

10. juni 2011

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del på vår tre år lange bachelorgrad i internasjonal markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Ut i fra våre interesser valgte vi å skrive en bacheloroppgave om merkevarebygging. Vi ønsket en utfordring og valgte derfor å skrive en oppgave om hvordan man kan bygge et land som en merkevare. Per dags dato har det ikke blitt forsket så mye på hvordan land kan bygges opp som en sterk merkevare, men vi tok denne utfordringen – og satset!

Vi valgte å skrive om hvordan man kan bygge Norge som en merkevare i Kina. En av grunnene til at vi valgte Kina var fordi Kina har i løpet av de siste årene blitt en av Norges viktigste handelspartnere samtidig som vi selv har fått interesse for dette landet.

Denne prosessen har vært en lærerik erfaring for oss som har jobbet med denne bacheloroppgaven. Vi har testet oss selv når det gjelder å jobbe i team over en lengre periode, noe som har vært en stor fornøyelse. Vi hadde heller ikke gjennomført en omfattende kvalitativ undersøkelse før, noe som skulle vise seg å bli et større prosjekt enn hadde trodd.

Til tross for noen små hindringer underveis er vi stolte over å presentere utfallet av denne bacheloroppgaven som har tatt mye av vår tid og oppmerksomhet det siste halve året.

Vi vil takke alle våre informanter som bidro til at vi fikk gjennomført våre intervjuer. Vi vil også rette en takk til Innovasjon Norge for at de ville snakke med oss og gi oss hjelp i startfasen. Til sist, men ikke minst, vil vi rette en stor takk til vår veileder Nils Høgvold som har gitt oss god veiledning når vi trengte det. Takk!

God fornøyelse!

Oslo, 10. juni 2011

36011007

36000561

35071503

Sammendrag

Bacheloroppgaven du nå skal lese handler om merkevarebygging, hvor vi har valgt å begrense oss til å se på hvilke verdier Norge burde satse på for å bli en sterk merkevare på det kinesiske markedet.

Det er motstridende meninger om et land kan bygges som en merkevare eller ikke. Det er flere teoretikere som har kommet med argumenter både for og imot dette. Siden vi valgte å bygge et land som en merkevare valgte vi å benytte oss av en teoretiker som mener at det å bygge et land som merkevare i høyeste grad er mulig og svært fordelaktig for landets omdømme. Vi sikter her til Simon Anholt som er forsker på dette området og i tillegg har skrevet flere bøker om temaet. Han har også utarbeidet en modell, ”The nation brand hexagon” som vi har valgt å benytte oss av i denne oppgaven. Her kartlegger han seks ulike faktorer som er viktig når man skal bygge et land som merkevare. Denne modellen kom til god nytte når vi skulle utforme vår intervjuguide, hvor vi tok utgangspunkt i disse seks faktorene. I tillegg til Simon Anholts teorier tok vi for oss merkekjennskap, merkekunnskap, assosiasjoner og posisjonering i jakten på svaret på vår problemstilling.

I vår oppgave valgte vi å benytte oss av kvalitative intervjuer hvor vi til sammen intervjuet åtte informanter av kinesisk opprinnelse. Dette gjorde vi for å skape en samtale mellom oss og informantene slik at vi kunne dra mest mulig informasjon ut av hver enkelt informant. Vi føler vi tok riktig valgt når vi valgte innsamlingsmetode, og fikk mye ut av hvert intervju.

Når intervjuene var gjennomført benyttet vi oss av vår teori og innsamlede data for å finne svaret på vår problemstilling. Vi kom frem til tre ulike verdier vi mener Norge burde satse på når de skal bli en sterk merkevare i Kina.

1. Eksklusiv
2. Eventyrlig
3. Troverdige

Vi er svært fornøyd med disse verdiene, og mener med utgangspunkt i våre informanter at dette er verdier vil appellere til vår målgruppe i det kinesiske markedet.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Bakgrunn for problemstilling	6
1.2.1 Problemstilling	6
1.3 Formål	7
1.4 Forutsetninger og avgrensning	7
2. Norge og Kina	8
2.1 Norge som merkevare.....	8
2.2 Den kinesiske utviklingen	9
2.3 Norge og Kina i dag	10
3. Teoretisk fundament	11
3.1 Merkekjennskap og merkekunnskap	11
3.1.1 Merkekjennskap	11
3.1.2 Merkekunnskap	13
3.2 Assosiasjoner	13
3.2.1 Positive, sterke og unike assosiasjoner.....	14
3.3 Posisjonering	16
3.4 The nation brand hexagon av Simon Anholt	17
4. Metode	20
4.1 Forskningsspørsmål.....	20
4.2 Forskningsdesign.....	20
4.3 Datainnsamling.....	21
4.3.1 Valg av metode	21
4.3.2 Utvalgsstrategi.....	22
4.4 Intervjuprosessen.....	23
4.4.1 Utforming av intervjuguide	23
4.4.2 Rekruttering av informanter	27
4.4.3 Gjennomføring	27
4.4.4 Evaluering av intervjuene.....	28
5. Analyse og tolkning	29
5.2 Datareduksjon.....	29
5.2.1 Meningsfortetting og ad hoc meningsgenerering	30
5.3 Kvalitetssikring	30

5.3.1 Reliabilitet	30
5.3.2 Validitet.....	31
5.4 Analyse av innhentet data.....	32
5.4.1 Merkekjennskap, merkekunnskap og assosiasjoner	32
5.4.2 ”The nation brand hexagon”	35
6. Anbefaling og konklusjon	40
6.1 Positive, sterke og unike?.....	41
6.2 Hvordan posisjonere Norge?	42
6.3 Avslutning og forslag til videre arbeid	43
Kilder	45
Vedlegg:	
Vedlegg I: Intervjuguide	
Vedlegg II: Intervju 1	
Vedlegg III: Intervju 2	
Vedlegg IV: Intervju 3	
Vedlegg V: Intervju 4	
Vedlegg VI: Intervju 5	
Vedlegg VII: Intervju 6	
Vedlegg VIII: Intervju 7	
Vedlegg IX: Intervju 8	
Vedlegg X: Meningsfortetning	

Figuroversikt

Figur 1: Assosiasjonsnettverket.....	11
Figur 2: Merkets kjerne.....	13
Figur 3: Basisbehov et merke må dekke.....	14
Figur 4: ”The nation brand hexagon” Simon Anholt.....	16
Figur 5: Flere designstrategier for flere casestudier.....	19
Figur 6: Intervjuguide.....	22
Figur 7: Generell vurdering av nordmenn.....	36
Figur 8: Norges attraktivitet blant kinesere.....	38
Figur 9: De tre kjerneverdiene.....	40
Figur 10: Posisjonering av merkevaren.....	43

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

I løpet av de siste 10 årene har Kina vært et av de landene i verden som har utmerket seg og fått stor oppmerksomhet. Ifølge Kanestrøm for NRK-nyhetene (2010) var Kina et av de landene som klarte seg best gjennom finanskrisen og hadde en økonomisk vekst på hele 9 % i 2010. Kina har tatt både forbrukerens og næringslivets oppmerksomhet. Når det gjelder forbrukerne blir det stadig mer attraktivt å besøke dette asiatiske landet med en rik kulturell historie. I hverdagen ser vi også et høyere konsum av produkter og tjenester med merkelappen ”made in China”.

Ifølge NRK nyhetene (2011) er Kina regnet som en av Norges viktigste handelspartnere. Det er mange norske bedrifter som har etablert seg i Kina eller har inngått kontrakter med kinesiske leverandører. Helt frem til 2010 har Norge og Kina hatt et godt samarbeid. Når den kinesiske dissidenten Liu Xiaobo mottok Nobel Fredspris i 2010 oppstod det uenigheter mellom landene. Ifølge Foss og Sunnana (2011) var problemet størst når det gjaldt den norske utenrikspolitikk, men næringslivet har også meldt om økende utfordringer i Kina.

Selv om Kina blir en viktigere og viktigere partner for Norge vet kineseren på gaten knapt at Norge eksisterer. Vi mener at for å bli bedre lagt merke til i det kinesiske markedet, og ikke bare mot næringslivet, er det viktig å bygge Norge som en merkevare. Vi må øke både kjennskapen og kunnskapen blant kinesere til Norge og bygge opp noen sterke assosiasjoner. I 2004 prøvde regjeringen seg på det samme hvor de kom fram til verdiene frisk, ekte, vennlig og nyskapende. Disse ble lagt på is relativt fort og Norge ble ikke bygd som den merkevaren den kunne blitt.

1.2 Bakgrunn for problemstilling

Når vi skulle skrive vår bacheloroppgave ville vi velge et aktuelt tema innenfor de fagområdene vi har tatt størst interesse for gjennom de tre siste årene; internasjonal markedsføring og merkevarebygging. Alle i gruppen var i midlertidig enige om at vi ville gjøre en ny vri og jobbe med noe annet enn ordinære forbrukervarer. Vi ønsket en utfordring, og valget falt til slutt på merkevarebygging av vårt eget land mot det kinesiske markedet. Vi ønsker å bygge landet Norge som merkevare i Kina gjennom å finne nye kjerneverdier som Norge kan assosieres med og bygge en sterk merkevare rundt.

1.2.1 Problemstilling

Problemstillingen vi ønsker å få svar på er følgende:

”Hvilke verdier må Norge satse på for å kunne bli en sterk merkevare på det kinesiske markedet?”

1.3 Formål

Formålet med denne oppgaven er å finne ut hvilke verdier Norge skal satse på for å bli en sterk merkevare på det kinesiske markedet. Disse verdiene skal være en "hjelpende hånd" for både næringslivet og landet Norge generelt som de kan dra positive fordeler av. Vi skal benytte oss av disse verdiene for å bli attraktive, og tre frem som en sterk merkevare.

1.4 Forutsetninger og avgrensning

Grunnet språkbarriere og tilgjengelighet valgte vi å intervju norske talende kinesere som nå bor i Norge, men har vokst opp i Kina. Våre informanter var vanlige forbrukere og ikke intervjuet i tilknytning til en spesiell bedrift. Vi ser derfor at assosiasjonene kunne fått en litt annen vinkling om vi hadde hatt kapasitet og mulighet til å samle informasjon fra informanter som bor i Kina per dags dato og/eller hvis vi hadde intervjuet kinesere fra næringslivet. Grunnet økonomi og tidspress hadde vi ikke mulighet til å intervju informanter i Kina. Grunnet mangfold når det gjelder alder og bakgrunn hos våre informanter velger vi likevel å trekke ut vurderinger som kan generaliseres til både næringslivet og forbrukermarkedet.

Å bygge Norge som en sterk merkevare i Kina er en relativt stor oppgave. Av den grunn har vi valgt å avgrense problemstillingen og det teoretiske arbeidet noe.

Vi har valgt å avgrense vår teoretiske referanseramme til å omhandle disse aspektene av merkevarebygging; kjennskap, kunnskap, assosiasjoner og posisjonering. I tillegg til dette har vi valgt å ta utgangspunkt i Simon Anholt's teorier om hvordan man kan bygge et lands omdømme gjennom de seks ulike faktorene; eksport, regjering, kultur og arv, mennesker, turisme og investering og innvandring. Vi har valgt å ikke gå nærmere inn på hvordan vi skal kommunisere dette ut til målgruppen da dette vil føre oss over i markedskommunikasjon som er et tema vi har valgt å utelukke i vår oppgave.

Forholdet mellom Norge og Kina har det siste halvåret vært et omdiskutert tema på grunn av omstendighetene rundt utdelingen av Nobels Fredspris som ble gitt til menneskerettighetsforkjemperen Liu Xiaobo. I vår oppgave har vi valgt å ikke forholde oss til dette temaet noe ytterligere enn det som er nevnt i vår innledende fase i oppgaven.

2. Norge og Kina

2.1 Norge som merkevare

Gjennom vårt research-arbeid de første månedene av denne bacheloroppgaven la vi merke til de mange motstridene teoriene om et land kunne bygges som en merkevare eller ikke. Vi kom blant annet over en artikkel på internettsiden kommunikasjon.info der Gorm Kunøe, amanuensis ved Handelshøyskolen BI og seniorrådgiver i CRM AS, var en av de som støttet opp under teorien om at Norge ikke kunne bli en merkevare. Argumenter som taler for dette er at land er for komplekse og uensartede til at det vil være hensiktsmessig å benytte seg av strategisk merkebygging for å profilere et land. Vi hører likevel om suksesshistorier hvor man har klart å bygge opp et land ved hjelp av strategiske merkevarebygging (Hem og Iversen, 2005). Et eksempel på en slik suksesshistorie er Spania. Spania er et av de landene som klarte å snu et negativt image til å bli et av de mest populære turistdestinasjonene i Europa. Etter år med Franco-styre og negative omtalte tok de blant annet patent på middelhavssolen og valgte å bygge opp nye nasjonale assosiasjoner rundt dette. Dette skapte et godt omdømme og har kommet mange bransjer til gode i Spania i dag (Hem og Iversen, 2005).

Når det gjelder omdømmet til Norge er dette i følge Oscar Klipperberg (2011) fra Innovasjon Norge noe som absolutt må jobbes med. De generelle assosiasjonene som er knyttet til Norge, ”grå, kjedelig og rik”, er verken fordelaktige eller verdt å satse på.

Frem til dags dato har ikke Norge vært entusiastiske eller offensive i arbeidet med å bygge landet som en merkevare. Når man driver med merkevarebygging er det viktig at det man kommuniserer ut mot forbrukerne er konstant, noe Norge ikke har vært. Vi mener dette kan være en av grunnene til at Norge ikke har klart å bygge seg et sterkt omdømme.

I en omfattende undersøkelse gjort av Synnovate LDT (2009) er det kommet frem et nytt sett med verdier som Norge skal bygge sitt omdømme på. Dette gjelder ikke kun i Kina, men i alle land. I undersøkelsen kom man frem til at Norge skal være en ”ressurssterk, engasjert og pålitelig partner”. Dette er verdier som først og fremst skal kommuniseres ut til bedrifter og andre viktige beslutningstakere i utlandet.

I denne rapporten kommer det også frem hvilke 4 positive assosiasjoner det globale markedet har til Norge. De ser på Norge som:

- Miljøvennlig nasjon
- Ledende innovatør og spesialist på olje- og gassteknologi
- Likestilling i samfunnet

– Ledende innovatør og spesialist i marinebiologi/ fiskeoppdrett.

I tillegg til dette viser denne undersøkelsen at Kina er et av de landene med mest kritiske holdninger til Norge. Det kom frem at kinesere, sammen med indere og brasilianere oppfatter nordmenn som et kaldt og reservert folk.

2.2 Den kinesiske utviklingen

Kina har siden tusenårsskiftet vært en av de viktigste aktørene og drivkreftene når det gjelder den globale økonomiske utviklingen. Vi ser at andelen land som investerer i det kinesiske markedet har økt betraktelig de siste årene. Siden 1979, da Kina åpnet dørene for at andre aktører kunne få ta en del av deres marked, har det blitt investert 60 milliarder dollar i det kinesiske markedet. Det er også verdt å nevne at 500 000 selskaper har etablert seg i Kina enten ved joint venture eller ved direkte investeringer. Dette har bidratt til et raskt voksende marked med økt kunnskap, teknologi og konkurranse (Gunnar Filseth, 2009).

I dag styres Kina av Kommunistpartiet som for øvrig er det eneste tillatte partiet i landet. Det er liten toleranse for menneskerettighetene og korrupsjon blir sett på som et stort problem. Hvert år finner omtrent 90 000 sosiale opptøyer sted, noe som igjen fører til økt vold og usikkerhet i landet (O`Brian og Li, 2006). De fleste opptøyene finner sted på grunn av misnøye når det gjelder arbeidsvilkårene i landet, hovedsakelig blant bønder og kirkeansatte. Det bør nevnes at en tredjedel av Kinas befolkning fortsatt er sysselsatt i jordbruket og at landet er rikt på bomull, kull og jernmalm (Globalis).

De to professorene O`Brian fra University of California, Berkeley og Lianjiang Li fra Hong Kong Baptist University har studert den økende uroen i Kina. De har kommet frem til at denne uroen i hovedsak finner sted grunnet kinesernes økte kunnskap om sine menneske- og arbeidsrettigheter.

Kinas utvikling har også ført til store klasseskiller rundt om i landet. På landsbygdene i fjellene kan en vanlig familie tjene rundt 35 dollar i året, mens i byene slåss kinesere om boliger på over 1400 kvadratmeter. Et godt eksempel på denne velstanden som har utviklet seg i Kina er et område kaldt "Palais de Fortune" i nærheten av Beijings flyplass. Her er det fransk stil som er gjeldende og det ser ikke ut som om boligkjøperne blir mett av luksusen med det første. Lysekroner, badebasseng, golfbaner og designermøbler er bare noen av faktorene som er et "must" på listen av inventar (Thorbjørn Petersson 2007). Den økte middelklassen og den økte andelen av nyrike kinesere kan bidra til å lette vårt arbeid med å bygge opp den ønskede merkevaren. Med dette mener vi at økt økonomisk velstand kan gjøre det enklere for kinesere å velge Norge som turistmål, utveksling i forbindelse med skole og velge norske importprodukter i butikkene. Grunnen til dette er at Norge har et høyt prisnivå, noe som igjen gjør at vi må sikte oss inn på forbrukere med en viss økonomisk kapital.

Gjennom oppgaven er det viktig å hele tiden ha de kulturelle forskjellene mellom Norge og Kina i bakhodet slik at vi skaper de riktige assosiasjonene og verdiene. Disse assosiasjonene må ikke stride eller støte mot de verdiene og tradisjonene som kinesere ivaretar, da dette kan være med på å hindre oss i arbeidet med å bygge Norge som en sterk merkevare.

2.3 Norge og Kina i dag

De siste årene har både importen fra Kina og eksporten til Kina fått større betydning for den norske økonomien. På få år har Kina utviklet seg til å bli en av Norges viktigste handelspartnere ved siden av Sverige og Tyskland. Viktige eksportvarer fra Norge til Kina er sjømat, industriutstyr, kjemiske produkter og kunstgjødsel. De siste fire årene har importen økt med 13 milliarder og eksporten har hatt en vekst på i overkant av 10 milliarder. Dette er tall som indikerer den økte viktighetene og avhengigheten Norge har av Kina som handelspartner (Sunnana og Foss 2011). Det er ikke bare på bedriftsmarkedet at samarbeidet mellom Norge og Kina har blitt styrket. I følge foreningen Norge-Kina er det stadig flere nordmenn som besøker det asiatiske landet samtidig som det er flere asiater som besøker vårt eget land. Dette gjelder både når formålet med reisen er ferie og studier. Det er også verdt å nevne at 25.5.2011 kunngjorde forskningsrådet at Norge og Kina hadde blitt enige om å gå sammen i seks ulike forskningsprosjekter innen naturvitenskap og teknologi. Lederen for forskningsrådet, Thomas Hansteen, karakteriserer dette samarbeidet som et gjennombrudd for forskningssamarbeid mellom de to nasjonene.

3. Teoretisk fundament

Som tidligere nevnt har det vært diskutert om land kan bygges opp som en merkevare gjennom strategisk merkebygging eller ikke. Vi velger å støtte oss til de som mener at dette er mulig og gjøre dette i vår oppgave. I dette kapitlet vil vi ta for oss vårt teoretiske fundament som vil være utgangspunktet for videre arbeid i oppgaven.

D. A. Aaker er en av de største teoretikerne på området merkevarebygging. Han definerer merkevarebygging slik:

”Et navn, et begrep, et tegn, en design eller en kombinasjon av disse som brukes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller en gruppe bedrifter for å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre.”

Aaker, 1991, Hem og Iversen 2004, s.7

Vi vil under forklare noen av de viktigste momentene innenfor merkevarebygging. Disse er merkekjennskap, merkekunnskap, assosiasjoner og posisjonering. Disse kan ikke ses som enkeltstående faktorer, men må ses som fire faktorer som henger sammen.

Til slutt vil vi ta for oss modellen ”The nation brand hexagon” laget av Simon Anholt. Denne modellen hjelper oss å kartlegge de ulike faktorene han mener er viktig å fokusere på når man skal bygge et land som merkevare.

3.1 Merkekjennskap og merkekunnskap

Å bygge merkekjennskap og merkekunnskap handler om å identifisere merket. Identifisere vil si at forbrukeren gjenkjenner merket i relevante situasjoner, og husker det til neste gang. Vi må også huske at uten merkekjennskap vil vi heller ikke kunne oppnå merkekunnskap. Kunden har ikke mulighet til å kunne velge eller tilnærme seg informasjon om et merke de ikke vet eksisterer. Å bygge merkekjennskap blir derfor første steg i prosessen (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010) Vi vil under gjøre nærmere rede for hva merkekjennskap og merkekunnskap er.

3.1.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap omhandler i hvilken grad forbrukeren har kjennskap til ulike merkevarer på markedet. Når et behov oppstår hos forbrukeren velger han eller hun det produktet som dekker behovet på best mulig i forhold til situasjonen kunden er i. De merkene kunden kommer på i en behovssituasjon kalles kundens valgsett. Det er derfor avgjørende at forbrukeren har kjennskap til merket slik at det blir en del av valgsettet.

Når man skal bygge et merke er det viktig at man lager en ”knagg” som kundene kan ”henge” alle assosiasjonene på, disse ”knaggene” kalles på fagspråket en node som skal fungere som et anker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). I merkekjennskap er det to faktorer som er helt vesentlig. Disse faktorene er merkets bredde og merkets dybde.

Bredde

Bredde i merkevarebygging handler om hvor mange produkter forbrukeren kommer på i en behovssituasjon/kontekst. Når vi skal bygge et merke må vi ta hensyn til hvilken kontekst som fremkaller vårt merke. Det er hensiktsmessig at kunden kommer på vårt merke i så mange kontekster og brukssituasjoner som mulig, og det er når vi måler hvor lett kunden kommer på vårt merke i ulike brukssituasjoner at vi måler bredden i merkekjenning (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Hvis forbrukeren får lyst til å reise på ferie, hvilket sted dukker opp i hans eller hennes hode? De merkene kunden fremkaller når de stiller seg et spørsmål som dette kalles referanserammen til merket. Her ligger alle de merkene som merket ditt konkurrerer mot, og vil bli sammenlignet med. For å kunne påvirke hvilken referanseramme merket skal havne i må man vite hvordan kunden kategoriserer de forskjellige produktene. Om man vet dette kan man ha en innvirkning på når kunden skal velge ditt merke. Når man skal bygge merkekjenning er det derfor helt avgjørende å forstå hvordan kunden kategoriserer ulike produkter.

Det er også viktig å tenke på at om bredden til et merke blir for stort er det en risiko for at det unike med merket blir borte i tillegg til at man får flere konkurrenter. Det er derfor avgjørende å posisjonere merket i riktig kategori slik at merket blir sammenlignet med de rette konkurrentene (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Dybde

Dybde er forbrukerens evne til å huske hvilke produkter som hører hjemme i hvilke kategorier. For å huske dette er det viktig at forbrukeren har tilstrekkelig med kunnskap om merkevaren slik at han husker "ditt" produkt innenfor den aktuelle kategorien. Det er viktig å tenke på at et merke nesten aldri operer alene på markedet og det er ofte flere merker som konkurrerer i samme kategori (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Dybde i merkekjenning kan igjen deles inn i to: fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling vil si at man husker merket som ligger lagret i hukommelsen når man får en påminnelse. Hvis forbrukeren får beskjed om å ramse opp land som han forbinder med fjell og snø, vil forbrukeren "fremkalle" de landene som han forbinner med fjell og snø. Å fremkalle informasjon fra hukommelsen krever at man husker litt om de forskjellige merkevarene, eller landene i dette tilfellet. Som regel vil det til sammen være rundt fem eller seks merkevarer, eller land, man klarer å huske (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Gjenkjenning vil si at man kjenner igjen merket når man ser det. Man vil sannsynligvis komme på flere land med fjell og snø hvis man benytter seg av en reisebrosjyre enn hvis man skulle fremkalt de fra hukommelsen.

Kort oppsummert kan vi si at merkekjennskap er:

”Sannsynligheten for at du kommer på et merke (bredden), og hvor enkelt du kommer på dette merket (dybden)”

Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 108.

3.1.2 Merkekunnskap

Når man har dannet kjennskap til et merke vil neste steg være å bygge kunnskap om produktet.

