid
- Erhvervsrejse
- Religion
- Andet

Disse 6 er således mulige at kombinere, eftersom den studerendes formål både kan være det fornøjelige og andet kan stå for uddannelse.

6.3.2 Definition på turist og forbruger i forhold til de kinesiske studerende

World Tourism Organisation definerer turismen som:

” aktiviteter i forbindelse med personers rejser og ophold uden for deres normale miljø”.

Ovenstående definition indeholder således vigtige informationer der vil blive uddybet.

For det første er en turist ifølge citationen en person der rejser fra ét sted til et andet for en eller længere periode og vender hjem igen. Ligeledes er der under definitionen af turisme både tale om en rejse og et ophold. Altså turen fra bostedet til destinationen.. Set i forhold til den kinesiske studerende er der her et sammenlignelig grundlag, da den kinesiske studerende som udgangspunkt vender hjem igen efter en periode, med mindre vedkommende gerne vil bosætte sig i landet og dermed vil falde ud for turist definitionen. Forbrugeren er defineret i retlig forstand som et individ der er køber eller modtager af en tjenesteydelse eller produkt²², hvilket den kinesiske studerende er, da vedkommende køber sig til et ophold i udlandet ved at betale for tuition, samt bøger og omkostninger der følger med, for at gå på universitet og dermed få undervisning.

6.3.3 Definition på en destination

Ifølge Sørensen (2007) kan en destination defineres ud fra udbyderen eller turistens synspunkt. Ud fra turistens perspektiv er destinationen, hvor forbruget finder sted, hvilket i den kinesiske perspektiv kommer til at være på universitet, da de her forbruger hvad de har betalt for via tuition, og dermed giver dem mulighed for at forbruge denne service på Universitet. Ud fra branchens synspunkt består destinationer af oplevelser, turismeprodukter og andre uhåndgribelige dele. Ordet ”uhåndgribelig” er med til at skelne mellem forbruget af en destination og fx et almindeligt Apple produkt fra virksomheden Apple. Forskellen er, at forbrugeren med et almindelig håndgribeligt produkt kan opleve det før købet, da det kan testes i butikkerne. Dette er ikke gældende ved valg og køb af en oplevelse til en destination eller andre former for rejseprodukter (Sørensen, 2007). På baggrund af dette kan køb af en destination betragtes som et højtinvolveringsprodukt, idet der er begrænset mulighed for at teste produktet ved køb, endvidere spiller det også ind, at det for det meste er dyre produkter og derfor kræver mere informationsøgning end lavinvolveringsprodukter. Pga. dette er det vigtigt at forbrugerne har adgang til vigtige informationer. Informationssøgning er forbundet med kognitiv beslutningsproces, hvor der også er involveret følelser i dette. Ydermere spiller image og motivation en stor rolle i turistens valg af destination. Nærmere beskrivelse om kognitiv beslutningsproces vil senere blive belyst i projektet samt motivation, og hvordan den kinesiske studerende danner sit image af en destination.

²² Den store danske.

6.3.4 Den kinesiske studerende set som turist

For at kunne forstå hvorfor turisten agerer som de gør, specifikt i nærværende afhandling de kinesiske studerende, vil der i følgende afsnit blive kigget på imagedannelser og de teoretiske motivationer fra turisme teorier.

Ifølge Chen og Tsai adfærdsteori (2005) kan turistens adfærd inddeles i tre faser, hvilket er før, under og efter besøget. Således omfatter adfærden først processen omkring selve købsbeslutningen, underfasen omfatter oplevelserne turisterne har under personens besøg og evalueringen af disse. Sidste fase omhandler intentioner efter besøget ved destinationen og dækker over om turisten en dag vil vende tilbage til feriemålet og om der skal anbefales stedet til andre herunder, familier, venner, arbejdskollegaer eller bekendte. Ydermere fremgår intentioner efter besøg, ifølge Chen og Tsai (2005), noget turisten foretager under besøget.

Inddelingen i de tre faser viser, at der skal tages en del ting i overvejelserne omkring turisten for at kunne skabe en så favorabel position på markedet som muligt. De tre faser er en bred definition på adfærd eftersom den også tager faktoren efter besøget med i betragtningen, da adfærden ikke stopper efter besøget især i forbindelse med imagedannelsen, hvilket et senere afsnit vil belyse. I løbet af rejsen finder beskuelsen sted hvor turisten reflekterer og evaluerer det objekt der er blevet observeret før rejsen. Efter rejsen er det oftest billeder der bliver brugt til at bevare minderne på og igennem dem vil der blive vurderet om de kan have en fremtidig adfærd, alt efter om det er positive eller negative minder, der vil føre til anbefalinger og tilbagevenden til destinationen (Chen og Tsai 2005).

6.3.5 Motivation for at rejse

For at kunne skabe et overblik over hvad de kinesiske studerende anser som vigtige ved en destination er det vigtigt at få et indblik og viden om de motivationer der ligger bag handlinger der indgår i personen beslutningsproces. Definitionen på motivation er ifølge Den store danske ordborg: ”Samlebegreb for forklaringer på, hvad der bevirker menneskers psykiske og kropslige aktivitet”²³. Denne definitions betydning er således, mere specifikt i dette projekt, at den kinesiske studerende har nogle behov og mål der ønskes opfyldt, og det er ud fra disse behov der får personen til at agere og handle hen imod dette ønske.

Udover den danske ordbogs definition af motivation er en anden meget udbredt definition på

²³ Den store danske. Motivation.

motivation fra Moutinho: ”motivation er en tilstand hvor det skubber den individuelle mod det der bringer tilfredshed” Page og Connell (2006).

Fællesnævneren ved denne definition er, at motivation karakteriseres som et behov, der får den rejsende til at agere gennem handling. Som benævnt tidligere er det vigtigt, at for at kunne brande sig over for en potentiel rejsende, at destinationen eller institutionen, i nærværende afhandling, Aalborg Universitet har en forståelse for disse behov. Når det kommer til de kinesiske studerende er det således vigtigt at imødekomme behovene for, at disse kan tiltrækkes til at tage til landet.

I det følgende afsnit vil Dannels motivationsteori push/pull rejsemotivation teori blive gennemgået.

6.3.6 Dannels rejsemotivation teori.

Ifølge Dann (1981) kan den rejsendes motivation/drivkraft ses ud fra to perspektiver, hvilket er motivationen for valg af destination samt motivationen for at rejse. I forbindelse med de to perspektiver kalder Dann dem for push og pull. Pull defineres som de ydre faktorer der er grundlaget for valg af en destination frem for en anden hvor Push er de indre faktorer der er motivation faktor til at rejse (Dann 1981). Endvidere har Dann udvidet sine perspektiver på turistmotivation til 7, hvilket er:

- Rejsen som et svar på hvad der mangler men efterspørges = Push
- Motivationspull
- Fantasi som motivation
- Motivation som formål
- Motivationstypologier
- Motivation og turistoplevelser
- Motivation som mening og auto definition

Ifølge Dann står det første perspektiv for, at den rejsende har et behov som er uopfyldt og ønsker at få dette ønske opfyldt, fx i form af selvrealisering igennem en rejse. Det andet perspektiv er således de ydre faktorer der kommer i spil og er fundamentet for ”pull”. Det er derfor essentielt at have kendskab og viden omkring turistens ønsker samt behov for at kunne imødekomme disse (Dann 1981).

Det tredje perspektiv går ud på, at turisten ønsker at foretage sig noget der ikke er accepteret i det område vedkommende kommer fra, f.eks. kan en turists behov for at rejse til Amsterdam være, at få lov til at ryge hash, da det ikke er lovligt andre steder og det land turisten kommer fra. Det fjerde perspektiv er således, at der er et formål med at rejse og er drivkræften, for eksempel besøge venner eller familie. Det femte, motivationstypologier henviser til at der er forskellige akademiske typologier på en turist, og det afhænger af hvilken turist man er, er der forskellige motivationsgrundlag. Det næstsidste perspektiv motiveres turisten af det forventede og kontrasten i dennes hverdagsliv. Det sidste perspektiv, motivation som mening og auto definition, kan betragtes som turistens definition af sin situation og måden at opnå denne på (Dann 1981). Dette kan imødekommes for eksempel gennem rejse. De 7 perspektiver overlapper på nogle områder hinanden og ifølge Dann (1981) kan det være muligt at være drevet af mere end en. Til trods for alle de forskellige motivationstypologier kan rejsen som også tidligere nævnt være motivationen i sig selv.

Dann (1981) arbejder endvidere i sin push/pul teori til turismemotivation med begreberne anomie og ego-enhancement. Disse begreber blev anvendt af Dann til at belyse faktorer der er essentielle for menneskets motivation for at rejse.

Anomie står for, at mennesket lever i et samfund hvor de traditionelle normer er nedbrudt for social interaktion og derfor handler mennesket lovløst og individualisme hvor hver mand handler for sig selv. Der er ifølge Dann stadig behovet for at indgå i sociale relationer og disse behov kan blive opfyldt igennem rejser. Anomie forstærker behovet for sociale relationer mens ego-enhancement er udtryk for menneskets ønske om anerkendelse (Dann 1981). Anerkendelsen betegnes som det ud af til er status og er nogle behov mennesker fra kulturer med høje ambitioner, såsom asiaterne vægter højt. Ifølge Dann (1981) kan den rejsende i de nye sociale omgivelser, tilegne og opnå sig en ny social position blandt nye mennesker via rejsen til et andet sted. Endvidere kan turisten opnå status efter sin tilbagevenden ved at tale om sin rejse og oplevelserne. Motivations-pull påvirkes af de eksterne faktorer. Dann (1981) belyser at det kan være muligt for en destination at skabe en status, hvor stedet er et "must" at besøge og således give den potentielle turist et skub. Destinationen der er genstand for pull afhænger af image. For at kunne lede destinationens image er det derfor vigtigt at have indblik samt kendskab til hvordan turisten danner sit destinations image, hvilket det følgende afsnit vil afdække.

6.3.7 De kinesiske studerendes imagedannelse

Turistens imagedannelse, i nærværende afhandling set fra de kinesiske perspektiv, er som tidligere nævnt en essentielt parameter i forhold til at forsøge at aktivere turisten indre push og skabe motivation. Det følgende afsnit vil afdække relevante imagedannelse teorier der igen kan kobles til den kinesiske studerendes adfærd.

6.3.7.1 Kognitiv-emotionel imagedannelse.

Image er ifølge Page og Connell (2006) en kombination af affekt og kognition. I Martin og Del Bosques (2007) research paper bliver dette synspunkt også anlagt og omhandler imagedannelse som en kognitiv emotionel proces. Således er følelser og rationel viden vigtige aspekter for turisten, i nærværende afhandling den kinesiske studerende i forbindelse med hvordan de opfatter en given destination. Et brands personlighed, i denne afhandling mere specifikt destinationen og byen, er ifølge Page og Connell (2006) en stærk indikation i forhold til den medvirkende faktor til at tiltrække samt appellere til den kinesiske studerende. Den kognitive-emotionelle tilgang bekræfter således, at det er et højinvolveringsprodukt for vedkommende og som ikke vælges uden grundige overvejelser, og derfor indgår både følelser og grundigere overvejelser via informationssøgningen (Marting og Del Bosques 2007).

Ifølge Marting og Del Bosques (2007) er der flere faktorer, der er essentielle når det kommer til den proces der er med til at skabe image, hvilket er:

- Stimulis der dækker over tidligere erfaringer samt over det fysiske objekt.
- Personlige faktorer der dækker over individets psykologiske og sociale karakteristika

De kinesiske studerende danner image på baggrund af de eksterne faktorer og af deres egen personlighed og deres egne kontekst. Eftersom en destination ikke kan opleves på samme måde før køb som en mobiltelefon, må den rejsende derfor basere sine forventninger igennem diverse materiale, som han eller hun aflæser eller erfaringer fra andre. Den rejsendes erfaringer vil være den altafgørende faktor i evaluering af det vedkommende oplever under besøg og dermed være det der vil blive baseret sin evaluering på.

6.3.7.2 Informationskilde og imagedannelse.

Ifølge Gunns formes destinationsimage på baggrund af en given informationskilde (Gunn, 1988). I relation til dette arbejder Gunns (1988) med tre typer af image hvilket er følgende.

- Induktivt image – Der bliver til gennem promovering af studiedestinationen.
- Organisk image – Kommer fra ikke turist-kilder som venner, skole samt tv-dokumentarer.
- Induktivt modificeret image er et resultat af erfaringer fra stedet.

Som det fremstår, opstår det induktive image gennem direkte promoveringer af destinationsorganisationen eller turistbureauer. Modsat er det med det organisk image helt fri for manipulerende promoveringer fra turistbureauer osv. og er objektive kilder som ikke har en fordel i at være hverken positiv eller negativ stemt over for den pågældende destination. Det sidste image opstår udelukkende på turistens egne erfaringer men også erfaringer med landets befolkning. Fx kan en kinesisk studerende havde mødt danskere i deres hjemland og ud fra dette og igennem danskerne danne sig et image af hvad Danmark er, hvilket altså vil sige landets befolkning kan have en betydning for hvordan en destination opfattes via stereotyper (Gunn, 1988). Ovenstående beviser der både kan være tale om ukontrollerbare informationskilder set fra turistbureauerne eller turistorganisationernes perspektiv. Endvidere kan den rejsende bliver påvirket af flere af disse kilder på samme tid men den studerende kan på forhånd allerede have et image, som der senere kan konfronteres med disse andre informationer som vil være med til at ændre på turistens image (Prebensen, 2005). De tre informationskilder påvirkning på image er vigtige indenfor de førnævnte 3 faser i turistadfærd jf. afsnit (x), der var før, under og efter besøg.

Induktivt modificeret image kan finde sted, før, under besøget samt efter den rejsende har været et sted. Organisk image samt induktivt image kan opstå både før, under og efter besøget. Efter besøget kan den rejsende fx sammenligne sine egne erfaringer fra sine kilders heri kan være familier eller bekendte oplevelse og opfattelse af en destination. Word of mouth kan endvidere have en stærk effekt for den potentielle rejsendes image af en destination, samt anbefalinger kan have en stærk indvirkning på om personen kan finde på at besøge stedet.

Opsummering

Ud fra ovenstående kan der belyses, at adfærd i forhold til turisme perspektivet kan inddeles i tre faser, hvor motivation og imagedannelse er de essentielle aspekter. Alt andet lige påvirkes disse af forskellige faktorer fra samfundet som turistene lever i og subjektive indre motivation. Der vil i det efterfølgende blive kigget nærmere på den kinesiske studerende som en forbruger og adfærdsteorier herefter.

6.3.8 Den kinesiske studerende set som en forbruger

Formålet med dette afsnit er at beskrive samt gennemgå købsadfærd. Købsadfærd bliver brugt som redskab, da den kinesiske studerende, i dette projekt bliver betragtet som en forbruger, og eftersom en forbrugers købsadfærd kan blive påvirket af forskellige ting kan det være vigtigt for Aalborg Universitet at have i tankerne når markedsføringen skal tilrettelægges mht. hvor og hvornår i processen der skal fanges potentielle studerendes interesse. Ydermere arbejdes der i dette projekt ud fra, at kultur kan spille en rolle i købsadfærden, da de kinesiske studerende bliver påvirket af den kultur de kommer fra der også inkluderer personlige samt sociale forhold.

6.3.8.1 Kultur

Den kulturelle baggrund bliver skabt i løbet af opvæksten, hvor man tilegner sig nogle værdier og præferencer gennem sine forældre, folk i familien og andre folk der er vigtige i ens liv (Andersen et al., 2003).

I den amerikanske kultur er der f.eks. en bred kulturelt forståelse af, at en hver er sin egen lykkesmed hvor der i Danmark, er en generelt enighed om, at der er sociale forpligtelser for de svageste i samfundet, ytringsfrihed og ligestilling mellem kønnene.

Et godt eksempel på at markedsføringen bliver udarbejdet og målrettet en bestemt kultur var fx, da IKEA udgav reklamer i forskellige lande. Her kunne man se en forskel på de vestlige lande og de mellemøstlige lande pga. den voldsomme reaktion på den første udgivelse, hvor man kunne se kvindens hår. Således blev kvinderne fremover i bladene kun publiceret i de vestlige lande, hvor der i de mellemøstlige lande blev valgt at undlade dette.²⁴

6.3.8.2 Personlige forhold

Udover kulturen spiller de personlige forhold også en rolle i på kundens købsadfærd. Ifølge Andersen et al. (2003) er der 4 forhold der er med til at afgøre købsbeslutningen. Dette er:

²⁴ IKEA case fra 6 semester.

- Alderen
- Indkomstforhold
- Livsstil
- Beskæftigelse

Kendetegnet for de fire ovenstående elementer i denne teori er, at de kan skifte i løbet af en persons liv og derfor er det således vigtigt at tilpasse samt ramme med reklamer på de rigtige stadier og følge disse fire elementer da de har en indflydelse på købsadfærden.

6.3.8.3 Sociale forhold

Ifølge Kotler (2006) kan sociale forhold opdeles i flere underpunkter herunder familie, referencegrupper, sociale roller og status. De sociale forhold vil som kultur spille en rolle i hvad en person vælger og i nærværende projekt hvilket studie.

Familie

Familien er hos størstedelen den afgørende faktor, når det kommer til påvirkning af hvilken adfærd og syn på livet man har. Børnene får bygget deres grundlæggende adfærd og holdninger hos forældrene, og senere i livet kan ens ægtefælle eller børn spille en rolle og ændre på disse adfærd og syn.

Referencegrupper

Referencegruppen har enten en direkte kontakt med personen eller indirekte og påvirker samt har indflydelse på personens adfærd og attituder. Forskellen på den direkte gruppe er, at den direkte gruppe er familie og venner og påvirkningen foregår derfor face to face, mens den indirekte og sekundære gruppe oftest er folk personen man har en overfladisk kontakt med. Denne gruppe er oftest en gruppe personen ikke har nogen tilhørsforhold til, men gerne vil identificere sig med. Disse grupper kan derfor have en indflydelse på hvilket universitet den kinesiske studerende vælger, når det store valg skal foretages.

Rolle og status

En person indgår oftest i forskellige grupper hvor man i hver gruppe har forskellige roller. Fx rollen i et ens familie og rollen på sportsholdet er vidt forskelligt. Ifølge Kotler (2006) vælger en person oftest et produkt som de kan blive identificeret med i de forskellige roller på forskellige tidspunkter og gerne skulle kunne udvise en form for status over for andre.

6.3.9 Købsadfærd

I forlængelse af kulturafrsnittet påpeger Kotler (2006), at det ikke blot er kulturen der påvirker, når der skal foretages et køb, man går derimod igennem nogle faser inden valget bliver truffet og købet foregår. Dette afsnit har til formål at gå igennem to modeller. Først vil der blive gennemgået en generel købsmodel af Shiffman, Kanuk og Hansen sammenkoblet til den kinesiske studerende idet at købsprocessen for et produkt og søgen efter et studie sted kan indeholde nogle fælles træk. Herefter vil Bazzi goal-oriented behaviour blive belyst til at forstå hvordan målet om at læse i udlandet bliver påvirket af forskellige faktorer som derefter påvirker adfærden. Ydermere vil der senere i projektet blive brugt spørgeskemaundersøgelses resultatet sat i perspektiv til teorierne der dermed vil give en forståelse for de kinesiske studerendes adfærd.

Figur 13 er den generelle købsmodel. Denne model består af seks faser, hvori en er eksternt relateret, og er marketingsinputs og sociokulturelt påvirkning. De fem næste er den indre proces og består af: problemerkendelse, informationssøgning, vurdering af alternativer, købsbeslutning samt efterkøbsadfærd. Første faser omhandler, at der bliver erkendt at man har et problem. Der er to perspektiver af denne fase. Hvis det er et hverdagsprodukt som mælk, gennemgås faserne ikke samme grad som hvis det f.eks. er ens fremtidige valg af skole, da involveringsgrad af at købe en mælk defineres som af lavere karakter, end involveringsgraden for valg af ens fremtidige studie. Således argumenteres der af Shiffman, Kanuk & Hansen (2008), at de 3 første faser under den interne proces bliver sprunget over og lander direkte på købsbeslutningen, hvor mælken bliver købt.

Fra den studerende har erkendt problemet er næste skridt at indsamle informationer om de forskellige skoler der ligger højest på ønskelisten, som en potentielt mulig fremtidige skole. Informationerne der bliver indsamlet kan oftest være, adgangskrav, økonomisk udgift, skolens niveau, informationer omkring landet og VISA muligheder. Når disse informationer først er indsamlet er det næste at overveje alternativer for ønskeskolen, eftersom det ikke er sikkert at

skolen der ligger højest på ønskelisten, kommer til at blive den som den studerende kommer til at gå på. Vurdering af alternativer kan også have til formål at være en sammenligningsproces, hvor skolerne bliver sat direkte op imod hinanden, hvor den bedste, hvis muligt for familiens økonomi, samt den studerendes karakter, vil blive det endelige valg.

Når ovenstående faser er gennemgået kommer det til selve valget. Ud fra de tidligere faser kommer de til et grundlag for denne fase.

Efterkøbsadfærd kan fx i form af en evaluering af deres oplevelser, og om de har foretaget det rigtige valg og dermed danne grundlag for om de vil anbefale stedet til deres omgangskreds.

Læserne skal gøres opmærksom på, at denne model således kommer til at blive fundamentet for de andre adfærdsteorier i analysen, eftersom der vil blive koblet disse ind i forhold til hver stadie som de kinesiske studerende gennemgår i købsmodellen. F.eks. vil der i behov og problemerkendelse blive koblet motivationsteorier ind under denne fase, da undersøgerne mener dette kan forklare hvad der motiverer de kinesiske studerende til denne behovsfølelse for at studere i udlandet.