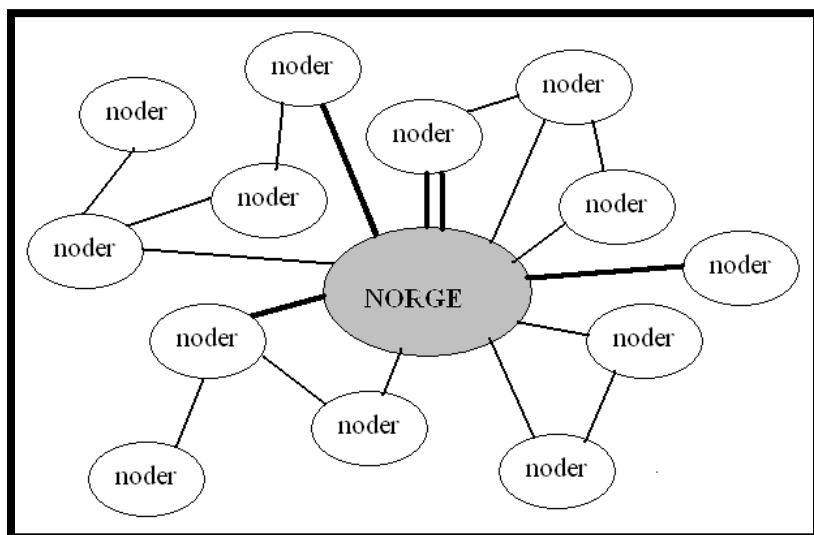
Når man bygger opp kunnskap til et merke ønsker man at forbrukeren skal få mest mulig informasjon om merket slik at han eller hun danner seg en fordelaktig holdning til merket. All denne informasjonen om et produkt kan bidra til å skape et utydelig bilde av merket i hukommelsen til forbrukeren. Det er derfor viktig å skape assosiasjoner til merket som vil gjøre det enklere for forbrukeren å huske informasjon om merket. Merkekunnskap handler altså om å bygge assosiasjoner.

3.2 Assosiasjoner

Merkeassosiasjoner er all kunnskapen som er lagret hos forbrukeren og er derfor en av hovedkomponentene når det gjelder å bygge kjennskap og kunnskap til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Assosiasjoner er altså alt en forbruker forbinder med et bestemt merke. Disse assosiasjonene danner et nettverk i hjernen bestående av lenker og noder. Dette kalles et assosiasjonsnettverk. Det er i nodene kunnskapen om merket ligger og lenkene er koblingene mellom nodene. Jo sterkere koblingene er, jo sterkere er assosiasjonene (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Figur 1: Assosiasjonsnettverk



Assosiasjonsnettverket fungerer nærmest som en søkeprosess. Dersom et behov oppstår hos forbrukeren settes søket i gang i hukommelsen etter den eller de nodene som tilfredsstillende dette søket ber om. For at søket skal lede fram til et bestemt merke i hukommelsen hos en forbruker, må merket ha sterke koblinger opp mot de nodene som først aktiverer søket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Hvis en forbruker vil dra på ferie, og forbrukeren ønsker en ferie med sol, bading og strandliv vil kanskje ikke Norge som feriested være av de nodene som vekkes til liv i hukommelsen hos den forbrukeren. Hvis forbrukeren på en annen side var ute etter flotte naturopplevelser eller en skiferie ville Norge dukket opp i hukommelsen om nodene og lenkene har sterke nok koblinger til disse assosiasjonene.

All informasjonen som sendes ut om merket vil som sagt ofte skape et uklart bilde av merket i hukommelsen til forbrukeren. Det vil derfor være viktig å bygge opp noen positive, sterke og unike assosiasjoner slik at disse skal kunne lede fram til valg av merke i forbrukerens hukommelse (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

3.2.1 Positive, sterke og unike assosiasjoner

Å bygge opp kjennskap og kunnskap rundt et produkt kan føre til at forbrukeren blir eksponert for mye informasjon. Dette kan føre til at forbrukeren ikke klarer å differensiere produktene fra hverandre, og det er derfor viktig å skape positive, sterke og unike assosiasjoner til merket slik at de skiller seg ut i mengden.

Positive assosiasjoner

For å kunne skape de rette, positive assosiasjonene til et merke krever det innsikt i kundens behov. Det handler om å identifisere målgruppen. Å skape positive assosiasjoner til et merke handler om å forstå hva det er kunden ønsker. Det er viktig å huske på at de positive assosiasjonene må være relevante for forbrukeren. For å skape positive assosiasjoner hos forbrukeren er det tre faktorer som er avgjørende (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010):

1. Er assosiasjonen personlig relevant for forbrukeren?
2. Betyr assosiasjonen noe for kundens oppfatning av merke?
3. Har assosiasjonen relevante attributter og nyttefunksjoner som ligger til grunn for assosiasjonen?

Sterke assosiasjoner

Sterke assosiasjoner er graden av involvering hos kunden. Jo mer kunden er involvert i merket, jo lettere vil informasjonen om merke lagre seg i kundens bevissthet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2008). Vi snakker her om høyinvolveringsprosess og lavinvolveringsprosess. Dersom produktet er av høy interesse for forbrukeren vil han også søke informasjon og kunnskap om produktet. Han vil også bearbeide og lagre assosiasjonene. Ved lavinvolvering

snakker vi nesten om en passiv form for tilnærming av informasjon og koblingene er i utgangspunktet svake. Her skal det mange repetisjoner til for å skape varige koblinger (Samuelsen, Peretz og Olsen).

Det er to forhold som kan påvirke styrken til merkeassosiasjonen:

4. Informasjonenes betydning for den enkelte kunden.
5. Konsistens i budskapet over tid.

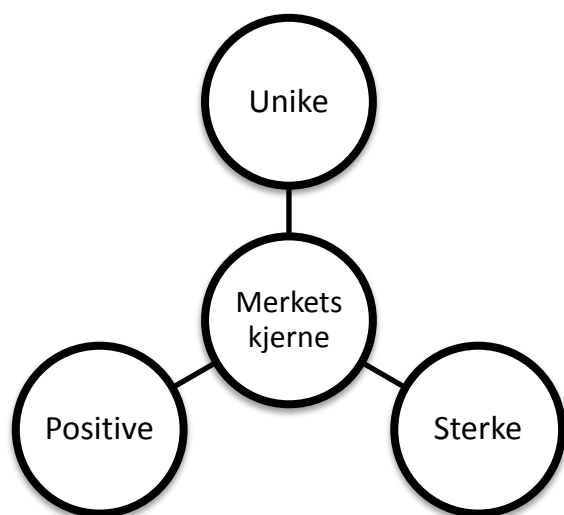
For det første må informasjonens betydning være relevant for forbrukeren, ellers tar ikke forbrukeren til seg informasjonen. Et annet viktig moment er konsistensen i budskapet. Man lager et budskap som skal være enkelt og greit for forbrukeren å forstå og huske. Dersom man endrer budskapet kan dette skape frustrasjon hos forbrukeren, og man må kjempe for at det nye budskapet skal bli like godt akseptert hos forbrukeren som det gamle (Samuelsen, Peretz og Olsen 2008).

Unike assosiasjoner

Når forbrukeren står ovenfor et valg med mange merker, hjelper det ikke alltid at merket kun har positive og sterke assosiasjoner, de må også være unike. Det er det unike i et merke som gir forbrukeren en grunn til å velge et merke fremfor et annet. Vi må *differensiere* merket. Hvis valget står mellom ferietur til Sverige eller Norge, som er relativt to like land i både geografi og kultur, holder det ikke kun å ha positive og sterke assosiasjoner til landene. For at man da skal velge Norge fremfor Sverige, må noen av assosiasjonene til Norge være unike – assosiasjonene må differensieres. (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2008).

Til sammen utgjør de sterke, positive og unike assosiasjonene merkets kjerne. Det er merkets kjerne som utgjør forbrukernes oppfatning av produktet.

Figur 2: Merkets kjerne



3.3 Posisjonering

Posisjonering handler om finne en tydelig plass til merke i markedet og i kundens bevissthet.. Det viktigste er ikke alltid å skape en bestemt posisjon, men heller å skape en bevegelig posisjon. Dette er fordi det er sjelden man oppnår ønsket posisjon fra første stund, og gjerne må endre posisjon etter hvert (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Forbrukerne skaper assosiasjoner i form av kunnskapen de får, og disse assosiasjonene skaper merkets kjerne, som nevnt over. Når man skal skape en valgt posisjon i markedet vil det være lurt å skape denne posisjonen ut i fra de grunnleggende verdiene til merket, altså kjernen. Denne kjernen trenger ikke bestå av akkurat de samme assosiasjonene som forbrukeren til en hver tid har i hodet (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2008), men det er en fordel da disse assosiasjonene allerede befinner seg i forbrukerens hukommelse.

Kjerneverdiene til et merke er viktige for å kunne holde et merke godt posisjonert over lengre tider. Kjerneverdiene må ligge som en grunnmur i merkets posisjonering (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2008).

Det første man må gjøre i posisjoneringsarbeidet er å bestemme merkets grunnkonsept. Dette er et valg som skal gjelde for hele merkets levetid og er derfor svært avgjørende. Vi må finne svaret på "Hvorfor kjøper kunden merket?"(Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Det er tre ulike basisbehov et merke kan dekke, slik figur 3 viser:

Figur 3: Basisbehov et merke må dekke

Funksjonelt	Behovet til merket er å løse et problem.
Symbolisk	Kan vær med på å styrke selvfølelsen som for eksempel et eksklusivt merke.
Opplevelsesbasert	Gir forbrukeren en kognitiv stimulans.

Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010.

Når vi finner ut hvilke behov merket dekker, finner vi hvilken nytte merket vil gjøre for forbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Det hender at et merke kan dekke alle de tre basisbehovene, men det er viktig at merkeleverandøren velger å kun benytte seg av en av basisfunksjonene og fokuserer kun på denne. Dette vil være strategisk lurt fordi om man velger å benytte seg av flere basisfunksjoner på en gang kan det bli vanskelig å bestemme hvilke langsiktige posisjoneringsstrategier man skal velge (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2008). Det vil også bli vanskelig å skape en tydelig identitet for merket dersom man prøver å posisjonere seg med flere basisfunksjoner på en gang.

I hovedsak kan man si at posisjonering vil si å finne svar på fire spørsmål, og utfallet vil være en strategisk merkeposisjonering.

1. Hvorfor skal kunder velge merket?
2. Hvem skal bruke dette merket?
3. Når skal kunden bruke merket?
4. Hvilke andre merker konkurrer merket mot?

Av alle de fire nevnte spørsmålene, er det første spørsmål som er kjernespørsmålet. Dette spørsmålet gir oss svar på hvorfor forbrukeren kjøper akkurat det merket og ikke et annet merke. Hvilken nytte er det akkurat dette merket gir forbrukeren? (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2008).

Videre må man se på hvem som er målgruppen for merket – hvem skal bruke merket? I en målgruppe vil det være forskjellige forbrukergrupper med egne bestemte behov og ønsker. Disse forbrukergruppene utgjør segmenter i markedet. Målgruppen vil bestå av de segmentene man har valgt for sitt merke (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2008).

Man må videre i posisjoneringsarbeidet finne ut når merket skal velges. Man må her ta stilling til i hvilke behovssituasjoner skal målgruppen tenke på merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2008). Skal Norge for eksempel beskrives som et land med opplevelse eller skal det beskrives som rolig og romantisk?

Som en avsluttende del av posisjoneringsarbeidet må man finne ut hvem merket konkurrerer mot. Når man har valgt en posisjon for merket ser man også hvem som merket konkurrer mot. Ved å gjøre dette gir man forbrukeren en referanseramme. Denne referanserammen gir forbrukerne muligheten til å sammenlikne og vurdere en rekke andre grupper som skal dekke den samme nytten.

3.4 The nation brand hexagon av Simon Anholt

Simon Anholt er verdensledende når det kommer til nasjonal identitet og omdømme, kalt "nation branding". Han har vært rådgiver for en rekke regjeringer når det gjelder merkevarebygging av land. Ved siden av dette har han utgitt en rekke bøker og er grunnlegger av "The nation brand index". "The nation brand index" er den første analytiske studien av vanlige forbrukers oppfatning av land som merkevare. Hvert år foretar Simon Anholt en omfattende undersøkelse av en rekke land for å kartlegge hvor sterk landets merkevare er (Simon Anholt 2005). Denne indeksen er et fint verktøy og en pekepinn på hvor sterk landets omdømme er sett i forhold til andre land. I 2010 var Norge inkludert i denne indeksen hvor vi sammenlagt havnet på en 13. Plass. Dette var en oppgradering på 9 plasser fra 2009 (Futurebrand, 2010).

Anholt mener at for å bygge opp et land som merkevare må det være en grunnleggende strategi som støttes fullt og helt i alt av kommunikasjon mellom landet og resten av verden. All denne handlingen av kommunikasjon skjer gjennom hvordan landet promoterer seg gjennom handel, turisme, utenriks- og innenriks politikk, måten landet representerer, promoterer og deler sin kultur på, hvordan innbyggerne i landet oppfører seg utenlands og hvor gjestfrie de er i hjemlandet, hvordan landet står fram i verdens medier og hva landet gir til verden og hva det får tilbake. Disse faktorene har Anholt illustrert i en modell. Forenklet er disse faktorene: eksport, regjering, kultur og arv, mennesker, turisme og investeringer og innvandring.

Figur 4: "The nation brand hexagon"



Simon Anholt, 2000

Anholt mener at dersom man får kartlagt disse seks faktorene får man målt hvor sterkt en nasjons merkevare er.

De seks områdene blir beskrevet under:

1. Eksport: Her undersøkes menneskers syn på produkter og tjenester fra et spesielt land. I bunn og grunn får man info om kundene aktivt oppsøker eller unngår produkter fra det spesifikke landet. Vi ser en trend hvor sterke merkevarer som etablerer seg i utlandet påvirker holdningen til alle produktene og tjenestene som kommer fra det landet de representerer (Simon Anholt, 2005).
2. Regjering: Det blir målt hva i hvordan mennesker oppfatter regjeringens kompetanse, likestilling og rettferdighet. Det er også individuelle beskrivelser av hvordan de tror landets regjering er. (Simon Anholt, 2005).

10. juni 2011

3. Kultur og arv: Avslører det globale synet på hver lands arv og en bedømmelse av landets moderne kultur som inkluderer film, musikk, kunst, sport og litteratur. De måler også i hvilken grad oppsøker eller unngår kulturelle aktiviteter som stammer fra det spesifikke landet og hvordan de sammenlagt vil vurdere kulturen (Simon Anholt, 2005).
4. Mennesker: Her måler man befolkningens rykte når det gjelder kompetanse, utdanning, vennlighet og andre kvaliteter. Grad av gjestfrihet og diskriminerende holdning blir også målt (Simon Anholt, 2005).
5. Turisme: Det er denne delen som ofte er den mest synlige for andre land. Grunnen til dette er turistnæringen som hele tiden markedsfører landet på ulike måter. I dette punktet kartlegges graden av interesse for å besøke landet som blir målt, samt turistattraksjoner (Simon Anholt, 2005).
6. Investeringer og innvandring: Måler i hvilken grad mennesker er interessert i å leve, jobber eller studerer i landet som blir undersøkt. Det blir også sett på hvordan mennesker oppfatter landets økonomiske situasjon (Simon Anholt, 2005).

Kartlegger man alle disse faktorene vil man få en god pekepinn på hvordan landet oppfattes av ulike land. Dette er derfor et svært godt verktøy når man skal bygge en merkevare. Vi får innsikt i hvilke faktorer som oppfattes som fordelaktige og mindre fordelaktige for mennesker utenfor våre grenser.

4. Metode

I metodekapittelet vil vi ta for oss prosessen fra forskningsspørsmålet til gjennomføring og evaluering av våre intervjuer.

Vi vil ved hjelp av kvalitativ metode komme frem til vår analyse og tolkning av denne oppgaven. Vi vil bruke vår empiri til å forstå hvilke verdier Norge burde satse på for å bygge en sterk merkevare på det kinesiske markedet.

4.1 Forskningsspørsmål

En forutsetning for en vellykket undersøkelse er at problemdefinisjonen er godt og tydelig formulert (Selnes, 1999). Å utforme et forskningsspørsmål kan ofte være en krevende prosess. I vår oppgave er forskningsspørsmålet allerede klarlagt i problemstilling og blir derfor som følger: ”Hvilke verdier må Norge satse på for å bli en sterk merkevare på det kinesiske markedet?”.

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er forskerens retningslinjer eller skisse på hvordan oppgaven skal gjennomføres. Det er flere beslutninger som må tas i forhold til hvordan oppgaven skal utforme seg fra start til mål (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Det første vi må ta hensyn til er hvilke forskningsdesign vi vil benytte oss av. I vår oppgave er målet å *forstå* hvilke assosiasjoner, følelser og meninger kinesere har til Norge. Når man skal tilnærme seg en slik oppgave er det flere design man kan ta utgangspunkt i, men vi har valgt å benytte oss av casedesign.

Casedesign kjennetegnes ved at man studerer ett eller flere case over tid gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. Målet blir derfor å samle inn så mye data som mulig om et avgrenset case (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Ifølge Yin (2003, etter Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004) er det to ulike dimensjoner man må ta hensyn til når man velger å benytte seg av casedesign: antall case og hvor mange analyseenheter man velger.

Dette blir illustrert slik det vises i figur 5 (etter Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, s. 85):

Figur 5: Flere designstrategier for casestudier

Tema man har valgt å studere	Personer/felt som kontaktes	
	Enkelt case-design	Fler-case design
En analyse-enhet	Studium av en sammenhengende enhet	Studier av mange av samme type felt eller personer på tvers av tid og rom
Flere analyse-enheter	Et felt, men selektivt fokus på begrensede delfelt og/eller personer	Multi case-design med vekt på utvalg av begrensede delfelt og/eller personer

Vi intervjuet til sammen åtte kinesere, hvor Kina var temaet vi har valgt å studere. I vårt tilfelle ser vi at vi har valgt å rette fokuset mot et felt, men med flere analyse enheter. Kina er vårt felt og analyseenhetene er de ulike personene vi har valgt å intervju for å få svar på vårt forskningsspørsmål.

I tillegg til casedesignet velger vi å foreta en tverrsnittundersøkelse. Dette kjennetegnes ved at det gjennomføres en rekke undersøkelser på ett bestemt tidspunkt (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Vi har avgrenset våre undersøkelser til et tidspunkt på 4 uker. Formålet med en tverrsnittundersøkelse er at det kan gi oss informasjon om variasjoner som i vårt tilfelle er hvordan ulike kinesere oppfattet Norge før og etter de kom til Norge. Ulempen med en slik undersøkelse er at vi må være forsiktige med å trekke konklusjoner som strekker seg over tid, da informantens synspunkt og holdninger til fenomenet vi undersøker, Norge, kan forandre seg (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Vi kan for eksempel oppleve at den kommende generasjonen kinesere ikke har samme oppfatning av Norge som vår generasjon. Dette er spesielt viktig å tenke over når man studere et land som utvikler seg så fort som Kina gjør i dag.

4.3 Datainnsamling

4.3.1 Valg av metode

Av de gamle grekerne ble metode beskrevet som "veien til målet" (Kvale og Brinkmann, 2009). Ved hjelp av vår valgte metode er det også dette vi håper å oppnå, å komme til målet. I vår oppgave er det svært viktig for oss at

informanten skal kunne gi oss utfyllende svar slik at vi kan sette oss inn i og forstå hvilke meninger kinesere har om Norge. I dette caset har vi derfor valgt å benytte oss av kvalitativ metode som kjennetegnes ved at vi skal prøve å forstå verden sett fra informantens side. Vi inngår en samtale med vår informant hvor hensikten er å avdekke deres opplevelse og erfaring med verden (Kvale og Brinkmann, 2009). Når vi utfører en kvalitativ undersøkelse gir vi informanten rom for å utdype sine meninger og følelser om temaet, noe som gir oss muligheten til å motta utfyllende svar.

Grunnen til at vi har valgt en kvalitativ tilnærming til oppgaven fremfor en kvantitativ er vårt behov for å forstå fenomenet vi forsker på. I en kvantitativ tilnærming ønsker man kun å få bekreftet eller avkreftet hypoteser som er hentet ut fra eksisterende teori (Mehmetoglu, 2004). Dette er en motsetning til kvalitative metode hvor man starter med behovet for å forstå fenomenet som skal undersøkes, og ofte ender opp med hypoteser som konklusjon på undersøkelsen (Mehmetoglu, 2004).

Når vi skal utføre kvalitative intervjuer er det flere måter å gjøre dette på. Metoder som kan nevnes er fokusgrupper og intervjuer. I dette tilfellet har vi valgt å benytte oss av dybdeintervjuer. Når vi skal foreta intervjuet kan vi velge i hvilken grad det er strukturert, det vil si hvordan intervjuprosessen er lagt opp på forhånd (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Vi har valgt å bruke en blanding av strukturert og semistrukturert intervjuform. Vi hadde på forhånd fastlagt både tema og spørsmålene. Vi fulgte derfor intervjuguiden spørsmål for spørsmål, hvor vi i tillegg spurte om tilleggsspørsmål under hvert hovedspørsmål etter hvert som det passet seg og var nødvendig. Vi får ved hjelp av denne strukturen utfyllende svar på våre spørsmål samtidig som vi oppnår fordelene av å lettere kunne sammenligne svarene vi har mottatt under intervjuet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

4.3.2 Utvalgsstrategi

For å få en oversikt over hvor stor utvalgt vi har mulighet til å rekruttere undersøkte vi dette hos Statistikk sentral byrå. Der fant vi at det den 20. august 2008 var det omtrent 5000 kinesere som bodde i Norge. Av disse er det ca 2000 som var kommet hit for å ta utdanning og ca. 500 er flyktninger. Med utgangspunkt i våre kriterier for utvalg av informanter har vi derfor en begrenset populasjon å rekruttere fra.

Våre informanter skal være kinesere som har bodd i Kina over en lengre periode av livet, for å så flyttet til Norge. Dette er for å kartlegge hva de tenkte om Norge før de flyttet hit, og hva som gjorde at de valgte å flytte hit. Det er også en fordel at våre informanter fortsatt har tilknytning til Kina i form av venner og familie slik at vi kan få en indikasjon på hvordan kinesere oppfatter Norge per dags dato. På denne måten vil vi få en pekepinn på hva ved Norge som tiltrekker kinesere, og benytte denne informasjonen for å kunne markedsføre Norge mot det kinesiske markedet.

På grunnlag av dette mener vi det er mest hensiktsmessig å benytte oss av strategiske utvelgning der vi igjen har valgt å benytte oss av kriteriebasert utvalgsmetode. Dette vil si at informantene som skal intervjues må oppfylle spesielle kriterier som gjør dem kvalifisert til å være med i undersøkelsen vår (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004). Vi har derfor utformet to kriterier. Disse er:

1. Informanten må være født i Kina samt hatt en lang oppvekst og bo-periode i landet slik at informanten har sterke minner og oppfatninger om Kina.
2. Informanten må nå bo i Norge slik at de har dannet seg synspunkter og oppfatninger om Norge.

I kvalitative intervjuer er det i utgangspunktet ikke noen begrensning i forhold til antall intervjuer som skal gjennomføres. Det er på den andre siden vanlig å operere med ca 10-15 intervjuer i hver målgruppe. I vår oppgave har vi både begrenset tid og ressurser til rådighet, noe som ofte kjennetegner en studentoppgave. Vi har derfor valgt å begrense oss til åtte informanter.

4. 4 Intervjuprosessen

4.4.1 Utforming av intervjuguide

En del av teorien vi har valgt å ta utgangspunkt i er preget av Simon Anholt sin modell: The national brand hexagon (se figur 4). Denne modellen består som nevnt tidligere av de seks faktorene: turisme, eksport, regjeringen, investeringer, kultur og menneskene i landet. Disse faktorene ønsker vi å kartlegge for å kunne finne fram til de verdiene vi ønsker å beskrive Norge som. I tillegg til disse faktorene valgte vi også å spørre spørsmål som gikk direkte på assosiasjoner, kjennskap og kunnskap til Norge.

Som tidligere nevnt benytter vi oss av en blanding av strukturert og semistrukturert intervju. Dette er med på å forme vår utforming av intervjuguiden.

Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) burde intervjuet først starte med enkle faktaspørsmål hvor man har muligheten til å skape en relasjon til informanten. Etter dette går man over på de mer kompliserte og sensitive spørsmålene, hvor man tilslutt runder av intervjuet med et avslutningsspørsmål. Vi valgte å følge dette oppsettet når vi skulle forme vår intervjuguide. Dette var for å skape en behagelig og ryddig ramme rundt intervjuet.

Vi valgte å utforme intervjuguiden vår slik figur 6 viser:

Spørsmål	Forklaring til spørsmålet
<p>1. Kan du fortelle litt om din bakgrunn og hvorfor du flyttet til Norge?</p>	<p>Dette spørsmålet ble stilt mest som et åpningsspørsmål for å gi informanten følelsen av hva vi skulle snakke om under intervjuet og dra han/hun inn på riktig tankegang. Vi spurte også dette spørsmålet for å vise interesse for informanten.</p>
<p>2. Hvilke assosiasjoner hadde du til Norge før du flyttet hit? Hvordan ble disse assosiasjonene til?</p>	<p>Når man skal bygge opp en merkevare er det viktig å kartlegge assosiasjoner hos forbrukeren slik at vi eventuelt kan bygge videre på nåværende assosiasjoner. Assosiasjonene hos forbrukeren kan være med på å bygge opp kjerneverdiene til merket, og vi synes derfor det var viktig å få kartlagt hvilke assosiasjoner våre informanter hadde til Norge før de flyttet hit. Vi er klar over at assosiasjonene hos en kineser i Kina i dag kan være annerledes fra de assosiasjonene vi fikk ut av de kineserne vi intervjuet.</p>
<p>3. Hvilke førsteinntrykk fikk du av Norge når du flyttet hit?</p>	<p>Dette spørsmålet stilte vi for å se om assosiasjonene og forventningene hos våre informanter ble bekreftet eller avkreftet når de kom til Norge.</p>
<p>4. På en en skala fra 1-5, hvordan vil du rangere nordmenn når det gjelder.</p>	<p>Dette spørsmålet går på faktoren, mennesker, i Simon Anholt's modell: "The nation brand hexagon". Med dette ønsket vi å måle</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Kompetansenivå - Vennlighet - Antall personer med høyere utdanning - Diskriminerende holdning 	<p>befolkningens rykte gjennom de fem punktene nedenfor sett fra en innvandrers mening. Dette vil gi oss en indikasjon på hvordan kinesere oppfatter nordmenn.</p>
<p>5. Hadde du kjennskap til noen norske kunstnere, artister, forfattere, idrettsutøvere eller andre norske kjendiser før du flyttet til Norge? I så fall hvilke? Hvordan fikk du kunnskap om disse? Hva visste du om disse?</p>	<p>Dette spørsmålet går på faktoren, kultur og arv, i Simon Anholt's modell: "The nation brand hexagon". Her ønsket vi å finne ut om kulturen til Norge var representert i Kina. Dette gjorde vi for å se hva kinesere både lærer, hører og tilnærmer seg av norsk kultur.</p>
<p>6. Hvordan oppfattet du Norges økonomiske situasjon før du flyttet til Norge?</p>	<p>Dette spørsmålet går på faktoren, investering og innvandring, i Simon Anholt's modell: "The nation brand hexagon". Dette spørsmålet stilte vi for å få se om kinesere visste at Norge var et velstående og rikt land. Vi ønsket å se om dersom man er klar over landets økonomiske situasjon om dette kunne være en faktor til om man valgte å flytte til Norge eller ikke. Dette kan også være en faktor som kan være avgjørende om man ønsker å dra på ferie til det utvalgte landet.</p>
<p>7. Hadde du kunnskap om det norske styresettet før du flyttet til Norge? Hadde det betydning for deg?</p>	<p>Dette spørsmålet går på faktoren, regjering, i Simon Anholt's modell: "The nation brand hexagon". Siden det er forskjell på Norge og Kina sitt styresett ønsket vi å kartlegge om dette hadde en positiv eller negativ rolle når våre informanter flyttet til Norge.</p>

<p>8. Hvilke norske produkter og tjenester hadde du kjennskap til når du bodde i Kina?</p>	<p>Dette spørsmålet går på faktoren, eksport, i Simon Anholt's modell: "The nation brand hexagon". Produkter som er eksportert til andre land kan være med på å øke kjennskapet til det landet som produktet opprinnelig kommer fra. Vi ønsket å finne ut om noen norske produkter hadde utpekt seg i Kina.</p>
<p>9. I dag, foretrekker du å handle norske eller kinesiske produkter? Kan du begrunne hvorfor du foretrekker kinesiske/norske produkter?</p>	<p>Dette er et oppfølgningsspørsmål til spørsmålet over. Dette var for å kartlegge om de foretrakk norske eller kinesiske produkter i tillegg til hvorfor.</p>
<p>10. Hvor attraktivt er Norge som reisemål for Kinesere? Hvis det er lite attraktivt, hvorfor? Hvis det er attraktivt, hvorfor og hvilke norske attraksjoner tiltrekkes kinesere av?</p>	<p>Dette spørsmålet går på faktoren, turisme, i Simon Anholt's modell: "The nation brand hexagon". Turisme er gjerne den mest synlige delen av et land, og det er ofte denne næringen som markedsfører landet mest. Vi ønsket å spørre om dette for å finne ut av om våre informanter visste om mange kinesere som dro på ferie til Norge, og hva de eventuelt synes var attraktivt ved Norge.</p>
<p>11. På en skala fra 1- 5 hvor attraktivt er det for kinesere å:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leve/bo i Norge - Studere i Norge - Jobbe i Norge 	<p>Dette spørsmålet går på faktoren, investering og innvandring, i Simon Anholt's modell: "The nation brand hexagon". Disse faktorene ønsket vi å måle for å se om landet er attraktivt når det gjelder å bo og leve, jobbe og studere i Norge. Dersom man ønsker å bo, leve, jobbe eller studere i et land, ønsker man gjerne også å oppleve landet. Vi ønsket derfor her å se hvor</p>

	attraktivt Norge var i Kina når det gjaldt disse faktorene.
12. Hvis du skal beskrive Norge med tre ord, hva ville det vært?	Her ønsket vi å finne ut hvordan våre informanter oppsummere Norge med tre ord. I tillegg er dette en fin måte å avslutte intervjuet på.

4.4.2 Rekruttering av informanter

Ut i fra våre erfaringer holder ofte innvandrere som flytter til nye land kontakt seg imellom. Vi tok utgangspunkt i at også dette gjaldt for kinesere i Norge.

Vi mente derfor det vil være hensiktsmessig å benytte oss av snøballmetoden i denne oppgaven. Snøball metoden går ut på at man gjennom de personene man rekrutterer kommer i kontakt med nye informanter. Dette er en metode som er kjent for å være svært effektiv i tilfeller som dette, hvor det er vanskelig å komme kontakt med gruppen man skal undersøke (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Vi startet med å sende e-mail til en tidligere gjesteforeleser og spurte venner og bekjent om de kjente til noen som kunne oppfylle våre kriterier. Til sammen kom vi i kontakt med tre ulike informanter, en av våre tidligere gjesteforelesere, en ung mann og en dame. Under intervjuene med disse personene kom vi i kontakt med flere kinesere som også sa seg villig til å stille opp på lignende intervju. Slik fortsatte rekrutteringen av informanter helt til vi hadde et tilstrekkelig antall informanter.

4.4.3 Gjennomføring

Intervjuene ble gjennomført etter hvert som vi kom i kontakt med informantene. Fra start til slutt ble intervjuene gjennomført i en tidsperiode på rundt fire uker. På det første intervjuet var hele oppgavegruppen deltagende, slik at vi fikk anledning til å samkjøre måten å gjennomføre intervjuene på. Etter dette fordelte vi intervjuene mellom gruppemedlemmene med tanke på sted og tid. Fire av intervjuene vi foretok fant sted i Fredrikstad og fire fant sted i Oslo.

Dybdeintervjuene ble gjennomført på informantens vilkår, det vil si at de fikk velge både tid og sted for intervjuet. Dette gjorde vi med den hensikt at informanten fra første stund skulle føle seg komfortabel slik at han eller hun ville gi oss mest mulig informasjon. Vi kontaktet informanten via mobil eller e-mail. Intervjuene ble gjennomført på

henholdsvis kafeer eller hjemme hos informanten. Som takk for at de stilte opp fikk hver informant en liten oppmerksomhet.

Når vi intervjuet våre informanter valgte vi å ta opp hele intervjuet på båndopptager slik at transkribering skulle bli så identisk selve intervjuet som mulig. Dette spurte vi alle intervjuobjektene om tillatelse til først. I tillegg til dette har vi også valgt å holde alle informantene anonyme, dette fordi deres navn ikke har noen innvirkning på vår oppgave.

4.4.4 Evaluering av intervjuene

Å gjennomføre kvalitative intervjuer var en ny opplevelse og utfordring for samtlige i bachelorgruppen. På grunnlag av dette er vi svært fornøyd med gjennomføringen av dybdeintervjuene. Vi fikk mye informasjon ut av informanten og fikk etablert en god kontakt med de fleste informantene.

I begynnelsen av hvert intervju startet vi med å fortelle litt om oss selv og formålet med oppgaven. Dette var for å gi informanten et innblikk i vår oppgave slik at de lettere kunne sette seg inn i spørsmålene. Gjennom hele intervjuet hadde vi fokus på å stille tilleggsspørsmål slik at vi fikk gode og utfyllende svar.

Når vi intervjuet kinesere var vi oppmerksomme på at det kunne oppstå språkproblemer. Vi passet på å snakke høyt og tydelig for å gjøre oss best mulig forstått. Likevel oppstod det situasjoner hvor vi måtte forklare ulike ord og uttrykk til informanten. Hvis vi skulle gjort intervjuene igjen, ville vi vært påpasselige på å bruke enklere ord i våre spørsmålsformuleringer. På den annen side, var det ikke noe stort problem å forklare de forskjellige ordene, og det var heller ikke i alle intervjuene disse problemene oppstod.

Alt tatt i betraktning synes vi intervjuene gikk bra, og vi fikk all den informasjonen vi trengte for å gjennomføre oppgaven fra våre informanter. Vi vil tilslutt legge til at de fleste informantene understreket hvor hyggelig det var at vi var interessert i å lære om Kina og deres inntrykk av Norge.

5. Analyse og tolkning

I dette kapittelet vil vi knytte våre resultater fra datainnsamlingen opp mot våre teoretiske antagelser. Før vi gjør dette vil vi ta for oss datareduksjon og kvalitetssikring. Når man leser denne oppgaven er det også viktig å tenke på at dataene er analysert og tolket fra et markedsføringsperspektiv.

5.2 Datareduksjon

Når alle dataene er samlet inn er det viktig å redusere de ned slik at de blir lettere å jobbe med og bearbeide (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

For å lette arbeidet med å sette de innsamlede dataene i system valgte vi å transkribere intervjuene vi hadde gjennomført. Transkribering betyr at vi klargjør intervjumateriale til analyse, og vi gjør dermed om datamaterialet fra muntlig tale til skriftlig tekst (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Vi gjorde transkriberingen rett etter hvert av intervjuene slik at vi hadde samtalen frisk i minnet. Det var alltid to og to av gruppe medlemmene som transkriberte hvert intervju. Siden vi fordelte transkriberingen mellom gruppe medlemmene var det viktig å ha retningslinjer å jobbe etter slik at intervjuene ble analysert på samme grunnlag og at det var mulig å sammenligne de transkriberte intervjuene (Kvale og Brinkmann, 2009). Instruksene vi valgte var som følger:

1. Alle deler av intervjuet betraktes som data og skal derfor transkriberes og behandles.
2. Lydopptak og selvskrevende notater regnes som data.
3. Når intervjueren foretar transkripsjonen skal dette foregå som en mest mulig ordrett overføring fra skriftlig til muntlig form. Vi skal legge vekt på at dataene fremkommer i mest mulig kronologisk rekkefølge etter slik intervjuet fant sted og en ganske nøyaktig overføring av struktur og form.

Når vi videre skal analysere dataene er det ifølge Kvale (1997) fem ulike måter å analysere kvalitative data. Disse er som følger:

1. Meningsfortetning
2. Meningskategorisering
3. Meningsstrukturering gjennom narrativer
4. Meningstolkning
5. Ad hoc meningsgenerering

I vår oppgave så vi at det var mest hensiktsmessig å benytte oss av to av disse metodene å analysere dataene på, meningsfortetting og ad hoc meningsgenerering.

5.2.1 Meningsfortetting og ad hoc meningsgenerering

For at vi lettere skal kunne se sammenhenger og komme fram til en tolkning og anbefaling har vi benyttet oss av meningsfortetting. Etter transkriberingen forkortet vi ned svarene vi hadde fått fra alle våre informanter og satte de inn i et skjema. Ved å benytte oss av meningsfortetting får vi mulighet til å komprimere svaralternativene slik at vi lettere kan se sammenhengen og meningen i intervjudataene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Vi brukte denne prosessen som en forberedelse på analysedelen (Vedlegg X).

I tillegg til meningsfortetting valgte vi å benytte oss av ad hoc meningsgenerering. Her er det ingen fasit på hvordan man skal analysere intervjuet, hvor dette skjer i samspill mellom forskjellige teknikker (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Vi valgte derfor å dele vår analyse inn etter de ulike temaene som vi blant annet tok for oss i teoridelen. Under disse temaene vil vi fange det vi mener er essensen av svarene vi samlet inn gjennom intervjuprosessen.

5.3 Kvalitetssikring

Når vi foretar en analyse av dataene i en kvalitativ undersøkelse bearbeider vi i hovedsak tekst. Denne teksten skal anvendes til en konkluderende tolkning (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Når man skal kvalitetssikre kvalitative undersøkelser er det to ulike faktorer vi velger å undersøke. Disse er reliabilitet og validitet. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

5.3.1 Reliabilitet

Når reliabiliteten eller påliteligheten skal vurderes er det viktig å se på dataene som er brukt i undersøkelsen. Vi ser blant annet på hvordan de er samlet inn og behandlet. Spørsmålet man må stille seg er ”kan svaret reproduseres på andre tidspunkter av andre forskere?”. I kvantitative undersøkelser kan reliabilitet være en kritisk faktor, men i kvalitative undersøkelser som denne er krav om slik reliabilitet lite hensiktsmessig og ofte vanskelig å måle (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). I motsetning til kvantitative intervjuer hvor det ikke er en intervjuer, men kun spørreskjemaer som blir utdelt, avhenger et kvalitativt intervju av intervjuerens rolle og evne til å stille spørsmål. Data fra kvalitative intervjuer påvirkes av hvordan spørsmålene blir stilt, tonefall, kroppsspråk og oppfølgingsspørsmål, og vil derfor kunne utfordre muligheten til å replikere undersøkelsen og resultatene. Det er lettere å måle reliabilitet når man jobber med tall enn når man jobber med ord (Kvale og Brinkmann, 2009).

Det finnes likevel noen metoder for kvantifisert reliabilitetssjekk ved et kvalitativt forskningsdesign. Eksempler på dette er å la to forskjellige personer transkribere de samme intervjuene (Kvale og Brinkmann, 2009) Vi benyttet oss

av denne metoden hvor to av gruppe medlemmene tok for seg hvert intervju, hørte gjennom og transkriberte hver for seg. Den andre metoden vi valgte å benytte oss av er at vi i forkant av hvert intervju ga informantene en gjennomgang av vår oppgave, det vil si hva vi har valgt å skrive om, hvorfor og litt om vår bakgrunn. Ved å gjøre dette gir vi alle informantene samme utgangspunkt i tillegg til at vi håpet på å avdekke eventuelle spørsmål informantene måtte ha i forkant av intervjuet.

5.3.2 Validitet

Spørsmålet man må stille seg når man skal måle validiteten eller troverdighet er om man måler det man tror man måler. Vi må derfor spørre oss: "Reflekterer funnene våre formålet med studiet og representerer funnene virkeligheten?" (Johannessen, Kristoffersen og Tuft, 2004). I vår oppgave har vi valgt at validering skal foregå gjennom hele forskningsprosessen. Dette kalles kontinuerlig prosessvalidering og forgår i syv stadier (Kvale og Brinkmann, 2009). Nedenfor beskriver vi hvordan vi har utført denne prosessen steg for steg.

1. **Tematisering:** For å kunne validere vår tematisering har vi sett på sammenhengen mellom teorien vi har funnet og vårt endelige forskningsspørsmål. I forkant av denne oppgaven fant vi både eksempler på teorier som hevdet at land ikke kunne bygges som merkevarer og teorier som mente det motsatte. Vi hadde også et intervju med Innovasjon Norge der vi ble fortalt at lignende arbeid med å bygge Norge som merkevare allerede har blitt prøvd ut. Gjennom de første ukene opparbeidet vi oss et godt teoretisk fundament, noe som er viktig for videre arbeid med oppgaven.
2. **Planlegging:** I planleggingsfasen er det viktig å velge ut den mest hensiktsmessige forskningsmetoden som er med på å støtte opp under oppgavens evne og formål. (Kvale og Brinkmann, 2009). Ut i fra vårt forskningsspørsmål valgte vi et kvalitativt design slik at vi kunne få dybde i dataene vi ønsket. Det var også viktig at informantene oppfulgte utvalgs kriterier slik at vi kunne sammenligne dataene til en viss grad og trekke hensiktsmessige konklusjoner i forhold til de verdiene vi ønsket å skape for Norge.
3. **Intervjuing:** Det er viktig at intervjueren er bevist på sin rolle, han må være troverdig og sørge for at intervjuet opprettholder en høy kvalitet. Intervjueren kan foreta en på-stedet-kontroll ved utspørring og kontrollspørsmål under intervjuet (Kvale og Brinkmann, 2009). Dette var noe vi var beviste på fra første intervju og la inn som en rutine. Noen av våre informanter var ikke like snakkesalige og vi var derfor svært avhengige av en kontinuerlig aktiv deltakelse fra intervjuerens side.

4. Transkribering: Ved transkribering er det viktig å ha en gyldig overføring fra muntlig til skriftlig form for at validiteten skal opprettholdes (Kvale og Brinkmann, 2009). Dette gjorde vi som tidligere nevnt ved å la to av gruppe medlemmene høre på og transkribere de samme intervjuene. Vi benyttet oss også av samme regler når det gjaldt hvordan disse intervjuene ble transkribert ved at vi tok hensyn til både notater og opptak. Vi valgte også å transkribere intervjuene rett etter at de hadde blitt gjennomført for å øke validiteten ytterligere.
5. Analysering: Ved å spørre de riktige spørsmålene i intervjueteksten og foreta de rette logiske fortolkningene vil denne delen av forskningsprosessen tilfredsstille kravene til validitet. Ved analysen valgte vi å benytte oss av meningsfortetning og ad hoc meningsgenerering. Dette vil si at vi ”skrev ned intervjuet slik det ble sagt”, men ved analysen ble overflødig og urelevant informasjon huket bort.
6. Validering: Dette stadiet handler om en vurdering av hvilke valideringsformer man synes er mest hensiktsmessige i forhold til den aktuelle oppgaven eller studiet (Kvale og Brinkmann, 2009). Ved utforming av intervjuguiden var vi observante med å utforme enkle og lett forståelige spørsmål slik at ikke det kunne bli noen missforståelser med respondentene.
7. Rapportering: Spørsmålet vi må stille her er om rapporten gir en valid beskrivelse av hovedfunnene i studiet. Har andre muligheten til å tilnærme seg kunnskap og informasjon gjennom vår bacheloroppgave? For personene som leser oppgaven er det viktig å huske at teoridelen objektiv, mens våre subjektive meninger kommer frem gjennom tolkning og anbefalningen.

5.4 Analyse av innhentet data

Vi har valgt å dele vår analyse av innhentet data inn i to forskjellige deler. Først vil vi ta for oss merkekjennskap, merkekunnskap og assosiasjoner og til slutt vil vi ta for oss Simon Anholt ”The nation brand hexagon”.

I denne delen har vi valgt å kode dataene ved å oppsummere de innsamlede dataene innenfor hver kategori, hvor vi har kommet med sitater fra intervjuet som understreker våre påstander. Under noen punkter har vi også valgt å benytte oss av diagrammer for å illustrere svarene vi har fått fra våre informanter.

5.4.1 Merkekjennskap, merkekunnskap og assosiasjoner

I denne delen vil vi analysere intervjudataene opp mot merkekjennskap, merkekunnskap og assosiasjoner.

Som tidligere nevnt i teoridelen handler arbeidet med å bygge en merkevare i første omgang om å skape kjennskap til produktet. Ved å skape kjennskap til produktet hos forbrukeren ønsker vi at forbrukeren skal danne seg et anker i

hode hvor de videre kan bygge assosiasjoner om merket. I våre intervjuer var det svært viktig for oss å kartlegge hvilke assosiasjoner våre informanter hadde til Norge før de flyttet hit. Disse assosiasjonene ser vi som et hjelpemiddel når vi skal bygge opp verdiene vi vil kineserne skal forbinde med Norge. Ved hjelp av disse verdiene vil vi at assosiasjonsnettverket til Norge hos kineserne blir større og at koblingene mellom assosiasjonene blir sterkere.

Det første vi vil gjøre er derfor å kartlegge hvilke assosiasjoner våre informanter hadde til Norge før de flyttet hit. Vi mener å ta utgangspunkt i assosiasjonene våre informanter hadde til Norge fra før er et godt grunnlag for skape et sett med verdier. Gjennom datainnsamlingen så vi flere fellestrekk når det gjelder hvilke assosiasjoner våre informanter hadde til Norge før de flyttet hit. Assosiasjoner som skog, trær og kaldt dukket opp i nesten hvert eneste intervju. Dette var assosiasjoner som informantene kom på uten påvirkning fra intervjuer eller andre personer rundt. Sitater fra våre data som sammenfatter dette godt er som følgende:

”Den gangen så jeg på kartet. Så så jeg Norge. Da sa jeg til moren og faren min ”I dette landet må det være veldig kaldt, det ligger jo så nord”[...] Men professoren som min far kjente fortalte meg litt om Norge. Han fortalte at Norge var et veldig rikt land. [...] Han sa at Norge hadde så mye olje, de hadde vannkraft, og at Norge hadde så mye strøm at de møtte eksporter til utlandet. [...] De drev også med fiske og det var masse skog, masse trær. [...] Norge var hvert fall et veldig rikt land.”

”[...] Når jeg var yngre hadde jeg aldri hørt om Norge. Men det var en veldig populær sang i Kina som het ”den norske skogen” (ler). Før jeg flyttet hit fikk jeg jo noen assosiasjoner. Jeg hørte at Norge var et lite land med fin natur.”

”[...]Jeg visste om Norge da jeg gikk på skolen, det jeg visste da var at Norge hadde mye fisk og skog. Det var det som stod i lærebøkene den gangen”

Vi ser også ut i fra disse sitatene og meningsfortetningen i vedlegg X at kjennskapen informantene hadde til Norge var noe begrenset. Noen av informantene flyttet til Norge tidlig i oppveksten og hadde derfor ingen assosiasjoner til landet utenom det foreldrene hadde fortalt dem. De eldre informantene hadde i hovedsak tilnærmet seg kjennskap til Norge gjennom venner, familie, media eller skolen. Sett i sammenheng med alderen på våre informanter var det de yngste, under 30 år, de som hadde færrest assosiasjoner til Norge. De eldre, over 30 år, hadde noen flere, men få og begrensede assosiasjoner til Norge. I eksempelet under uttaler en 26 år gammel kvinne seg om assosiasjonene hun hadde til Norge før hun flyttet hit.

”Nei, av assosiasjoner, sa jo foreldrene mine at det var veldig kaldt her. Så jeg forstilte meg at det var snø her hele tiden liksom. Bortsett fra det, hadde jeg ikke noen assosiasjoner tror jeg.”

Ut i fra informasjonen vi har samlet inn mener vi at våre informanter klarer å identifisere landet Norge. De vet at Norge eksisterer noe som er en fordel for oss når vi skal gå videre i prosessen om å bygge Norge som en merkevare. Vi tar utgangspunkt i at de fleste kinesere kjenner til Norge. Norge er derfor et anker i kinesernes bevissthet, og videre blir det derfor viktig å bygge opp positive, sterke og unike assosiasjoner som kineserne kan knytte til ankeret, Norge. I vedlegg 11 har vi kartlagt alle assosiasjonene som våre informanter hadde til Norge før de flyttet hit.

Vi vil nå ta for oss bredden og dybden hos kineserne når det gjelder merkekjenning til Norge. Først ser vi på bredden hvor vi ut i fra våre intervjuer ser at Norges referanseramme er de forskjellige landene i Skandinavia. Det er derfor disse landene Norge konkurrer mot og vil bli sammenlignet med av kinesere. De aller fleste av våre informanter nevnte Skandinavia når vi spurte om assosiasjoner som de hadde til Norge. Norge hadde da en tendens til å havne i skyggen av de andre Skandinaviske landene, Sverige, Danmark og Finland. Ut i fra våre intervjudata virket det ikke som om Norge var ”top of mind” blant de Skandinaviske landene. Under er et sitat fra en av våre informanter som understreker dette.

”[...] Nei, kineserne kjenner nok fortsatt ikke noe særlig til Norge. Når noen kinesere kommer på besøk forteller jeg de at Norge er et rikt land og at de har mye olje. Når jeg forteller at det er det rikeste blant alle de skandinaviske landene blir de overrasket. De vet det ikke. De har heller hørt om Danmark og Sverige”

Når vi går over på dybdekjenning snakker vi om både fremkalling og gjenkjenning. Den optimale situasjonen vil være at forbrukeren klarer å fremkalle landet Norge når vi nevner de verdiene vi vil satse på. Eksempler på verdier kan være snø, kaldt eller rikt. En forutsetning for at forbrukeren skal kunne fremkalle merket er at de har kjennskap til merket. Fordi Norge ikke har drevet med suksessfull strategisk merkevarebygging mot Kina, er det ikke så rart at dybdekunnskapen til Norge ikke var optimal. Vi så at assosiasjonene eller verdiene som våre informanter knyttet til Norge før de kom hit var få. Likevel hadde de fleste hadde hørt om landet Norge før de flyttet hit og klarte derfor å fremkalle landet. Det er en svakhet i vår undersøkelse at alle våre informanter har bodd i Norge over flere år. Grunnen til dette er at de aller fleste klarer å både fremkalle og gjenkjenne landet, Norge, når de selv bor her. Dette gjør det derfor vanskelig for oss å måle fremkalling og gjenkjenning av Norge blant våre informanter. Under har vi noen sitater fra våre informanter som kan indikere dybde- og breddekunnskapen til Norge før de flyttet hit.