Shiffman, Kanuk and Hansen (2008) p. 75

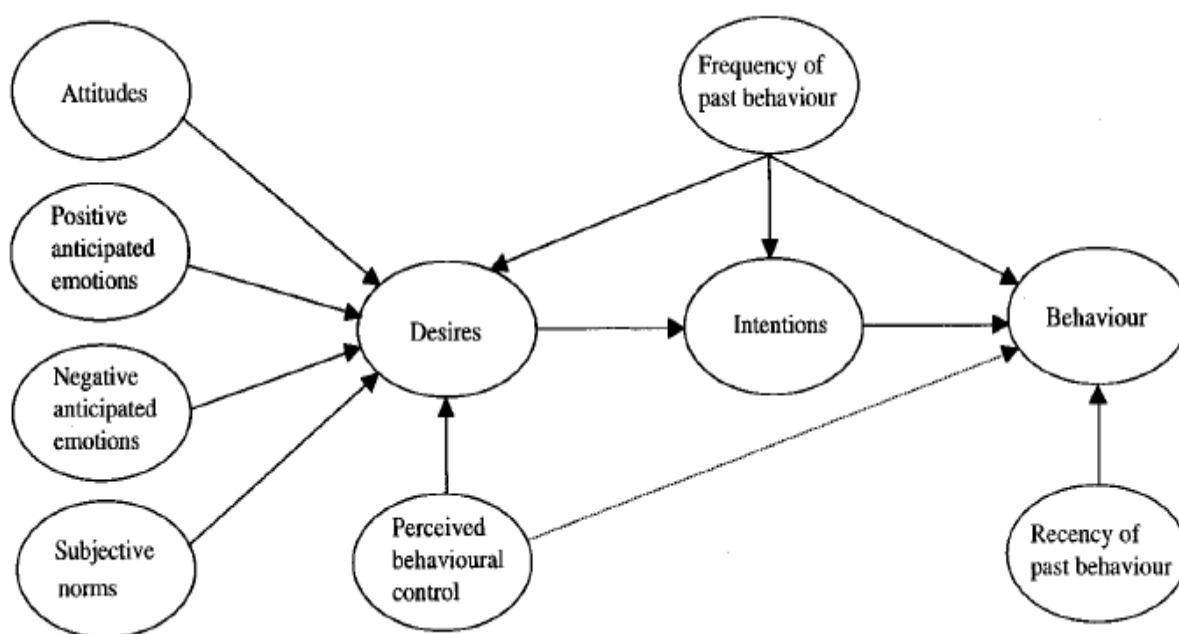
Figur 13.

Delkonklusion på adfærdsafsnittet

Aspekter der kan have en påvirkning på den kinesiske studerendes valg er bl.a. deres kulturelle baggrund, hvor sociale forhold, referencegrupper osv. alle kan have en effekt på deres købsadfærd. Dette vil der blive undersøgt nærmere i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen.

6.3.10 Goal-directed behaviour

Nærværende projekt vil i dette afsnit forklare teorien om Goal-directed behaviour theory som en understøttende adfærdsteori til at forklare hvad målet for kinesiske studerende, om at læse i udlandet heri Aalborg, påvirker de kinesiske studerendes adfærd. Marco Perugini & Richard P. Bagozzi Goal-directed behaviour teori, er en videreudvikling af theory of planned behavior (planlagt adfærd teori) bedre kendt som (TPB) og tilføjede i denne forbindelse nogle ekstra faktorer som de mente kunne have en betydning for adfærden (Perugini & Bagozzi, 2001). Perugini & Bagozzi argumenter, at desires (ønsker) er den direkte årsag til intentioner, og at (TPB) bliver påvirket (udmundet) af desires. Endvidere bliver konsekvenser af målopfyldelse samt målfiaske modelleret som anticipated emotions (forventet følelser) og fungerer som afgørende faktorer for desires. De to forskere testede deres model på to studier, hvor den ene omhandlede vægt regulering af 108 italienske studerende, og det andet studie omhandlede studie indsats for 122 studerende italienske studerende. Resultatet af undersøgelsen var, at desires der var afledt af attitude, subjektive normer, perceived behavioral control (forstået adfærd kontrol) samt anticipated emotions påvirkede intentioner og derfra påvirker behaviour.



Figur 14: goal-directed behaviour (Perugini og Bagozzi 2001)

Ud fra ovenstående i figur 14 goal-directed behaviour kan der udledes, at desires påvirker intentioner direkte og omformer motivationer fra de fire kategorier attitude, positive forventede følelser (positive anticipated emotions), negative forventede følelser (negative anticipated emotions) samt subjektive normer til desires, der således er målet ud fra de forskellige faktoreres påvirkninger som i den sidste ende påvirker adfærden. Frequency of past behavior (Frekvensen af tidligere adfærd) er desuden antaget, som vist i figuren til at kunne forudse desires, intentions samt behaviour, hvor recency of past behavior (rutine af tidligere adfærd) kun forudser på behaviour.

Attitudes skal i figuren forstås som en psykologisk tendens af hvorvidt en person har en positiv eller negativ evaluering/holdning af den pågældende adfærd (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1). Den beskriver de overvejelser personen har omkring udfaldet af en bestemt adfærd eller handling.

Anticipated emotions både positive og negative kan i denne figur godt betvivles om disse ikke dækker samme funktion i figuren, men skal her afkræfte at de har samme funktion idet at de beskriver forskellige ting der står til grund for en bestemt adfærd, mere præcist målorienteret adfærd. Forskellen ligger i, at hvor attitudes fokuserer på hvad en person gør eller kan gøre, der fokuserer anticipated emotions ikke på selve handlingen, men mere på at opnå personlige mål (Perugini & Bagozzi, 2001). Attitudes sker gennem læring, hvor en person skaber en bestemt mening om en genstand eller handling over tid. Når dette er indlært vil der ske en automatisk tolkning når der bliver eksponeret overfor samme genstand eller handling (Fazio, 1995).

Anticipated emotions er i denne sammenhæng mere dynamisk og påvirkes gennem feedback (Bagozzi, 1992), dette betyder at når en person har fastsat et mål, vil der opstå en henholdvis negative eller positive følelser i forhold til konsekvenserne ved at målet opnås eller ikke opnås. En anden forskel mellem attitudes og anticipated emotions er, at der ved undersøgelsen af attitudes vil anvende svarmuligheder der spænder fra den ene modsætning til den anden modsætning. Her vil der i anticipated emotions svarmuligheder blive brugt ”slet ikke” til ”rigtig meget”

Subjective norms dækker de holdninger som en persons omgangskreds såsom venner og familie vil have til en pågældende handling. Disse holdninger vil en person have i sine overvejelser i forhold til en handling og derfor påvirker adfærden om den skal udføres eller ej.

Frequency of past behaviour påvirker desires, intentions og behaviour idet, at tidligere adfærd er blevet en rutine og derfor vil en person være vant til at udføre en handling gennem gentagne gange, dette vil gøre at der vil være mindre overvejelse ved same handling da det er blevet en rutine.

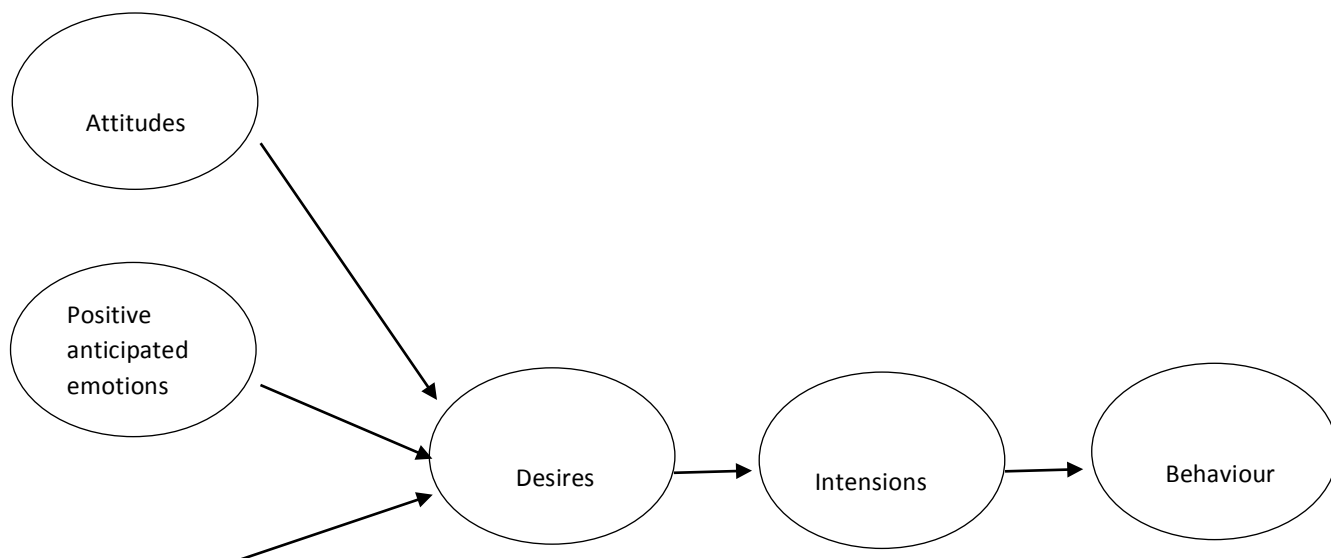
Frequency of past behavior er også gældende ved situationer der ikke er rutine præget, idet at hvad der gøres vil lægge op af hvad der tidligere er blevet gjort forstået som rutine og derfor påvirker frequency of past behaviour ligeledes desires og intentions som behaviour (Ouellette & Wood, 1998).

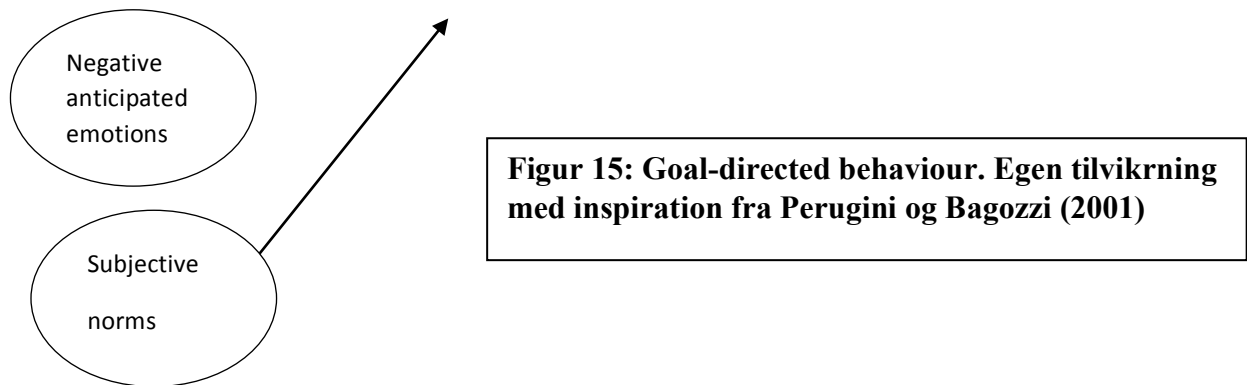
Recently behaviour skal forstås som den adfærd der er sket for nylig, dette skal forstås i den kontekst at tidligere adfærd kan være sket rutinemæssigt lang tid før i tiden, men af en eller anden grund stoppet, her vil recently behavior have en effect på fremtidig adfærd. Recently behavior skal forstås som noget der er sket inden for kort tid, forfatterne Perugini & Bagozzi referer i deres undersøgelse til noget som er sket indenfor 4 uger.

Perceived behavioural control skal forstås som en persons opfattelse af hvorvidt det er muligt for personen at udføre målet som personen har sat sig for der vil således være overvejelser for hvor nemt eller svært det er at nå målet og derfor vil det påvirke adfærden.

Hele modellen er bygget på at der ud fra et mål er en række faktorer der har påvirkning på målet. Ud fra disse påvirkninger har det en effekt på hvordan adfærden er, derfor er det helt essentielt at vide hvilke faktorer der ligger til grund for en bestemt handling, kun ved at forstå de forskellige faktorer kan der forstås adfærden. Der vil i et senere afsnit sætte figuren i relationer til kinesiske studerende og forklare hvilke faktorer der står til grund for at vælge at læse i udlandet/Aalborg, og hvordan deres adfærd har set ud i forhold til disse mål i relationer til det med at læse i Aalborg, og derved give en forståelse til hvordan der kan markedsføres overfor fremtidig kinesiske studerende.

6.3.10.1 Goal-directed theory afgrænset





Med inspiration fra Perugini & Bagozzi (2001) har undersøgerne valgt at afgrænse sig fra nogle dele af figuren nærmere perceived behavior control, frequency of past behavior samt recency of past behavior. Disse tre dele af figuren ønsker nærværende projekt ikke at arbejde med, idet at imperial indsamling for at svare dette ligger uden for projektets afhandling. Perceived behavior der beskriver hvilken indflydelse personen selv har for at opnå målet og derigennem påvirke sin egen adfærd, er ikke omfattet problemformulering. Baggrunden for afgrænsningen fra dette element ligger i, at projektets fokus primært ligger i hvordan de fire faktorer attitudes, positive anticipated emotions, negative anticipated emotions samt subjective norms påvirker de kinesiske studerendes mål, og derfra påvirker intentions der i den sidste ende påvirker behaviour. Desuden ønskes der ikke at arbejde med hvordan tidligere og for nyligt adfærd påvirker adfærden op til valg af studie, eftersom der kan argumenteres for at adfærden op til valg af studie i Aalborg er en unik handling/adfærd, der ikke er foretaget tidligere for de fleste respondenter. Og derfor ønskes der ikke at undersøge hvordan tidligere og for nyligt adfærd påvirker adfærden om at nå målet.

7 Analyse

Følgende afsnit vil analysere datasættet fra spørgeskemaundersøgelsen som undersøgerne har indsamlet samt data der er indhentet via dybdeinterviews. Det kvalitative afsnit har til formål at gå i dybden med hvad der var blevet besvaret ud fra den kvantitative del samt forklare hvad der ikke kunne have været indhentet via den kvantitative, del der havde til formål fungere som et forstudie.

Den kvantitative undersøgelse i nærværende afhandling kommer til at spille en rolle som et forstudie for at kunne skabe en forståelse af de kinesiske studerende. Dette har været med til at hjælpe undersøgerne i projektet til at få et overblik over hvad de kinesiske studerende har haft af perception, holdninger, motivation, præferencer samt hvad der har påvirket dem til at netop vælge at studere i Aalborg. Spørgeskemaet er blevet udarbejdet ud fra projektets teoretiske grundlag og således vil disse teorier også blive brugt som et redskab til analysedelen. Fordelingen var fire kvinder og to mænd ved interviewdelen.

7.1 De kinesiske studerende i Aalborg

Ud fra spørgeskemaundersøgelsen svarer størstedelen af de 31 respondenter der læser i Aalborg, at de læser på en kandidat uddannelse, dette kan ses ud fra spørgsmålet "Present education status".

Der kan bl.a. udledes, at 3 læser en bachelor, 19 læser en kandidat, 7 er i gang med en PHD og 2 af respondenterne er færdiguddannet.

Indskrevne kinesiske studerende på AAU pr. 01.10

Indskrivningsform ordinær

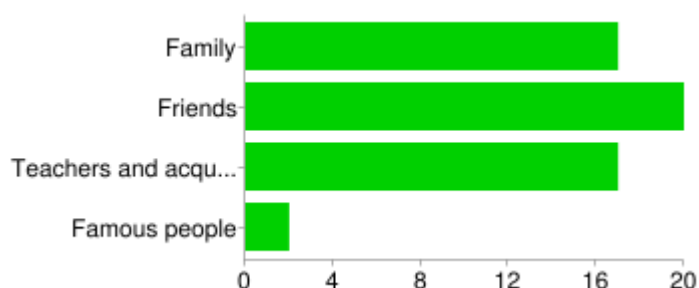
		BESTAND									
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
		N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Fakultet	type										
HUM	bachelor	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1
	kandidat	7	7	5	5	7	6	6	8	6	10
	All	7	7	5	5	7	6	6	8	6	11
SAMF	type										
	bachelor	.	1	2	2	2	4	1	2	2	6
	kandidat	24	27	24	20	17	21	19	17	13	9
	All	24	28	26	22	19	25	20	19	15	15
SUND	type										
	kandidat	4	1	.	.	1	2	1	2	2	1
	All	4	1	.	.	1	2	1	2	2	1
TEK-NAT	type										
	bachelor	50	49	25	17	14	7	5	3	4	6
	kandidat	54	42	30	25	18	14	13	15	24	28
	p-bachelor	.	.	.	.	.	1	1	.	.	.
	All	104	91	55	42	32	22	19	18	28	34
All		139	127	86	69	59	55	46	47	51	61

TABEL 1.

Tallenes fordeling kan skyldes, at der på Aalborg Universitet kun tilbydes to bachelorstudier på engelsk hvori, at der på kandidaten eksisterer 54 uddannelser på engelsk. Dette gør at der på kandidatuddannelserne giver flere muligheder for at vælge noget af interesse for de kinesiske studerende. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at Aalborg Universitet er bygget til at tiltrække flere udenlandske kandidatstuderende end bachelorstuderende. Sammenlignes tallene for spørgeskemaundersøgelsen og tallene der er blevet opgivet af Aalborg universitet i tabel 1, kan der aflæses, at der pr. 01.10.14 var 13 kinesiske studerende der læste på en bachelor hvori, at der var 48 der læste en kandidat på Aalborg Universitet. Dette indikerer at størstedelen af de kinesiske studerende, der kommer til Aalborg er for at læse en kandidat. Hvorvidt grunden til, at der er betydelig færre kinesiske studerende der læser på en bachelor i Aalborg vides med sikkerhed om det udelukkende skyldes færre valg muligheder på bachelor uddannelsen, eller om det er mangel på markedsføring af bacheloruddannelsen. Tabel 1 illustrerer, at der er en betydelig nedgang i antallet af kinesiske studerende på Aalborg universitet i perioden fra 2005 til 2010, hvor antallet faldt fra

139 til 55 i 2010. hvor af det har været svagt stigende frem til 2014, men langt fra samme niveau som i 2005.

Ud fra spørgsmålet ”How long time do you expect to stay in Denmark” kan der aflæses, at 11 vil vende hjem til Kina efter at de er færdige med deres nuværende uddannelse på Aalborg Universitet. En af disse respondenter der læser en bachelor vil gerne fortsætte og læse en kandidat i Danmark, hvori at 19 af de 31 respondenter ønsker at blive i Danmark efter at have afsluttet sin uddannelse. Ud fra dette kan der udledes, at respondenterne trives i Danmark og at de kan lide at være her. Om der er andre faktorer bag deres ønske om at blive, dels fordi at der er højere lønninger i Danmark, nemmere at finde et arbejde, eller fordi at det er dejligt at bo her vides endnu ikke. Dette vil i interviewsene prøve at skabe en bedre forståelse for.



Figur 16.

Sættes der de Sociale forhold i perspektiv og for hvad der har påvirkning på de kinesiske studerendes valg til at læse i udlandet, kan der bl.a. aflæses fra figur 16, at der er tre grupper der har haft stor betydning for de kinesiske studerendes valg om at læse i et bestemt land. 20 af de 31 respondenter har svaret at venner har haft indflydelse, hvilket har overgået både familie samt lærer og bekendte. Hvor to har svaret kendte har haft en indflydelse på deres valg.

Dette indikerer at kendte personer har en meget lille indflydelse på de kinesiske studerendes valg af land at studere i, hvori at den største indflydelse sker fra venner. Ud fra spørgeskemaet kan der udledes, at når der skal markedsføres Aalborg og Aalborg universitet som studie by er det vigtig at vide at det er vennerne der påvirker dem mest, hvori at forældre og lærer kommer som nr. to.

7.2 Analyse af Sandstrøms interessent model

Syntagmer						
Paradigmer	Bolig forhold	Transport muligheder	Indkøbs muligheder	Attraktioner	Studieretning	Fritidsaktiviteter
	Lejlighed	Cykel	Tøjbutikker	Fårup sommerland	Engiennør	Diskoteker
	Studiebolig	Bil	Møbelbukker	Museum	Økonomi	Caféer
	Kollegie	Bus	Dagligvarer	Zoologisk have	Sprog	Restaurant
		Tog	Storcenter			Biografer
		Fly				Svømmehal

Tabel 2: Syntagmer af Aalborg.

Ifølge Sandstrøms interessent model kan der tilføjes flere interessenter efter behov, ud fra hvad der ønskes at analysere. For hver enkelt interessent er der en række faktorer der er vigtige for denne interessentgruppe, men ikke nødvendigvis for andre interessenter, som følge af dette analyseres hvert enkelt interessent for sig. Der er tidligere belyst, at sammensætningen af de forskellige syntagmer en essentiel del i hvor attraktivt et place er. Sammensætningen af syntagmer skal derfor bruges til at brande stedet samt gennemtænkes for de enkelte interessenter. I dette projekt er emnet hvordan der kan tiltrækkes flere kinesiske studerende til at læse i Aalborg. Nærværende projekt har derfor tilføjet interessenten ”kinesiske studerendebrand”, som afhandlingen ønsker at analysere. Sandstrøm interessent model vil derfor blive afgrænset til at omhandle denne interessent alene.

Bolig forhold

For kinesiske studerende er der en række syntagmer der kan have betydning, hvilket figur 16 illustrerer. De kinesiske studerende kommer til at skulle tilbringe 5 måneder her eller endnu længere. Dette kommer an på deres valg af opholdstype. Under hvert enkelt syntagme er der forskellige paradigmer, hvilket er forskellige valgmuligheder. For den kinesiske studerende der skal læse i Aalborg kan det antages, at et sted at bo er en vigtig faktor, der har betydning. I dette tilfælde er der tre paradigmer at vælge imellem hvilket er: lejlighed, studiebolig eller kollegie. Idet at deres ophold som udgangspunkt kun er begrænset, vil ejerlejlighed og ejerbolig ikke komme i overvejelse. I Aalborg vil de udenlandske studerende få hjælp fra internationalt kontor til at finde et

sted og bo²⁵. Det er kun efterfølgende hvis de ønsker at flytte, at de selv må finde ud af, hvor det skal være.

Transport muligheder

Aalborg har en række forskellige transportmuligheder, når der skal rejses til Aalborg fra udlandet i form af fly eller tog. Ydermere er der en række cykelstier anlagt for cyklister, der derfor gøre det nemt at komme rundt i byen på cykel til dem der ikke vil være afhængig af bil eller offentlig transport. Dette bakkes op af Interviewperson1 som bl.a. udtaler, at det er nemt at komme rundt i Aalborg på cykel:

"It's easy to get everywhere on my bicycle."