”[...] litte grann gjennom skolen, også kanskje litt tv-program og media. Vi lærte også geografi på skolen. Vi pugget hele Europa og måtte vite hovedstedene i Norge, Sverige, Nederland også videre.”

”[...] Jeg visste om Norge da jeg gikk på skolen, det jeg visste da var at Norge hadde mye fisk og skog. Det var det som stod i skolebøkene den gangen.”

5.4.2 ”The nation brand hexagon”

”The nation brand hexagon” av Simon Anholt benyttet vi oss av for å finne hvilke faktorer vi burde kartlegge under intervjuet for å igjen komme frem til hvilke verdier Norge burde satse på. Vi har kartlagt alle de seks faktorene i ”The nation brand hexagon” og vil derfor presentere disse under trinn for trinn.

Eksport

Under denne faktoren forsøkte vi å kartlegge hvor attraktive norske produkter var og om det var noen kjennskap til dem. Vi fant ut at det produktet som i høyest grad ble forbundet med Norge i Kina var laks. På en annen side nevnte flere av våre informanter at det var kun de siste årene laks var blitt kjent i Kina.

En annen viktig faktor som gikk igjen når vi spurte om de ville fortrukket norske eller kinesiske produkter var at de fleste ville fortrukket norske produkter, spesielt når det kommer til produkter som skal vare lenge. Når det gjaldt produkter som klær brydde flere av informantene seg ikke like mye om de var fra Norge eller Kina. Her er et sitat fra et av våre intervju som understreker våre funn.

”[...] Det meste er jo ”made in China”. Jeg forbinder norske produkter med kvalitet.”

Regjering

Når det gjelder våre informanters syn på den norske regjeringen ser vi at de fleste ikke hadde så mye kunnskap om dette. De fleste visste vi hadde monarki og/eller demokrati, men hadde ikke satt seg inn i hvordan dette fungerte i praksis. Hos de fleste av våre informanter var ikke det norske styresettet en av faktorene som gjorde at de flyttet til Norge. Dette viser at kjennskap til det norske styresettet og hvordan det fungerer ifølge våre informanter ikke er svært utbredt i Kina.

”Ja, jeg visste det var konge her. Jeg visste også at det var et storting. Men hvordan systemet fungerte visste jeg ikke. Jeg visste at kongen bestemte ikke, men at stortinget bestemte. [...]”

En annen faktor som vi legger merke til er hvor mange av våre informanter som nevnte at Norge var et velferdssamfunn. Dette er noe flere av våre informanter nevner i løpet av intervjuet. Vi velger å gå nærmere inn på dette når vi skal analysere faktoren, investering og innvandring.

Kultur og arv

Her ser vi de fleste av våre informanter nevnte kunstnere som Ibsen, Munch og Grieg. Vi ser også at dette var kunstnere som hadde en stor betydning i Kina, og ifølge våre informanter noen de fleste kinesere kjenner til.

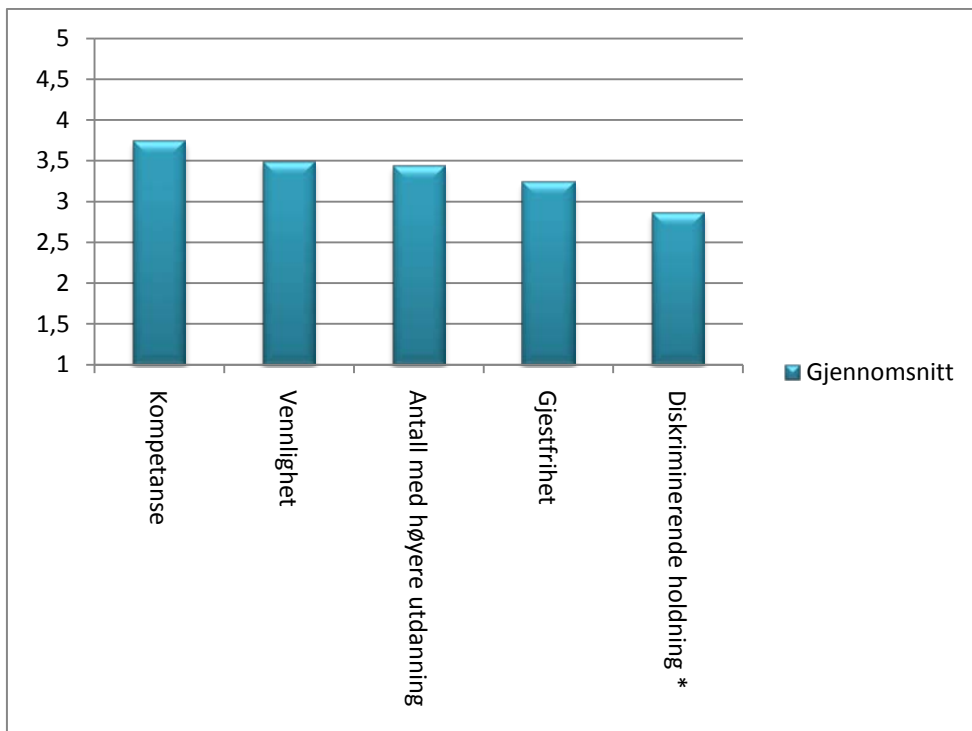
”[...] Eller jo, faktisk Munch. Det var en utstilling med han i Kina. Jeg visste ikke at han var norsk men jeg kjente til navnet. Jeg har også hørt om Hamsun. Ibsen og Grieg er veldig kjent, så disse visste jeg var fra Norge, men ikke Munch og Hamsun.”

Selv om informanten ikke visste at Munch og Hamsun var fra Norge er det likevel positivt at navnene nevnes og at de er godt kjent i Kina. Det var kun knyttet positive assosiasjoner til disse navnene hvor teaterstykker som ”et dukkehjem” av Ibsen og diverse malerier av Munch er veldig kjent. Vi mener at hvis assosiasjonene og interessen for Norge hadde vært sterke blant kinesere, er det større sjanse for at de hadde visst at disse kunstnerne var fra Norge.

Mennesker

En fellesnevner vi så i våre intervjuer var at mange av våre informanter oppfattet den norske befolkningen som kalde og vanskelig å komme i kontakt med. Når de hadde bodd her en stund var det mange som mente at den norske befolkningen ble lettere å komme inn på og oppfattet de derfor som et mer hyggelig og imøtekommende folk. I figur 7, under er det kartlagt hvordan våre informanter rangerte den norske befolkningen når det gjaldt de fem ulike faktorene under. Vi ba informantene krysse av på en skala fra 1 (veldig lav) til 5 (veldig høy) for hvordan informanten opplever følgende faktorer. Som vi ser havner nordmenn midt på treet i de fleste situasjoner. Når det kommer til menneskene i Norge er dette ikke en faktor som Norge skiller seg positivt ut på.

Figur 7: Generell vurdering av nordmenn.



* Resultatet blir mer positivt jo lavere verdien på tallet er i motsetning til de andre faktorene hvor resultatet er mer positivt jo høyere verdien på tallet er.

Turisme

Når det gjelder turisme var svarene varierende hos våre informanter. Noen mente det var svært attraktivt, noen mente det var ganske attraktivt og noen mente det var lite attraktivt. Vi ser likevel at svært mange av assosiasjonene til Norge var knyttet opp mot potensielle turistattraksjoner som natur, fjell, fjorder og skog. Som tidligere nevnt er assosiasjonene som er knyttet opp mot den norske naturen noen av de sterkeste assosiasjonene de hadde til Norge før de flyttet hit. Det er kanskje også fordi naturen er så forskjellig fra Kina. Når det gjelder turisme er det ofte denne delen som er mest synlig for andre land. Da vi spurte våre informanter om hvor attraktivt det var å reise til Norge fikk vi blant annet disse svarene:

”Nå vil alle komme å se hvis de har penger. Skandinavia er veldig attraktivt for dem. Og du vet, nå er det jo mange rike kinesere, mange som har fått mye penger. ”

”[...] Litt avhengig av om de tjener bra. De reiser ofte i de skandinaviske landene, Sverige, Danmark og Norge”

”[...]De som har vært i Norge syns Norge er veldig eksklusivt. Det er så rent, fjorder og storslått natur. [...]Men det er kun en liten brøkdel av Kina som har penger til å reise. [...] På en annen side er det status å reise til et land hvor det er dyrt.[...]Rike kinesere er opptatt av status [...] ”

Knyttet opp mot faktoren over, investering og innvandring, ser vi at å feriere i Norge ikke er for alle kinesere grunnet prisnivået i Norge. Når det å feriere i Norge ikke er tilgjengelig for alle grunnet inntektsnivå i Kina, blir det også en luksus å kunne besøke et velstående land som Norge. Det å kunne ha muligheten til å dra til Norge kan bli et tegn på status og det at man er vellykket.

Investeringer og innvandring

Det at Norge er et rikt land var det flere av våre informanter som nevnte. De nevner at Norge er et land med god økonomi, samt et godt velferdssamfunn.

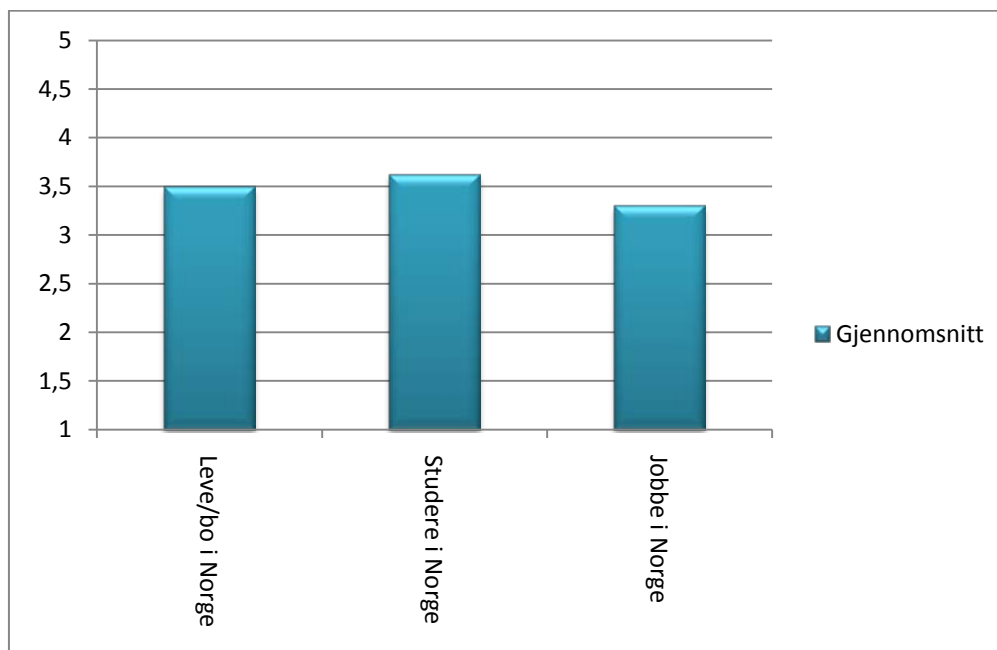
”[...] Jeg visste jo også at Norge var et rikt land, det stod også i bøkene. Det stod at Norge hadde et bra velferdssystem”

Assosiasjoner om velferd og rikdom er i de fleste tilfeller et positivt utgangspunkt. Dette er assosiasjoner som vil gi et inntrykk av at Norge er trygt land, hvor man lever godt. Vi opplevde også at assosiasjoner rundt trygghet var fremtredende i våre intervjuer.

”[...] Trygt, jeg er jo ikke redd noen ting, alt står jo åpent og ute. Det er så trygt!”

Når vi skulle kartlegge om det var attraktivt å bo, studere eller jobbe i Norge fikk vi veldig varierende svar. Noen av våre informanter mente dette var svært attraktivt mens andre mente det motsatte. Når de skulle rangere dette i en skala fikk vi svarene som fremkommer i figur 8 under:

Figur 8: Norges attraktivitet blant kinesere



6. Anbefaling og konklusjon

Formålet med denne bacheloroppgaven er som tidligere nevnt å finne ut hvilke verdier Norge burde satse på for å kunne bli en sterk merkevare på det kinesiske markedet. Gjennom våre intervjuer forsøkte vi å kartlegge hvilke assosiasjoner som per dags dato hadde sterkest posisjon hos informantene. Når vi vil skape et sett med verdier vil vi ta utgangspunkt i assosiasjonene som kom frem under intervjuprosessen. Disse assosiasjonene må bety noe for den nåværende forbrukeren samtidig som de skal appellere til målgruppen vi ønsker å nå. Det er også viktig å huske at disse assosiasjonene skal være sterke, unike og positive, slik at merkevaren og merkets kjerne differensierer seg fra konkurrentene på markedet.

For å kunne skape en sterk merkevare er det viktig å vite hvilken målgruppe man ønsker å nå. På bakgrunn av våre undersøkelser ser vi at flere assosierer Norge med et høyt prisnivå. Denne assosiasjonen mener vi Norge burde bruke til å satse på eksklusive nisjer som har høy økonomisk kapital, både innefor forbruker- og bedriftsmarkedet.

Målgruppen vår blir derfor kinesere som befinner seg i enten middel- eller overklassen. Når vår målgruppe er valgt er det viktig å velge ut hvilke verdier vi ønsker å kommunisere til den valgte målgruppen. De verdiene vi har valgt til Norge mener vi appellerer til både forbruker- og bedriftsmarkedet i tillegg til at de kan holdes konstante over en lang tidsperiode. De tre verdiene vi har kommet frem til er:

Eksklusiv

Gjennom analysen av våre intervjudata har vi kommet frem til at verdien eksklusiv både er en allerede eksisterende verdi i tillegg til at den vil appellere til vår målgruppe. Under intervjuprosessen var det mange av våre informanter som hadde assosiasjoner knyttet til verdien eksklusiv eller at de nevnte ordet eksklusiv som en assosiasjon de hadde til Norge før de flyttet hit. Eksempler på assosiasjoner som ble nevnt rundt verdien eksklusiv var rikt, dyrt, attraktivt, annerledes og olje.

Eventyrlig

Dette er en verdi som vi vil benytte oss av for å bryte opp med den negative assosiasjonen, kaldt. Med kaldt menes ikke kun kaldt i form av klima, men kaldt i forhold til menneskene i landet og atmosfæren. I tillegg til dette er eventyrlig en assosiasjon som dukket opp flere ganger gjennom intervjuprosessen. Vi mener at denne verdien kan knyttes opp mot noen av de sterkeste assosiasjonene våre informanter hadde til Norge som fjell, fjorder, storslått natur og annerledeshet. Denne faktoren kan være med på å skape en mer romantisk ramme rundt Norge i motsetning til hvordan Norge blir oppfattet nå.

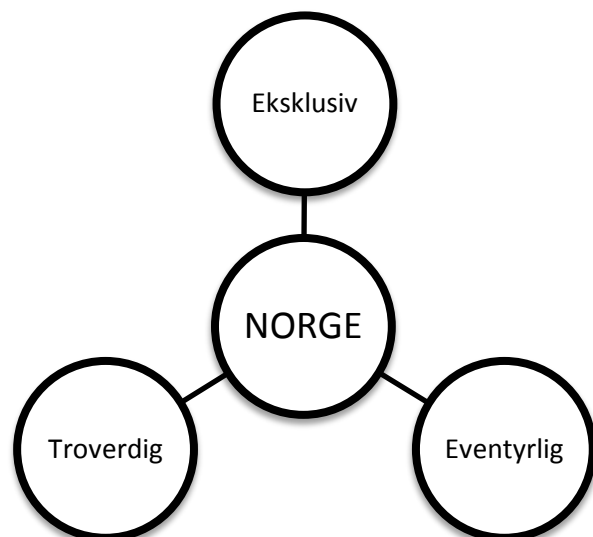
Troverdig

Dette er en verdi vi har valgt i hovedsak å ta med av hensyn næringslivet. Vi knytter denne verdien opp mot informantenes assosiasjoner i forhold til demokrati, trygghet og velferd. Som tidligere nevnt under analysen nevner mange av våre informanter at Norge er et trygt land. Trygghet er en assosiasjon som kan knyttes opp mot troverdig. Det at Norge er et velferdssamfunn skaper også troverdighet i form av at dette representerer et trygt og godt land hvor alle blir tatt hånd om. Dette kan igjen si noe om mentaliteten til den norske befolkningen.

Vi ser på troverdighet i form av at næringslivet og mennesker generelt fra Norge skal være noen man kan stole på og holder det de lover, dette vil igjen skape en positiv effekt på produkter som har Norge som opphavsland.

Disse tre verdiene utgjør merkets kjerne. Dette er illustrert i figur 9, under.

Figur 9: De tre kjerneverdiene



6.1 Positive, sterke og unike?

Som omtalt i teoridelen er det svært viktig at assosiasjonene knyttet til et merke må være både positive, sterke og unike. For at Norge skal kunne bygge seg opp som en merkevare ved hjelp av disse verdiene er det også viktig at de er positive, sterke og unike slik at Norge skal kunne differensiere seg fra de andre Skandinaviske landene.

Positive?

Vår målgruppe er kinesere fra middel- eller overklassen. I våre intervjuer kom det frem at denne gruppen ofte er opptatt av status. Vi mener derfor at verdier som eksklusiv, eventyrlig og troverdig vil være relevant for vår målgruppe. Det vil derfor bli oppfattet som status å kjøpe norske produkter, feriere i Norge også videre.

Sterke?

Når det gjelder å skape sterke assosiasjoner er dette ikke noe vi kan diskutere per dags dato. Å skape en sterk merkevare er noe som skjer over tid ved at det er konsistens i budskapet. I tillegg til å holde disse verdiene konstante over tid er det også viktig å få kunden til å involvere seg i merket. Når man satser på verdiene eksklusiv, eventyrlig og troverdig mener vi dette er verdier som ikke kommer til å ”gå ut på dato”. De vil også være lette for målgruppen og forstå, og vi håper på at vi gjennom våre intervjuer har kommet frem til verdier som blir godt akseptert av målgruppen.

Unike?

Ofte kan denne faktoren være den avgjørende når et valg av merke skal tas. Vi mener at verdiene vi har kommet frem til er unike. Eksklusiv er unikt ved at denne verdien ikke appellerer til alle, men i hovedsak til vår målgruppe. Eventyrlig er unik i form av det Norge kan tilby i sammenheng med denne verdien: fjell, fjorder, troll og mystikk. Troverdig er unikt i den form at det norske næringsliv skal være en bransje man kan stole på til enhver tid. Den sistnevnte faktoren er kanskje ikke like unik som de to andre verdien men den er likevel viktig å ha med grunnet økende handel og samarbeid mellom Norge og Kina.

6.2 Hvordan posisjonere Norge?

Kjerneverdiene vi har kommet frem til at Norge burde satse på vil vi igjen benytte oss av i posisjoneringsarbeidet. For å lykkes i prosessen med å bygge Norge som er merkevare i Kina er det viktig å posisjonere seg på en mest mulig hensiktsmessig måte. Gjennom posisjoneringsarbeidet vil vi også øke sjansene for at vi vil lykkes med et prosjekt som tidligere ikke har lyktes.

I posisjoneringsarbeidet vil første oppgave være å bestemme merkets grunnkonsept. Grunnet at Norge verken er et fysisk produkt eller tjeneste kan det være utfordrende å bestemme merkets grunnkonsept ut i fra gjeldene teori på fagfeltet. Det er tre forskjellige grunnkonsept man kan velge: teoribasert, symbolsk og opplevelsesbasert. Når det gjelder ”produktet” vi skal tilby, står vi mellom valget på et symbolsk- eller opplevesbart grunnkonsept. Symbolsk vil si at produktet vil være med på styrke selvtilliten noe som kunne vært hensiktsmessig i forhold til at vi har satt fokus på at Norge skal være eksklusivt. På en annen side, vil vi også gi kunden kognitiv stimulans som kjennetegner opplevelsesbasert merkekonsept. Med utgangspunkt i våre data kom vi derfor frem til at grunnkonseptet til merkevaren Norge skal være opplevelsesbasert. Vi ønsker med dette at merkevaren Norge skal gi vår målgruppe kognitiv stimulans hvilket betyr at kunden skal få en positiv opplevelse ved å benytte seg av merkevaren. I tillegg til dette er opplevelsesbasert grunnkonsept det grunnkonseptet vi mener Norge kan benytte seg av over lengst tid, noe som er avgjørende når man skal velge en tydelig identitet.

Som beskrevet i teoridelen er det også fire spørsmål man må ta stilling til når man skal velge seg en posisjon i markedet. Gjennom våre intervjudata har vi kommet frem til hvordan vi ville posisjonert Norge i Kina gjennom disse fire spørsmålene.

Figur10: Posisjonering av merkevaren Norge.

Hvorfor skal kunden velge merket?	Hvem skal bruke dette merket?	Når skal kunden bruke merket?	Hvilke andre merker konkurrerer merket mot?
Her må vi se på merkets kjerneverdier: eksklusiv, eventyrlig og troverdig.	Målgruppen: Kinesere fra middel- og overklassen.	Valg av produkter, valg av reisemål, valg av studiested. Vi vil at vår målgruppe skal foretrekke ”produktet” Norge i alle de sammenhenger hvor det er mulig.	De andre landene i Europa, men spesielt de Skandinaviske landene, Sverige, Danmark og Finland.

Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010

Som en oppsummering mener vi Norge burde posisjonere seg som eksklusiv, eventyrlig og troverdig mot målgruppen, kinesere fra middel- og overklassen. Vi ønsker at Norge skal bli foretrukket av målgruppen i de sammenhenger hvor det er mulig som for eksempel ved valg av produkter og reisemål.

6.3 Avslutning og forslag til videre arbeid

Som tidligere nevnt i oppgaven har Innovasjon Norge i samarbeid med regjeringen utført noe som vi ser på som et halvhjertet forsøk på å bygge Norge som en merkevare. Dette ble i midlertidig ingen suksess. I likhet med slik vi har gjort det ble det bygd tre verdier de mente skulle hjelpe Norge med å bli en merkevare på det internasjonale markedet. Et avgjørende spørsmål blir derfor: ”Hvorfor skal vi kunne bygge opp tre slike verdier når vi allerede har sett mislykkede prosjekter på det samme?”

For det første har vi lært av det tidligere arbeidet på samme området og vi velger derfor å satse på en nisjestrategi i motsetning til udifferensiert markedsføring. Vår nisje har blitt valgt med utgangspunkt i intervjuene vi fortok. I disse intervjuene fikk vi kartlagt hvilke verdier som appellerer til nåværende forbrukere og vi valgte derfor å spille videre

på disse. Vi kom derfor frem til verdiene; eksklusiv, eventyrlig og troverdig. Disse verdiene mener vi appellerer til den valgte målgruppen på det kinesiske markedet.

Det er svært viktig at det man skal kommunisere til målgruppen er av betydning for de man skal nå. Vi mener verdiene vi har valgt ut i høyeste grad er dette, i tillegg til at verdiene tar for seg flere aspekter ved landet som er attraktive for den valgte målgruppen. Eksklusiv vil si status og velferd, eventyrlig betyr natur og kultur og med troverdig mener vi menneskene.

For det andre er det viktig at vi har klare verdier som skiller oss fra de andre Skandinaviske landene. Gjennom våre undersøkelser fant vi ut at mange kinesere har bedre kjennskap til Sverige, Danmark og Finland enn Norge. Vår jobb blir at Norge skal være en av de første landene som blir nevnt når det er snakk om Skandinavia eller Nord-Europa. Vi mener at de verdiene vi har valgt ut er unike og har et stort potensial når det kommer til differensiering fra de andre skandinaviske landene.

For det tredje er det viktig at de tre verdiene som er utformet holdes konstant over tid. Dette er det punktet vi mener Innovasjon Norge har vært dårligst på og en av hovedgrunnene til at de har mislyktes i arbeidet om å bygge Norge som en sterk merkevare. Det er viktig at vår målgruppe skal bli disponert for de valgte verdiene gang på gang slik at de til slutt forbinder og assosierer Norge med disse. For videre arbeid er det derfor svært viktig at verdiene ikke byttes ut, men holdes konstante.

Helt sist er det selvfølgelig viktig hvordan man velger å kommunisere disse verdiene til målgruppen på en strategisk måte. Dette er noe vi ikke har tatt stilling til i denne oppgaven men som vil være neste steg i prosessen.

Et siste tema som bør diskuteres er hvorfor vi mener at et land kan bygges opp som en merkevare når det finnes forskere som mener det motsatte? Flere forskere mener at land er for uensartede til å kunne benytte seg av strategisk merkevare bygging når man skal markedsføre et land (Hem og Iversen, 2005). Vi velger på en annen side å kategorisere et land som en merkevare. Et land har målgruppe(r), verdier som må kommuniseres, posisjoneringsstrategier som må velges og kjennskap og kunnskap som må bygges. Vi mener dette derfor er med på å støtte opp under vårt argument om at Norge kan bli en merkevare på det kinesiske markedet med de rette forutsetningene. En av disse forutsetningene er at hele landet, offentlige, private organer og regjeringen støtter opp under dette arbeidet slik at vi oppnår en kontinuitet og helhet i vårt arbeid.

10. juni 2011

Kilder

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Amundsen, Bård. Norge og Kina sammen om miljøforskning

http://www.forskningsradet.no/no/Nyheter/Norge_og_Kina_sammen_om_miljoforskning/1253966636006 (lesedato: 25 mai 2011)

Anholt, Simon. 2005. Anholt nations brand index: How does the world se America? *Journal of Advertising Reseach*, 45(3):296-304.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=20196492&site=ehost-live&scope=site> (lesedato: 20 mai 2011).

Brinkmann, Svend og Steinar Kvale. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Filseth, Gunnar. 2009. *Kina- Historie-2*. Det store norske leksikon.

http://snl.no/Kina/historie_%E2%80%93_2 (lesedato: 19. april 2011)

Foss, Andreas Bakke og Lars Magne Sunnana. 2011. Fredsprisen koster norsk næringsliv dyrt. *Aftenposten.no*. 28. februar.

<http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article4044140.ece> (Leserdato 23.mai 2011).

Futurebrand. 2010. 2010 *Country brand index: Executive summery*. Futurebrand in partnership with BBC world news. Rapport.

http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf (lesedato: 20.mai 2011)

Globalis. Kina.

<http://www.globalis.no/Land/Kina> (Leserdato: 23. mai 2011).

10. juni 2011

Gustavsen, Stein. 2011. Tror ikke Kina offisielt noen gang vil be om en beklagelse. *Aftenposten.no*. 2. mai. <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article4108615.ece> (leserdato: 24.mai 2011).

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2005. *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsdesignmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kanestrøm, Jenny N. 2010. Kraftig vekst i kinesisk økonomi. *nrk.no*. 15.april.

<http://www.nrk.no/nyheter/okonomi/1.7081076> (lesedato: 19.mai 2011)

Klipperberg, Oscar. 2007. *Superbrands*. United Kingdom: Superbrands LTD

Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Global: ABI/INFORM

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. 3.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kunøe, Gorm. Land som merkevare. *Kommunikasjon.info*

http://www.kommunikasjon.info/view_artikkel.php?article_id=497&id2=UHW0N852I39MIPrsW3yt0nq18
(leserdato: 17.3.2011)

Mehmetoglu, Mehmet, 2004. *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS

NRK nyhetene. 2011. Isfronten mellom Kina og Norge vokser. *nrk.no*. 28.februar.

<http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.7527217> (lesedato: 19.mai 2011)

O'Brien, Kevin og Lianjiang Li. 2006. *Rightful resistance in rural China*. Cambridge university press: New York.

10. juni 2011

<http://books.google.no/books?id=ZEcgOgqQ0KUC&lpg=PA134&dq=Rightful%20Resistance%20in%20Rural%20China&pg=PA2#v=onepage&q&f=false> (lesedato: 20.april 2011)

Petersson, Thorbjørn. 2007. Nyrike i Kina fråtser i luksus. *E24*, 14.desember.

<http://e24.no/nyrike-i-kina-fraatser-i-luksus/2083477> (lesedato: 20.april 2011)

Samuelsen, Meling Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2008. *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: Cappelen damm AS

Samuelsen, Meling Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen damm AS

Thorkilsen, Lars H. og Håkon Kavli. 2009. *Improving Norway`s reputation*. Synnovate LDT rapport, 20/12.

Yin, Robert K. 2003. *Case study reseach: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publication

Vedlegg I, side 1.

Intervjuguide

1. Kan du fortelle litt om din bakgrunn og hvorfor du flyttet til Norge?
2. Hvilke assosiasjoner hadde du til Norge før du flyttet hit? Hvordan ble disse assosiasjonene til?
3. Hvilke førsteinntrykk fikk du av Norge når du flyttet hit?
4. På en skala fra 1-5, hvordan vil du rangere nordmenn når det gjelder?

Kompetansenivå

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Svært lav

Svært høy

Vennlighet

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Svært lav

Svært høy

Antall personer med høyere utdanning

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Svært lav

Svært høy

Gjestfrihet

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Svært lav

Svært høy

Vedlegg I, side 2.

Diskriminerende holdning

1	2	3	4	5	
Svært lav				Svært høy	

5. Hadde du kjennskap til noen norske kunstnere, artister, forfattere, idrettsutøvere eller andre norske kjendiser før du flyttet til Norge? I så fall hvilke? Hvordan fikk du kunnskap om disse? Hva visste du om disse?
6. Hvordan oppfattet du Norges økonomiske situasjon før du flyttet til Norge?
7. Hadde du kunnskap om det norske styresettet før du flyttet til Norge? Hadde det betydning for deg?
8. Hvilke norske produkter og tjenester hadde du kjennskap til når du bodde i Kina? I dag, foretrekker du å handle norske eller kinesiske produkter? Kan du begrunne hvorfor du foretrekker kinesiske/norske produkter?
9. Hvor attraktivt er Norge som reisemål for Kinesere? Hvis det er lite attraktivt, hvorfor? Hvis det er attraktivt, hvorfor og hvilke norske attraksjoner tiltrekkes kinesere av?
10. På en skala fra 1-5, hvor attraktivt er det for kinesere å:

Leve/bo i Norge

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Svært lite attraktivt

Svært attraktivt

Vedlegg I, side 3.

Studere i Norge

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Svært lite attraktivt

Svært attraktivt

Studere

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Svært lite attraktivt

Svært attraktivt

11. Hvis du skal beskrive Norge med tre ord, hva ville det vært?

Vedlegg II, side 1.

Intervju 1

Dato: 7.4.2011

Informant: Dame, driver eget coaching-firma.

Alder: 45 år.

Sted: Café M, Majorstuen.

Vi informerer om at intervjuet ville bli tatt opp med båndopptaker.

Intervjuer: Kan du fortelle litt om din bakgrunn og hvorfor du flyttet til Norge?

Informant: Jeg var student i Kina, jeg studerte seks år i Kina. Jeg var ferdig i 1990, ett år etter studentoppgjøret. Akkurat da var Kina veldig lukket, og jeg var skuffet over hvordan staten håndterte studentoppgjøret. Da ville jeg reise til utlandet.

Intervjuer: Hva var studentoppgjøret?

Informant: Vi demonstrerte for demokrati, selv om vi på den tiden egentlig ikke visste så mye om demokrati. Vi demonstrerte egentlig mot korrupsjon. Det var veldig mye korrupsjon og masse protester mot myndighetene over hele landet, men spesielt i Beijing. Dette var vell også en av grunnene til at jeg reiste ut. Ellers har jeg alltid vært veldig nysgjerrig. Jeg har alltid hatt lyst til å reise langt, til en kultur som er veldig annerledes fra den kinesiske. Tilfeldigvis kjente moren min en enn som jobbet i den kinesiske ambassaden, det var der jeg fikk høre om Norge.

Intervjuer: Før du flyttet til Norge hadde du noen spesielle assosiasjoner til Norge eller noen spesielle tanker rundt hvordan landet Norge er?

Informant: Faktisk, da jeg var i tenårene hørte jeg på musikk. Det var Grieg, jeg visste ikke at han var fra Norge da, men jeg sa til moren min at denne musikken må komme fra et land som er veldig kaldt. Det var den ene tingen jeg visste om Norge. Også var Ibsen veldig kjent da, selv om jeg heller ikke visste at han var fra Norge. Han ble jeg kjent med gjennom et teaterstykke, et dukkehjem, som er ble oversatt til kinesisk. Det gikk også på tv, og den så jeg på mange ganger. Dette stykket var faktisk en representant for feminisme i Kina. Det var da jeg vokste opp på 70-tallet. Vennen til moren min sa at Norge var et veldig fredelig i Norge, og at det om vinteren var veldig mye snø. I hodet mitt forstilte jeg meg Norge som et eventyrland, fredfullt og med mye snø.

Vedlegg II, side 2.

Intervjuer: Ble de assosiasjonene du hadde til Norge bekreftet når du kom hit?

Informant: Da jeg kom på flyplassen, på Fornebu, var det første inntrykket jeg fikk at ”dette er på landet!”. Jeg er vokst opp i storbyen Beijing. Når jeg reise til Norge var det første gangen jeg var ute å reiste. Flyplassen var veldig liten, og når jeg kom ut var det veldig kald luft. Dette var i august. Jeg synes det var veldig kalt, og tenkte ”Er dette Norge?”. I forhold til Beijing, var jeg på landet. Det kan hende opplevelsen hadde vært en annen om jeg hadde ankommet Norge på vinteren.

Intervjuer: På en skala fra 1-5, hvordan vil du rangere nordmenn når det kommer til?

Kompetansenivå?

Informant: Veldig blandet følelser. I forhold til andre land, har de ikke så mye kunnskap om de. Men allmenn kunnskapen den er bra.

Intervjuer: Vennlighet?

Informant: Også veldig blandet, snille og empatiske, men hvis man ikke kjenner de vil de ikke bli oppfattet som vennlige. Jeg setter 3.

Intervjuer: Høyere utdanning

Informant: (tenker) Ja.

Intervjuer: Gjestfrihet?

Informant: Igjen veldig vanskelig. Om man ikke kjenner nordmenn virker de ikke noe særlig gjestfri. Men på en annen side, blir man kjent med noen har man en venn for livet. Setter en 3.

Intervjuer: Diskriminerende holding?

Informant: Nei, det synes jeg ikke.

Intervjuer: Veldig interessant det du sa med at om man ikke kjenner noen så virker de heller ikke særlig vennlige og gjestfrie.

Informant: Ja, det er slik at man ofte må ta initiativ når man skal snakke med nordmenn, om man er på i en forsamling eller på en konferanse. Det er ingen som tenker ”Kanskje hun er utlending, kanskje jeg skal prate med hun?”. I Kina er man veldig slik at man skal ”passe på” de nye. Man skal ta vare på de som kan føle seg litt alene.

Vedlegg II, side 3.

Intervjuer: Hadde du kjennskap til noen norske kunstnere, artister, forfattere, idrettsutøvere eller andre norske kjendiser før du flyttet til Norge?

Informant: Ja, Grieg og Ibsen.

Intervjuer: Ingen andre?

Informant: (Tenker) Nei. Eller jo, faktisk Munch! Det var en utstilling med han i Kina. Jeg visste ikke at han var norsk men jeg kjente til navnet. Jeg har også hørt om Hamsun. Ibsen og Grieg er veldig kjent, så disse visste jeg var fra Norge, men ikke Munch og Hamsun.

Intervjuer: Hvordan oppfattet du Norges økonomiske situasjon før du flyttet til Norge?

Informant: Jeg visste det var et rikt land. Det har vennen til moren min sagt. At det ikke var så stort, og at det var mye olje. Rikt.

Intervjuer: Har du noen mening om hvordan det blir oppfattet i dag?

Informant: I Kina? (Tenker) Nei, kineserne kjenner nok fortsatt ikke noe særlig til Norge. Når noen kineser kommer på besøk forteller jeg de at Norge er et rikt land og at de har mye olje. Når jeg forteller at det er det rikeste blant alle de skandinaviske landene blir de overrasket. De vet ikke det. De har heller hørt om Danmark og Sverige.

Intervjuer: Hadde du kunnskap om det norske styresettet før du flyttet til Norge? Hadde det betydning for deg?

Informant: Jeg visste det var konge.

Intervjuer: Du snakket om demokrati i stad, var det noe av grunnen til at du kom til Norge?

Informant: Vi demonstrerte mot demokrati, men vi visste ikke hva det var. Det var bare en motsetning til korrupsjon. Så de fleste visste ikke hva de demonstrerte for, jeg visste heller ikke at det var demokrati i Norge.

Intervjuer: Tror du fenomenet om demokrati kom fra vesten?

Informant: I vesten hørte vi at det var mer rettferdighet. Og det var dette vi ønsket, så ja, jeg tror det.

Intervjuer: Så da hadde ikke at Norge har demokratiet noe å si for deg når du flyttet hit?

Informant: Nei, egentlig ikke. Men jeg visste jo at Norge var friere, og at det var mer frihet. Det ønsket jeg å ha, og fikk ikke det i Kina. Dette var ikke kun politisk, det er mer snakk om personlig frihet og rettferdighet.

Vedlegg II, side 4.

Intervjuer: Visste du om noen norske produkter eller tjenester når du bodde i Kina? Hadde du noen kunnskap om de?

Informant: Nei, ingenting. Jeg tror ikke de hadde noen norske produkter i Kina da heller. Jeg kom til Norge i 1991, og før det tror jeg ikke det var noen norske produkter i Kina. Det er kun de siste årene laks er blitt kjent.

Intervjuer: Når du skal handle varer nå, fortrekker du norske eller kinesiske produkter?

Informant: Jeg personlig? (Tenker) Det meste er jo ”made in China”. Jeg forbinder norske produkter med kvalitet. Det er ikke alle kinesiske produkter som har dårlig kvalitet.

Intervjuer: Er det uavhengig av produktene?

Informant: Ja, det er det. For eksempel i hudpleieprodukter osv er man skeptisk til hva som er blandet inn (ler). Kvalitet er noe Norge kunne spilt på. Men Norge er jo ikke kjent, så kineserne vet jo heller ikke at kvalitet er god. Laks er jo kjent for god kvalitet, dette kunne kanskje vært en åpning.

Intervjuer: Hvor attraktivt er Norge som reisemål for Kinesere?

Informant: De som jeg kjenner som har vært i Norge sier ”Åh, så vakkert!”. De som har vært i Norge syns Norge er veldig eksklusivt. Det er så rent, fjorder, storslått natur. Det er eventyrlig. Men det er kun en liten brøkdel av Kina som har penger til å reise. Norge er også veldig dyrt, så det er ikke mange som har råd til det. På en annen side er det status å reise til land hvor det er dyrt. Rike kinesere er opptatt av status og de kjøper for eksempel dyre designer-ting selv om de egentlig ikke trenger det for å vise at de har mye penger.

Kineserne er også vant med å ha det veldig hektisk. En delegasjon som kom for å se på norsk laks i Rørvik, sa ”Åh, det er så deilig og rolig her”. De sa faktisk at de kunne tenke seg å bo her. Ren luft er også veldig attraktivt for kineserne.

Norge er ikke et stort land, men de som selger laks, de har gjort en god jobb. De har klart å bruke de riktige kanalene for å gjøre seg kjent. Hemmeligheten bak å gjøre Norge kjent i Kina er å tune inn til den kinesiske mentaliteten. Det kineserne foretrekker, å selge status er veldig viktig. Det som er viktig er hva man forbinder med status.

Intervjuer: Er dette kun viktig for de som er rike fra før, eller gjelder dette også middelklassen?

Informant: Det er viktig for alle. Men det er store forskjeller. De som er lavere på stigen har ikke råd til å kjøpe de forskjellige tingene. Det vil være lettere å tune inn mot de som har mye penger.

Vedlegg II, side 5.

Intervjuer: Hvor attraktivt er det for kinesere å leve i Norge?

Informant: Det er ikke så veldig attraktivt å leve i Norge. Men jeg og noen av de kineserne jeg kjenner synes det er attraktivt på noen områder. Men litt mer generelt vil jeg si at det ikke er så attraktivt.

Intervjuer: Jobbe i Norge?

Informant: Det er mer attraktivt.

Intervjuer: Studere i Norge?

Ganske lavt. Det er ikke attraktivt fordi de norske utdannelsene ikke er anerkjent internasjonalt. Å ta en grad i Norge blir ikke anerkjent like mye i Kina. Studiene i Norge blir sett på som veldig slapt, og med lav kvalitet.

Intervjuer: Hvis du skal beskrive Norge med tre ord, hvilke ord ville du brukt?

Informant: Likhet, selvgodhet, godhjertet, men kan også være litt naive.

Vedlegg III, side 1.

Intervju 2

Dato: 27. april

Informant: Dame, professor i biokjemi

Alder: 45 år

Sted: Hjemme hos informanten

Før vi startet opplyste vi om at intervjuet ville bli tatt opp med båndopptaker.

Intervjuer: Kan du fortelle litt om din bakgrunn og hvorfor du flytte til Norge?

Informant: Hvorfor jeg flyttet til Norge? (ler) Du tenker på bakgrunnen i Kina da, ikke sant? Jeg er fra Beijing, der er jeg født og oppvokst. Jeg har en mor og far, og en yngre søster, lillesøster. Moren og faren min jobbet med kjemi begge to, de var kjemiingeniører på et oljeinstitutt. Ikke en oljeplattform slik som her i Norge, men på et oljelaboratorie. De forsket, jeg skjønnte ikke helt hva de drev med. Skal jeg fortelle om mer bakgrunn?

Intervjuer: Du kunne jo kanskje fortalt litt om hva du studerte?

Informant: Ja, når jeg var ferdig med videregående begynte jeg på et universitet i Kina, et landbruks universitet. Der bodde alle på universitet, det var slike skolehybler. Det som var annerledes fra her var at det var gratis. Vi bodde ikke alene, et rom delte jeg med seks stykk. Det var køyesenger. Det var ikke sånn som her. Ikke egen dusj, ikke egen do, nei, nei, nei. Ikke den gangen. Jentene bodde i en blokk og mennene i en annen. Man kunne ikke mikse. Det var lange ganger hvor den i enden var felles vaskerom og toalett. Toalettet var kun et hull i bakken. Når jeg kom til Norge og fikk hybel her tenkte jeg "Åh! Egen dusj! Egen do!". Det kan ikke sammenlignes.

Den gangen var alle, hva heter det? "Blandebatteriene". De hang på veggen etter hverandre. Og vi hadde ikke varmt vann, nei, bare kaldt. Vi vasket klær, den gangen, bare i kaldt vann. Alle vasket klær selv, vi gjorde alt selv. Det var den!

Når vi skulle spise hadde vi en stor kantine, der kunne man kjøpe frokost, lunsj og middag. Vi hadde forelesningssaler, så var det lunsj klokka tolv. Det husker jeg. Sånn var det hver dag. Bare rutiner. Leser, spiser, sover, leser, spiser, sover (ler). Det er rutine!

Vedlegg III, side 2.

Intervjuer: Det var med andre ord ikke likt studentlivet her?

Informant: Nei, nei, nei, nei. Det var det ikke. Vi var stort sett inne på skolen, var nesten aldri ute. Nei, det var den vet du. Det må være bedre nå. Det er jo over 25 år siden, det var i 1985. Tipper det er bedre nå. Ligner nok mer slik som det er her nå.

Fra 85, til 89, 4 år, fikk jeg en bachelor. Det jeg hadde studert da var plantegenetikk. Da fikk jeg bachelorgraden, og da begynte jeg å jobbe. Skal vi se, den gangen, ville jeg prøve å finne jobb selv. Men moren og faren min jobbet på et institutt hvor de hadde åpnet et nytt laboratorium. Et nytt biokjemisk laboratorium. Moren og faren min spurte meg "Du kan jo jobbe samme sted som oss?" (ler). "Så slipper du å dra ut å finne jobb". De snakket med sjefen, og det var greit. Så da fikk jeg jobb på samme institutt som moren og faren min. Da jobbet jeg med mikrobakterier. Jeg husker ikke helt den gangen, men vi brukte mikrobiologiske metoder til å lage kjemikalier. Der jobbet jeg i seks år (tenker). Til 1995. Det var da jeg kom til Norge da. Det var egentlig alt.

Intervjuer: Men hvorfor flyttet du til Norge da?

Informant: Jo, det kan jeg fortelle deg vet du. Det var fordi, den gangen du vet, 80-tallet, da begynte Kina å bli mer og mer åpent. På 70-tallet var det jo helt lukket. På 80-tallet var det jo mer og mer åpent. Da begynte vi å titte på verden ut, "Ah, så fint, de kjører bil". Vi begynte å se på amerikanske filmer. Jeg husker så godt, jeg så en dame som var ute og kjørte bil, så kom hun hjem etter at hun hadde vært å handlet. Jeg ble så imponert. Jeg hadde aldri sett noe slikt før. "Alle kjører bil!?", "alle har så pene hus!". Det hadde ikke vi kinesere sett før. Det var mange unge mennesker som da ville ut, ut å reise, ut å studere, ut av Kina. De ville se på verden vet du. De ville ha et liv slik som det de hadde sett på tv. Bil, det hadde ikke vi.

Jeg var 25 år den gangen, og jeg ville også studere ute. Den gangen ville jeg til USA, alle ville til USA den gangen (ler). Eller Japan eller Australia. For den gangen var det ikke lett å komme inn i Europa. Det var ikke så lett. For der var det veldig strengt. Den gangen, hvis du studerte i USA, og du fikk jobb, du kunne bo der. Men ikke i Europa. Når du var studert ferdig, måtte du tilbake.

Men uansett, faren min kjente en kinesisk professor, som bodde i Trondheim og jobbet på NTNU. Faren min sa til han "jeg har en datter", (ler), "som har lyst til å studere i utlandet, og du jobber jo på universitet i Norge. Hvordan er mulighetene der?" Så professoren sendte søknad for meg til Narvik, Narvik Ingeniørhøgskolen, som ligger i Nord-Norge. Så fikk jeg plass! Jeg fikk studentplass i Narvik vet du (ler). Norge ja, hadde jo ikke hørt så mye om det før. Men Sverige det hadde jeg hørt mer om enn Norge. De spiller ping-pong vet du, bordtennis. Sverige har noen som er veldig gode, Kina spilte mot de veldig mye. Der var derfor jeg visste hva Sverige var (ler). Det var den.

Vedlegg III, side 3.

Så kom jeg til Norge, jeg fikk visum og pass, så kom jeg til Narvik. Det var høsten 1995, jeg husker det var september. Det jeg husker så godt, var alle trærne, løvet og den rødfargen. Det var så vakkert. Du skjønner hva jeg mener? Høsten i Norge er så vakkert, gult og rødt og så mye pen skog. Det hadde vi ikke i Beijing. Og det var en ting jeg ble så sjokkert over. Det var ingen mennesker! (ler). ”Hvor er alle?”. Jeg husker også at det var på en søndag. Jeg tenkte at her er det ingen mennesker. Jeg fikk skikkelig sjokk!

Jaja, men du vet i starten så hadde jeg problemer med språket. Jeg forstod ingenting. Det første året studerte jeg ikke på høyskolen med en gang, for jeg måtte gå på et norskkurs. Det var på en skole, hvor de hadde slike kurs. Opplæringskurs for utlendinger. Når jeg hadde gått på kurs der i et år, begynte jeg på Narvik Ingeniørhøyskole. Der studerte jeg ett år. Etter det søkte jeg plass på Universitetet i Ås. Det var også der jeg traff mannen min (ler).

Det var en landbrukshøyskole, jeg fikk plass og studerte der fra 1997. Når jeg studerte i Ås bodde jeg først på et studenthybel før jeg etter ett år flyttet sammen med mannen min. Da begynte jeg å pendle, det gjorde jeg i mange, mange år.

Var det greit svar på 1. spørsmål? (ler).

Intervjuer: Ja, (ler). Da kan vi jo gå over til neste spørsmål. Hvilke assosiasjoner hadde du til Norge før du flyttet hit? Hvis noen sa ”Norge” til deg, hva tenkte du da?

Informant: Ja, ikke sant. Den gangen så jeg på kartet. Så så jeg Norge. Da sa jeg til moren og faren min ”I dette landet må det være veldig kaldt, det ligger jo så nord” (ler). Det tenkte jeg, men jeg visste ikke. Den gangen hadde vi jo ikke noe internett, jeg så bare på kartet. Men professoren som min far kjente fortalte meg litt om Norge. Han fortalte at Norge var et veldig rikt land. Den husker jeg han sa til meg. Han sa at Norge hadde så mye olje, de hadde vannkraft, og at Norge hadde så mye strøm at Norge de måtte eksport til utlandet. Er det riktig? Det sa han hvert fall til meg den gangen. De drev også med fiske og at det var masse skog, masse trær. Han sa at Norge fyrte med ved. Og faren min sa ”Brenner de så fine trær? Går den an?” (ler). Vi visste jo ikke hvor stor skogen var, vi hadde ikke peiling. Alt dette var det Professor Wang som fortalte meg. Mer enn det tror jeg ikke han sa. Norge var hvert fall et veldig rikt land (ler). Ja, det var den.

Vedlegg III, side 4.

Intervjuer: Ja, (ler) Skal vi se. Du sa det jo litt i stad, men neste spørsmål er hvilket førsteinntrykk du fikk når du flyttet til Norge?

Informant: Ja, jeg syns det var så vakkert. Narvik vet du. Høsten, det var så vakkert. Hadde aldri sett så mye pene trær, men ingen mennesker. Det må jeg si (ler). Stille, rolig. I Beijing så vi mennesker hele tiden vet du. Men jeg syns ikke det var så kaldt, jeg hadde tatt med meg tykk bukse og tykk genser og jeg trodde det var minus 30, 40 grader. Men det var ikke så kaldt. Jeg brukte ikke de tykke buksene og genserne. Så fikk jeg jo egen hybel. Det var så deilig, det var luksus.