Det er på baggrund af dette relevant at gøre kommende kinesiske studerende opmærksom på, at det er let at komme rundt i Aalborg på cykel. Hvad offentlig transport angår, er der i Aalborg busforbindelser fra kl. 6 i hverdagen til kvart i 1 om natten hvor den sidste bus afgår, idenfor dette tidsrum kører busserne ofte med 15-30 minutters interval, på mange strækninger kører der flere forskellige busser hvilket gør at det er endnu mere hyppigt end hver kvarter før der kommer en bus²⁶.

Indkøbsmuligheder

Aalborg er efter sin størrelse Danmarks fjerde største by målt efter indbyggertal²⁷ på baggrund af dette er der en række butikker i Aalborg som dækker de fleste behov. De store internationale brands har ikke butikker i Aalborg, men der findes en række forhandlere af de lidt dyrere mærkere i Aalborg hvad tøjbutikker angår. Aalborgs shopping butikker er fordelt på to områder henholdsvis centrum samt i city syd hvor storcenteret ligger med over 100 butikker og gør det til Nordjyllands hovedstad²⁸. Af møbelbutikker befinder der sig en række forskellige butikker spredt ud over byen hvor den største af dem er IKEA, her sælges der både møbler samt boligartikler. Indkøb af dagligvarer kan gøres nemt inde i byen eller i de forskellige bydele. Aalborg rummer en række specialbutikker inde i centrum, der forhandler asiatiske fødevarer samt køkkenredskaber som riskoger, spisepinde mm. Dette taler for, at den kinesiske studerende her til dels kan få fat i de ting

²⁵ Aalborg Universitet. Internationalt kontor.

²⁶ Nordjyllands Trafikselskab. Bus & Togtrafik.

²⁷ Ministeriet for by, bolig og landdistrikter. 2013.

²⁸ City Syd Aalborg.

som de skal bruge til at lave mad som de er vant til der hjemme, når de ikke ønsker at spise dansk mad men hellere vil have noget af det hjemlige.

Attraktioner

Ud over at være en studie by har Aalborg også en række attraktioner som de studerende kan nyde i fritiden, weekender eller ferier hvilket er, Fårup sommer land der ligger 35-45 km fra Aalborg.²⁹ Fritiden kan også bruges i en række museum hvis der ønskes at udfolde sine kunstneriske oplevelser eller kendskab til Aalborgs historie. Af disse museer kan belyses Kunsten, der midlertidig er under ombygning, Aalborg Forsvars- & Garnisionsmuseum, Aalborg Historiske Museum, Aalborg Søfarts- og Marine Museum, Gråbrødrekloster Museet, Hals Skanse, Lindholm Høje Museum samt en række andre. Til de dyrinteresserede individer er der mulighed for at besøge Aalborgs Zoo der har åben størstedelen af året.³⁰ Disse seværdigheder og kulturelle oplevelser har af betydning for den kinesiske studerende, da det fremgår af interviewperson2:

"I wanted to experience the western culture plus my cousin told me good things about Denmark."

Dette indikerer, at kulturen i et land er vigtig at opleve når det drejer sig om at opleve noget nyt hvilket spørgsmålet "Why did you choose to study abroad?" i spørgeskemaundersøgelsen også bakker op om, hvor 20 af de 31 respondenter svarer at det skyldes at de vil opleve noget nyt. Ud fra dette kan der udledes, at kulturelle seværdigheder er af betydning for kinesiske studerende, eftersom det kan give dem en oplevelse under studietiden.

Studieretning

En af de vigtigste syntagmer er studieretning, idet at hvis Aalborg universitet ikke har en række forskellige relevante studieretning for de studerende er det slet ikke attraktivt at læse i Aalborg. Ud fra de kinesiske studerendes udtalelse fra dybdeinterviewene gav det en klar indikation af, at universitetet kan være afgørende for at de læser i Aalborg, og at byen er af mindre betydning så længe at studiet er på et godt niveau. Dette kan udledes fra følgende spørgsmål *"If Aalborg University was place in a place without a city would you still choose to study here?"* interviewperson4 svar fremgår det:

²⁹ Fårup sommerland.

³⁰ Aalborg ZOO.

"Then I need to take a serious consideration about that, but if the university provide a program that I am really interested in, then I think I would go. It depends on the program." Interviewperson5 svarede "I will check if Aalborg University is good or not, if it is really good, and have a good rate I will still come."

Ud fra ovenstående udtalelse har det af betydning, at der på Aalborg Universitet tilbydes en række interessante programmer på engelsk, hvilket gør det muligt for udenlandske studerende, herunder kinesiske studerende, at læse i Aalborg. På bachelor uddannelsen udbydes der fem forskellige bachelor på engelsk³¹, hvori at udvalget af kandidat uddannelser er langt større med ca. 50 forskellige kandidat uddannelser inden for samfundsvidenskab, naturvidenskab, humaniora og ingeniør- og sundhedsvidenskab. Udvalget på bacheloren er relativ lille, hvori at udbuddet på kandidaten er væsentlig bredere og giver de kinesiske studerende en mulighed for at vælge noget der interesserer dem. Det fremgår på Aalborg Universitet hjemmeside, at de har en ambition igennem deres femårsplan om, at der i perioden 2010-2015 skal *fastholdes en placering blandt de 5 % bedste universiteter i verden*" dette indikerer at Aalborg universitet bestemt er et universitet der har en vis standard, hvilket også understøttes af, at universitet er på flere anerkendte ranking lister såsom QS, Times Higher Education samt CWTS Leiden-rankinglisten³². Dette bliver yderligere bakket op af Interviewperson1 der henviser til, at alle kinesiske studerende der skal vil på udlandsophold skal tjekke på hjemmesiden jsj.edu.cn for at bekræfte universitetet står under en liste for anerkendte universiteter regeringen har udarbejdet. Ved fraværet på denne liste er eksamensbeviset ikke gyldigt i Kina, ifølge interviewperson1.

Fritidsaktiviteter

En del af et ophold indebærer at der ud over studielivet er tid til fritidsaktiviteter. Aalborg har med byens størrelse en række ting som kinesiske studerende kan foretage sig når de ikke er på skolen eller laver lektier samt har gruppearbejde. Byen har et attraktivt cafemiljø i byen, hvor der kan tilbringes tid med venner under hyggelige omgivelser. På Studenterguiden³³ kan der findes informationer omkring en række forskellige caféer i Aalborg hvis man ikke er så kendt i området, ud over disse rummer Aalborg en række andre caféer som denne guide ikke nævner. I weekender tiltrækker gaden i Aalborg folk fra nært og fjernt. Hvis musikkens larm i nattetimerne ikke er at foretrække, er der mange andre ting der kan laves i Aalborg i fritiden så som at tage ude at spise på

³¹ Aalborg Universitet. Bacheloruddannelser på Aalborg Universitet.

³² Aalborg Universitet.

³³ Studenterguiden. Caféer i Aalborg.

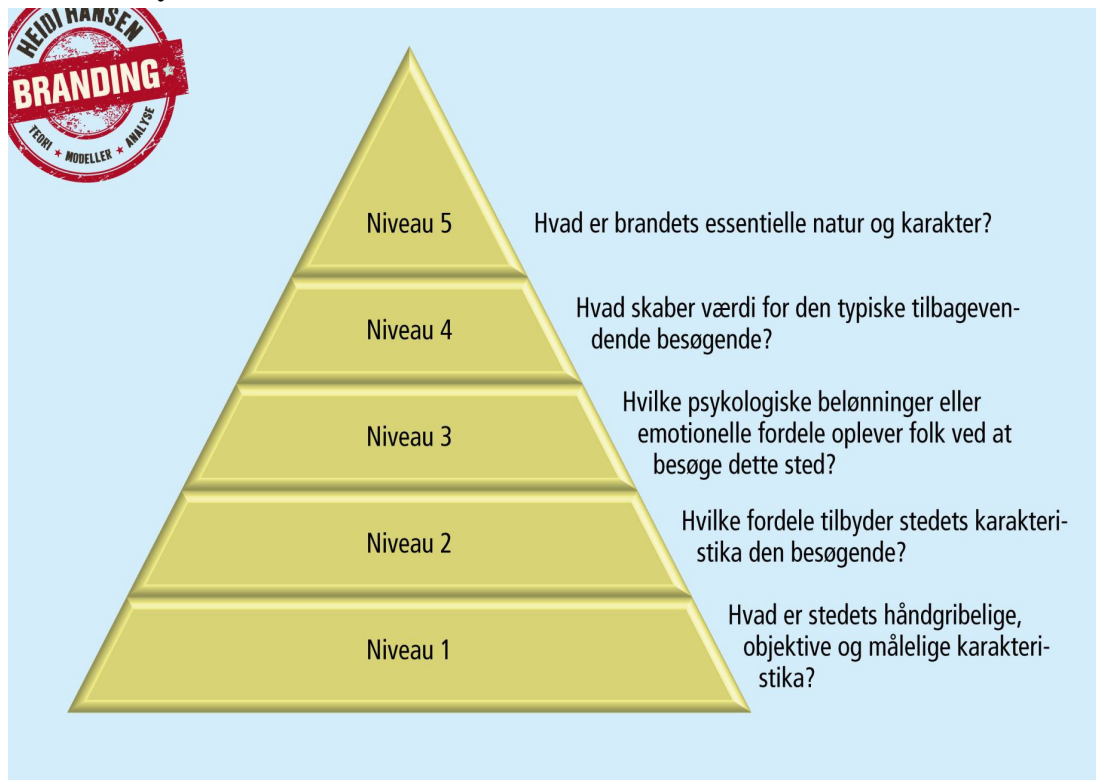
forskellige restauranter. I et af interviewene, udtalte interviewperson3 ud fra spørgsmålet *What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study?*

“There are a lot of activities”

Det har derfor betydning, at nævne byens aktiviteter overfor kinesiske studerende, idet at det er en af faktorerne der gør byen attraktiv.

Byen består af mange restauranter af forskellige nationaliteter der kan opleves som er blevet åbnet gennem tiderne, heriblandt asiatisk, dansk, fransk, italiensk samt mexicansk og en række andre. En søgning på Visit Aalborg viser at der er 66 restauranter at vælge i mellem inden for nationaliteter og geografiske områder samt prisklasse. Ud over at være et sted for spiseglæde borger, er der også biografer forskellige steder i Aalborg, hvor danske samt internationale film bliver vist, og som en kultur i Danmark bliver disse vist på deres oprindelsessprog eller på dansk og er derfor ikke et must at kunne det danske sprog, når der skal tages i biografen. Hvis der ønskes at dyrke noget sport er der en række fitness center i Aalborg, svømmehal eller skøjtehal som kan benyttes mod entre. På baggrund ovenstående kan der argumenteres for Aalborg er en by med muligheder for den kinesiske studerende i deres fritid.

7.3 Analyse af destination brand benefit model



Figur 17: Destination brand benefit model (Hansen, 2012)

Vogt og Kaplanidous destination brand benefit model vil blive anvendt til at beskrive hvad besøgeren, i denne afhandling kinesiske studerende, får ud af at tage til en given destination.

Niveau 1

Ud fra første niveau, der omhandler handler at beskrive stedets håndgribelig, objektive og målelig karakteristika er Aalborg i forhold til dette niveau en storby,³⁴ hvis der måles efter danske standard på omkring 100.000 indbygger. Byen besidder en række forskellige elementer som en storby indeholder, i form af et Universitet, en lufthavn, en række forskellige butikker og supermarkeder, restauranter og caféer. Ligeledes indeholder Aalborg en række fritidsaktiviteter i og omkring Aalborg, hvor der kan tilbringes tid sammen med venner og familie. Aalborg er en by der har eksisteret i flere hundrede år, og forinden var det en viking landsby som har efterladt byen med historiske monumenter³⁵. Eftersom at Aalborg er placeret i Danmark har kulturen været, at der ud over det danske sprog, læres engelsk som andet sprog, dette har medvirket til at størstedelen af den

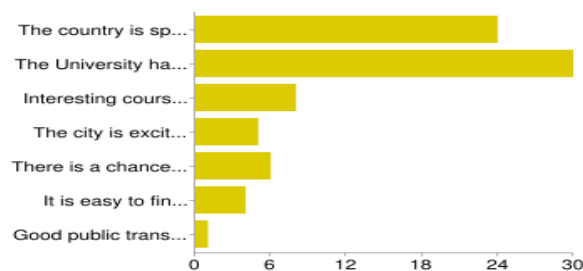
³⁴ Politikken. Lund. 2007.

³⁵ Den store danske. Aalborg.

danske befolkning kan tale engelsk, og der på universitets uddannelserne anvendes faglitteratur på engelsk. Til trods for, at Aalborg er en storby, i forhold til danske standarder, ligger leve omkostningerne i Aalborg på et fornuftigt niveau, hvor det sammenlignet med Aarhus og København er langt billigere at leve og studere³⁶. Aalborg Universitet har desuden en nem ansøgningsproces og adgangskrav for at komme ind er overskuelige at opfylde.³⁷

Niveau 2

På niveau 2 er formålet at belyse hvad den kinesiske studerende får ud af de håndgribelige og målelige karakteristika fra niveau 1. Ud fra data fra spørgeskemaundersøgelsen kan der udledes fra spørgsmålet, ”which aspect was essential to you when you were searching for a future place to study”, at to af de mest dominerende svarmuligheder var ”the country is speaking English” og ”The University has a good standard”. Dette indikerer, at Aalborg Universitet i deres opfattelse har en høj standard, der er med til at opfylde deres ønske omkring standarden fra universitetet samt fordi at befolkningen i Aalborg kan tale engelsk.

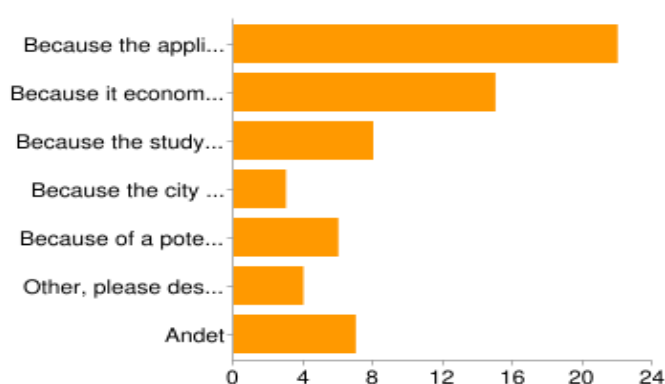


Figur 18.

³⁶ Politikken. Olsen. 2015.

³⁷ Kilde kinesiske studerende fra spørgeskemaet

Derudover er Aalborg en studie by, set ud fra de kinesiske studerendes økonomisk perspektiv, økonomisk bedst egnet for deres familie, hvilket kan ses ud fra svarmuligheden ”because it economically was best for my family” under spørgsmålet ”why did you choose to study in Denmark and Aalborg over any options?” hvor 15 respondenter havde valgt denne svarmulighed. Derudover har de kinesiske studerende nemt adgang til at komme på Aalborg universitet, idet at 22 respondenter har valgt svarmuligheden ”Because the application was easy and entry requirements was easy to fulfill” under spørgsmålet under samme spørgsmål. Dette har været det mest dominerende svar til spørgsmålet, og der kan således udledes, at det har haft en væsentlig betydning for de 22 respondenter for deres valg at læse i Aalborg.



Figur 19.

Ud fra interview med de forskellige kinesiske studerende kan der udledes ud fra deres kommentarer, at Aalborg har en række elementer som de kan lide ved Aalborg. Interviewperson1 udtaler således om Aalborg:

“The small lanes are very beautiful too. The student house is very nice. The thing I like the most is however the green area. Also people all speak English very well because we don’t need to concern about how to communicate.”

Interviewperson4 belyser ligeledes:

“The city is not boring because it has a university and therefore a lot of young people there. Therefore there are still a lot of activities, student house, coffee shops, there are a lot of activities to do after school, it is convenience to go anywhere, and cheaper here compared with Copenhagen.”

Interviewperson5 forklarer:

*The air is fresh. Not very crowded. You don't have to wait that long when you are out shopping.
And everywhere they takes creditcards."*

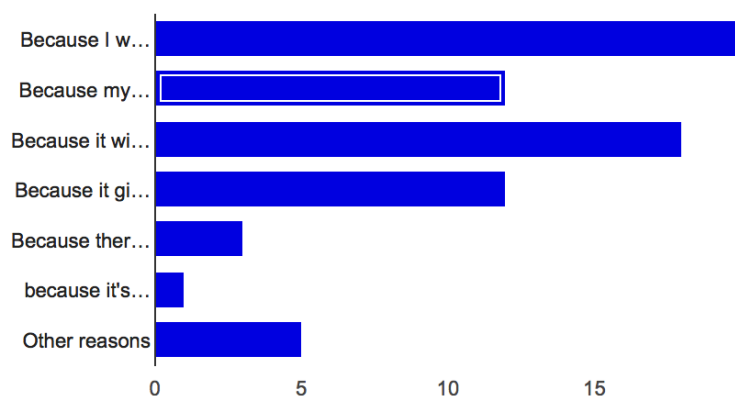
Interviewperson6 forklarer følgende:

*"It is very quite here. It's different from China. I've been in Aarhus and Odense too and there is a
difference. Like it's younger and I like the small buildings. I like it very much here."*

Niveau 3

Niveau 3 i modellen omhandler de emotionelle og psykologiske fordele som besøgende får, når de kommer til et sted, kan der argumenteres, at de kinesiske studerende føler at de får status af at læse i udlandet, herunder Aalborg idet, at de i deres besvarelse ud fra spørgsmålet i

Why did you choose to study abroad ?



Figur 20.

Ud fra spørgsmålet: "Why did you choose to study abroad" svarer 12 respondenter "Because it gives status symbol to study abroad". Dette indikerer, at ved at læse i Aalborg får de en positiv emotionel følelse af mere status end dem der ikke kan læse i udlandet. Derudover kan det ligeledes argumenteres for, at de kinesiske studerende får opfyldt deres ønske om at opleve noget nyt, hvor 20 har markeret ud fra svarmuligheden "Because I wanted to try something new". Udover de fysiske aspekter i Aalborg er der også de uhåndgribelige ting som kultur, og sprog der gennem tale er anderledes end hvad de er vant til i Kina. Ligeledes føler flere af de kinesiske studerende sig

sikre her i byen når de færdes, hvilket fremgår hos interviewperson1:

“I feel very safe here too, because I am not scared that people going to steal my stuff since the quality of life is very high.”

Interviewperson5 angav ligeledes dette omkring den psykologiske følelse af sikkerhed i Aalborg:

“The good part. I feel secure, I am not afraid of going out when it is late.”

Niveau 4

Niveau 4 beskriver hvilken værdi stedet har for den tilbagevendende kineser er interessant for nærværende projekt at finde ud af idet, at det har betydning for hvorfor Aalborg er interessant at studere og bo i.

Ud fra spørgeskemaundersøgelsen ved spørgsmålet ”how long time do you expect to stay in Denmark” kan der udledes, at 19 af 31 respondenterne har et ønske om at blive her efter at de er færdiguddannet, dette kan sidestilles med den gruppe der vender tilbage til en destination igen.

Ud fra spørgsmålet ”What are your thoughts about Denmark now?” i spørgeskemaundersøgelsen kan der udledes, at 16 ud af 31 ønsker at blive her når de er færdiguddannet.

Analyseres der på forskellen mellem de to spørgsmål:

1. ”How long time do you expect to stay in Denmark”
2. ”What are your thoughts about Denmark now”

Hvor der var samme svarmulighed ”I would like to stay here” Kan der udledes i spørgsmål to, at der er 7 ekstra nye respondenter i forhold til svarmuligheden i spørgsmål to, der pointerer de også gerne vil blive her da svarmuligheden igen opstod. Dette indikerer at der er flere kinesiske studerende som reelt ønsker at blive i Danmark efter endt uddannelse end først antaget at være 19 eller 16, men reelt 26 der har afkrydset mindst et sted i spørgeskemaundersøgelsen, ud fra de to spørgsmål nævnt ovenover, at de vil blive i Danmark efter at de er færdiguddannet.

Yderligere er det værd at bemærke ud fra besvarelsen, at 20 af respondenterne ville anbefale stedet til deres venner, hvor 11 har svaret måske. Efterfølgende blev der i spørgeskemaet stillet spørgsmål ved hvilke grunde der ligger bag dette valg, hvor de positive besvarelser fra dem der har svaret ja, har været følgende:

- Well I think Aalborg University is very good place to go to study cause the PBL model and also I think the teachers are really nice and good so I am going to recommend my friends for sure.
- The relaxing environment is appealing.
- I would highly recommend my friends to come here due to the standard of the university and the nice people here.
- Aalborg is a small city and I love the life in small cities, everything there is convenient.
- Aalborg University is a good one in my major

Besvarelserne ovenover kan overordnet belyse, at respondenterne mener, at Aalborg er en god studie, da det er et universitet af høj standard hvad angår en bestemt linje. Yderligere mener en anden interviewperson, at underviserne på Aalborg universitet er venlige og dygtige. Befolkningen bliver af interviewpersonerne beskrevet som værende venlige og derfor gerne vil anbefale Aalborg over for sine venner. Ligeledes spiller det rolige miljø også en rolle eftersom Aalborg er en lille by hvor alt er praktisk tilgængeligt.

Niveau 5

Ud fra de 4 niveauer ovenover kan der belyses, at Aalborg har haft en række elementer som de kinesiske studerende har efterspurgt angående, et fremtidig sted at læse i udlandet. Således kan de få deres krav af håndgribelig og målelig karakteristika samt de emotionelle krav dækket.

Elementerne omtalt i niveau 4, bidrager til at over halvdelen af de kinesiske studerende ønsker at blive her efter at deres uddannelse er afsluttet, dette skyldes til dels, at de kan lide at være her, og fordi at befolkningen er venlige ligesom undervisere på universitetet er det. Ligeledes er grunden, at Aalborg universitet har en god standard, byen har et afslappet miljø og det hele er lige i nærheden da byen ikke er større end den er.

Ud fra ovenstående analyse vil branding af byen i forhold til niveau 5 derfor være ud fra følgende faktorer:

- Aalborg er en by der har de fleste ting som en storby indeholder, bare meget tættere på idet at byen ikke er for stor, men det hele ligger lige i nærheden.
- Befolkningen samt undervisere i Aalborg by er venlige samt de hovedsagelig alle taler og forstår engelsk.
- Aalborg Universitet er af en god standard.
- Ansøgningsprocessen for at komme ind på Aalborg Universitet er nemt og enkelt.
- Det er ikke for dyrt at bo og studere i Aalborg, og gør det derfor økonomisk muligt at læse i Aalborg.

7.4 Analyse af Anholts heksagon

Turisme

Den første faktor i Anholts heksagon er turisme aspektet. Anholt belyser, at gode oplevelser vil føre til gode word of mouth, hvilket der er en indikation i spørgeskemaundersøgelsen, at Danmark vil få vil få, når de kinesiske studerende vender hjem til Kina. Ud fra spørgsmålet ”What are your thoughts about Denmark now?” kan der udledes, at der kun er en der ikke trives i Danmark af de 31 respondenter, hvor 12 kan lide at være her, og 16 gerne vil blive i Danmark efter at de er færdiguddannet. De resterende 2 har ingen mening. Dette indikerer at størstedelen, mere konkret 28 ud af de 31 respondenter har et positivt indtryk af Danmark som følge af deres ophold og studietid her. Yderligere bliver denne påstand bakket op af en udtalelse fra interviewperson 1:

”You guys are the happiest country in the world”

Ligeledes udtrykker interviewperson 2 og 6 også dette. Nærværende afhandling har derfor den opfattelse af, at dette gør sig gældende, at flere kinesiske studerende på Aalborg universitet har kendskab til, at Danmark er et af de lykkeligste lande i verdenen.

Brand (produkter og services)

På det erhvervsmæssige plan mere specifikt eksporten af danske brands viser det sig ud fra spørgeskemaundersøgelsen, at der ved spørgsmålet angående kendskab til Danske Brands

”Knowledge about Danish Brands” at de kinesiske studerende havde størst kendskab til LEGO hvori, at 28 af de 31 respondenter kendte til navnet inden de kom til Danmark. På andenpladsen kom Carlsberg der var kendt af 26 ud af de 31 respondenter. De resterende 6 brands havde mellem 4 og 9 stemmer ud af 31. Dette indikerer, at kendskabsgraden til 8 af Danmarks største brands ikke er så stor, eftersom at størstedelen kun kender 2 ud af de 8, hvoraf at 6 ud af de 8 var kendt af 30% af respondenterne eller mindre.

Politik

Ved dansk politik havde ingen af interviewpersonerne noget kendskab til dette, og svarene var alle ”no” eller ”did not know anything. Dette indikerer, at for interviewpersonerne kommer informationer omkring dansk politik ikke ud til dem, og har derfor ingen betydning for hvorvidt dette område har en påvirkning på deres perception af det danske image.

Investeringer

Ud fra interviews med de kinesiske studerende har 3 ud af 6 af dem har kendskab til danske investeringer i grønt energi. De andre tre interviewpersoner havde kendskab til at Danmark fokuserede på grøn energi. Interviewperson4 udtaler således:

”I know a little about the green energy, that the Danish government is working on, the government is serious on the environmental. There is a tag of Denmark as green country, that is what most people think of Denmark. They think it is pretty, green and clean.”

Interviewperson5:

”I did a little research about Aalborg, so I knew a little about wind power, that Denmark is the best in that area in Europe.”

Interviewperson6:

”Yes I know about it and know that all Scandinavia countries who are focusing on it.”

Der kan fra ovenstående udledes uddybende, at over halvdelen af interviewpersonerne har kendskab til den danske fokus på grøn energi, hvori at halvleden ikke havde noget kendskab til dette.

Kultur

Af dansk kultur har interviewsene illustreret, at de kinesiske studerende alle har kendskab til H. C. Andersen. Hvilket interviewperson1 udtaler således:

"You guys are like a fairytale because of H.C. Andersen"

interviewperson2 giver udtryk for at interviewpersonens venner har samme opfattelse som interviewperson1 og udtaler således:

"when I tell them I study in Denmark they say wow and imagine it as a fairytale and stuff."

Endvidere fremgår det hos interviewperson2:

"Also fairytales from Andersen gave me some kind of a picture of what Denmark is. We all learn about H.C Andersen and his fairytales stories through school"

Hos Interviewperson3 fremgår det:

"I knew a bit about the northern culture through books and the fairytales from H. C. Andersen."

Interviewperson4 havde foruden kendskab til H. C. Andersen også kendskab til den lille havfrue og dansk rugbrød som hun prøvede på en konference i Kina, hvor flere forskellige lande var repræsenteret med forskellige ting fra deres land.

På baggrund af ovenstående fik interviewpersonerne kendskab til dansk kultur og H. C. Andersen som alle 6 interviewpersoner har kendskab til gennem deres skole.

Befolkning

Befolkningens påvirkning på det danske image kan ud fra interviewpersonernes udtalelse, indikeres at have været positivt, idet flere af interviewpersonerne forklarer, at befolkningen i Danmark er venlige. Dette kan udledes fra interviewperson1:

" People all speaks English very well cause we don't need to concern about how to communicate."

Interviewperson2 udtaler således:

"People are very friendly. Like when it's snowing the people who remove the snows says hi to me, that would never happened in China where strangers never greets each other."

Interviewperson4 har denne opfattelse af Aalborgenserne:

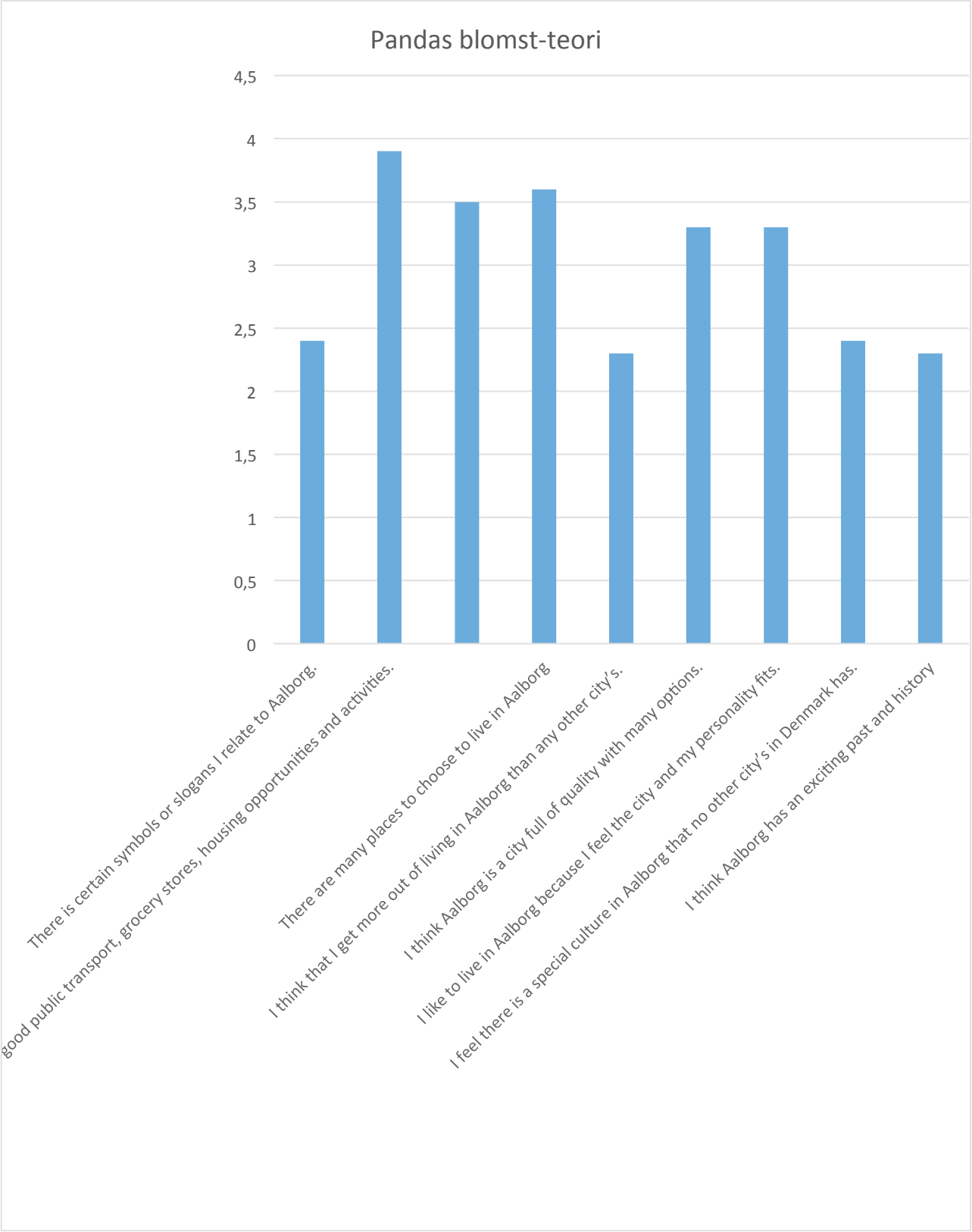
"People here they are friendly to foreigners."

Samme indtryk har interviewperson5 med følgende udtalelse:

"People are friendly and they speak so good English."

Det generelle indtryk som interviewpersonerne har af den danske befolkning og borgerne i Aalborg er, at de er venlige og gode til at formulere sig på engelsk. Dette medvirker til at de kinesiske studerende har et godt image af Danmark.

7.5 Analyse af Pandas blomst-teori



Figur 21: Pandas blomst teori – Egen tilvirkning.

Ud fra Pandas blomst-teori kan der belyses, at der er fire områder hvor de kinesiske studerende har givet en karakter der er lavere end gennemsnittet på 3 ud af 5. De 4 områder med de lave karakterer er:

- Symboler som de kan relatere til Aalborg,
- De føler at de får mere ud af at bo i Aalborg end andre byer,
- Aalborg har en speciel kultur sammenlignet med andre byer i Danmark og
- Aalborg har en spændende fortid og historie.

De 4 ovenstående områder belyser, at det ikke er ovenstående der tiltrækker dem til at blive boende i Aalborg, og derfor kan de ud fra disse fire godt vælge en anden by der er mere interessant. Af de ni områder som spørgeskemaundersøgelsen har fået indhentet ved Pandas teori er det funktionelle fordele som dækker over, om der er gode muligheder for, transport, indkøb og bolig i Aalborg som de kinesiske studerende har givet flest point og fået 3,9 point ud af 5 i gennemsnit. Dette indikerer at de kinesiske studerende føler, at der er gode funktionelle fordele i Aalborg, og værende et af de aspekter som skal markedsføres sig på overfor kinesiske studerende. De fire områder der har fået karakteren 3 eller derudover er følgende:

- Der er gode muligheder for at være social i Aalborg.
- Der er mange valgmuligheder for steder at bo i Aalborg.
- Jeg føler at Aalborg har mange kvaliteter og muligheder.
- Jeg kan godt lide at bo i Aalborg, fordi at jeg føler at min personlighed passer med Aalborg.

Disse fire områder har alle fået middel karakter eller over, hvilket indikerer at de er tilfredse med disse områder. Alt i alt kan der udledes fra Pandas blomst-teori, at der fire aspekter som Aalborg står svagt i, hvilket kan være en til at de kinesiske studerende vil fravælge eller flytte fra byen.

Omvendt skal der pointeres, at der er 5 områder hvor de kinesiske studerende har givet karakteren 3 for middel eller derover og indikerer således de er tilfredse med byen.

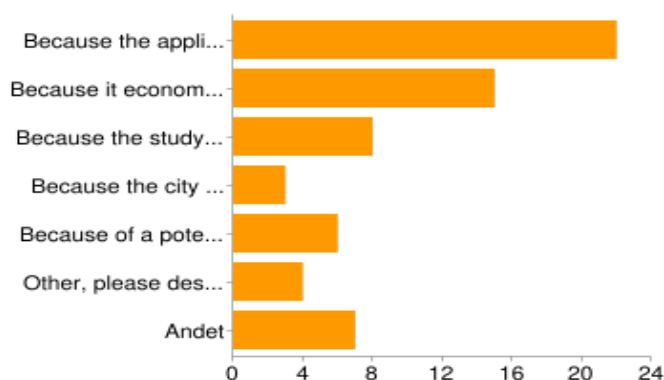
Samlet vil Aalborg by lande på et gennemsnit på præcis 3, idet at de 9 områder tilsammen har fået 27 point ud af 45. Ud fra Pandas teori indikerer resultatet, at Aalborg er en by med middelmådig karakter. Ud fra karaktergivningen kan der ikke måles hvilket af de 9 områder der har haft størst betydning for de kinesiske studerende, hvilket leder hen imod at der ikke vides om de lave karaktergivning kan føre til fraflytning af byen.

Byen er ikke den vigtigste faktor for om kinesiske studerende vælger at læse i Aalborg, viser spørgeskemaundersøgelsen ud fra spørgsmål ”Why did you choose to study in Denmark and Aalborg over any options ?” Ud fra spørgeskemaet kan der udledes, at grunden til de valgte at studere i Aalborg var:

Because the application process was easy and entry requirements was easy to fulfill blev besvaret af 22 respondenter ud af 31 og derfor den mest dominerende af alle valgmuligheder til spørgsmålet.

Because it economically was best for my family blev valgt af 15 respondenter ud af 31 og kommer derfor på anden pladsen af de faktorer der har en betydning for hvorfor de valgte Aalborg frem for andre steder.

Svarmuligheden der indikerer at Aalborg by er vigtig ud fra svarmuligheden “Because the city has much to offer” blev valgt af 3 respondenter ud af 31.

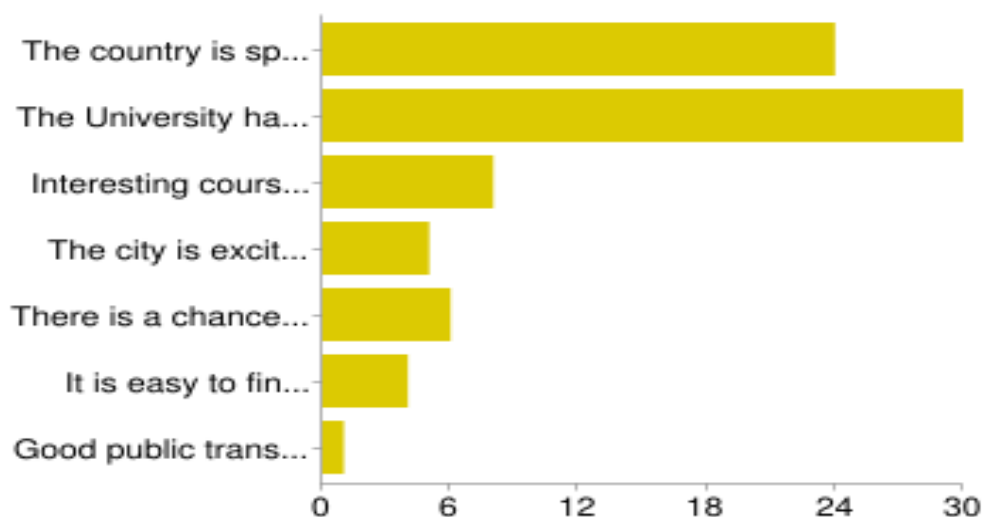


Figur 22.

Det kan fra ovenstående spørgeskemaundersøgelse fastslås, at byen er af mindre betydning for de kinesiske studerendes valg.

Et andet spørgsmål der blev stillet i spørgeskemaundersøgelsen, hvilket kan understøtte denne påstand er ”Which aspect was essential to you when you were searching for a future place to study?” her var de to mest dominerende svarmuligheder ”The University has a good standard” som blev valgt af 30 ud af 31 respondenter og værende den absolut mest dominerende faktor, og ”the country is speaking English”. På anden pladsen over hvad de kinesiske studerende kiggede efter, når de skulle vælge et sted at læse som blev valgt af 24 ud af 31 respondenter. Svarmuligheden “The city is exciting and offer many possibilities” blev valgt af 5 respondenter og lå længere nede på skalaen over faktorer der var mest vigtige for de kinesiske studerende, når de ledte efter et sted at læse.

Ud fra ovenstående kan der konkluderes, at blandt de opstillede faktorer er byen ikke den vigtigste faktor, når der skal vælges studiedestination.



Figur 23.

7.5.1 Vigtigheden af byen

Under interviewene med de kinesiske studerende blev der yderligere tjekket op om hvor vigtigt byen er for de kinesiske studerende for at få en dybere forståelse for dette. Interviewpersonerne blev bedt om at give karakter for byens betydning fra 1-5 hvor et betyder slet ikke vigtig og 5 for meget vigtig. Resultatet af de 6 interviewpersoner fremgår herunder:

3	3	4	3,5	3,5	3	Gennemsnit 3,3
---	---	---	-----	-----	---	----------------

Resultatet indikerer igen, at byen ikke er ubetydelig siden resultatet ligger over gennemsnittet, og afspejler karakteren fra den kvantitative undersøgelse på 3 ud fra de 8 forskellige faktorer.

Yderligere blev denne faktor testet ved et andet spørgsmål til interviewpersonerne om hvorvidt de ville læse på Aalborg Universitet, hvis der ikke var en by svarede interviewperson1:

" I may get to know a bit more about PBL and reconsider one more time if I had to take a whole master here. So both. "

Hvor at interviewperson2 svarede:

" Yes, because the school is more important. "

interviewperson3 svarede:

"I'd consider that one more time if it were so."

Interviewperson4 har samme mening som interviewperson3, men nævner at studie programmet godt kan være vigtigere med denne udtalelse:

"Then I need to take a serious consideration about that, but if the university provide a program that I am really interested in, then I think I would go. It depends on the program."

Interviewperson 5 har samme holdning til universitetet, at hvis det er et godt universitet, vil personen stadig vælge at gå på Aalborg universitet med udtalelsen:

"I will check if Aalborg University is good or not, if it is really good, and have a good rate I will still come."

Den sidste interviewperson vil studere på Aalborg universitet uanset om der er en by eller ej. Idet at interviewperson6 udtaler:

" Yes, cause I didn't expect Aalborg to have a city when I came here."

Ovenstående udtalelser indikerer, at byen er middelmådig vigtig, men ikke vigtigere end universitetet idet at 5 af interviewpersonerne vægter universitetet og studiet højere og derfor vil vælge at læse på Aalborg universitet, hvis der et godt studieprogram, til trods for at byen ikke er til stede.

7.6 Analyse købsmodellen

I relation til købsmodellen, der i nærværende afhandling er blevet inkluderet til at skabe en forståelse for de kinesiske studerende, som har valgt Aalborg som studiedestination, kan der udledes op til flere ting igennem spørgeskemaet samt dybdeinterviews i forhold til modellen. I købsmodellen er der blevet valgt at blive fokuseret dybdegående på de fire første trin, da formålet med nærværende afhandling er at skabe en forståelse for deres adfærd op til valget, og derigennem brug dette til at tiltrække flere kinesiske studerende. Ved at fokusere på disse fire faser kan det give

undersøgeren en forståelse af deres adfærd op til køb af studie. Som belyst i teoriafsnittet vil købsmodellen komme til at blive fundamentet for de andre adfærdsteorier i analysen, eftersom der vil blive sammenkoblet disse ind i forhold til hver stadie som de kinesiske studerende gennemgår i købsmodellen. F.eks. vil der i behov og problemerkendelse blive koblet motivationsteorier ind under denne fase, da undersøgerne har en formodning om, at dette kan forklare hvad der motiverer de kinesiske studerende til denne behovsfølelse for at studere i udlandet.



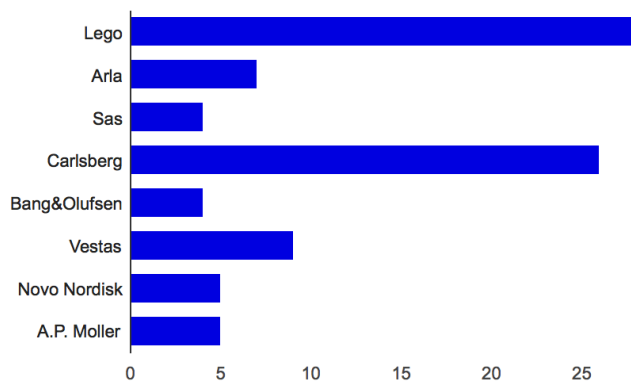
Shiffman, Kanuk and Hansen (2008) p. 75

Figur 24.

7.6.1 Marketing Input og Sociokulturelle forhold

Tages der afsæt i første eksterne fase i forhold til købsmodellen, marketing input og sociokulturelle forhold kan der udledes flere ting fra spørgeskemaet. I spørgeskemaets spørgsmål 15, blev der stillet spørgsmålet om hvilket brands respondenterne kendte svarede størstedelen LEGO samt Carlsberg, hvor 28 og 26 ud af de 31 kinesiske respondenter kender til disse to brands.

Knowledge about Danish brands



Figur 25.

Yderligere blev der i et interview stillet spørgsmålet om hvad respondenten kendte til Danmark før de kom her, var svaret følgende fra interviewperson1:

"You guys are the happiest country in the world. I got all this impression from the internet and H.C Andersen who we get a lot of readings about in school".

Dette bakkes yderligere op af interviewperson2:

"It is a beautiful country, the government focus on green environment very much"

Ud fra ovenstående citater kan der konkluderes, at interviews personerne har tilegnet deres forestillinger omkring Danmark primært gennem skolen og medierne over en længere periode, der allerede starter fra folkeskolen og karakteriseres som kognitiv emotionel imagedannelse. Marketing inputs har været i form af LEGO samt Carlsberg, der har promoveret sig i Kina i forbindelse med salg af deres produkter, der således bliver bakket op af spørgeskemaet og spørgsmålet om hvilket brand de kendte til der var fra Danmark. Igennem dette har de studerende yderligere fået bevidsthed om Danmark jf. appendix A.

De sociokulturelle inputs har været i form af eleverne bliver undervist og får fortalt historier om H.C. Andersen i løbet af deres folkeskoletid jf. appendix A.