Intervjuer: Da kan vi gå over på den her. Da skal du rangere her fra en skala fra 1-5 hvordan vil du arrangere nordmenn når det gjelder kompetansenivå? Så kan du bare sette en ring rundt der du mener nordmenn ligger.

Informant: Generelt i hele landet? Ikke bare innenfor det jeg jobber med?

Intervjuer: Ja, tenk generelt i hele landet.

Informant: Kompetanse (Tenker). På universitetet er jo nordmenn veldig flinke alle sammen. Men hvis jeg skal tenke på hele landet. Svært høy, da vil jeg jo bare snakke om professorene. Men hele landet, da setter jeg en ring rundt 4.

Vennlighet? Jeg har bare møtt koselige nordmenn (ler). De har alle vært veldig snille mot meg hvert fall. Her setter jeg svært høy. Alle har vært svært snille, både i Narvik, på Ås og her.

Antall personer med høyere utdanning? Det betyr hvor mange personer som har høyere utdanning eller?

Intervjuer: Ja, om du syns det er mange i Norge som har det.

Informant: Åja, ja. Der tror jeg Norge ligger midt på tre. I Oslo er det jo flere da, på universitetsområdene. Men generelt, ikke alle. Det må jeg si.

Gjestfrihet? Om man liker besøk eller?

Intervjuer: Ja, om man tar imot andre med åpne armer for eksempel?

Informant: Ja, det vil jeg si. Jeg har hvert fall flere norske venninner som sier "når du har tid, kom til meg". Setter på fire her jeg. Diskriminerende holdning. Åja, det tror jeg ikke mot kinesere. Nei, det har jeg aldri opplevd. Setter 5 her.

Vedlegg III, side 5.

Intervjuer: Hadde du kjennskap til noen norske kunstnere, artister, forfattere, idrettsutøvere eller andre norske kjendiser før du flyttet til Norge?

Informant: Ibsen!

Intervjuer: Ibsen ja?

Informant: Ja, han var veldig kjent med det teateret, et dukkehjem. Den så jeg i Kina faktisk, det stykket var oversatt til kinesisk. Også han som tegnet Skrik, Munch. Han visste jeg var fra Norge. Vi hadde jo en del historie og kulturkurs på videregående, men i læreboken stod det ikke noe om Norge, ikke så mye om Europa heller. Tror ikke jeg visste at nordmenn var flinke på ski heller, det visste dem ikke på tv. Det gikk bare i ping-pong. Men ikke ski, ikke ski.

Andre norske kjendiser? (Tenker). Nei, visste aldri noe på tv vet du, heller i avisen. Men nå kommer det mer og mer, men ikke i min tid. Men Ibsen og Edvard Munch visste vi hvem var.

Intervjuer: Hvordan oppfattet du Norges økonomiske situasjon før du flyttet hit?

Informant: Det var han Professor Wang det vet du. Han sa at Norge var rikt. Det hadde jeg hørt fra han (ler).

Intervjuer: Var det kanskje litt av grunnen til at du flyttet hit eller?

Informant: Ja (ler). Det var et rikt land, med mye olje, vannkraft og strøm.

Intervjuer: Hadde du kunnskap om det norske styresettet før du flyttet til Norge?

Informant: Før jeg flyttet til Norge? Jeg visste det var en konge. Demokrati. Men ikke i bare Norge, men den gangen visste jeg at generelt i USA og vesten var det mer demokrati. Det visste vi. Det var en av grunnen til at jeg flyttet hit også. Det var mer demokrati og frihet. Man kunne snakke ut om hva man mente. Dette er fortsatt noe de må jobbe med i Kina den dag i dag.

Intervjuer: Hvilke norske produkter og tjenester hadde du kjennskap til når du bodde i Kina?

Informant: Oj, hvilke norske produkter? Laks det vet jeg når jeg kom til Norge. Men den gangen, da tror jeg ikke det var noe. 90-tallet, nei. Det var altfor tidlig. Jeg tror Norge begynte å eksportere ut på 90-tallet, men ikke når jeg bodde der. Det var heller ikke bil den gangen, det var sykler og det laget vi selv. Elektrisitet kom stort sett fra Japan, også noe fra Tyskland. Men ikke noe fra noen andre Europa-land. Ikke den gangen som jeg kan huske. Det er nå det kommer, i 2000-tallet.

Vedlegg III, side 6.

Intervjuer: Også et spørsmål her om du foretrekker å handle norske eller kinesiske produkter?

Informant: (ler) Ja, begge deler. Jeg syns begge deler. I Kina er klær veldig billig, ”made in China”. Jeg kjøper det meste i Norge, det er mye bedre kvalitet. Når datteren min ble født kjøpte vi alt i norsk kvalitet, det er mye bedre. Jeg kjøper kun klær fra Kina. Alt det andre er egentlig norsk.

Intervjuer: Nå er det ikke så mange spørsmål igjen. Det neste her er, hvor attraktivt er Norge som reisemål for kinesere?

Informant: Ja, ja, nå ja. Nå vil jo alle komme å se hvis de har penger. Skandinavia er veldig attraktivt for dem. Og du vet, nå er det jo mange rike kinesere, mange som har fått mye penger. Det er flere som har vært her allerede. De kommer ofte i reisegrupper hvor de reiser i hele Skandinavia, Norge, Sverige, Danmark på en tur. Moren og faren min har også vært her, de syns det var imponerende. Også var det så frisk luft syns de. I Kina er det veldig mye forurensning. Jeg merker også det når jeg kommer til Kina, det er veldig uvandt. Man merker det med en gang man kommer ut av flyet på flyplassen. Man kan ikke sammenligne, Norge har mye bedre luft. Det kan ikke sammenlignes (ler).

Intervjuer: Da har vi den skalaen igjen. På en skala fra 1-5, hvor attraktivt er det for kinesere å: Leve og bo i Norge?

Informant: Ja, jeg vil tro det er veldig attraktivt. Det er det beste stedet å bo.

Intervjuer: Studere i Norge?

Informant: Det er dyrt. Da må man ha penger. Men det er mange kinesere som har studert i Norge hvis de fikk mulighet. Men USA er nok mer attraktivt.

Intervjuer: Jobbe i Norge?

Informant: Jobbe ja, svært attraktivt. Det er absolutt det. Men man må jo kunne språk først.

Intervjuer: Hvis du skal beskrive Norge med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Intervjuer: Tre ord? Da må jeg tenke (tenker). Vakkert, det er i hodet mitt hele tiden. Trygt, jeg er jo ikke redd noen ting, alt står jo åpent og ute. Det er så trygt! (tenker). Likestilling, faktisk. Det fortalte også professoren meg før jeg kom til Norge. Det var nok kanskje også en av grunnen til at jeg kom hit. Vakkert, trygt og likestilling er de ordene jeg vil bruke for å beskrive Norge.

Vedlegg IV, side 1.

Intervju 3

Dato: 28.04.2011

Informant 2: Mann, student

Alder: 28 år

Sted: Cafe, Bare Jazz

Før intervjuet starter informerte vi om at intervjuet ville bli tatt opp med båndopptaker.

Intervjuer: Da er det 12 spørsmål som vi har, så først så lurer jeg på om du fortelle litt om din bakgrunn og hvorfor du flyttet til Norge?

Informant: Ok. (Pause). Åssen skal jeg starte a? (Pause) Jeg tilhører nok den gruppen som dominerer den kinesiske miljø i Norge da, med foreldre som jobber i restaurantbransjen. Faren min flytta til Norge da jeg var tre år for han hadde en kompis som skulle starte restaurant i Trondheim og trengte hjelp til det da. Det er lissom i forbindelse med Jappe-tida og den konteksten der da er at nordmenn vil åpne seg mer med utenlandske restauranter. Og de fikk en liten tur på seg da. Og da var han i Norge ganske lenge egentlig, og jeg flytta da til Norge da jeg var ti. Han var da hjemme en gang i året eller annenhver år da for det var ganske, flybilletter var ganske dyre, familie, var litt rar, vi flytta etter da, og han var i Norge i syv år da og da hadde vi rett til å søke familiejenforening. Så jeg kom til Norge da jeg var ti.

Intervjuer: Og da flytta du sammen med resten av familien din hit eller?

Informant: Ja, det er, min mor og søster. Min mor hadde vært i Norge en gang før da for å sjekke forholdene. Og da flytta mormoren min etter hit et år for at min mor var alene med a, så hun hadde ingen, og morfaren min strøk jo med også så hun var lissom alene i Kina da, så min mor var eneforsørger så hun måtte hadde ikke noe valg. Det var ikke optimalt for en gammel dame.

Intervjuer: Ja, ikke sant. Flytta dere hit til Oslo da eller?

Informant: Ja, jeg bodde i Oslo i fem år før jeg flytta videre til Gudbrandsdalen. Så jeg har opplevd både by og bygd (humrer).

Vedlegg IV, side 2.

Intervjuer: Hvilke assosiasjoner hadde du til Norge før du kom hit?

Informant: (humrer) Nei, nå er jo ikke Norge så veldig stort land da, så man har jo veldig lite forhold til det, eh, jeg var jo ti da så jeg tror ikke jeg, jeg tror jeg ikke at jeg visste noe om, ikke visste så mye om Norge, men hvis jeg hadde vært eldre så hadde jeg kanskje hørt om det. Jeg hadde sikkert hørt om Europa, men ikke så mye mer enn det.

Intervjuer: Dere lærte om Norge på skolen eller sånn eller?

Informant: Nei, ingen ting.

Intervjuer: Hvilke førsteinntrykk fikk du av Norge når du flytta hit?

Informant: Den i alle fall umiddelbare del av Norge var jo at det er jo god plass (humrer), at det var rent her og at det da er mye friere på skolen.

Intervjuer: Ja, ikke så streng struktur?

Informant: Nei, vi hadde jo ganske hardt ukedager, det var jo skole fra halv 9 til 4 og det var jo en times lunsjpause mellom der og også var det mandag – fredag også var det en halv da på lørdag.

Så det var ganske tøft for unge da å holde den rytmen gående.

Intervjuer: Og nå har vi et sånt skjema som vi vil at du skal krysse av på, og da lurer vi på, 1 er på måte det laveste og 5 er det høyeste, så hvordan vil du rangere nordmenn når det gjelder for eksempel kompetansenivå generelt i befolkningen, vennligheten, og de forskjellige da.

Informant: Kompetansenivå, er det duglighet lissom?

Intervjuer: Ja, kunnskap generelt i befolkningen, hvor opplyst du da at føler nordmenn er (Pause). Synes du nordmenn er vennlige eller hyggelige?

Informant: Ja, jeg synes stort sett det. Det er noe med det at de har, de virker kanskje ikke så vennlige på avstand da, når man ikke kjenner dem, men på tomannshånd så er det veldig vennlige.

Intervjuer: Du sa at du ikke kjente til noen norske kunstnere, artister, forfattere, idrettsutøvere eller sånn før du flyttet hit, var det sånn?

Informant: Nei.

Vedlegg IV, side 3.

Intervjuer: ingen ting?

Informant: Nei.

Intervjuer: Nei, da var jo det greit.

Informant: Det eneste er at jeg vet at, eneste jeg husker da som far min fortalte da han var innom på ferie var at Norge kan laks og ost. At dem kan laks og ost. Det var nok fordi han hadde jobbet på restaurant da.

Intervjuer: Det kan være. Men det er de to merkevarene som kanskje er kjent fra Norge da, i Kina. Laks og..

Informant: Ja, sånn ganske store, viktige artikler.

Intervjuer: Særlig laks i hvert fall. Hvordan oppfattet du Norges økonomiske situasjon før du kom hit Norge? Men da har du kanskje ikke noen assosiasjoner om det heller?

Informant: Nei, altså, det har jeg ikke så mye forhold til altså.

Intervjuer: Nei, visste du om Norge var et rikt land eller?

Informant: Nei, nei.

Intervjuer: Og styresettet i Norge, visste du noe om det?

Informant: Nei.

Intervjuer: Monarki?

Informant: Nei.

Intervjuer: Regjeringen eller noen ting?

Informant: Nei, ikke det, men det er jo, (pause), foreldra mine er jo barn av kulturrevolusjon da og de er veldig a-politiske, så, og har oppfordret meg og søstera mi til å ikke å bli bryt oss om politikk i det hele tatt da gjennom oppveksten, noe som fungert for de da, og den holdninga tror jeg sitter i ganske mange personer som tilhører de generasjonene.

Intervjuer: Ja og produkter og tjenester du kjente til når du bodde i Kina? Det var laks og ost?

Informant: Ja.

Vedlegg IV, side 4.

Intervjuer: Jarlsberg eller?

Informant: Nei, ikke noe spesielt merke.

Intervjuer: Bare generelt?

Informant: Ja, det er jo kanskje noe med det. Branding på 80-tallet er noe annet en branding nå. Man kan kanskje ikke så veldig, man hadde ikke den språkkunnskap for å forstå markedet.

Intervjuer: Når du er ute og handler i dag, foretrekker du å handle norske eller kinesiske produkter?

Informant: (tenker) Det er litt sånn av og på, i, jeg velger litt etter hvor tilgjengelig og sånn det er da. Å heller dra på noen utenlandske forhandlere hvis jeg er ute etter nisjeprodukter. Spesielt det som ikke er tilgjengelig da. Men det er ikke noe spesielle preferanser altså.

Intervjuer: Er det lett å få tak i kinesiske produkter i Norge? Må du alltid på spesialforretninger da?

Informant: (tenker) Hva mener dere med at kinesiske produkter har en...

Intervjuer: som hvis du hadde funnet det på Rema 1000, hadde du kjøpt det der istedenfor?

Informant: Tja, det spørres hva, det er jo vanskelig spørsmål å svare for det er jo hvis det er tilgjengelig på Rema 1000 for eksempel da så er det jo hvert fall spesielle store dagligvarekjeder så er det jo alltid som har blitt ekstremt gode på å lage replica og alt mulig da, og det er litt dårligere, så sånn sett så vil jeg heller gå litt lenger å få bedre kvalitet da. (Pause). Så vidt jeg, jeg vil at det skal være tilgjengelig da. Hvis det er samme kvalitet så bryr jeg meg ikke da. Å, jeg tror ikke det er noen særlige kinesiske artikler som står veldig sterkt i Norge i grunn. Det er mye som er fra Taiwan, men få som vet at det er fra Taiwan.

Intervjuer: Hvert fall, når jeg går i matbutikken så er det ikke så mange kinesiske produkter jeg ser?

Informant: Hvis man, hvis man, marker produktene med "made i China" da så er det ikke ekte da. Selv om alt er jo laga i Kina.

Vedlegg IV, side 5.

Intervjuer: Ja, det er sant. Det er ikke noe man vil markedsføre seg som da, ”made in China”. Nei.

Informant: Kinesere selv er jo veldig skeptiske til kinesiske produkter selv, for altså det har vært en heftig omdømmeknekk i de foregående årene. Det er jo melkepulver og så er det noe mer også, men det husker jeg ikke. Også er det jo dyrefôr til katter og hunder, de dør, og sånn type ting da. Ja, og jeg tror det er veldig mange i Kina er, som synes ikke noe særlig om da at, kapitaliseringen av samfunnet der folk begynner å miste moralen og sånn da, men de gjør det jo selv da. De er med på spillet, men de liker det ikke.

Intervjuer: Hvor attraktiv er Norge som reisemål for Kinesere?

Informant: Ja, jeg tror, jeg har bare vært i Kina en gang etter at jeg flytta hit. Det var i to måneder i strekk så da fikk jeg det litt ovenifra. Det virker som det er at i de største reisebyråene så er det mulighet, at det turopplegg da, reise rundt i de skandinaviske landene, kanskje ikke Norge spesifikk. Det er kun i de større byene, så er det klassiske midnattssol, hurtigruta, og alt det der. Fjord og fjell og alt det der. Det er lissom den, det bilde, som vil virke som det markedsføres ganske greit da?

Intervjuer: Tror du det er for de nyrike, for det er ganske dyrt kanskje for kinesere å dra på ferie hit, man er avhengig av litt kapital?

Informant: Ja, ikke sant. Du kan si at det er ganske stor forskjell på hvor man er i Kina, for det er jo, som i Shanghai så er jo er månedslønn på 20 000 norske kroner, så er det ganske høyt. Nå veit ikke jeg hva medianen er da, men, så det er litt vanskelig å si. Jeg tror nok i de største byene så er nok en henholdsvis middelklasse da råd til å dra til Norge da, men i innlandet så er det nok annerledes. Så, jeg tror generelt at det er en øvre middelklasse og de som er nyrike da, som har råd til det.

Intervjuer: Og nå er vi videre på den skalaen her, og da lurer vi på hvor attraktivt du tror det er for kinesere å leve og bo i Norge, studere og jobbe.

Informant: (Tenker).

Intervjuer: Tror du det er mange som ønsker å leve og bo i Norge? Hvis man skulle flytta til Skandinavia?

Informant: Jeg tror nok alle tre kan svare både ja og nei på det, det er jo. Jeg tror at det er mange kinesere som vil bo i Norge. Det er jo mye, de setter jo pris på at det er rent her, det er, det er jo et sosialt sikkerhetsnett da, som mange synes er bra da. Norge er ikke så veldig stort da.

Intervjuer: 5000 kinesere.

Vedlegg IV, side 6.

Informant: Ja, og jeg tror kanskje mange av dem er her på kortere opphold.

Intervjuer: Studere kanskje?

Informant: Studere og jobbe (tenker). Da setter jeg midt på treet da. Studere i Norge, altså det er jo (pause). Når man hører om vesten i Kina tror jeg de fleste tenker på England og USA da. Jeg tror toppstudentene tenker seg til hvert fall de mest kjente landene. Det er jo der de mest kjente universitetene er da. Så, hvert fall, jeg tror nok generelt sett, så tror jeg for normale studenter på grunn av priser (pause). Å jobbe, åh (pause). Ja.

Intervjuer: Hvorfor begynte faren din å jobbe her, var det på grunn av..

Informant: Det er på grunn av lønn egentlig. Det var på grunn av en kamerat. Ja, nettverket.

Intervjuer: Vet du hvorfor han vennen til faren din ville starte opp her da?

Informant: Det er jo, det er jo at det generelt er mer penger å hente da, til å etablere en restaurant i Europa. Så det er jo for å prøve et nytt marked da. Så.

Intervjuer: Hvorfor dem ikke valgte Sverige på en måte?

Informant: Nei, det vet jeg ikke. Det er nok tilfeldigheter. Men, jeg tror det er, på lønnsnivå sett så er det jo ganske attraktivt å jobbe i Norge. Mange med realfagbakgrunn til Norge som er interessert i offshore og sånne ting, som, så vet jeg ikke hvor, om utviklingen i sør-Kina og øst-Kina. Hvis det skjer så vil det nok bli større utveksling av det, men, jeg tro nok mange kinesere har den holdninga av at de er veldig redd for å bli veldig diskriminert da.

Intervjuer: I Norge, når dem kommer hit?

Informant: I vesten generelt. Å, spesielt, de høyt utdanna de er jo, de bryr seg ikke da, og de er jo her for en gitt grunn. Men de som ikke er her for noen spesiell utdannelse, som har havnet i de jobbene man forbinner med lav sosioøkonomisk. Og det er nok en av grunnene til at de, kanskje litt gode på å etablere litt små status. Virksomheter da, som restauranter. Være sin egen sjef og kan bestemmer over seg selv.

Intervjuer: Og til slutt vil jeg at du skal beskrive Norge med tre ord, hva ville det ha vært da?

Informant: Jeg må tenke litt (pause). Sosialdemokrati, bygderomantisering og idealisme.

Vedlegg V, side 1.

Intervju 4

Dato: 2. mai

Informant 4: Kvinne, jobbsøkende

Alder: 32 år

Sted: Fredrikstad

Før intervjuet startet informerte vi om at intervjuet ville bli tatt opp med båndopptaker.

Intervjuer: Kan du fortelle litt om din bakgrunn og hvorfor du flyttet til Norge?

Informant: Ja. (Tenker). Når jeg bodde i Kina jobbet jeg med å være aksjonist. Jeg bestemte meg å dra til Norge for å studere. Jeg kom til Norge for snart ti år siden. Det var 9. september 2001. Når jeg kom til Norge begynte jeg på en folkehøyskolen, Elverum folkehøyskole. Der gikk jeg i ett år for å lære meg å snakke norsk.

Intervjuer: Hadde du noen assosiasjoner til Norge før du flyttet hit?

Informant: Nei, egentlig ikke. Når jeg var yngre hadde jeg aldri hørt om Norge. Men det var en veldig populær sang i Kina som hete "den norske skogen" (ler). Før jeg flyttet hit fikk jeg jo noen assosiasjoner. Jeg hørte at Norge var et lite land, med fin natur.

Intervjuer: Hvordan fikk du disse assosiasjonene?

Informant: De fikk jeg for det meste gjennom venner eller familie.

Intervjuer: Men når du kom til Norge da, hvordan var førsteinntrykket ditt da?

Informant: (Tenker). Når jeg kom til Norge var klokken halv to på natten. Da hadde jeg fløyet først fra Kina til Tyskland, så fra Tyskland til Norge. (Tenker). Jeg må innrømme at jeg var litt redd og jeg husket at maten på flyet smakte helt forferdelig (ler). Når jeg først landet ble jeg hentet av noen venner av familien. På veien hjem til de husket jeg hvordan alle lysene var tent utenfor husene. Det ga en varm stemning. (Pause). Dagen etter dro jeg på folkehøyskolen. Jeg må si at skolen var veldig forskjellig fra skolen i Kina.

Vedlegg V, side 2.

Intervjuer: Ja, da har vi en skala her hvor du skal rangere nordmenn når det gjelder ulike kriterier. Vi kan begynne med kompetanse.

Informant: Når vi snakker om politikk og sånn er det greit nivå. Men når det gjelder matte for eksempel er det veldig dårlig. Jeg tror jeg vil sette det midt på treet her.

Intervjuer: Vennlighet da?

Informant: Vennlighet ja, først syns jeg nordmenn var veldig kalde. Eller ikke kaldt, men ikke slik som vi kinesere som ønsker alle hjertelig velkommen når noen kommer til våres land. Vi er veldig ivrig på å hjelpe deg. Men sånn er det ikke her. Nå som jeg kjenner mange her så, når man kommer inn i demmes liv er det bedre (tenker). Før jeg ble kjent med Norge vil jeg si at nordmenn havner på svært lav, men nå som jeg har bodd her en stund vil jeg sette den på 3.

Intervjuer: Hva med antall personer med høyere utdanning?

Informant: (Tenker). Hva mener du?

Intervjuer: Om du syns det er en stor del av befolkning som har høyere utdanning. Om det er mange som går eller har gått på høyskole eller universitet?

Informant: Jeg synes nordmenn, hvert fall de jeg kjenner, så er det ikke så mange som går høy utdanning. De fleste jeg kjenner som gjør det er kinesere. Men det er jo selvfølgelig noen som har høy utdanning. Jeg syns jeg skal sette to eller tre. Men mannen min har jo høy utdanning da. Jeg tror kanskje det spørs litt på hvilken vennekrets man er i.

Intervjuer: Også var det gjestfrihet?

Informant: Gjestfrihet? (tenker). Setter den på to jeg. Det første inntrykket jeg fikk er at man må alltid ringe først, man må spørre om det passer at man kommer, er det greit? Men vi er sånn at vi bare går å ringer på døra. Er du ikke hjemme så går vi, er du hjemme så ber du inn. Hva kan jeg si. Hvis man for eksempel kommer i middagstiden og alle skal sitte ned å spise, spør aldri norske deg om du skal sitte ned og om du er sulten. Det er ikke jeg vant til.

Vedlegg V, side 3.

Intervjuer: Nordmenn tar det med å få besøk litt mer høytidelig kanskje?

Informant: Ja, men vi er ikke sånn. Vi viser hvordan "er jeg". Min egen personlighet. Det jeg viser deg, det er meg. Men nordmenn, det er kanskje litt stygt, så du må ikke bli sur, men dere er kanskje bak en maske. For eksempel når man viser kjærlighet. Vi er ikke vant til å kysse og sånne ting. Vi viser kjærlighet fra hjertet. Men nordmenn er litt mere, kyss og klem, veldig. Men jeg vet ikke. Jeg ikke vant til sånne ting. Men nå har jeg bodd her lenge, så nå er jeg vant med at når jeg skal besøke norske venninner sender jeg en melding eller ringer først og spør om det passer. Men jeg er ikke sånn som bestiller "time", at jeg skal komme den og den dagen, og den og den tiden. Jeg ringer når jeg har tid og spør "kan jeg komme nå?".

Jeg har også sagt det til naboen ofte, "hvis du skal besøke meg er det bare å komme".

Intervjuer: Ja, det stemmer nok det (tenker). Da er den siste her diskriminerende holdning?