Ligeledes er det i kinesernes normer og værdier værende anerkendt, at en uddannelse i udlandet er mere værd end en indenlandsk universitetsgrad³⁸, hvilket der understøttes i løbet af dybdeinterview

³⁸ CCTV. Zhang. 2010.

med interviewperson 1, hvor der blev stillet spørgsmålet, Do you feel you get better chance to get a job by going abroad?:

“Yes, I feel there will be better job opportunities. I was working after my bachelor, and I felt like you need a degree outside China to get promotion. “

Den samme udtalelse kan der udledes fra interviewperson 4, der således udtaler:

“Definitely, that is a reason why more and more Chinese student are going to studying abroad now”

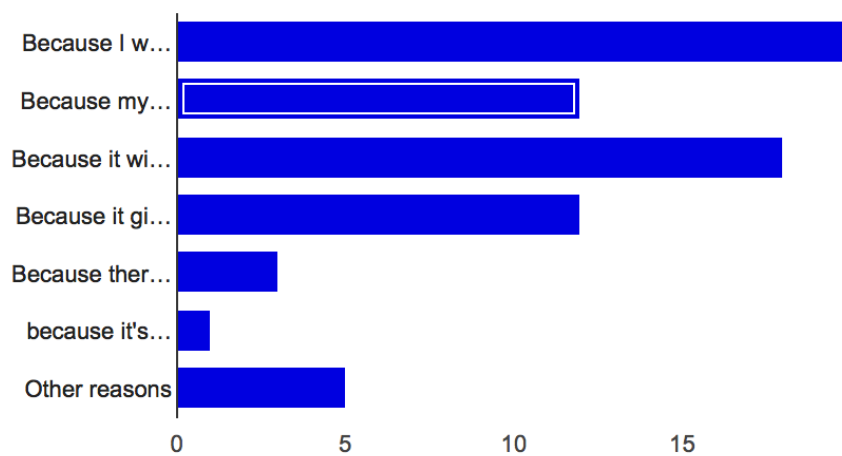
7.6.2 Problemanerkendelse / Behov og motivation

Fra ovenstående kan der argumenteres, at der i forhold til de kinesiske studerende i Aalborg skabes en *problemerkendelse/Behov*, der er at læse i udlandet, via de sociokulturelle forhold der er omtalt i ovenstående afsnit. Via projektets spørgeskemaundersøgelse er der kommet et overblik over hvad der motiverer dem for at opfylde netop dette behov.

Der kan der udledes i spørgsmål 6 jf. spørgeskemaet i appendix A, ”why did you choose to study abroad” fremgår det, at hele 20 af svarene er ”because I wanted to try something new, hvor 18 svar svarede, at var udsigten til bedre jobmuligheder der gjorde de erkendte behovet for at studere i udlandet. Yderligere viser undersøgelsen, at 12 var pga. deres forældre ville have de skulle ud og studere i udlandet, hvilket stemmer overens med kilden der blev belyst tidligere i projektet, at 4/5 kineser med en indkomst over 10 millioner yuan³⁹, vil sende deres børn ud for at få en udenlandsk universitetsuddannelse. Ydermere var der 12 svar, hvor respondenterne svarede at det var pga. statussymbolet der gjorde de kom ud og studerede i udlandet. Svarene indikerer at deres motivation for at studere i udlandet er hvad Dann betegner som en push motivation.

³⁹ CCTV. Zhang. 2010.

Why did you choose to study abroad ?



Figur 26.

Ud fra dette kan der perspektiveres til Dannels motivationsteori, hvor der kan diskuteres hvad der motiverer de kinesiske studerende, samt hvad der opfylder behovet ved denne fase i modellen.

Analyseres der ud fra dybdeinterviews og hvad der motiverer de kinesiske studerende fremgår det, da spørgsmålet, om de følte de fik mere anerkendelse ved at studere i udlandet svarede interviewperson2:

:” Yes, even when I’m here I can feel it because every time I post pictures on social media they praise it a lot. So there is some how of status involved in it.”

Ovenstående citat indikerer, at personens omgangskreds ligger stor værdi i, at han er ude og studere i udlandet og derved giver det en følelse af status for ham selv og hans familie, hvilket også var en motivation for ham. I forhold til Dann defineres dette som ego-enhancement. Dette bakkes yderligere op af interviewperson3, der således beskriver:

“ There are two parts: my family thinks it is a good thing and we get recognition. My close friends they saw it as a good choice. ”

Ud fra interviews med de seks respondenter var der bred enighed om, at de anså det som et status symbol, at studere i udlandet, mere herom i bilagene transskribering jf Appendix A.

Ligeledes i ovenstående citat er muligheden for at få et bedre job i fremtiden en faktor der spillede ind, hvilket der også var en indikation af i spørgeskemaet var vigtige for respondenterne, og var en motivationsfaktor for at studere i udlandet.

Yderligere besvarede interviewperson4:

” There are lots of reason, first of all it is because of my personality, I am curious about everything, I am curious about what happens in Europe, how it looks like. I have never been outside China before I came to Denmark. Some of my close friends from my university went to other countries to study before me, so I got some information from them, it can be very exciting and be useful for network, future career and knowledge. It going to open a new world that is why. ”

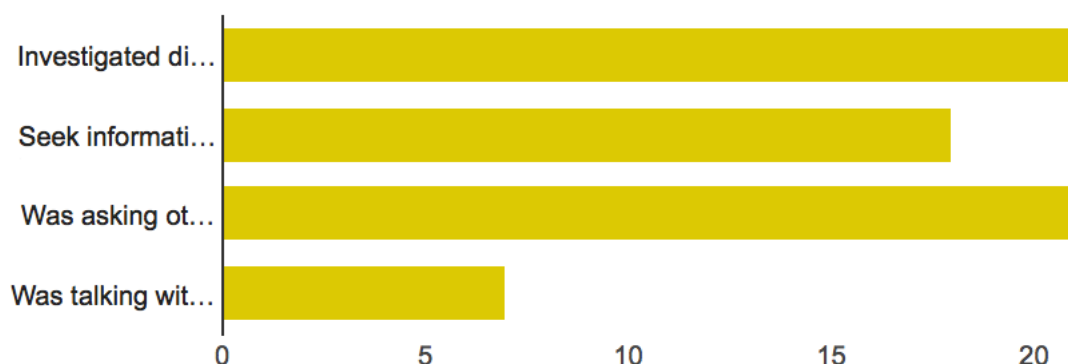
Det fremgår ligeledes ud fra ovenstående citat, at det er vigtigt at prøve noget nyt eftersom det åbner op for vedkommendes verdenshorisont, hvilket spørgeskemaet også indledningsvis bakker op om med de gerne vil prøve noget nyt.

7.6.3 Informationssøgning

Under informationssøgningen kan der bl.a. udledes i spørgsmål 9 i spørgeskemaet, ”hvad foretog du dig da du havde i tankerne at studere i udlandet, at 21 af svarene, var de søgte informationer på internettet over forskellige valgmuligheder. Samme antal svar var på svarmuligheden ”de spurgte studerende der allerede er ude eller har været i udlandet og studere om råd under informationssøgningen”. Hvor 18 af svarene var de søgte informationer hos skolen. Hvore 7 af svarene var at de tog kontakt til udenlandske studerende der var på deres skole.

Ud fra svarenes fordeling under svaret for informationssøgning kan der tolkes, at de fleste studerende som forventet søgte informationer på nettet. Yderligere undersøgelse under interviewene gav en dybere forklaring af hvem de søgte informationer ved og hvor informationerne omkring studiestederne blev indhentet.

What did you do when you had in mind to study abroad?



Figur 27.

Det fremgår bl.a. under dybdeinterviewene at respondenterne søgte informationer hos familie der havde været i udlandet og internettet samt skolen, interviewperson 3 forklarer:

"I wanted to experience the western culture plus my cousin told me good things about Denmark. So I got the information about Aalborg University from my cousin. "

Ifølge Interviewperson4 inkluderede informationssøgningen vedkommendes vejleder:

"My supervisor told me about Aalborg University. The reason my Supervisor did that was because he came to Aalborg before as a guest supervisor"

Det samme var gældende for interviewperson6 der forklarer, at skolen var en vigtig informationskilde:

"I got the knowledge from my school because of the cooperation. I don't really remember. But I think it was through some introduction about Aalborg University and where it made clear and which major it had"

Ovenstående udtalelser fra de interviewede personer giver en dybere forklaring af hvor i informationssøgningen, de kinesiske studerende i Aalborg søgte informationer da de erkendte de

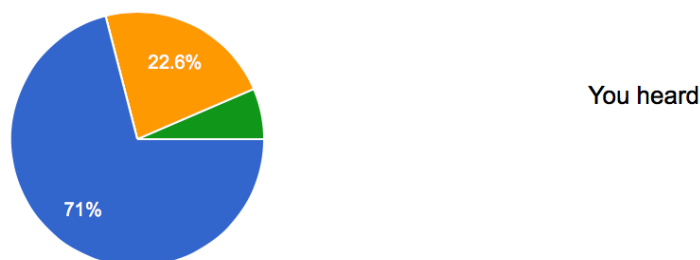
havde et behov.

7.6.4 Vurdering af alternativer

Efter informationssøgningen vil vurderingen af alternativer forekomme. Der vil i nærværende afhandling blive taget udgangspunkt i image som en vigtig variable for de kinesiske studerende der er allerede er i Aalborg og processen ved vurdering af alternativer, da størstedelen af de interviewede personer gav udtryk for, at de ikke havde valgt Danmark hvis landet havde et dårligt image jf. bilag. Andre variabler som økonomisk situation, og karakterkravet er også en del af denne proces samt fleksibiliteten ved ansøgningsprocessen.

Der kan udledes fra spørgsmål 12 i figur 28, "what impression did you have of Denmark before you came here" svarede 22 ud af 31, at de havde hørt positive ting om Danmark mens 7, svarede de både havde hørt godt og dårligt om landet mens to overhovedet ikke vidste om Danmark. Således var der ingen der havde hørt dårligt om Danmark.

What impression did you have of Denmark before you came here?



Figur 28.

Analyseres der i dybdeinterviews som nærværende afhandling har foretaget for at få en dybere forståelse fremgår det, hvor interviewperson1 forklarer

"I had a good impression about Denmark before coming here... you guys are the happiest country in the world. I got all this impression from the internet and H.C. Andersen who we get a lot of readings about in school".

Ligeledes belyser Interviewperson 2:

” I knew it is one of the happiest countries in the world because of my cousin and Internet specific badoo and wiki. Also fairytales from Andersen gave me some kind of a picture of what Denmark is. As students in China we all learn about H.C. Andersen and his fairytales stories through school”.

Interviewperson2 har fået disse input omkring Danmark først via af skolen, hvor H.C. Andersen er meget anerkendt og derfor bliver fortalt i løbet af deres skoletid.

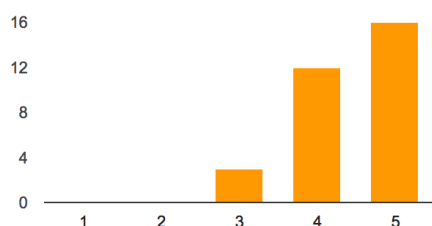
Interviewperson4:

” In 2010 there was a import conference, with a lot of countries represented there, and there I went to the Danish one and tried a bike, and some rugbrød, there I got some information. Other things I got it from newspaper like the conference. After that I decided that I wanted to go abroad and I focused on the UK and Scandinavian. And tried online to get information as well.

I forhold til Gunns er det primært igennem det organiske image imagedannelsen bliver til, hvor de studerende får en forestilling om hvad Danmark er igennem H.C. Andersens eventyr i løbet af deres undervisning. Endvidere belyser interviewperson 4, at vedkommende har sit image delvis gennem en konference hvor der var flere forskellige lande repræsenteret, hvilket hos Gunn bliver beskrevet som et induktivt modificeret image der opstår pga. informationen fra konferencen, hvor det var danske personer der stod og tog imod dem.

Det gode danske image bliver yderligere bakket op af spørgeskemaets spørgsmål 16 i figur 29, hvor respondenterne på en skala fra 1-5 skulle give Danmark en karakter indikerende størstedelen, at Danmark er et godt brand, hvilket er et tegn på, at Danmarks image hos respondenterne er af positiv karakter. Således ligger gennemsnittet for svarene på 4.4. Ud fra disse to spørgsmål giver respondenterne i nærværende afhandling udtryk for, at deres opfattelse af det danske image er godt, og der kan antages at der ikke kommer negative overskrifter fra Danmark.

How would rate Denmark as a brand?



Figur 29.

I løbet af dybdeinterviewene kom det frem, som tidligere belyst, at størstedelen de kinesiske studerende ville have fravalgt Danmark, hvis landet havde et dårligt image og ikke det gode image som det fremgår i ovenstående. Således fremgår det af interviewperson på spørgsmålet om ”If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here”? Hvor interviewperson3 forklarer:

“I would say 70% yes, because I am the only child, my parent will not have that anything should happen to me. If there were negatives news, on public or social media, what matters the safety, aggressive people against foreigners.”

Dette bliver ligeledes bakket op af interviewperson 5:

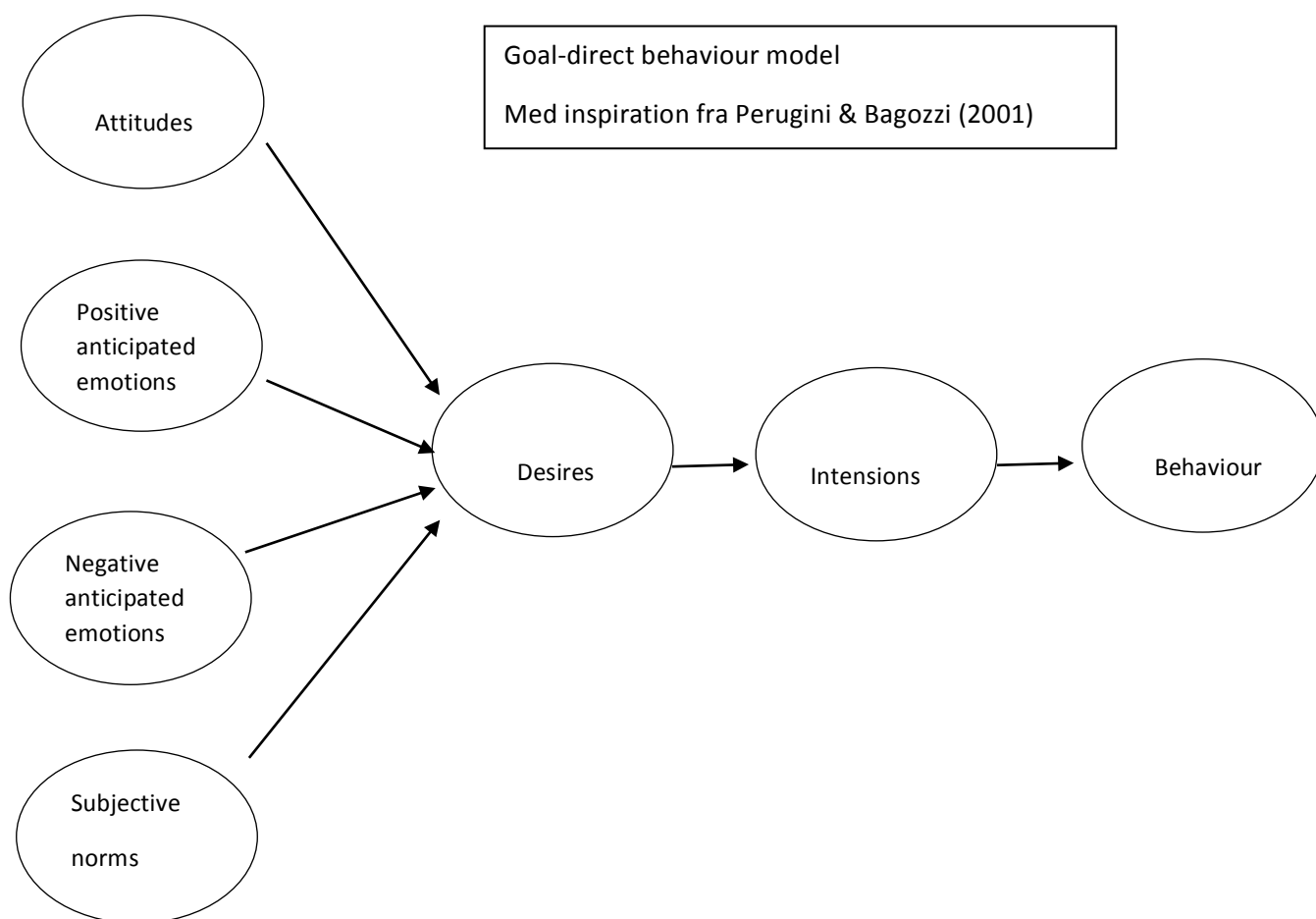
”Yes of course”

7.6.5 Køb af studiedestination og produktvalg

I forhold til nærværende afhandling har respondenterne i undersøgelsen der har besvaret spørgeskemaet og deltaget i dybdeinterview været kinesiske studerende der har valgt Aalborg Universitet samt Aalborg som studiedestination. Undersøgerne vil derfor ikke gå mere i dybden med denne fase.

7.7 Analyse af Goal directed-behavior

Nærværende projekts Goal-direct behavior model der bliver brugt i afhandlingen med de fire faktorer der kan have en betydning for målet, at læse i udlandet kan afledes fra spørgsmålet ”why did you choose to study abroad”. Ud fra svarmulighederne i spørgeskemaet, der er illustreret i nedenstående figur, kan det tolkes, at der er fire fremtrædende svarmuligheder der har haft en betydning for deres valg at læse i udlandet.

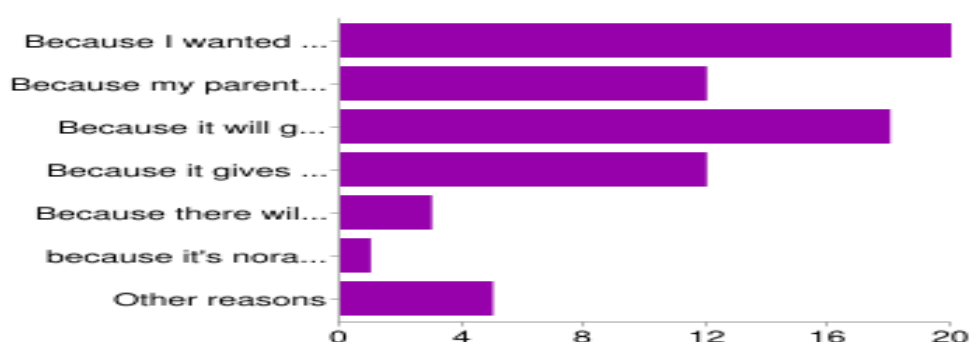


Figur 30: Goal-direct behaviour model – med egen tilvirkning med inspiration fra (Perugini og Bagozzi, 2001)

Som goal-directed behaviour figuren viser, påvirker attitudes, positive anticipated emotion, negative anticipated emotion samt subjective norm desire, der påvirker intention og i den sidste ende går ind og har en effekt på behaviour.

De fire faktorer har nærværende afhandling forsøgt at afdække ud fra forskellige svarmuligheder hvor:

- Because it will give me better future aspect with jobs kan sidestilles med attitudes.
- Because I wanted to try something new kan sidestilles med positive anticipated emotions.
- Because my parents wanted me to kan sidestilles med negative anticipated emotion.
- Because it gives status symbol to study abroad kan sidestilles med subjektive norms.



Figur 31.

Faktoren **attitudes** er tolket ud fra svarmuligheden ”Because it will give me better future aspect with jobs” skyldes at nærværende afhandling antager, at denne besvarelse kan dække over den positive eller negative psykologiske holdning, som den pågældende kinesiske studerende har til adfærden om at læse i udlandet. Der blev beskrevet i teoriafsnittet læring fører til attitudes, hvor en person skaber en bestemt mening om en genstand eller handling. Ved at læse i udlandet er dette forbundet med en positiv holdning hvilket svarmuligheden ”Because it will give me better future aspect with jobs” indikerer. Ud fra figur 31 kan der illustreres, at 18 ud af 31 respondenter har markeret, at denne svarmulighed har betydning for at de læser i udlandet og er derfor den anden mest dominerende faktor.

Faktoren **positive anticipated emotions** tolket fra svarmuligheden ”Because I wanted to try something new” begrundes med at positive anticipated emotions som beskrevet i teorien adskiller sig fra attitudes ved ikke at fokusere på hvad der gøres eller kan gøres, men fokuserer alene på det personlige mål. Hvilket der kan argumenteres for at ”Because I wanted to try something new” er et personligt mål, som 20 af de 31 respondenter ønsker at opfylde, hvilket et studie i udlandet som handling eller adfærd vil opfylde. Denne faktor er den mest dominerende, eftersom der er flest

kinesiske studerende der har markeret denne svarmulighed under spørgsmålet hvorfor de har valgt at læse i udlandet.

Faktoren **negative anticipated emotions** tolket fra svarmuligheden "Because my parents wanted me to" argumenteres ud fra, at der i den kinesiske kultur er forældrene der ofte tager de vigtige beslutninger i forhold til arbejde og studie⁴⁰. Derfor kan det udledes at negativ anticipated emotions vil opstå som pres fra forældrene, hvis de ikke læser i udlandet og de derfor vil have en negativ følelse, hvis det ikke lykkedes for dem at studere i udlandet. Denne faktor blev valgt af 12 ud af 31 respondenter og er derfor en af de faktorer, der har haft betydning for de kinesiske studerendes adfærd om at læse i udlandet.

Den sidste faktor **subjective norms** er blevet valgt at blive tolket ud fra svarmuligheden "Because it gives status symbol to study abroad" dette understøttes med at befolkningen i Kina har en perception af at udenlandske universiteter er bedre end kinesiske universiteter⁴¹. Endvidere er der gennem interview med de kinesiske studerende blevet stillet spørgsmålet "Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad?" hvor svaret fra flere af de interviewede var, at det er velset i det kinesiske samfund at læse i udlandet.

Igennem dybdeinterviews kommer der en dybere forståelse af de kinesiske studerende.

Interviewperson1 udtalte således:

"Yes, I feel there will be better job opportunities. I was working after my bachelor, and I felt like you need a degree outside China to get promotion."

Intervietperson3 forklarer:

"There are two parts, my family thinks it is a good thing and we get recognition. My close friends they saw it as a good choice."