Informant: Jeg har ikke opplevd det. Det eneste er at det er veldig vanskelig å få jobb. Jeg har søkt på flere jobber, de fleste svarer bare nei. Jeg vet ikke. Hvis man ikke kjenner noen er det veldig vanskelig å få jobb. Jeg har søkt, (tenker), mange jobber. På sykehjem for eksempel, har jeg søkt veldig mange steder. Men i det siste jeg har jeg vært i praksisplass i hjemmesykepleien. Man begynner ofte med praksisplass først, så blir man tilkallingshjelp, så kan man kanskje få litt fast. (Tenker). Det er vanskelig hvis man ikke kjenner noen.

(Tenker). Jeg tror jeg setter to der.

Intervjuer: Neste spørsmål er om du hadde kjennskap til noen norske kunstnere, artister, forfattere, idrettsutøvere eller andre norske kjendiser før du flyttet til Norge?

Informant: Nei, eller jo! Ibsen er det (ler). Vi hadde alle lest hans bok "et dukkehjem".

Intervjuer: Var det gjennom skolen du lære om han?

Informant: Nei, det var ikke det. Vi leste selv, eller jeg husker ikke jeg (tenker). Jeg likte å lese, og jeg tror det var gjennom å lese det selv.

Intervjuer: Hvordan oppfattet du Norges økonomiske situasjon før du flyttet til Norge?

Informant: (Tenker). Tenkte at det var et velferdssamfunn. Men jeg visste ikke at Norge var et rikt land. Jeg visste bare at Norge hadde store skoger.

Vedlegg V, side 4.

Intervjuer: Vet de at Norge er et rikt land i Kina i dag da tror du?

Informant: Ja, de vet det. Men de vet bedre om Sverige. Hvis jeg sier Sverige vet de hvor det er, men det er ikke alle som vet hvor Norge er. Men etter den messen Norge hadde i Shanghai i fjor ble det litt bedre. Norge var det eneste som hadde utstilling laget av tre. Det var bra for Norge.

Intervjuer: Skal vi ta neste spørsmål da (tenker). Hadde du kunnskap om det norske styresettet før du kom til Norge?

Informant: Ja, jeg visste at det var konge her. Jeg visste også at det var et storting. Men hvordan systemet fungerte det visste jeg ikke. Jeg visste at kongen bestemte ikke, det var stortinget som bestemte. Men ulike parti og sånn hadde jeg ikke noe kunnskap om.

Intervjuer: Så det hadde ikke noe betydning for deg når du flyttet hit?

Informant: Nei, nei.

Intervjuer: Hadde du kunnskap om noen norske produkter eller tjenester når du bodde i Kina da?

Informant: Nei, nei, det tror jeg ikke. Laks hadde ikke kommet for ti år siden. Det gikk fem- seks år i Kina før de begynte å spørre om det når jeg var der. De visste at Norge hadde veldig bra laks.

Intervjuer: I dag, foretrekker du å handle norske eller kinesiske produkter?

Informant: (Tenker). Det meste er jo kinesisk. Jeg kjøpte jo Helly Hansen klær og brukte flere tusen. På de stod det også "made in China". Jeg tror at de fleste ting blir laget i Kina. Jeg har sluttet å kjøpe klær til venninner å sånne ting når jeg ser alt er fra Kina. Men når det gjelder hudpleie og sånne ting er det nok bedre kvalitet her. Parfyme også kjøper jeg ikke i Kina. Vintersko, da er også det som er her bra. Det som er, er at jeg er litt sånn husmor og tenker på hva som er best for barna. Idrett- og høstklær er det veldig bra kvalitet på her. Noe av det er laget i Kina, men det går ikke an å kjøpe det der for det. Alle varene blir sendt til utlandet (ler).

Intervjuer: Hvor attraktivt tror du Norge er som reisemål for kinesere?

Informant: (Tenker). Jeg vet ikke. Men samtidig er Norge så lite. De vil også reise til nabolandene, Danmark og Sverige. Jeg vet om flere sånne reisegrupper i Kina, når de kommer til Europa vil de bare være en dag i Norge. Kommer på kvelden, og dagen etterpå reiser dem, det vet jeg. I Norge er det ikke så mye å se.

Vedlegg V, side 5.

Intervjuer: Men hvilke attraksjoner tror du kineserne kan bli tiltrukket av i Norge da?

Informant: Jeg synes fjorden er verdt å se, på vestlandet, den er veldig fin. Jeg anbefaler også venner å ta en tur med hurtigruta, men mange synes priser er for høy. Det er ikke alle som vil betale det for å ta en båt. Det er altfor dyrt! Oslofjorden er også veldig fint, det samme med Bergen. (Tenker). Jeg liker jo småbyer bedre enn Oslo. Så det er veldig forskjellig fra menneske til menneske.

Intervjuer: Så kan vi fortsette her (viser skala-arket). Den første er da hvor attraktivt det er for kinesere å leve og bo i Norge.

Informant: Det er vanskelig å komme hit, vanskelig å få oppholdstillatelse. De som kommer hit kommer ofte på grunn av barna. Det er flere muligheter for barna her. (Tenker). De tenker ikke på seg selv. Så hvis de hadde vært mulig alle ville kommet hit selv om de har det bra i Kina. De tenker at det er det beste for barn. (Tenker). Jeg setter fire på den.

Intervjuer: Hva med å studere i Norge?

Informant: Velger fire her også. Det er veldig bra og vi har lånekassa, ja.

Intervjuer: Jobbe i Norge da?

Informant: Det er vanskelig å finne jobb her. Man vil gjerne, men får ikke lov. Jeg vet ikke (tenker). Setter den mellom to og tre.

Intervjuer: Så er det det siste spørsmålet. Hvis du skal beskrive Norge med tre ord, hvilke ville det vært?

Informant: Da vil jeg først si fred. (Tenker). Så vil jeg si at naturen er veldig rent, også til slutt avslappende.

Vedlegg VI, side 1.

Intervju 5

Dato: 3.5.2011

Informant: Dame, student

Alder: 26 år

Sted: Universitetet i Oslo, Blindern

Før intervjuet starter informerer vi om at intervjuet vil bli tatt opp med båndopptaker.

Intervjuer: Først vil jeg spørre om din bakgrunn og hvorfor du flyttet til Norge?

Informant: Ok, jeg er jo født og oppvokst i Kina da. Min bakgrunn for at jeg flyttet hit er jo for at faren min fikk et jobbtilbud i Norge, så det ble på en måte familiegjening da.

Intervjuer: Tror du at du hadde flyttet til Norge for å studere hvis du ikke hadde hatt familie her?

Informant: Antageligvis ikke, hadde ikke hørt om Norge fra før av.

Intervjuer: Nei, ikke? Hvilke assosiasjoner hadde du til Norge før du flyttet hit? Hvis du hadde noen i det hele tatt?

Informant: Nei, av assosiasjoner, sa jo foreldrene mine at det var veldig kaldt her. Så jeg forestilte meg at det var snø hele tiden liksom. Bortsett fra det, hadde jeg ikke noen assosiasjoner tror jeg.

Intervjuer: Du hadde ingen forventninger da du flyttet hit heller?

Informant: Nei. Jeg hadde blitt forberedt på at vi måtte lære et nytt språk da. Hvis jeg ikke husker helt feil så hadde vi innføring med foreldrene våre hvor vi lærte hei, hvordan har du det også videre.

Intervjuer: Hvilke førsteinntrykk fikk du da du flyttet hit?

Informant: Skal vi se. Veldig øde, veldig tomt, du vet der vi bodde var det veldig mye høyblokker og slikt. Sammenlignet med her, er det jo sånn at jeg har flyttet opp på bondelandet.

Intervjuer: Ja, ikke sant. Hvor var det du først flytta når du flyttet til Norge?

Informant: Det var på Oslo, på Bjørndal.

Vedlegg VI, side 2.

Intervjuer: også hørte vi at dere flytta til Vinstra?

Informant: Det var i alle fall en bomtur, det er ikke mye by, du lukter når folk gjødsler.

Intervjuer: For dere kom fra Hong Kong, var det det?

Informant: Nei, vi kommer fra Khan, en liten by utenfor Hong Kong.

Intervjuer: Ja, det var det. Da blir det i alle fall overgang å komme til Norge.

Informant: Ja, vi er vant til å se folk over alt, ikke sant. Men nå er det sånn at ja, det er ikke så mange folk ja, alle snakker bare norsk, hva skal vi gjøre?

Intervjuer: Skal vi se, nå har vi en skala her, hvor vi først skal ta de første fem her da. Da lurer vi på hvordan du vil rangere nordmenn når det gjelder for eksempel kompetansenivå.

Informant: Tenker du på?

Intervjuer: Ja, faglig, hvor generelt opplyste nordmenn er da

Informant: I forholdt til?

Intervjuer: Generell kunnskap, hva de kan om andre land, språk, ja. Ja, da kan du jo bare svar på de.

Informant: Jeg tror det ligger mellom tre og fire, men det er litt vanskelig å plassere noe.

Intervjuer: Bare sett en ring rundt og forklar gjerne hvorfor du, eller hvis du ikke har noen anelse, så har du ingen anelse.

Informant: Jeg vet at kinesere. Mange studerer nå til dags og er opplyst om hva som skjer rundt om i verden. Også er det vennlighet. Dere er jo tatt for å være veldig kalde mennesker da.

Intervjuer: Ja, vi har hørt det før.

Informant: Så midt på treet kanskje. For jeg kan jo huske at jeg var backpacker i Asia og da er det sånn at folk er gjerne villige til å hjelpe deg. Og du sitter ved siden av en vilt fremmed person og da kan det være sånn at personen brått begynner å snakke med deg, kjempehyggelig. Mens nordmenn er sånn at, jeg vet ikke om dere har lest sånn undersøkelse jeg om at folk sitter i buss og da sitter man gjerne separert i stede for som i utlandet der man gjerne sitter ved siden av noen.

Vedlegg VI, side 3.

Intervjuer: Er det noe du har opplevd eller sånn, husker du fra når du kom hit?

Informant: Det kan jeg ikke huske, beklager.

Intervjuer: Hvordan synes du det var å bli kjent med nordmenn når du kom hit? Var det enkelt å få venner og?

Informant: Det var litt vanskelig. Jeg husker at jeg hang veldig mye med broren min det første året. Og da snakka vi mye kinesisk da. Og da fikk vi beskjed, nei, dere bor i Norge, dere må snakke norsk. Men så tok det en liten stund. Vi var så heldig for vi hadde en sånn skole-fritids-ordning etter skolen så på en måte atter, vi ble jo bedre kjent, det gikk kanskje to år før jeg fikk meg noen venner i klassen da. Så begynte vi å henge på en sånn fritidskubb de hadde på onsdager da og da fikk vi høre og du går her også og da stilte de seg liksom mot deg og ble mye hyggeligere. Det var noe de gjør liksom. Personer med høyere utdanning? Sånn generelt jeg tror eller?

Intervjuer: Hvilket inntrykk du har av det?

Informant: Jeg tror kanskje her (krysser av på skalaen) Gjestfrihet? Jeg mener at gjestfrihetene er generelt bedre i bygder enn i byene. Så folk er litt mer vennlige og gjestfrie. Diskriminerende holdning? Nå bor jeg på Grønmland da, så jeg vet hvordan det er med mye forskjellige folk.

Intervjuer: Så bra, resten skal vi ta etterpå. Før du flyttet til Norge hadde du noen kjennskap til noen norske forfattere, kunstnere eller musikere eller

Informant: Absolutt ingen ide´.

Intervjuer: Nei, absolutt ingen ide´? Du hadde hørt noe på skolen eller?

Informant: På skolen i Kina lærte jo vi først og fremst, altså vi lærte kinesisk historie for det meste. Også er det mye lek og gøy som du forbinder med barnehage i Norge da og som jeg prøver å huske kan jeg ikke huske at jeg har hørt om Norge i det hele tatt.

Intervjuer: hvor gammel var du da du flyttet til Norge?

Informant: Jeg var syv år.

Vedlegg VI, side 4.

Intervjuer: Syv år ja. For vi hadde et intervju med en dame og hun hadde om Grieg og Munch og eller Ibsen var det på skolen, men hun var jo litt eldre før hun flyttet til Norge da, så det er kanskje det. Og dere fikk det kanskje litt senere på skolen?

Informant: Ja, vi hadde mye matte og kinesisk, historie, ordskrivning og sånne ting, mer sånn Basic da. Jeg tror kanskje at på ungdomskolen og på videregående får man mer sånn.

Intervjuer: For vi hadde jo heller ikke det når vi gikk i andre klasse. Hadde du noen oppfattning av Norges økonomiske situasjon før du flyttet hit? Om det var et rikt eller fattig land eller?

Informant: Jeg hadde faktisk ingen ting. Jeg hadde ingen assosiasjoner hva Norge er, som land eller økonomiske situasjon eller hvor mange mennesker det bodde her eller, men jeg viste jo på en måte at det var mye mindre folketall enn i Kina da, men vi lærer jo etter hvert at den økonomiske situasjonen i Norge er mye bedre enn i Kina.

Intervjuer: Da hadde du kanskje ikke hørt noe om styresettet i Norge heller før du flyttet hit?

Informant: Tror jeg, nei jeg hadde jo ikke det. Jeg fikk kanskje vite at det var konge i stede for presidentskap.

Intervjuer: Hadde du kjennskap om noen produkter eller tjenester fra Norge når du var i Kina? Når du bodde i Kina?

Informant: Når jeg bodde i Kina, ja ok, jeg lurte på om det kan være, hvis jeg ikke husker helt feil så tror jeg pappa kom å besøkte oss en eller to ganger, og da hadde han alltid tatt med seg, hva er det det heter da? Omega 3, sånn piller vet du. Det er veldig bra for barn og slikt da. Hvis jeg ikke husker helt feil så var det det.

Intervjuer: Ja, så dere hadde ingen produkter i butikken som dere brukte å kjøpe eller viste om? For eksempel laks?

Informant: Jeg kan ikke huske, det kan hende det er laks der. Men det kan være importert på Canada også.

Intervjuer: Men omega 3 tabletter det var, det har vi ikke hørt om før. Så bra. Når du går og handler i dag, foretrekker du norske eller kinesiske produkter da?

Informant: Helst norske.

Vedlegg VI, side 5.

Intervjuer: Hvorfor det?

Informant: Altså, det kommer an på hva jeg kjøper. Men selvsagt norske produkter. Kina er kjent for å ha dårlig kvalitet, så hvis du snakker om elektrisk butikk, altså, produkter så vil jeg ha valgt kanskje norske helst fordi kvaliteten i Kina er litt dårlig kvalitet. Man må kjøpe en ny en senere hvis det blir, det blir fort dyrt. Jeg kjøper jo kinesiske matvarer, det gjør jeg.

Intervjuer: Hvor er det du kjøper de?

Informant: Jeg kjøper de på, det er et område ved Torggata der som de kaller for det "vietnamesiske strøket" og der er det masse sånn asiatiske varer man kan få tak i.

Intervjuer: Hva slags produkter bruker du å kjøpe da? Matvarer?

Informant: Det kommer an på hva jeg vil ha den dagen egentlig, hva jeg vil ha til middag.

Intervjuer: Det er ingen spesielle produkter som du bare..

Informant: Kanskje enten nudler eller sånn du får kjøpe et helt brett med sånn "hækka" som du får i, det er sånn rekegreier fylt med ris. Det er ganske greit å ha det til middag.

Intervjuer: Skjønner, middags-tips. Hvor attraktivt synes du Norge eller tror du Norge er for kinesere som reisemål i dag? Som reisemål hvis man skal på ferie?

Informant: Ja, gardert etter hvor attraktivt det er, de som ikke har besøkt Europa, er de veldig interessert i norsk natur og norsk laks da også smake veldig god laks, det er veldig vanskelig å smake veldig god laks der nede.

Intervjuer: Vet de forskjell på de skandinaviske landene tror du? Altså, vet de at de vil til Norge og ikke Sverige for eksempel? Eller er det generelt Skandinavia?

Informant: Jeg tror de hadde valgt Sverige og Finland fremfor Norge.

Intervjuer: Hvorfor det?

Informant: Jeg tror det rett og slett er mer kjent altså. At de liksom har hørt mye bra om Sverige og Danmark og. Men de ført er de traktene her, Skandinavia som reisemål tror jeg de besøker Norge. Hvorfor luke ut Norge? De har jo hørt at Norge er veldig dyrt.

Vedlegg VI, side 6.

Intervjuer: Ja, da skal vi på den her igjen (tar frem skalaen) og da er det igjen hvor attraktivt tror du det er for kinesere å leve og bo i Norge og studere og jobbe her?

Informant: Altså, jeg vil si at det er svært attraktivt å jobbe i Norge fordi de har jo bedre lønn i forhold til hjemlandet. Studere, generelt, asiaterne liker å studere i utlandet. Så jeg vil si sammenlignet med andre land da tror jeg at Norge er litt mindre for jeg tror at Norge mindre kjent. Men likevel, utlandet gjør det bra på CV-en. Bo i Norge? Tenkte du på generelt attraktivt for kinesere å bo i Norge? Jeg tror det er svært attraktivt for da kan de jobbe her liksom og det er jo høyere lønn som de kan sende tilbake til landet sitt.

Intervjuer: Ja, så bra. Det siste vi vil spørre deg om er hvis du skal beskrive Norge med tre ord, hvilke ord hadde du valgt da?

Informant: Kan jeg tenke litt på det? (Pause). Jeg kommer bare på to ord egentlig. Det er kaldt, for det første er veldig kaldt. Og det er veldig dyrt. Det tredje ordet vet jeg ikke som kan beskrive egentlig..

Intervjuer: Bra, det er noe vi kan bruke videre. Jeg har bare lyst til å spørre deg, jeg satt her å tenkte . Har du vært i Kina etter at du flyttet derfra?

Informant: Ja, jeg har vært der et par ganger ja.

Intervjuer: Vet du, har du lagt merke til om det er noe Skandinavisk reklame eller om de reklamerer for noen merker der?

Informant: Jeg regner med at, hvis jeg ikke tar helt feil så er Carlsberg-reklamen der.

Intervjuer: Er Carlsberg-reklamen der?

Informant: Det er veldig mye sånn, Kina er veldig mye sånn, storbyer er veldig mye sånn vestlig innflytelse da så det har veldig mye sånn merkevarer for eksempel, dyre merkevarer, Prada og slik da. Men skandinavisk, nå må jeg tenkte?

Intervjuer: Eller merkevarer, markedsfører de noe spesielt? For å dra til Sverige og oppleve noe spesielt for eksempel? Eller ditten og datten eller Norge eller? Er det noe spesielt sånn der? Jeg er bare nysgjerrig altså, jeg bare lur.

Informant: Selvsagt, for å være ærlig har jeg ikke lagt merke til noe. Det kan godt hende uten at jeg vet om det.

Vedlegg VII, side 1.

Intervju 6

Dato: 5.5.2011

Informant 5: Dame, forsker

Alder: 33 år

Sted: Åpent Bakeri

Vi informerer om at intervjuet vil bli tatt opp slik at vi får dokumentert all informasjon.

Intervjuer: Det første vi lurte på var om du kunne fortelle litt om din bakgrunn og hvorfor du kom til Norge?

Informant: Jeg kom til Norge fordi jeg, jeg var gjesteforsker, så derfor kom jeg hit. Min bakgrunn generelt det er forsker.

Intervjuer: Hva forsker du på?

Informant: Kina.

Intervjuer: Omdømme til Kina i andre land eller?

Informant: Nei, om økonomisk utvikling og demokratisering. Men nå er jeg bare foreleser i kinesisk.

Intervjuer: Hvor er det du underviser hen?

Informant: Det er i UD – utenriksdirektoratet.

Intervjuer: Hadde du noen assosiasjoner til Norge før du flyttet hit? Visste du noe om Norge før du kom hit?

Informant: Jada. Før jeg kom til Norge studerte jeg internasjonal politikk. Jeg kjente til Norge og Skandinavia

Intervjuer: Hva var det du forbandt med Norge før du kom hit, hvilke assosiasjoner hadde du til landet vårt?

Informant: Jeg kom til fredsforskningsinstitutt og som forsker. Jeg kjente til Munch og Grieg, som kultur og musikk. Norge var et vakkert land og hadde sett Munchs maleri også leste Ibsen.

Vedlegg VII, side 2.

Intervjuer: Var det noe mer enn vakker natur og de kunstnerne som du forventa og finne før du kom hit? Var det noe mer du forventa, som for eksempel at det skulle være kaldt eller hvordan menneskene skulle være eller?

Informant: Nei, jeg tenkte ikke så mye om det.

Intervjuer: Bare at du skulle jobber her?

Informant: Jeg kom bare hit som forsker, jeg tenkte ikke så mye.

Intervjuer: Kan jeg spørre, hvor gammel var du?

Informant: 33 år.

Intervjuer: Var det skummelt? reiste du alene eller reiste du?

Informant: Ja, jeg reiste alene, nei, det var ikke det. Det var modent, modent å reise alene.

Intervjuer: Så når du først kom hit, hvilket førsteinntrykk fikk du da av Norge?

Informant: Landet, altså det var regnet. Mye på sommeren.

Intervjuer: Kom du hit på sommeren eller våren eller?

Informant: På sommeren.

Intervjuer: Ja, var det kaldt?

Informant: Det var ganske varmt når jeg kom hit. Ikke så varmt, ikke så kaldt. Sommeren er veldig vakker. Blå himmel og folk slapper av og soler seg. Veldig slapt.

Intervjuer: Flytta du hit til Oslo?

Informant: Ja.

Intervjuer: Fikk du noen førsteinntrykk blant menneskene, hvordan de var?

Informant: Menneskene generelt er snill.

Vedlegg VII, side 3.

Intervjuer: Var det vanskelig å komme i kontakt med nordmenn synes du eller?

Informant: Nei, nei, det var fordi jeg kom hit til en institusjon og det var mye lettere. Og du kom inn og du fikk snakke med folk og ikke snakke norsk, men engelsk. Engelsk er arbeidsspråk i denne arbeidsgrenen så det er ikke noe problem i det hele tatt.

Intervjuer: Så det var generelt greit å bli kjent med andre?

Informant: Ja, det var snille mennesker.

Intervjuer: Da har vi en skala her, og vi vil du skal svare på de fem første, og det handler om hvordan du vil rangere nordmenn når det gjelder kompetansenivå.

Informant. Kompetanse, hva betyr kompetanse?

Intervjuer: Det betyr generell kunnskap i befolkningen, hvor på en måte intelligente, hvor opplyste de er, hvor mye de vet om andre kulturer, språk.

Informant: Kulturkompetanse? Kultur og folk eller?

Intervjuer: Både kultur og kompetanse, musikk, om andre land. Hvor ”smarte” du synes den norske befolkningen er.

Informant: Men generelt, det er ganske vanskelig. Fordi det er noen som, jeg har jo mer kontakt med det akademiske miljøet. Så det er min oppfatningen.

Intervjuer: Vi vil gjerne høre din oppfatning, så da er det bare til å sette en ring rundt det du synes passer. Også vennligheten til nordmenn generelt, hvor vennlig du synes befolkningen er.

Informant: Da velger jeg de. (Krysser av).

Intervjuer. Hvorfor velger du den?

Informant: Men altså, hvordan definerer dere vennlighet, er det høflig? Jeg tenker 3 eller 4.

Intervjuer: Hvor imøtekommende nordmenn er.

Informant: De er høflig.

Vedlegg VII, side 4.

Intervjuer: Hvor stor del av befolkningen som er høyere utdanning?

Informant: I hele landet eller?

Intervjuer: Ja, i Norge generelt.

Informant: Høyre utdanning, er det universitetsnivå?

Intervjuer: Ja.

Informant: Jeg krysser her. Gjestfrihet, hva betyr det?

Intervjuer: Hvor lett nordmenn slipper andre inn på seg, hvor interessert vi er i å snakka med andre, bli kjent med nye.

Informant: Kanskje den. (Krysser av). Men altså, diskriminerende holdning?

Intervjuer: ja, hvordan man seg på andre som ikke er like seg selv. De andre der skal vi se på etterpå. De er litt vankelige å svare på, men det er bra. Da lurer vi egentlig på, du nevnte litt om det i sta, men norske kunstnere forfattere artister før du flyttet hit da, Ibsen, Munch, var det noen flere?

Informant: Grieg.

Intervjuer: Lærte du om de her på skolen eller var det av egen interesse?

Informant: Egen interesse.

Intervjuer: Lærte du ikke om det på skolen i det hele tatt? Litt vanskelig å huske kanskje.

Informant: Ja, det er litt vanskelig å huske.

Intervjuer: Men du hadde i hvert fall hørt om de før du kom hit?

Informant: Jeg hadde hørt om de før jeg kom hit. Men maleri, også jeg så på en utstilling av Ibsen. Det er mange kinesiske forfattere som har nevnt hans navn. Grieg, jeg hører hans musikk.

Intervjuer: Er du opptatt av litteratur?

Informant: Ja.