Interviewperson4 understøtter ligeledes udtalelsen om at det giver anerkendelse at læse i udlandet med udtalelsen:

"Definitely, that is a reason why more and more Chinese student are going to studying abroad now."

⁴⁰ University world news. Bodycott & Lai. 2012.

⁴¹ CCTV. Zhang. 2010.

Denne faktor blev valgt af 12 ud af 31 respondenter og er derfor med til at påvirke dem til at læse i udlandet.

Ud fra dette kan det udledes, at de fire faktorer har en betydning for valget i at læse i udlandet for de kinesiske studerende der læser eller har læst på Aalborg Universitet. Nogle faktorer er af større betydning end andre som vist ud fra hvor mange der har valgt det som en af grundene til at de har læst i udlandet. Der kan derved konkluderes, at goal-direct behaviour modellen er gældende for kinesiske studerende, eftersom disse fire faktorer deres adfærd om at læse i udlandet. Forskellige faktorer har forskellige betydning, og derfor er der en eller flere der er mest dominerende for hvorfor de læser i udlandet, hvor andre også er med til at påvirke denne adfærd, men er ikke den afgørende faktor.

7.8 Opsummering af analysen

Ud fra spørgeskemaundersøgelsen samt interviewene har nærværende projekt dannet en forståelse for respondenterne og ligeledes hvilken uddannelse de har valgt at læse på Aalborg Universitet. Som tabel 1 illustrerer, har der været en nedgang af kinesiske studerende der har læst på Aalborg Universitet siden 2005. Denne problemstilling ville projektet prøve at komme til livs ved først at finde ud af hvad der har været baggrunden for den her udvikling, så der kan tiltrækkes flere kinesiske studerende til at læse i Aalborg ud fra respondenternes svar samt interviewene.

Respondenterne giver udtryk for, at størstedelen ønsker at blive i Danmark efter at deres uddannelse er færdiggjort. Baggrunden for dette ønske argumenterer nærværende afhandling ud fra, at de godt kan lide at være her, flere af interviewpersonerne påpeger endvidere at de godt kan lide at byen er bekvemmelig, og at der er forskellige aktiviteter der kan foretages i Aalborg, samt at de føler sig sikkert her i byen.

Under analysen er der kommet frem til, at der er 3 grupper der har stor indflydelse på de kinesiske studerende valg om at læse i udlandet hvilket er, familie, venner samt undervisere og bekendte. På baggrund af overstående er der skabt en forståelse for, hvem der påvirker de kinesiske studerendes valg, når de skal læse i udlandet.

Spørgeskemaundersøgelsen samt interviewene har givet et indblik i de kinesiske studerendes mening om betydningen af byen, hvilket ikke er den primære årsag til at de vælger at læse på Aalborg Universitet. Der kan udledes på baggrund af analysen, at de primære årsager til at de

kinesiske studerende har valgt at læse i Aalborg, skyldes at proceduren for at læse på Aalborg Universitet er nemt at opfylde, og fordi at det økonomisk set var det bedste valg for deres familie. Ydermere kan der belyses ud fra interviewene, at det de kinesiske studerende vægter højt er, at det pågældende universitet har en god standard og nogle gode programmer. Derudover har det ligeledes haft en betydning at der tales engelsk i det pågældende land.

Vogt og Kaplanidous opstiller i deres 5 niveau model, en række spørgsmål til hvad besøgeren får ud af at tage til et givent sted i dette tilfælde Aalborg. Ud fra spørgeskemaundersøgelsen samt interviewene kan der belyses, at de får deres ønske opfyldt hvad angår, at universitet skal have en god standard og at landet skal tale engelsk, hvilket har været de to mest dominerende svarmuligheder i forhold til, hvad de søger efter ved et fremtidig studiedestination. Andre faktorer der er med til at påvirke deres valg til at læse i Aalborg, skyldes at ansøgningsprocessen er enkelt og at det er økonomisk bedst for deres familie. Derudover har interviewpersonerne givet udtryk for, at de kan lide Aalborgs små veje, at der er mange aktiviteter her, samt at der ikke bor for mange mennesker i byen. Udover de håndgribelig og målelig karakteristika er der en række emotionelle og psykologiske fordele, som de kinesiske studerende får ved at læse på Aalborg Universitet, hvilket bl.a. er, at de får status af at læse i udlandet, og fordi at de ønsker at opleve noget nyt. Dette kan Aalborg tilbyde dem via de kulturelle forskelle i sprog, kultur samt væremåde. Hvorfor de kinesiske studerende ønsker at blive i Danmark, kan udledes fra svarene, at Aalborg Universitet er et godt sted at studere, indbyggerne i Aalborg er venlige, at Aalborg har et afslappet miljø, samt at de føler sig trygge. De elementer der er nævnt under de fire niveauer danner således baggrunden for, at Aalborg skal brande sig ud fra de positive ting, som de kinesiske studerende får ud af at læse i Aalborg.

Hvorvidt de 6 faktorer i Anholts teori påvirker et lands omdømme kan det tydeliggøres ud fra respondenternes svar samt interviewene, at de har en positiv oplevelse af Danmark, hvor 12 kan lide at være her og 16 ønsker at blive her, når de er færdig med at læse. Respondenternes kendskab til de 8 største danske brands, inden de kom her, var begrænset til to, hvor størstedelen havde kendskab til LEGO og Carlsberg. De kinesiske interviewpersoner gav udtryk for, at de havde kendskab til H. C. Andersen, samt at Danmark er et af de lykkeligste land i verdenen. Der kan derfor udledes fra Anholts analyseafsnit, at de kinesiske studerende overordnet har et positiv indtryk af Danmark, hvilket kan formodes har været en af grundene til at de har valgt at læse her.

Ud fra Pandas blomst teori i henhold til dataene der er blevet indhentet, kan der udledes at ud fra en skala fra 1-5 ligger Aalborg overordnet på karakteren 3, hvilket er en middel karakter og indikerer, at Aalborg som by har nogle gode elementer, men samtidig har nogle mindre gode elementer som de kinesiske studerende ikke kan relatere sig til, hvilket bevirker at nogle kinesiske studerende vil flytte fra Aalborg og bosætte sig i en anden by i Danmark, når de er færdig med deres uddannelse.

Købsadfærdsmodellen danner fundamentet for de andre adfærdsteorier i analysen. Under Marketing Input og Sociokulturelle forhold har indikerer dataene, at de fleste kineser på Aalborg universitet har haft kendskab til Danmark gennem H. C. Andersen, samt Carlsberg og Lego som størstedelen af dem havde kendskab til inden de kom til Danmark. Endvidere har det vist sig at kineserne havde en perception om at udenlandske universiteter ligger på et højere niveau end de kinesiske universiteter. Ud fra overstående har det haft en betydning under problemerkendelsen hvori, at de kinesiske studerende indser behovet om at læse i udlandet, eftersom at det er anerkendt af de sociale normer. Derudover skyldes problemerkendelsen at de kinesiske ønsker at opleve noget nyt, få status og bedre jobmuligheder i fremtiden, hvilket Dann (1981) referer til motivationer i form af push og pull, som de kinesiske studerende kan få ud af et udenlandskophold. Efter problemerkendelsesfasen kommer informationssøgning. Her kan der udledes, at de fleste kinesiske studerende i Aalborg søgte informationer gennem internettet eller adspurgte sig hos andre medstuderende eller bekendte. Efter informationsøgningen kommer vurdering af alternativer, hvor det bedste resultat ud fra flere forskellige parameter blev valgt. En af de vigtigste parameter som interviewpersonerne samt respondenterne gav udtryk for, var et lands image. De fleste af de kinesiske respondenter gav udtryk for, at de havde et godt image af Danmark inden de kom til Danmark, hvilket til dels skyldes H. C. Andersen som de blev præsenteret for i løbet af deres skoletid. Set i forhold til Gunn (1988) bliver dette kategoriseret som organisk image. Gennem det positive image får de kinesiske studerende en god perception af Danmark, og kan derfor være en af faktorerne til, at de vælger at studere på Aalborg universitet.

Analysen af goal-direct behavior har givet et indblik i, hvilke grunde der ligger bag de kinesiske studerende adfærd op til valget at læse i udlandet. Der er fire overordnet faktorer der har haft betydning for denne adfærd. Hvilket er attitudes, positive anticipated emotions, negative anticipated emotions, samt subjective norms. Den mest dominerende af de fire faktorer er ud fra respondenternes svar: positive anticipated emotions. Hvilket er udledt fra svaret: Because I wanted to try something new, der var den primære grund i forhold til denne teori.

8 Konklusion og Anbefaling

8.1 Konklusion

I forlængelse af analysen i nærværende afhandling, er formålet med konklusionen samt anbefalingen at besvare problemstillingerne og derved også problemformuleringen. Analysen er primært baseret på aktørsynet, mens der i konklusionen samt anbefalingen vil forsøges at inddrage systemsynet ved at diskutere kombinationen af elementerne, der fører til Aalborg Universitet står i en stærkere position, når det kommer til at være i bevidstheden hos de kinesiske studerende op til valget af udenlandsk studie.

Problemformuleringen og problemstillingerne som blev præsenteret i afhandlingens tidligere afsnit lyder:

”Hvordan kan der tiltrækkes flere kinesiske studerende til Danmark og mere specifikt Aalborg Universitet, der potentielt kan være med til at skabe et nærværk, der på sigt kan gavne landenes samarbejde på det erhvervsmæssige plan”?

Hvor underordnet problemstillinger, for at kunne besvare problemformuleringen, vil være og finde ud af:

- Hvorfor de vælger at læse i udlandet fremfor et kinesisk universitet
- Hvilke aspekter gør det attraktivt for den kinesiske studerende at studere i Aalborg og Danmark?
- Hvem havde en indflydelse på deres valg?
- Hvor vigtig er byen for de kinesiske studerende?

Overordnet kan der konkluderes i analysen, at de kinesiske studerende i Aalborg vælger at læse i udlandet først og fremmest pga. muligheden for bedre jobmuligheder og dermed blive mere eftertragtet på jobmarkedet. Dette bliver understøttet af interviews personerne der belyser, at en udenlandsk universitetsgrad er mere værdifuld end et hjemlige universitetsbevis, hvor standarden for fagligheden generelt er lavere end i udlandet jf. afsnit *analyse*. Ligeledes blev der belyst, at en udenlandsk universitetsuddannelse vil give status i Kina iblandt omgangskredsen, hvilket Dann beskriver som ego-enhancement i hans motivationsteori for motivationen til at rejse ud af ens vante omgivelser. Ego-enhancement kan argumenteres for at være en pull, ydre motivation, da de gør

dette på baggrund af status som, omgangskredsen og samfundet vil give, når personen har studeret i udlandet.

Ydermere var baggrunden, at selvrealisere sig selv ved at opleve verden samt forbedre deres sproglige egenskaber i engelsk også en motivation for de kinesiske studerende til at læse i udlandet, hvilket Gunn definerer som push, indre motivation.

Det fremgik under analysen, at flere elementer var medvirkende til de kinesiske studerende valgte at studere i Aalborg. De kinesiske respondenter udtaler, at ansøgningsprocessen var let og overkommelig samt at landet talte engelsk. Ligeledes var det danske image en vigtig faktor der ledte til de kinesiske studerende valgte Danmark og hermed Aalborg. I undersøgelsen kom det ydermere frem, at hvis Danmark havde et dårligt image, havde respondenterne fravalgt Danmark.

Dette blev bl.a. indikeret af størstedelen af de kinesiske studerende i analysen, der kun har hørt positive ting om Danmark før ankomsten og valg af uddannelsesdestination. Bl.a. nævnte alle interviewpersonerne H.C. Andersen samt de vidste, at landet var blevet kåret til at have en af de lykkeligste befolkning i verden, da der blev spurgt ind til hvad kendskab de havde til Danmark før ankomsten.

Kendskabet af Aalborg Universitet skete primært gennem anbefalinger af deres omgangskreds, hvilket også har været et vigtigt element for imagedannelsen samt valget. Uden dette havde de ikke haft kendskab til Aalborg Universitet. Ud fra et brandings perspektiv er dette et dårligt tegn, eftersom forbrugerne i nærværende afhandling, de kinesiske studerende, ikke havde Aalborg Universitet i deres bevidsthed. Resultatet af dette understøtter kilden, der påpegede at argumentet for faldende antal af kinesiske studerende i Danmark, skyldes fejlslagen markedsføring og lav synlighed.

Informationskilderne for de kinesiske studerendes imagedannelse omkring Danmark har derfor i forhold til Gunns teori mest været af organisk karakter, hvilket vil sige informationen er kommet via objektive kilder der ikke har haft en økonomisk interesse i at få dem til Danmark. I undersøgelsen kom det ydermere frem, at hvis Danmark havde et dårligt image, havde respondenterne fravalgt Danmark.

Undersøgerne i nærværende afhandling havde fra start begge en forestilling om, at byen ville komme til at spille en af de mest dominerende roller, når det kom til valg af studie, dette ændrede analysen hurtigt, eftersom det har vist sig, at byen ikke er en af de mest dominerende faktorer, når det endelig valg for studiedestination skal foretages. Størstedelen af de kinesiske studerende udtaler bl.a., efter undersøgerne testede dette ved at stille spørgsmålet om hvorvidt de studerende ville

studere her, hvis byen ikke var eksisterende, at de stadig ville komme og studere på Aalborg Universitet jf. afsnit 7.2.

Til trods for at byen ikke er en afgørende faktor, giver de kinesiske studerende stadig udtryk for, at byen ikke er ubetydelig, da de blev testet yderligere og blev bedt om at karaktergive vigtigheden af byen, blev der givet 3,3 i gennemsnit ud af 5. Dette indikerer, at selv om byen ikke er vigtig sammenlignet med universitetet, er det alligevel en bonus at Aalborg Universitet er lokaliseret i en by.

Baggrunden for byens mindre betydning i forhold til Universitetet, kan skyldes det kulturelle aspekt og den kinesiske studerendes grundlæggende antagelser, der er et resultat af dennes miljø og opvækst. Gert Hofstedes kulturteori kan med fordel benyttes som en del af forklaringen heraf. Tages der udgangspunkt i Hofstedes kollektivistisk/individualistisk kulturdimension scorer Kina 30 i forhold til Danmark der lander på 74. Ifølge Hofstede (2015) er Kina derfor et særdeles kollektivistisk samfund. På baggrund af Kinas et barns politik, det kollektivistisk samfund og velfærdsstaten der ikke tager sig af deres ældre borger i samme grad som Danmark er kineserne opdraget til at have en forsørgelsespligt for deres forældre, dette ligger derfor uomtvisteligt et stort pres på barnets skulder, der har til opgave at tage sig af forældrene, når disse en dag trækker sig tilbage fra arbejdsmarkedet.

På baggrund af den begrænsede velfærd kan der argumenteres for, at kineserne derfor er mere ambitiøse samt hårdtarbejdende og ikke tager let på tingene, hvor skole derfor kan sidestilles som et arbejde og på sigt skal forsørge hele familien og derigennem sikre deres fremtid.

På baggrund af ovenstående argumenter, kan dette derfor være baggrunden for den minimale betydning af byen, hvor hovedformålet for størstedelen af de kinesiske studerende er at få en uddannelse, hvor byen og derigennem fornøjelser ikke er første prioritet.

8.2 anbefaling

Ud fra ovenstående har undersøgerne i nærværende afhandling fået en forståelse for samt overblik over hvilket aspekter, der har ført til at de kinesiske studerende har valgt at læse på Aalborg Universitet. Følgende vil der komme en anbefaling baseret på de resultater, der er kommet frem til i analysen. Kriterierne for anbefalingen vil komme til at blive baseret på, at Aalborg Universitet opererer ud fra et markedsføringsbudget i Kina der er nærmest nul. Informationerne om budgettet kommer fra Aalborg Universitets administrationsafdeling for økonomi og statistik, der har været behjælpelig med at videregive informationen. Baseret ud fra undersøgelsen har respondenterne primært fået sine informationer om Aalborg Universitet gennem sin omgangskreds, hvilket også har

ført til valget af studie. Der kan derfor anbefales, for følgende tiltag som kan anvendes, på baggrund af analysen samt det ikke eksisterende budget:

- WOM
- Brochure hos samarbejde Universiteterne i Kina.
- Blive synlige på kinesisk sociale medie

WOM kommunikation i fagtermer kendt som Word-Of-Mouth har vundet mere indpas hos flere teoretiker der belyser, at en forbrugers adfærd i takt med udviklingen er blevet immune for traditionelle markedsføring som f.eks. reklamer (Raluca, 2012). Undersøgelser har vist, at WOM er syv gange mere effektive end annoncer i magasiner samt aviser, fire gange mere effektive end personlige salg og to gange mere end i radio (Katz & Lazarsfeld, 1955). Senere studie har understøttet dette, da en undersøgelse har påvist, at WOM er ni gange mere effektive end reklamer der prøver at ændre forbrugers negative samt neutrale holdninger om et produkt til det positive (Day, 1971), hvor Morin (1983) i sin undersøgelse kom frem til, at andres anbefalinger var tre gange mere stimulerende og vil føre til køb end reklamer. WOM er derfor ifølge (Raluca, 2012) et stærk redskab til at tiltrække forbrugerne, i nærværende afhandling de kinesiske studerende. I forhold til de kinesiske studerende på Aalborg Universitet kan anbefalingen af at udnytte Word-Of-Mouth blive delt op i tre dele, eftersom den ene anbefaling vil været henvendt mod gruppen af de kinesiske studerende, der vil blive karakteriseret gruppe A, der er kommet hertil via en samarbejdsaftale hvor den anden, gruppe B, vil være disse der kommer uden for samarbejdsaftaler. Tredje gruppe, karakteriseret som gruppe C, er således de danske universitetsstuderende der vælger at studere i Kina.

Undersøgerne anbefaler Aalborg Universitet, at kontakte disse studerende og gennem disse sprede kendskabsgraden af Aalborg Universitet til deres omgangskreds. I løbet af analysen kom det frem, at de kinesiske studerende har et positivt indtryk af Aalborg og Aalborg Universitet og derfor vil tale i positive vendinger om Aalborg og Aalborg Universitet til deres omgangskreds, når de vender tilbage til Kina igen.

Tages der udgangspunkt i gruppe A formodes det, at når de vender hjem skal disse evaluere deres ophold i Aalborg og Aalborg Universitet for deres hjemmeuniversitet. Dette er gældende for Aalborg Universitets studerende, der har været på udlandsophold, men ikke obligatorisk, hvilket formodes at være ens for begge universiteter, da der er en samarbejdsaftale. Der anbefales derfor Aalborg Universitet at bede disse studerende der har været her som gæstestuderende gennem mail-

påmindelse og evaluere deres ophold, så andre potentielle studerende kan indhente oplysninger og informationer om deres oplevelser.

Yderligere kan Aalborg Universitet sende en forespørgsel til de studerende tilhørende gruppe A, der er hjemvendt, om disse vil deltage i arrangementer på deres hjemmeuniversiteter, hvis dette finder sted, hvor der præsenteres om forskellige muligheder om at læse i udlandet. Hvis dette ikke finder sted på hjemmeuniversitet for de kinesiske studerende, anbefaler undersøgerne at Aalborg Universitet tager kontakt til de pågældende kinesiske universiteter og foreslår der arrangeres en informationsmesse.

Ifølge Interviewperson6 fik denne informationer omkring Aalborg Universitet gennem dette. Her kan der gennem WOM videregives deres oplevelse af Aalborg Universitet og på den måde skabe øget kendskab omkring Aalborg Universitet overfor deres medstuderende. Samtidig kan gruppe A uddele brochure som deres medstuderende kan tage med hjem, og derved hjælpe dem med at huske Aalborg Universitets logo og slogan ”ad nye veje” eller ”Breaking new ground” der på denne måde vil skabe bevidsthed omkring muligheden for at læse på Aalborg Universitet, når studiedestination skal vælges. Et tiltag Marianne Simonsen, afdelingsleder for det internationale kontor, bekræfter har været et tiltag Aalborg Universitet har benyttet i Australien.

Der anbefales yderligere, at Aalborg Universitet bliver synlig via en profil på de kinesiske sociale medier, og deler billeder hvor Aalborg Universitet herefter kan forespørge de kinesiske studerende i Aalborg, om de vil dele billeder af Aalborg via profilen, og fortælle om deres oplevelse i Aalborg på de sociale medier, og derved sprede det positive budskab de har af Aalborg og Aalborg universitet. Dette er et resultat af, at interviewpersonerne gav udtryk, for de ikke ville have noget problem med at dele specifikke billeder af Aalborg Universitet, hvis der kommer en forespørgsel jf. appendix A.

Gruppe B, hvilket er respondenterne der er kommet ind på Aalborg Universitet uden for en samarbejdsaftale kan skyldes, at deres Universitet, hjemme i Kina ikke har en samarbejdsaftale med Aalborg Universitet, hvor den kinesiske studerende højst sandsynligt har fået kendskab til Aalborg Universitet gennem omgangskredsen eller online, anbefales det ligeledes at Aalborg Universitet tager kontakt til disse allerede under deres ophold i Aalborg og forespørge, om de vil dele billeder og informationer omkring Aalborg Universitet på de sociale medier som de benytter, og derved skabe omtale for Aalborg Universitet og øge kendskabet omkring Aalborg Universitet. Da gruppe B har søgt uden for en samarbejdsaftale er kendskabsgraden til Aalborg Universitets eksistens på

deres universitet højst sandsynligt lav eller slet ikke tilstede, hvilket gør det endnu vigtigere, at der bliver skabt opmærksomhed omkring Aalborg Universitet. På baggrund af dette vil nærværende afhandling formode, at WOM vil bidrage til, at nogle af gruppe B's medstuderende vil blive påvirket og have Aalborg Universitet i deres bevidsthed, når studiedestination skal vælges.

Da gruppe B er udenfor aftale, vil der være en udfordring i eksponeringen af Aalborg Universitet på hjemmeuniversitetet, eftersom der formodes, at deres universitet ikke er interesseret i at denne gruppe deltager i arrangementer, hvor der spredes budskab om hvilke andre universiteter der kan vælges at læse på, da interessen for hjemme universitetet højst sandsynligt ligger i, at få deres egne studerende til at vælge et universitet de har et samarbejde med og vil være at foretrække. I den anledning vurderes det, at det kan være svært for gruppe B at tale foran større grupper som ved de forskellige arrangementer, afholdt af deres hjemme universitet, hvorfor det vurderes kun at være muligt at sprede budskabet til omgangskredsen.

Den sidste gruppe, der består af danske studerende i Kina anbefales der, at disse kommer til at fungere som ambassadører for Aalborg Universitet, når de er i Kina. For denne gruppe er det essentielt at Aalborg Universitet formår at bede dem om at deltage i aktiviteter og arrangementer, hvor der er mulighed for at fortælle om Aalborg Universitet, og derigennem bruge WOM til at eksponere Aalborg Universitet på det universitet de er kommet til. Brochure kan de studerende få tilsendt fra Aalborg Universitet, hvilket Marianne Simonsen, afdelingsleder hos det internationale kontor bekræfter også tidligere har været et tiltag. Nærværende afhandling vil endvidere anbefale Aalborg Universitet til at uddele eksempelvis T-shirt eller skjorter med logo af Aalborg Universitet, som de danske studerende i Kina kan have på til disse arrangementer eller i fritiden. Essensen i dette er at skabe en kombination af forskellige tiltag, som derigennem resulterer i, at de kinesiske studerende vil huske Aalborg Universitet gennem indtryk af logoet og slogan.

På baggrund af analysen kan der udledes, at de kinesiske studerende har en række aspekter som de vægter højt i deres overvejelser, når de skal vælge et sted at studere. Ifølge Marianne Simonsen er den nuværende brochure en meget generel og enkelt version og mindre målrettet til bestemte grupper. I forhold til den kinesiske studerende, kan Aalborg Universitet modificere brochuren og fremhæve aspekter i deres brochure målrettet til den kinesiske studerende. Aspekter der skal fremhæves i brochuren er PBL, da Aalborg Universitet er det eneste i Danmark der baserer sin læring gennem denne metode. Endvidere skal der gøres opmærksom på, at Aalborg har en enkel ansøgningsproces som flere af respondenterne fremhæver i den kvalitative undersøgelse, der også bakkes op af den kvantitative del. Yderligere aspekter der anbefales at være en del af brochuren, er

informationer om at danskerne er de bedste til engelsk som fremmedsprog, der er udledt ud fra en undersøgelse foretaget af EF sprogrejse⁴². Ligeledes er det vigtigt at fremhæve Aalborg Universitets standard som den dominerende faktor, idet at dette er hvad de kinesiske studerende i Aalborg vægter højest, og formodes ligeledes er gældende for kinesiske studerende i Kina, der overvejer at læse i udlandet. Vigtigheden af denne information kan argumenteres på baggrund af interviewperson1, der belyser at Aalborg Universitet er med på regeringens liste over anerkendte universiteter, hvor diplommet er ”gyldigt”. Dette skal, hvis muligt også være på som en appellerende faktor på brochuren. Ydermere er Aalborg Universitet på flere anerkendte ranking lister, hvilket også anbefales at gøres opmærksom på. Visuelt på brochuren kan bl.a. tilføjes H.C. Andersen, der er med til at forstærke de kinesiske studerendes bevidsthed omkring Danmark, eftersom alle interview respondenterne relaterer H.C. Andersen til Danmark, da der blev spurgt ind til hvilket indtryk de havde af Danmark før ankomst.

Informationerne der er et resultat af analysen og er forslaget til brochuren er ud fra systemsynet en kombination af forskellige elementer der ved den rigtige kombination giver det bedste resultat, og derfor ved mangler af informationer af faktorer som de kinesiske studerende vægter højt, vil påvirke helhedsvurderingen omkring Aalborg Universitet og Aalborg. Dette kan udledes ved, at der ved en gunstig kombination af elementerne vil skabes synergi i forhold til at tiltrække de kinesiske studerende til at læse på Aalborg universitet.

Der kan stilles spørgsmål ved om gruppe A og C, i forhold til anbefalingen, er villige til at foretage overstående efterspørgsler fra Aalborg Universitet. På baggrund af dette har nærværende afhandling et forslag til hvordan der kan skabes motivation for disse to grupper, der ud over WOM også skal deltage i promoverende aktiviteter som arrangementer og brochureuddeling.

På samme måde som de danske studerende, når disse vender hjem fra udenlandskophold får et økonomisk beløb på 1000 kr. for at sende bestået eksamensbevis og en evaluering af uddannelsesstedet, kan der ligeledes belønne gruppe A og C økonomisk for deres deltagelse i at sprede budskabet om Aalborg Universitet. Det vurderes at være tilstrækkelig at 1-2 fra hver universitet i gruppe A og C deltager i arrangementerne, og deler brochure ud. Alt materiale om informationer der er brugbare, samt brochurene skal fremsendes af Aalborg Universitet til disse to grupper. Af sociale media i Kina, kan der anbefales at blive synliggjort på Renren, der tilsvarende

⁴² Berlinske. 2014

er Kinas svar på Facebook. Renren er med 100 millioner bruger de kinesiske studerendes foretrukne sociale media⁴³, og er et resultat af, at Facebook blev blokeret i Kina siden 2009.

9 Kritik og refleksion

Undersøgerne i nærværende afhandling, har efter projektet reflekteret over forløbet.

Fokuseres der på respondenterne der danner grundlag for empirien i projektet, kan der påpeges at alle respondenterne er kinesiske studerende der har valgt Danmark og Aalborg Universitet. Ud fra dette kan der derfor argumenteres for en bias i forhold til svarene idet, at de har en positiv indstilling til Danmark, hvilket er med til at præge deres svar. Begge undersøgerne har fra start været bevidste over denne bias i projektet, men eftersom projektets formål er at finde ud af hvad der har været afgørende for de kinesiske studerendes adfærd i netop at vælge netop Aalborg, og bruge dette i et markedsføringsperspektiv er biasen derfor af mindre betydning.

Ud fra undersøgelsen er undersøgerne kommet frem til flere overvejelser yderligere fremtidige undersøgelser kan belyse. Der kan bl.a. undersøges, om byen ville have en større betydning for de kinesiske studerende, der vælger andre byer f.eks. i København eller Århus at studere i, og hvilke aspekter der har været vigtige for disse ved studievalg. Et andet aspekt der kan undersøges nærmere er, hvorvidt et lands image vægtes højere eller lavere end et universitets standard. Ud fra analysen blev der ikke belyst hvilket af disse to elementer der vægtes højest hos de kinesiske studerende.

⁴³ <http://www.wired.com/2011/05/renren/>

10 Litteraturliste

- Abnor, I., og Bjerke, B. (2009). Methodology for creating business knowledge. Forlaget: SAGE Publications Inc. 3rd edition 2009
- Analyse Danmark. Internetinterview. <http://analysedanmark.dk/metoder/kvantitative-metoder/internetinterview/> Lokaliseret 04.06.14
- Andersen, F. R., Jensen, B. W., Jepsen, K., Schmalz, P., & Trojel, T. (2003) International markedsføring. 2. udgave, 1. oplag, Trojka a/s
- Anholt, S. (2010) Places: Identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993) River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. Journal of Consumer Research, 20, (1), 24-45
- Bagozzi, R. P. (1992) The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour. Social Psychology
- Berlinske. 2014 Danskerne er verdens bedste til engelsk
<http://www.b.dk/nationalt/danskerne-er-verdens-bedste-til-engelsk>
- CCTV. Waghann, J. 2013. Studying abroad: a prevailing trend for Chinese students.
<http://english.cntv.cn/program/cultureexpress/20131108/101852.shtml>
- CCTV. Zhang, J. 2010 Why do so many Chinese students heading abroad? Zhang, J. 2010 Why do so many Chinese students heading abroad? Lokaliseret 04.06.14
- Chen, C.F. & D.C. Tsai (2005): How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? In Tourism Management, 28, 1115-1122
- City Syd Aalborg. <http://www.citysydaalborg.dk/forside.aspx> Lokaliseret 04.06.14
- Dalgaard, R. (2008) Place brand bedre. København: Kommunikationsforum.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation- an appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2), 187 – 219.
- Day G.S. (1971) Attitude change, media and word of mouth. Journal of advertising research, 11(6), 31-40
- Den store danske. Forbruger.
http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Jura/Obligationsret/forbruger
Lokaliseret 04.06.14

- Den store danske. Motivation.
http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/motivation Lokaliseret 04.06.14
- Den store danske. Aalborg.
http://www.denstoredanske.dk/Danmarks_geografi_og_historie/Danmarks_geografi/Jylland/Jylland_-_byer/Aalborg/Aalborg_%28Historie%29 Lokaliseret 04.06.14
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993) The psychology of attitudes. Fort Worth, PA: Harcourt Brace Jovanovich. P. 1
- Erhvervsfremme styrelsen. 2000
- Fazio, R. H. (1995) Attitudes as object-evaluation associations : Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty & J. A. Krosnik (Eds.), Attitude strength :Antecedents and consequences (pp. 247-282). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fårup sommerland. <http://www.faarupsommerland.dk/dk/planlaeg-dit-besog/find-vej/offentlig-transport/> Lokaliseret 04.06.14
- GBtimes. Jensen, D. H. 2014. Kinesiske studerende i udlandet står over for et hårdere jobmarked. <http://dk.gbtimes.com/nyheder/kinesiske-studerende-i-udlandet-star-over-et-hardere-jobmarked> Lokaliseret 04.06.14
- GBtimes. Nandagopal, A. 2015. 70% bekymrer sig om livet efter pensionering. <http://dk.gbtimes.com/livet/70-bekymrer-sig-om-livet-efter-pensionering> Lokaliseret 04.06.14
- Goffman, E. (1959) The presentation of self in everyday life. London: Penguin Books.
- Govers, R., & Go, F. (2009) Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, image and experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gunn, C. (1988). Vacationscapes: Designing Tourist Regions. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hansen, H. (2012) Branding- teori, modeller, analyse. Samfundslitteratur: Specialtrykkeriet Viborg.
- Heldbjerg, G. (2001). Grøftegravning i metodisk perspektiv – et videnskabsteoretisk og metodologisk overblik. 1. udgave, 2. opslag. Samfundslitteratur. Side 82-85 og 95-96
- Helder, J., Bredenlöv, J., & Nørgaard, J. L. (2009) Kommunikationsteori – en grundbog. København: Hans Reizels Forlag.
<http://english.cntv.cn/program/newshour/20100901/103245.shtml> Lokaliseret 04.06.14

- Information. Gøttiske, M. 2013. I Kina kan højere uddannelse betyde højere arbejdsløshed. <http://www.information.dk/458870> Lokaliseret 04.06.14
- Information. Rottbøll, E. 2012. Kinesiske studerende vælger Danmark fra. <http://www.information.dk/306209> Lokaliseret 04.06.14
- Jørgensen, K. G. (1993) Seomitik: En introduction. København: Gyldendal.
- Katz E., & Lazarsfeld, P.F. 1955. Personal influence. Glencoe : Free Press
- Kongressen. Wedel, J. L. 2014. Et-barns-politikken har skabt kæmpe problemer for Kina. <http://www.kongressen.com/et-barns-politikken-har-skabt-kaempe-problemer-for-kina/> Lokaliseret 04.06.14
- Kotler, P. (2006) Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Kvale, S. (1994) Interview. Hans Reitzels
- Kvale, S. (2006) Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview. Hans Reitzels Forlag, Denmark
- Leigh, J. H., & Martin C. R. (1987) Don't Know' Item Nonresponse in a Telephone Survey: Effects of Question Form and Respondent Characteristics. Journal of Marketing Research, 24, 418-442
- Martin, H.A., Del Bosque, R. (2007): "Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation", Tourism Management, 29(2), 263-277.
- McKensey. Barton, D., Chen, Y., & Jin, A. 2013. Mapping China's middle class. http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class Lokaliseret 04.06.14
- Ministeriet for by, bolig og landdistrikter. 2013. http://www.mbbi.dk/sites/mbbi.dk/files/dokumenter/publikationer/befolkningsudvikling_i_6-byerne.pdf Lokaliseret 04.06.14
- Morin S.P. (1983) Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry. Wall street journal, 28, P. 30.
- Nordjyllands Trafikselskab. Bus & Togtrafik. <https://www.nordjyllandstrafikselskab.dk/Bus-&-togtrafik/K%C3%B8replaner/Alle-k%C3%B8replaner#Bybus> Lokaliseret 04.06.14
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998) Habit and intention in everyday life : The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. Psychological Bulletin, 124, 54-74.

- Page, S. J., & Connell, J. (2006) *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson
- Perkins, H., & Thorns, D. (2001) Gazing or performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185-204
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001) The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98. Great Britain
- Peterson, R. A. (2000) *Constructing Effective Questionnaires*. Thousand Oaks. Sage Publications.
- [Politiken](http://politiken.dk/oekonomi/dkoekonomi/ECE2389979/bundlinjen-danmark-saelger-nu-mere-til-kina-end-vi-koeber/). 2014. Bundlinjen: Danmark sælger nu mere til Kina, end vi køber. <http://politiken.dk/oekonomi/dkoekonomi/ECE2389979/bundlinjen-danmark-saelger-nu-mere-til-kina-end-vi-koeber/> Lokaliseret 04.06.14
- Politikken. Andersen, P. B. 2014. Danmark er nummer ni på ny rangliste over velfærd. <http://politiken.dk/oekonomi/dkoekonomi/ECE2253414/danmark-er-nummer-ni-paa-ny-rangliste-over-velfaerd/> Lokaliseret 04.06.14
- Politikken. Lund, K. 2007 Aalborg er Europas sikreste storby <http://politiken.dk/indland/ECE349145/aalborg-er-europas-sikreste-storby/> Lokaliseret 04.06.14
- Politikken. Olsen, M. 2015. Her er landets dyreste studieby, nej det er ikke København <http://politiken.dk/oekonomi/bolig/ECE2596183/her-er-landets-dyreste-studieby-nej-det-er-ikke-koebenhavn/> Lokaliseret 04.06.14
- Prebensen, N.K. (2005): Exploring tourists' images of a distant destination. In *Tourism Management*, 28, 747-756
- Raluca, G. I. (2012) *Word-Of-Mouth Communication: A Theoretical Review*. Bucharest
- Rossman, G. B., & Wilson, B. L. (1985). Numbers and words: Combining quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study. *Evaluation Review*, 9, 627-643.
- Sandstrøm, L. (2006) *Corporate branding: Et værktøj til strategisk kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L.L. (2012) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. UK: Pearson Education

- Singh, A. K. (2010) Destination Branding: An introduction. Hyderabad: The Icfai University Press.
- **Studenterguiden. Caféer i Aalborg.**
<http://studenterguiden.dk/byguide/Aalborg/Cafeer/14/9> Lokaliseret 04.06.14
- Sørensen, A. (2007) Grundbog i turisme. Frydenlund og forfattere
- Teorier. Fehler, J. O. Hermeneutik, fort lkning og forståelse hos Hans-Georg Gadamer.
<http://www.teorier.dk/tekster/hermeneutik.php> Lokaliseret 04.06.14
- The Economist. 2015. A yearning for American higher education has driven a surge in overseas study. <http://www.economist.com/news/china/21644222-yearning-american-higher-education-has-driven-surge-overseas-study-georgia-their> Lokaliseret 04.06.14
- The Hofstede centre. <http://geert-hofstede.com/china.html> Lokaliseret 04.06.14
- The World Factbook. China. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html> Lokaliseret 04.06.14
- Trost, J., & Jeremiassen, L. (2010) Interview i praksis. Hans Reitzels Forlag.
- University world news. Bodycott, P., & Lai, A. 2012 The role of Chinese parents in decisions about overseas study
<http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20120731122209685> Lokaliseret 04.06.14
- Urry, J. (2002) The Tourist Gaze, 2nd edn. London: Sage Publications.
- Wired. Gusten, S. 2011. Renren, China's 'Facebook,' Raises \$740 Million in IPO as Stock Soars 40 Percent.
<http://www.statensnet.dk/pligtarkiv/fremvis.pl?vaerkid=12896&repid=0&filid=704&iarkiv=1> Lokaliseret 04.06.14
- Aaker, D. (2002) Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Aalborg Universitet. Bacheloruddannelser på Aalborg Universitet.
<http://www.aau.dk/uddannelser/bachelor/> Lokaliseret 04.06.14
- Aalborg Universitet. Internationalt kontor.
<http://www.studieforvaltningen.aau.dk/internationaltkontor/> Lokaliseret 04.06.14
- Aalborg Universitet. Strategi for AAU 2010-2015.
http://www.aau.dk/digitalAssets/62/62800_7005_strategi-for-aau-2010-2015.pdf Lokaliseret 04.06.14

- Aalborg ZOO. <http://www.aalborgzoo.dk/praktisk-info.aspx> Lokaliseret 04.06.14

11 Bilag 1

<https://docs.google.com/forms/d/1oe4-xduqxwhwRcpI89tv93pPVHVmHrEj08SjGlx4wjE/viewanalytics>

12 Appendix A

Dybdeinterviewspørgsmål.

1. *Are you doing your bachelor or master?*
2. *The university you came from, does it have a corporation with Aalborg University?*
3. *Who had the biggest impact on you, when you choose to study in Denmark?*
4. *Can you tell us the reason you choose to study abroad and more specific Aalborg?*
5. *Did you know about PBL(problem base learning) before you came to Denmark? (what do you think about it)*
6. *Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad?*
7. *Can you explain the negative and positive emotions related with studying abroad?*
8. *What impression did you have about Denmark before you came here? What have you heard? How or who did you get it from?*
9. *How did you get to the point that you know about Aalborg University?*
10. *Did you knew there were other universities in Denmark?*
11. *What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study?*
12. *If Aalborg University was place in a place without a city would you still choose to study here?*
13. *If you had to give a grade about how important the city is where 1 is not important and 5 is very important. Which grade would you give?*
14. *If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here?*
15. *What did you know about Danish culture and what do you think about Danish people?*
16. *Did you know that Denmark have a big public sector, and focus on sustain energy before you came to Denmark?*
17. *Can you explain about you knowledge about Danish politics before you came to Denmark?*
18. *If you were the marketing manager, how would you create knowledge about Aalborg University*

at the university you came from in China?

Appendix A – Interview 1

1. Are you doing your bachelor or master? I'm doing my master

2. The university you came from, does it have a corporation with Aalborg University? No I am a part of the eramus programme so we are studying in four countries during the two years. Aalborg is therefore the second school and my second semester in my Master program. In my first semester I went to UK.

How do you feel so far about the two programme you already been in then?

I like Aalborg better because you have to self-study. But there are challenges like working in groups.

What did you do up to taking the decision to study abroad? I've been thinking about studying abroad a long time but I couldn't afford it, but then I went to Poland where some people recommended me this Erasmus student programme.

3. Who had the biggest impact on you, when you choose to study in Denmark? I was my biggest own impact because I wanted to try something new and because I found a scholarship.

4. Can you tell us the reason you choose to study abroad and more specific Aalborg? I want to try something new and Denmark was a part of the eramus programme. Do you feel you get better chance to get a job by going abroad? I think I would get a better job.

5. Did you know about PBL(problem base learning) before you came to Denmark? (what do you think about it) No, I didn't know anything about it? Do you like the way of learning through PBL? Yes I think it is quite helpful, but it might take time to adapt.

6. Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad? Yes, I feel there will be better job opportunities. I was working after my bachelor, and I felt like you need a degree outside China to get promotion.

Do you think that a basic assumption amongst Chinese people that you will get better opportunities if you get a degree abroad? Yes, but it gets more common now that people gets a degree abroad.

7. Can you explain the negative and positive emotions related with studying abroad? The positive feelings are if I get recognition and feel good when I accomplish something on an academic level. Negative part is I will get fewer opportunities with jobs and I wouldn't get more

experience.

8. *What impression did you have about Denmark before you came here? What have you heard? How or who did you get it from?* I had a good impression of Denmark. For example you guys are the happiest country in the world and you guys are like a fairytale because of H.C. Andersen. I got all this impression from the Internet, and H.C Andersen who we get a lot of readings about in school. *When did you start to search for Denmark?* When I learned about the program I had to search for Aalborg University and the others to see if the Chinese Government recognized them, and they did so from that point.

9. *How did you get to the point that you know about Aalborg University?* The Erasmus program and through that I got the knowledge.

10. Did you know there were other universities in Denmark?

11. *What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study?* I think it's not big and therefore it's easy to get everywhere on my bicycle. I feel very safe here too, cause I am not scared that people going to steal my stuff since the quality of life is very high. The small lanes are very beautiful too. The student house is very nice. The thing I like the most is however the green area. People all speak English very well cause we don't need to concern about how to communicate. *Would it stop you to come here, if Danish people weren't good at English?* Yes definitely. I also like all the professors here they are all knowledgeable.

12. *If Aalborg University was placed in a place without a city would you still choose to study here?*

I may get to know a bit more about PBL and reconsider one more time if I had to take a whole master here. So both.

13. *If you had to give a grade about how important the city is where 1 is not important and 5 is very important. Which grade would you give?* I would give 3.

14. *If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here?*

Yes but a lot of people when I tell them I study in Denmark they say wow and imagine it as a fairytale and stuff.

Where did you get that image? Through the media and is famous for the welfare and that life is good here. *You said you got it from media, but can you specific point out which?* Youtube and the news and newspaper article, wechat all positive image. For Chinese people Denmark is a country far away and a country of fairy tales. *Would you stay here?* Currently no. *Would you recommend Denmark to any other students if they ask you for suggestion for place to go?* Compared to the school in UK yes, but I would tell them to reconsider because of PBL since it can be a problem.

15. *What did you know about Danish culture and what do you think about Danish people?* I didn't know much but I think the Danish people are friendly but not so much when they get alcohol. Overall Danish cult

16. *Did you know that Denmark have a big public sector, and focus on sustain energy before you came to Denmark?* No I didn't know about the green energy in Denmark but I know that Germany does it.

17. *Can you explain about you knowledge about Danish politics before you came to Denmark?* Unfortunately no I can't.

18. *If you were the marketing manager, how would you create knowledge about Aalborg University at the university you came from in China?*

I would sell PBL cause Aalborg University is 1 out of 4 in the world doing this kind of learning. The good image Denmark has. Point out some achievement from the university for specific research that accomplished to get recognition.

Appendix A – Interview 2

1. *Are you doing your bachelor or master?* I'm doing my bachelor and this is my second bachelor. So I come from a University.

2. *The university you came from, does it have a corporation with Aalborg University?* No I applied for this myself. *How did u get to know Denmark?* My cousin lives here, and he helps me a lot, and because it is the happiest country in the world. *So it was your cousin who played the biggest impact?* Yeah cause he lives here and helps me a lot.

3. *Who had the biggest impact on you, when you choose to study in Denmark?*

My cousin lives here, and he helps me a lot, and because it is the happiest country in the world. *So it was your cousin who played the biggest impact?* Yeah cause he lives here and helps me a lot.

4. *Can you tell us the reason you choose to study abroad and more specific Aalborg?* I've been studying in China for 15 years and all the modules there is difference and I wanted to experience the western culture plus my cousin told me good things about Denmark. Also it was very important people is speaking English.

5. *Did you know about PBL(problem base learning) before you came to Denmark? (what do you think about it)* I think it is interesting. I like the fact it is self-study because then I have to motivate myself to do it.

6. Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad?

Yes, even when I'm here I can feel it cause everytime I post pictures on social media they praise it a lot. So there is some how of status involved in it.

7. Can you explain the negative and positive emotions related with studying abroad?

The positive is the free studying environment I read about and new environment. Negative feeling if I don't go abroad my chance of getting a good job will decrease even though I think I can get a decent job.

8. What impression did you have about Denmark before you came here? What have you heard? How or who did you get it from?

I know it is one of the happiest countries in the world because of my cousin and Internet and specific badoo and wiki. Also fairytales from Andersen gave me some kind of a picture of what Denmark is. We all learn about H.C Andersen and his fairytales stories through school. *If you didn't had a cousin would you choose another place to study then?* Yeah. *What do you like about Aalborg?* It's not crowded. I like it because it's small and convenience. People are very friendly. Like when its snowing the people who remove the snows says hi to me.

9. How did you get to the point that you know about Aalborg University? From my cousin so I got the knowledge from him. Which kind of research and information did you search for after he suggested you to come here? I searched for the university as my main priority and from that the city. *Do you know where your cousin got the knowledge about Aalborg University?* Yes from his friends.

10. Did you knew there were other universities in Denmark? Yes, Copenhagen.

11. What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study?

12. If Aalborg University was place in a place without a city would you still choose to study here?

Yes, cause the school is more important.

13. If you had to give a grade about how important the city is where 1 is not important and 5 is very important. Which grade would you give? I would grade it 3

14. If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here?

I don't know. Maybe not.

15. What did you know about Danish culture and what do you think about Danish people?

Danish people are friendly and It's not crowded. I like it because it's small and convenience. People are very friendly. Like when it's snowing the people who remove the snows says hi to

me that would never happened in China where strangers never greets each other.

16. Did you know that Denmark have a big public sector, and focus on sustain energy before you came to Denmark? No.

17. Can you explain about you knowledge about Danish politics before you came to Denmark? No.

18. If you were the marketing manager, how would you create knowledge about Aalborg University at the university you came from in China?
Show them pictures of the university and tell them about the University.

Appendix A – Interview 3

1. Are you doing your bachelor or Master in Aalborg

Master program

2. The university you came from, does it have a corporation with Aalborg University?

No

3. You are studying in Denmark now, but who had the biggest impact on you, when you choose to study in Denmark? My self, it is difficult for me to point other person, but friends and family had a little impact.

4. Can you tell us the reason you choose to study abroad, here more specific in Aalborg ? I actually applied for a University in Germany, with some problem with the language certificate also known as TOEFL I didn't get in. because of the limited time I could not apply again, that is why I chose another country. Europe has a high quality of education. That is why I choose a place near by Germany. So I choose Denmark under the consideration of my English.

5. Did you know about PBL(problem base learning) before you came to Denmark? (what do you think about it) I didn't know in the beginning, but when I applied I search for some background information about it.

6. Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad?

There are two parts, my family thinks it is a good thing and we get recognition. My close friends they saw it as a good choice.

7. Can you explain the negative and positive emotions related with studying abroad?

The negative feeling would be if I could not go abroad, then I have to stay with my family.

8. What impression did you have about Denmark before you came here? What have you heard?

9. How did you get to the point that you know about Aalborg University?

10. Did you know there were other universities in Denmark you could choose?

Yes I knew about Copenhagen and Aarhus University

If yes, why did you choose Aalborg.

I did not have the grade to get in the other two university

How about the level and quality of Aalborg University? I think it is quite acceptable

11. What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study?

There is a lot of activities it's small and it is easy to get from one point to another on bicycle. The landscape is very nice too.

12. If Aalborg University was placed in a place without a city would you still choose to study here?

I would consider that one more time if it were so.

13. How important is the city for you? Can you rate it from 1-5, where one is not important at all and 5 is really important?

4

14. If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here?

No.

15. What did you know about Danish culture and history before you came?

I knew a bit about the northern culture through books and the fairytales from H.C. Andersen.

16. Did you know that Denmark has a big public sector, and focus on sustainable energy before you came to Denmark?

Almost nothing.

17. Can you explain about your knowledge about Danish politics before you came to Denmark?

Did not know anything.

18. If you were the marketing manager, how would you create knowledge about Aalborg University at the university you came from in China?

Host some activities. Tell about the carnival, concert.

Appendix A – Interview 4

1. Are you doing your bachelor or Master in Aalborg

Master, 4 years of bachelor in China

2. The university you came from, does it have a corporation with Aalborg University?

Yes, that is why was recommended by my supervisor, that I could apply at Aalborg University, otherwise I would not know where Aalborg is. *Is it common among supervisors to give you those suggestions or do they give other suggestions for countries?* The reason my Supervisor did that was because he came to Aalborg before as a guest supervisor. He had the knowledge about Aalborg and Aalborg University that is why. My university has a corporation with Aalborg university and there could come three students to study here. I got lucky that they choose me because we were 9 people that wanted to go.

3. You are studying in Denmark now, but who had the biggest impact on you, when you choose to study in Denmark? I played the biggest impact, but my supervisor gave me a lot of information, suggestions of how Denmark is and how Aalborg University is.

4. Can you tell us the reason you choose to study abroad, here more specific in Aalborg ?

There are lots of reason, first of all it is because of my personality, I am curious about everything, I am curious about what happens in Europe, how it looks like. I have never been outside China before I came to Denmark. Some of my close friends from my university went to other countries to study before me, so I got some information from them, it can be very exciting and be usefull for network, future career and knowledge. It going to open a new world that is why. The third reason is I am very interested in Culture and Language, so I think it will be a good opportunity to go to another country to stay for severel years and improve my English, know more friends and another language like Danish.

5. Did you know about PBL(problem base learning) before you came to Denmark? (what do you think about it) in the beginning it takes time to understand, it takes time to know how it works, it is something new for me, I think it new for most of the Chinese students. We got lectures about PBL, but it was not enough, then we use it in the project and it became clearer, than listen to the professor in the classroom. In my first semester, it was difficult to use PBL. Now it is really good, I have in my mind, it is something specific, that I can use step by step, like a guide.

6. *Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad?*

Definitely, that is a reason why more and more Chinese student are going to studying abroad now.

7. *Can you explain the negative and positive emotions related with studying abroad?* First you get different knowledge, more experience, in group work, internship, student union, people think you get a better diploma. I get more advantages when I go back to work in China, also in international companies.

8. *What impression did you have about Denmark before you came here? What have you heard?*

how or who did you get it from ? It is a beautiful country, the government focus on green environment very much, something about Copenhagen of cause, there were an environment conference in Copenhagen 2013 I think. The little mermaid, H. C Andersen. *Where did you get all the information about Denmark from ?* In 2010 there was a import conference, with a lot of countries represented there, and there I went to the Danish one and tried a bike, and some rugbrød, there I got some information. Other things I got from newspaper like the conference. After that I decided that I wanted to go abroad and I focus on the UK and Scandinavian. And tried online to get information as well.

9. *How did you get to the point that you know about Aalborg University?*

10. *Did you knew there were other universities in Denmark you could choose?*

Yes I knew about Copenhagen university and Aarhus

If yes, why did you choose Aalborg.

Because of the corporation with my university. *Do you know other Chinese student that came to Aalborg University because of their Supervisor ?* yea quite a lot. I will say Chinese student that study here for a bachelor, master even PHD was recommended by their supervisor

11. *What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study ?*

In general I think it is very nice for study, otherwise it is not big as Shanghai, the city is not boring because it has a university and therefore a lot of young people there. Therefore there is still a lot of activities, student house, coffee shops, there is a lot of activities to do after school, it is convenience to go anywhere, and cheaper here compared with Copenhagen. And people here they are friendly to foreigners.

12. *If Aalborg University was place in a place without a city would you still choose to study here?*

Then I need to take a serious consideration about that, but if the university provide a program that I am really interested in, then I think I would go. It depends on the program.

13. How important is the city for you? Can you rate it from 1-5, where one is not important and 5 is really important?

I would say 3,5

14. If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here?

I would say 70% yes, because I am the only child, my parent will not have that anything should happen to me. If there were negatives news, on public or social media, what matters the safety, aggressive people against foreigners. Then I would say no.

15. What did you know about Danish culture and history before you came?

Know about H. C. Andersen

16. Did you know that Denmark have a big public sector, and focus on sustain energy before you came to Denmark?

I know a little about the green energy, that the Danish government is working on, the government is serious on the environmental. There is a tag of Denmark as green country, that is what most people think of Denmark. They think it is pretty, green and clean.

It is important that a country is green? I think it is important, I know that the Chinese and the Danish government has a corporation about the green energy. I think it is important because there are now lots environmental problems especially in the south of China.

17. Can you explain about you knowledge about Danish politics before you came to Denmark?

Not really

18. If you were the marketing manager, how would you create knowledge about Aalborg University at the university you came from in China?

First I will make a brochure, and I will bring student that has been in Danish university to give a speech at my university. Tell them about the education system in Aalborg University. And why it is a good choice to study here. Bring students so answer questions and the students can talk about own experience. I would definitely mention PBL, it is unique and a unique brand. And I will tell something about the country, the Danish culture. I would say for Chinese student, the reason they choose to study in another country is because of the study program but also because country and culture.

If Aalborg university asked you to share pictures of Aalborg university on social media would you do it?

I will, I am willing to do it. Because I think not that many people in China know about Aalborg University, so I am willing to do that. I think at Copenhagen university they have an account on social media, but other university doesn't have.

Appendix A – Interview 5

1. Are you doing your bachelor or Master in Aalborg

I did my master here, but I already graduated last summer. I did my bachelor in China.

2. The university you came from, does it have a corporation with Aalborg University?

No they don't, I apply by my self.

3. You are studying in Denmark now, but who had the biggest impact on you, when you choose to study in Denmark? No one actually, especially Denmark, I had no idea of Denmark. Did your family not have any impact for you to study abroad? No actually my family did not have any impact. I was working for a Spanish company when I was 19. They encourage me. Why don't you just go out? watch what the outside looks like.

4. Can you tell us the reason you choose to study abroad, here more specific in Aalborg ?

I actually applied in Oslo university but got rejected. I had a friend that asked why not study in Denmark, and then I tried. I tried Aarhus but they change the application that year but I didn't get it, I tried to send it online but it could not sent it somehow. It is easier to apply in Aalborg, that is why it like a coincidence for me to study in Aalborg. It was because I wanted to extend my study, back in China you study English, but that is not a major more like a tool you communicate with people. Back in China their master programs are like old fashions. I heard you had to have a good relationship with the professor; you have to lick his ass. And I heard that you have to take examination, which I heard is hard, even though you study a master with English major, then you have to pass exams with mathematics, politics and history, I hate that kind of systems, why do you have to take that many unrelated exams to guarantee you for a master thesis in English. Because everybody speaks English

5. Did you know about PBL(problem base learning) before you came to Denmark? (what do you think about it) I haven't heard about it before I came to Denmark. For me and my classmates we don't think that much about it, we just do what we suppose to do.

6. Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad?

I think it is kind of advantages I don't know, maybe it is, if you get a degree from Oxford or Harvard university then it will be a bonus. But people don't really know about Denmark.

7.Can you explain the negative and positive emotions related with studying abroad?

The positive thing are the opportunities, open eyes opportunities, explore the world, try something new. The you get to know more western culture, you are more open minded to talk about china. I think there are many foreigners that have an expectation of China, politics, which they heard from the news, that they don't really know about. Let people know about China, and let Chinese know about the world. And because I can learn English.

Negative part is home sick, food, for Denmark I think it is the weather. Living cost. If I could not study abroad, I would just continue working.

8. *What impression did you have about Denmark before you came here? What have you heard?*
It is like a mystery, I didn't really know anything.

the negative part. It is too peaceful, kind of boring. I don't like people get drunk and stupid. Drink too much. (det hun siger her matcher ikke det vi spørger om, vi spørger om hvad hun tænkte inden, hun svarer hvad hun synes nu)

9. *How did you get to the point that you know about Aalborg University?*

10. *Did you know there were other universities in Denmark you could choose?*

Yes I knew about Copenhagen and Aarhus University

If yes, why did you choose Aalborg.

I tried Aarhus but they change the application that year but I didn't get it, I tried to send it online but it could not be sent somehow. It is easier to apply in Aalborg, that is why it like a coincidence for me to study in Aalborg

11. *What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study ?*

People are friendly and they speak so good English. The good part. I feel secure, I am not afraid of going out when it is late. The air is fresh. Not very crowded. You don't have to wait that long when you are out shopping. And everywhere they take creditcards.

12. *If Aalborg University was placed in a place without a city would you still choose to study here?*

I will check if Aalborg University is good or not, if it is really good, and have a good rate I will still come.

What do you think about the standard in Aalborg University? I thought it was higher, for my program we expected more. The way the professor presents it was boring.

13. *How important is the city for you? Can you rate it from 1-5, where one is not important at all and 5 is really important?*

3,5

14. *If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here?*

Yes of course.

15. *What did you know about Danish culture and history before you came?*

Did you know about H. C. Andersen?

Know about H. C. Andersen

16. *Did you know that Denmark has a big public sector, and focus on sustainable energy before you came to Denmark?*

I did a little research about Aalborg, so I knew a little about wind power, that Denmark is the best in that area in Europe.

17. Can you explain about you knowledge about Danish politics before you came to Denmark?

Did not know anything

18. If you were the marketing manager, how would you create knowledge about Aalborg University at the university you came from in China?

culture.

If Aalborg university asked you to share pictures of Aalborg university on social media would you do it? Yea, but not that much. We are not that happy with the program. All the building of Aalborg university is so ugly. But inside it is really nice.

Would you recommend any body to go do Denmark or Aalborg University?

Yea sure, but I think I will recommend Aarhus or bigger cities, my friends come from big cities, Aalborg is too peacefull. I don't know that many people here

Appendix A – Interview 6

1. Are you doing your bachelor or master? I'm doing my master here.

2. The university you came from, does it have a corporation with Aalborg University? Yes I'm doing the programme as an exchange student.

3. Who had the biggest impact on you, when you choose to study in Denmark? It was myself and because it was the only exchange program here. And I want to experience a new way of learning and new

4. Can you tell us the reason you choose to study abroad and more specific Aalborg?
I want to experience a new way of learning and new culture.

5. Did you know about PBL (problem base learning) before you came to Denmark? (what do you think about it) I never heard about PBL but I think its good. Cause it's another way to learn and writing, thinking and cooperate with others.

6. Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad?
Yes a bit, but there is so many students going abroad now but definitely you have a small advantage.

7. Can you explain the negative and positive emotions related with studying abroad?
Negative feelings are I think I won't be able to know how life is abroad and a regret. Positive feelings would be that you would get to know other cultures and experience it yourself and not

only hearing it.

8. *What impression did you have about Denmark before you came here? What have you heard? How or who did you get it from?*

I had a good impression of Denmark cause it is the happiest country in the world according to the news and fairytales from H.C Andersen with the little mermaid.

9. *How did you get to the point that you know about Aalborg University?* I got the knowledge from my school because of the cooperation. I don't really remember. But I think it was through some introduction about Aalborg University and where it made clear and which major it had.

10. Did you know there were other universities in Denmark? Yes, Copenhagen.

11. *What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study?*

It is very quite here. Its different from China. I've been in Aarhus and Odense too and there is a difference. Like its younger and I like the small buildings. I like it very much here.

12. *If Aalborg University was place in a place without a city would you still choose to study here?*

Yes, cause I didn't expect Aalborg to have a city when I came here.

13. *If you have to give a grade about how important the city is where 1 is not important and 5 is very important. Which grade would you give?* I would grade it 3

14. *If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here?*

Yes, cause every country will have bad image but it's not necessary the true.

15. *What did you know about Danish culture and what do you think about Danish people?*

Not much and I believe the knowledge about US and UK is bigger but we know what Denmark is even though its very small country somewhere.

16. *Did you know that Denmark have a big public sector, and focus on sustain energy before you came to Denmark?* Yes I know about it and know its all Scandinavia countries who is focusing on it.

17. *Can you explain about you knowledge about Danish politics before you came to Denmark?*
No.

18. *If you were the marketing manager, how would you create knowledge about Aalborg University at the university you came from in China?*

I would make clear that the university use PBL and show pictures of campus in the school. *Do you like to study here and the level is high?* I think most universities are similar. *If Aalborg University ask you to share pictures of Aalborg University to your friends would you do it?* Yeah, of course why not.

Spørgeskemaet

1. Gender

- Male
- Female

2. Age

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27 or over

3. Present level of education

- Bachelor degree
- Master Degree
- PHD
- Graduated
- Other

4. How long time have you been in Denmark?

- 0-1 year
- 1-2 years

- 2-3 years
- More than 3 years

5. How long time do you expect to stay in Denmark?

- Until I graduate from my bachelor degree
- Until I graduate from my master degree
- Until I graduate from both my bachelor & master degree
- I would like to stay in Denmark after I graduate

6. Why did you choose to study Abroad?

- Because I wanted to try something new
- Because my parents wanted me to
- Because it will give me a better future aspects with jobs
- Because it gives a status symbol to study abroad
- Because there will be a chance to stay there permanently
- Because it is normal to study abroad if you can afford it

7. How did you get to the point to consider studying in Denmark? It's possible to choose multiple options

- Through my school
- Online research
- Friends and acquaintances
- Other, please describe below.

8. Why did you choose to study in Denmark and Aalborg over any other countries for example USA? It's possible to choose multiple options.

- Because the application process was easy and entry requirements was easy to fulfill
- Because it economically was best for my family
- Because the study program is excellence
- Because the city has much to offer
- Because of a potential job in the future after I graduate
- Other, please describe below.

9. What did you do when you had in mind to study abroad? It's possible to choose multiple options.

- Investigated difference options on the internet
- Seek information at the schools international office
- Was asking other students for advice about their experience being abroad studying
- Was talking with other students abroad

10. Which aspect was essential to you when you were searching for a future place to study? It's possible to choose multiple options.

- That the country is speaking English
- That the University has a good standard
- Interesting courses to take
- That the city is exciting and offer many possibilities
- That there was a chance to stay there after
- That it was easy to find housing
- That there was good public transport

11. Who played a big role in your choice of country to study at? It's possible to choose multiple options.

- Family

- Friends
- Teachers and acquaintances
- Famous people

12. What impression did you have of Denmark before you came here? Please choose one only.

- You heard good things about Denmark
- You heard bad things about Denmark
- You heard both good and bad things about Denmark
- You didn't know anything about Denmark

13. What are your thoughts about Denmark now? Please choose one only.

- I like to be here
- I don't thrive well here
- I don't have any meaning
- I would like to stay here once I graduated

14. Would you recommend Aalborg as a place to study to your friends and others? Please choose one only.

- Yes
- No
- Maybe
- I don't know

15. Which of following brand did you heard about before you came to Denmark. It is possible to choose multiple options

- LEGO
- Arla
- SAS
- Carlsberg

- Bang&Olufsen
- Vestas
- Novo Nordisk
- A.P Moller

16. Under each following statement please answers how much you agree or disagree where 1 is totally disagree and 10 is you absolutely agree.

How would you rate Denmark as a brand?

- There is certain symbols or slogans I relate to Aalborg
- I think Aalborg have a good public transport, grocery stores, housing opportunities and activities.
- There are plenty of opportunities to be social because of cinemas, coffee shops, clubs, restaurants and theaters.
- Fatter ikke hvad du mener med den fjerde I den her.
- I think that I get more out of living in Aalborg than any other city's.
- I think Aalborg is a city full of quality.
- I like to live in Aalborg because I feel the city and my personality fits.
- I feel there is a special culture in Aalborg that no other city's in Denmark has.
- I think Aalborg has an exciting past and history

What is your family's annual income?

Less than 9000USD

- 9000-16.000 USD
- 16.000-34.000USD
- Above 34.000USD
- Don't want to answer

Dybdeinterviewspørgsmål.

- 1. Are you doing your bachelor or master?*
- 2. The university you came from, does it have a corporation with Aalborg University?*
- 3. Who had the biggest impact on you, when you choose to study in Denmark?*
- 4. Can you tell us the reason you choose to study abroad and more specific Aalborg?*
- 5. Did you know about PBL(problem base learning) before you came to Denmark? (what do you think about it)*
- 6. Do you feel you get more recognition by taking an academic degree abroad?*
- 7. Can you explain the negative and positive emotions related with studying abroad?*
- 8. What impression did you have about Denmark before you came here? What have you heard? How or who did you get it from?*
- 9. How did you get to the point that you know about Aalborg University?*
- 10. Did you knew there were other universities in Denmark?*
- 11. What do you like about Aalborg, and what makes it attractive to stay and study?*
- 12. If Aalborg University was place in a place without a city would you still choose to study here?*
- 13. If you had to give a grade about how important the city is where 1 is not important and 5 is very important. Which grade would you give?*
- 14. If Denmark had a bad image would it affect your choice to study here?*
- 15. What did you know about Danish culture and what do you think about Danish people?*
- 16. Did you know that Denmark have a big public sector, and focus on sustain energy before you came to Denmark?*
- 17. Can you explain about you knowledge about Danish politics before you came to Denmark?*
- 18. If you were the marketing manager, how would you create knowledge about Aalborg University at the university you came from in China?*