Vedlegg VII, side 5.

Intervjuer: Hvor var det du så den utstillinga hen?

Informant: I Beijing.

Intervjuer: Er du fra Beijing eller?

Informant: Ja.

Intervjuer: Hadde du noen oppfatning om Norge sin økonomiske situasjon før du kom til Norge?

Informant: Jeg hadde hørt litt. Ikke så mange mennesker. Men kanskje, som utviklet land og relativt rikt land.

Intervjuer: Synes du det var stor overgang å flytte fra Beijing og hit?

Informant: Nei, fordi for meg, den materielle ting, jeg er ikke så opptatt av det. Men altså, jeg kom hit, jeg har vært student, og det er ikke så stor forskjell.

Intervjuer: Men hva med menneskene og sånn, var det, det er jo mye mindre her tipper jeg, synes du det var en overgang? Eller var det bare greit?

Informant: Det var bare greit. De var veldig opptatt med sine egne ting. Ordne i hage og vaske bilen. Ikke så mye mas. Det var så deilig.

Intervjuer: Jeg har ikke vært i Beijing, men jeg har for meg at det er ganske trangt? Stort og trang?

Informant: Ja, men hvis du bor her lenge, og alle mennesker her. Dere føler dere trangt. Så derfor dere kunne føle det som trangt. Også situasjonen er både positiv og negativ.

Intervjuer: Hva var negativt med å flytte hit da?

Informant: Folk bryr seg ikke hva de andre gjør, de er litt for seg selv. Men folk kan velge. Men altså, det er kulturforskjell.

Intervjuer: Vil du si at man er mer åpen i Kina?

Informant: Ja, veldig mye mer åpen. Kina er litt som det gamle norske samfunnet.

Intervjuer: Hadde du noe kjennskap om det norske styresettet, politikken, regjeringen, kongedømme før du kom hit?

Informant: Jeg viste at det var konge og storting, men ikke noe konkret.

Vedlegg VII, side 6.

Intervjuer: Hadde du hørt om utenrikspolitikken og sånn til Norge før du kom hit? Var Norge synlige i Kina? Hva de bedrev seg med?

Informant: Norge, nei, ikke kjent.

Intervjuer: Kanskje det siste angående fredsprisen, den har det jo blitt mye blest om. Men bortsett fra det er kanskje ikke Norge så synlig i Kina når det gjelder politikk?

Informant: Nei, ikke mye, men mange kjenner kanskje Norge gjennom fredsprisen. Det har jo akkurat vært hundreårsjubileum.

Intervjuer: Hva med norske produkter og tjenester, hadde du hørt om det før du flyttet hit til Norge? Var det noe å få kjøpt i butikken eller?

Informant: Veldig lite.

Intervjuer: Tror du nå? Tror du at du kan finne noen norske produkter i Kina?

Informant: Laks, men det er også mange norske firmaer som flytter til Kina, Statoil-Hydro.

Intervjuer: Når du går og handler i dag, vil du ha norske eller kinesiske produkter?

Informant: Begge deler.

Intervjuer: Når vil du ha norske og når vil ha kinesiske?

Informant: det er mest norske produkter, men det varierer

Intervjuer: Du er ikke så bevist på det at du må ha bestemte produkter?

Informant: Nei.

Intervjuer: Tror du Norge er et attraktivt reisemål for kinesere? De som bor i Kina nå?

Informant: Ja.

Intervjuer: Blant alle eller er det utvalgte?

Informant: Jeg vet ikke, det kan godt hende det er alle. Litt avhengig av om de tjener bra. De reiser ofte i alle de skandinaviske landene, Sverige, Danmark, Norge.

Vedlegg VII, side 7.

Intervjuer: Hvorfor tror du de vil oppleve Norge?

Informant: Det er litt annet enn de andre europeiske landene. De tenker kanskje vakkert og annerledes?

Intervjuer: Det er annerledes på en positiv måte?

Informant: Ja, det er annerledes.

Intervjuer: Da er det de her igjen, da er det de tre siste. Så da er det hvor attraktivt du tror det er for kinesere å leve, å bo i Norge og studere i Norge og å jobbe i Norge.

Informant: Da krysser jeg av her. (Krysser av).

Intervjuer: Midt på treet. Hva tror du skal til for at Norge blir mer attraktivt? Hva skal til for at hadde krysset av en femmer for eksempel?

Informant: Som jeg nevnte før, det er dyrt, men også i forhold til lønn og det er kaldt. Det er ikke bare været som er kaldt, men også menneskene.

Intervjuer: Hva med å studere i Norge, er det alternativ man får i Kina eller er det, vet du noe om det nå? Eller er det mer attraktivt å dra til England for eksempel enn Norge?

Informant: Men Norge er veldig kaldt og, jeg vet ikke. Det er avhengig av hvilke fag man tar, kanskje for noen det er mye bedre å reise til USA.

Intervjuer: Så du tenker at Norge er veldig slappe når det kommer til struktur?

Informant: Ja, mange fridager og ferier.

Intervjuer: Så det kan ofte oppfattes som negativt blant kinesere siden de er så strukturert fra før av?

Informant: På en måte det er ganske bra for kinesere har arbeidet så mye på den kinesiske skolen, så når de kommer hit kan de hvile litt og tenke litt.

Intervjuer: Også jobbe i Norge, tror du det er, er det mange som vurderer det eller?

Informant: Ja, det er mange som vurderer å jobbe i Norge, men det er ikke så mange muligheter å jobbe i Norge. Så hvis de har jobb, det er mye lettere å få jobb. Og du jobber etter den tiden som passer deg. Så kanskje sånn som de andre. Du må bare ta den jobben du kan få.

Vedlegg VII, side 8.

Intervjuer: Det er bra. Og til slutt vil vi spørre deg om hvis du skulle beskrive Norge med tre ord, hvilke ord hadde du valgt da?

Informant: Tre ord? Ja, kaldt.

Intervjuer: Tenker du både på klimaet og menneskene da?

Informant: Ja og rikt og slapp av.

Intervjuer: Det er sant det. Ja, men så bra, det var egentlig det vi skulle spørre deg om. Men du kom hit som forsker var det det du sa? Var det i sammenheng med jobb? Flyttet du hit på en måte fordi jobben trengte det eller? Eller gjorde du det fordi du ville det selv?

Informant: Jeg kom hit fordi jeg ville gjøre det selv.

Intervjuer: Hvorfor det?

Informant: Jeg ville bli bedre kjent her. Også vil jeg bli bedre kjent med universitetene her.

Intervjuer: Synes du det var annerledes å studere her i forhold til Beijing eller hvor det var du studerte?

Informant: Ja.

Intervjuer: På hvilken måte da?

Informant: Mange flere bøker i Kina, mer teoretisk, mer studie, mer informasjon, mer

Vedlegg VIII, side 1.

Intervju 7

Dato: 05.05

Informant: Kvinne, jobber innen økonomi

Alder: 30 år

Sted: Fredrikstad

Før intervjuet starter informerer vi om at intervjuet vil bli tatt opp med båndopptaker.

Intervjuer: Jeg har tolv spørsmål som jeg vil spørre deg om. Vi kan jo bare begynne på den første med en gang. Da lurer jeg litt på om du vil fortelle litt om din bakgrunn?

Informant: (Tenker).

Intervjuer: Har du for eksempel studert i Kina, også kan du jo fortelle om når du kom til Norge?

Informant: Jeg hadde utdannelse på universitetet i Kina i 4 år. Den linjen jeg gikk på het Internasjonal handel med markedsføring også videre. Etter det begynte jeg å jobbe på IKEA, i Kina. Der jobbet jeg i, (tenker), 4 år. Helt frem til 2002. Så flyttet jeg til Norge.

Intervjuer: Du kom til Norge i 2002 du da? Var det på grunn av jobbet din i IKEA?

Informant: Nei, nei. Det var på grunn av jeg traff mannen min. Vi traff hverandre fordi han var en leverandør i Kina. Han har et firma som driver med å importere varer og sånn. Ja, så det var sånn det skjedde.

Intervjuer: Før du flyttet til Norge, visste du noe om Norge da? Hadde du noen spesielle assosiasjoner til Norge?

Informant: Nei, egentlig ikke så veldig direkte. Men jeg jobbet veldig mye i Sverige. Jeg ville da tro at det ikke var så veldig stor forskjell mellom de to landene, men egentlig var det. Men generelt kan man jo sammenligne de.

Intervjuer: Når du var mindre, visste du noe til Norge da?

Informant: Egentlig veldig lite. Jeg visste om Norge da jeg gikk på skolen, det jeg visste da var at Norge hadde mye fisk og skog. Det var det som stod i skolebøkene den gangen.

Vedlegg VIII, side 2.

Intervjuer: Så da lærte dere faktisk om Norge på skolen?

Informant: Ja, Skandinavia. Men på skolebøkene våre stod det at det var fire land som kalles Skandinavia. Sverige, Danmark, Finland og Norge. (Tenker). Den gangen trodde vi at de fire landene snakket samme språk. Jeg visste jo også at Norge var et rikt land, det stod også i bøkene. Det stod at Norge hadde et bra velferdssystem.

Intervjuer: Når du kom til Norge da, hva var førsteinntrykket du fikk av Norge da?

Informant: Ojoj. Førsteintrykket. (Tenker). Jeg synes det var stille og rolig, at det var veldig lite mennesker.

Intervjuer: Hvilken flyplass kom du til da?

Informant: (Tenker). Det var Gardermoen.

Intervjuer: Når du hadde vært her et par dager. Satt du igjen med noen andre inntrykk da?

Informant: (Tenker) Kaldt! Jeg kom egentlig ikke på den verste tiden, men det var veldig kaldt på kveldene. Det var vel mai jeg kom, på den tiden her.

Intervjuer: Så har vi en skala her. Her skal du rangere nordmenn. Først når det gjelder kompetanse.

Informant: (Tenker). Det blir midt på tre nesten på alle spørsmålene på en måte. (Krysser av).

Intervjuer: Ja, bra. Det neste spørsmålet er om du hadde kunnskap til noen norske kunstnere, artister, forfattere, idrettsutøvere eller andre norske kjendiser før du flyttet til Norge?

Informant: (Tenker). Ja, norske kunstnere. Munch, jeg hadde hørt veldig mye om han. Også var det en forfatter, han som var filosof, han som skrev "Sofies Verden". (Tenker). Jostein Gaarder. Vi hadde et stykke av han i litteraturtimen. Idrettsutøvere? Nei, jeg tror ikke jeg visste om noen navn. Men vi visste jo at Norge var flinke i vinteridrett, men noen navn klarte jeg ikke å huske.

Intervjuer: Lærte du om dette på skolen også eller?

Informant: Ja.

Intervjuer: Jeg ble litt overrasket over Jostein Gaarder?

Informant: Ja, han var veldig, veldig kjent i Kina. Vi måtte se hele den filmen, også måtte vi skrive et dikt om, eller skrive om hele stykket. Det var morsomt.

Vedlegg VIII, side 3.

Intervjuer: Men Ibsen, han kjente du ikke til når du bodde i Kina?

Informant: Nei, han fikk jeg ikke vite hvem var før jeg flyttet til Norge.

Intervjuer: Før du flytte til Norge, hvordan oppfattet du Norges økonomiske situasjon da?

Informant: Som sagt tidligere visste vi at Norge var et veldig rikt land med et veldig bra velferdssystem. Det visste vi. (Tenker). Men den gangen lærte vi ikke så veldig mye om at Norge fikk store deler av inntektene sine fra olje. Vi tenkte at de kom fra fisk og skog, industri.

Intervjuer: Vet du noe om hvordan den økonomiske situasjonen blir oppfattet i dag?

Informant: I dag vet de at vi har olje i Norge, det er helt sikkert. Når jeg gikk på skolen hadde vi jo ikke noe internett, det var ikke populært da. Nå, er det veldig annerledes når det gjelder informasjon. Det er mye mer åpent og man kan søke all den informasjonen man har interesse av å vite eller trenger.

Intervjuer: Så er det spørsmål 7. Det norske styresettet, hadde du noe kunnskap om det før du kom til Norge?

Informant: Det er vanskelig å tenke tilbake til da, jeg vet jo at Norge har monarki nå. Men den gangen da, visste jeg det da? (ler). Jo jo, jeg måtte ha visst det da. Det er fordi jeg jobbet i det svenske firmaet. Da snakket vi en god del om de landene i Skandinavia. Men det lærte jeg ikke på skoletiden. Det må jeg ha visst når jeg begynte å jobbe.

Intervjuer: Visste du at det var demokrati her da?

Informant: Ja, ja, det visste jeg.

Intervjuer: Med det var heller ikke noe dere lærte på skolen?

Informant: Nei, vi snakket ikke så mye om det. Men vi visste jo at det hørte til de vestlige landene på en måte.

Intervjuer: Så da hadde ikke det noe betydning for deg når du flyttet hit, at det var demokrati?

Informant: Nei, nei. Ikke det helle tatt.

Intervjuer: Hadde du kunnskap til noen norske produkter og tjenester når du bodde i Kina da?

Informant: (Tenker). Nei, ikke så veldig mye. Veldig lite av det.

Vedlegg VIII, side 4.

Intervjuer: Norge har frem til nå ikke vært så flinke til å markedsføre seg i Kina heller?

Informant: Nei, ikke sant. Også er det et såpass lite land, det var nesten amerikanerne som dominerte hele Kina, det var ikke så mye plass til de andre landene. Det er egentlig en ting som var veldig morsomt, når de små barna, hvis de ser noen mennesker som, med vestlig utseende så er det første de sier ”Oj, se! Der går det en amerikaner”. Alle sier det. Men som jeg sier ”det er ikke sikkert de er fra Amerika”, men de har i hodet sitt at ”Oj, det går jo en amerikaner”. Alle tenker at det er amerikanere som ser sånn ut (ler).

Intervjuer: Hvis du skal handle i dag, velger du norske eller kinesiske produkter da?

Informanter: Hva slags produkter er det snakk om da?

Intervjuer: Ja, alt mulig. Fra klær til for eksempel hudpleieprodukter og interiørartikler.

Informant: Det kommer på forskjellige ting. (Tenker). Ja, hvis det er matvarer og sånn går jeg nok mest på norske matvarer. Men andre ting er jo ganske mye fra Kina. Klær og sånn er jo alt ”made in China”.

Intervjuer: Så du tenker ikke på kvalitetsforskjell når det kommer til produkter fra Kina og Norge?

Informant: Nei, nei.

Intervjuer: Hvor attraktivt tror du Norge er som reisemål for kinesere?

Informanter: Hm, jeg kan ikke si det er veldig interessant. Så fort noen reiser til Europa er det så mange andre steder å reise til. Man reiser til Paris, og til London. I stede for å komme til Norge å se på fjorder. Så jeg tror ikke dessverre at det er så veldig interessant, hvert fall for kinesere.

Intervjuer: Det er jo forståelig det. At de vil reise til steder de har hørt om og kanskje sett mye av på tv.

Informanter: Ja, også er det sånn at når kinesere er ute å reiser er det opptatt av store byer i stede for små steder, natur og, selvfølgelig er det noen mennesker som er opptatt av det, men generelt, så er de mest glad i store byer. Det er dem altså.

Intervjuer: Da kan vi forsette på denne skalaen her. Når er det hvor attraktivt det er å for kinesere det er å leve og bo i Norge, studere i Norge eller jobbe i Norge.

Informant: (Tenker, krysser av).

Vedlegg VIII, side 5.

Intervjuer: Midt på tre alt sammen?

Informant: Ja, midt på tre.

Intervjuer: Så er det siste spørsmålet at du skal beskrive Norge med tre ord. Hvilke ord ville det vært?

Informant: Hm, ja. (Tenker). Norge med tre ord? (Tenker). Det er vanskelig. Norge er veldig rent, det er avslappende. Veldig lite stressende. Rikt!

Vedlegg IX, side 1.

Intervju 8

Dato: 10.05

Informant: Dame, jobber på Fredrikstad sykehus

Alder: 28 år

Sted: Fredrikstad.

Vi informerer om at intervjuet vil bli tatt opp med båndopptaker.

Intervjuer: Skal vi bare begynne rett på da eller?

Informant: Ja, kanskje jeg kan se?

Intervjuer: Jada, du kan godt se gjennom spørsmålene først hvis du vil det.

Informant: Det er ganske interessant at dere vil intervjuer, for vi er alltid veldig glade når vi ser at noen er interessert i oss.

Intervjuer: Ja, Kina er jo absolutt en voksende og interessant land, og det har det jo vært i mange år. Det er bare det at Norge ikke har klart å gjøre seg kjent der, og det er jo veldig synd. Men det kan jo kanskje hende du har et annet inntrykk av det?

Informant: Ja (ler). Da er jeg klar til å begynne.

Intervjuer: Du kan jo for eksempel fortelle litt om når du kom til Norge, og hva du gjorde før du kom til Norge.

Informant: Åja, jeg kom til Norge i fjor sommer, fordi jeg giftet meg med mannen min. Jeg har også bodd i Norge et år før, da jobbet jeg som Au-pair. Jeg kom hit for å bli kjent med kultur og språk og tenkte "Ja, okei, hvis det går bra kan jeg flytte hit".

Intervjuer: Var det når du jobbet som Au-pair at du møtte mannen din?

Informant: Nei. Vi traff hverandre i Østerrike når vi studerte der.

Vedlegg IX, side 2.

Intervjuer: Hva var det du studerte?

Informant: Jeg studerte bare tysk da. Men han studerte økonomi. Så da ble det sånn lang avstand forhold. Så, ikke lett.

Intervjuer: Ble du glad når du fikk vite at han var fra Norge da, eller visste du det før dere ble kjent?

Informant: Nei, jeg bare sa "okey". For vi var på kurs sammen hvor alle måtte introdusere seg selv. Så da fikk jeg vite at han var fra Norge. Da har jeg ikke peiling på hva dere har i Norge, okei, norske skog eller fin natur. Bare det. Ja, så da, det var i 2005. Så da begynte jeg å bli kjent med Norge etter hvert. Jeg kom på besøk og han reiste også til Taiwan, helt til i fjor, da giftet vi oss og jeg flyttet hit (ler).

Intervjuer: Hvilke assosiasjoner hadde du til Norge før du flyttet hit? Det vil si hvilke tanker du hadde om Norge og hva du forbant Norge med før du flyttet hit?

Informant: Åja (tenker). Hva heter det igjen? Velferd, velferdssamfunn og likestilling mellom menn og kvinner. Også kaldt (ler). Også kanskje mennesket er litt sånn kalde. Jeg vet ikke, jeg bare tenkte at de var det siden det hadde vi hørt fra før. Noen ganger så arbeidet vi med Norge bedrifter eller fra Nord-Europa. Da følte vi det sånn, at det var litt vanskelig å snakke med folk. Ja, også som jeg sa. Masse skog. Det var en veldig kjent sang som heter "Norwegian wood", derfor har vi inntrykk av at det er skog overalt i Norge, og selvfølgelig også veldig kjent fra Beatles. Det er det første jeg vil si at "Okei, det er Norge" (ler).

Intervjuer: Så det er en sang altså, som heter "Norwegian wood"?

Informant: Ja, det er en sang. Så den er veldig kjent, alle kan synge den sangen. Så da vet vi at det er et land som heter Norge i verden.

Intervjuer: Er det en barnesang?

Informant: Nei, nei. Det er en popsang. Litt kult.

Intervjuer: Ja (ler). Også er det jo hvordan disse assosiasjonene ble til? Var det gjennom skole, venner?

Informant: Åja, gjennom, litte grann gjennom skolen, også kanskje litt tv-program og media. Vi lærte også geografi på skolen. Vi pugget hele Europa og måtte vite hovedstedene i Norge, Sverige, Nederland også videre.

Vedlegg IX, side 3.

Intervjuer: Ja, så var det hvilke førsteinntrykk du fikk av Norge når du flyttet hit? Men da må det nok bli når du kom til Norge som au-pair.

Informant: Ja (ler). Veldig rolig. Veldig sakte tempo. Når jeg noen ganger ikke jobbet på dagtid, var jeg våket og hjemme, og ville gå ut å se litt fikk jeg en følelse av ”hvor er folk hen?”. Liksom alle er borte, og det er helt stille. Vi har jo over 23 millioner mennesker, så jeg er vandt med å se mennesker overalt, og føle at jeg, jeg lever. Men her er det så rolig. Jeg hørte også at alle sa ”det ordner seg”, og ”du bør ikke bekymre deg”. Vi fra Asia, vi er vant med høyt tempo og hvis vi vil gjøre noe må vi vite at vi skal gjøre det. Men her er det litt mer sånn ”Vi tar det med ro, vi tar det som det kommer”. Så det er litt sånn ”Hva gjør vi nå?”. Man må jo bare vente å se. Og folk, gamle mennesker er veldig snille. De er også litt sakte og har mye tålmodighet med oss utlendinger. Mange ungdommer, jeg syns de, noen av dem da, ikke alle, oppfører seg ganske ”opp der” eller er ikke interessert i å bli kjent med de som er fra andre land. Det er på en måte en vegg mellom dem og meg. Så jeg fikk ikke så mye kontakt med unge mennesker, men de som er over 40, 50 og oppover har jeg bedre forhold til.

Intervjuer: Har det bedret seg litt nå etter at du har flyttet til Norge syns du?

Informant: Ja, ja. Så lenge jeg lærer språket kan jeg kommunisere med dem.

Intervjuer: Det er bra. Da kan vi ta det arket som ligger bak her, så kan du ta pennen. Også er det de første fem du skal svare på. (forklarer hvordan rangeringer fungerer og de ulike ordene).

Informant: Ja, okei. (Pause). Det med utdanning er kanskje litt avhengig av hvor man bor, hvis man unna storbyen er det kanskje mange som aldri flytter og får seg noen utdanning, men i for eksempel Oslo er det nok litt annerledes.

Intervjuer: Resten av de spørsmålene kan vi ta etterpå.

Informant: Okei.

Intervjuer. Da er det spørsmål nummer 5. Hadde du kjennskap til noen norske kunstnere, forfattere, idrettutøvere eller andre norske kjendiser før du flyttet til Norge?

Informant: (Tenker). Kunstnere kanskje. Munch! Ja, kanskje bare han.

Intervjuer: Hvordan visste du hvem han var?

Informant: Gjennom skoleboka kanskje. De andre, den som jeg kanskje har hørt om historien men visste ikke at de var fra Norge (tenker). Ja, også han Ibsen. Den har jeg i hvert fall fått med meg.

Vedlegg IX, side 4.

Intervjuer: Var det også gjennom skolen?

Informant: Det var gjennom venner. Vi hadde sånne diskusjoner også hørte jeg navnet hans. Han lager drama og sånn. Jeg visste ikke om hva dramaet het, men jeg visste navnet.

Intervjuer: Var det klar over at han var fra Norge da?

Informant: Nei, ikke helt. Men jeg visste om navnet. Når jeg kom hit så tenkte jeg ”Åja, det er han, han er faktisk fra Norge”.

Intervjuer: Da kan vi gå til neste da som er hvordan du oppfattet Norges økonomiske situasjon før du flyttet hit?

Informant: Ganske bra. Jeg visste om det på grunn av jobben min før. I hvert fall vet jeg at dere er ganske avhengig av olje og shipping. Kanskje ikke akkurat nå, men hvert fall før var det også shipping. Det er også ganske kjent at dere må betale så mye skatt, og da må det være en ganske bra økonomi i landet. Hvis man betaler høy skatt, betyr det at man tjener bra i forhold til andre land. Det er det jeg tenker på. Som sagt har dere også veldig bra velferd. Så da ville jeg tro at ja.

Intervjuer: Kan jeg spørre deg om hva du jobbet med?

Informant: Ja, jeg jobbet med erstatning. På shipping-området. Du vet at det er mange skip som går rundt i verden som transportere produkter eller konteiner. Hvis noen av disse konteinere blir ødelagt sender vi folk til å undersøke saken og finne ut hvor mye de skal få i erstatning. Da tar jeg kontakt med shipping bedrifter for å få penger tilbake. For det er faktisk de som eier skipene som har ansvar for produktet eller konteineren som er ødelagt. Det er litt spesielt men, hvert fall i Bergen har dere mange slike typer selskaper. Jeg husker jeg har ringt til Norge mange ganger.

Intervjuer: Har du noen formening om hvordan Norges økonomiske situasjon blir oppfattet i dag?

Informant: Nei, jeg kan ikke se så mye forskjell fra før. For jeg kan ta familien eller vennene min for eksempel da. Først vet de at den norske krona er ganske sterk i forhold til vår valuta. Også vil de tro at (pause), vil du tro at med lønnsnivå i Norge må de ha god råd. De har hvert fall ikke hørt at det går dårligere i Norge, men i andre europeiske land har alle hørt om for eksempel Island. Det er hva folk har fått med seg, ikke at det skjer noe i Norge. Også er det en ting. Norge vil ikke være med i EU. Så fordi dere har det ganske bra selv vil dere ikke bli inkludert i EU, for da blir det kanskje dårligere. Jeg tror at de som bor i Kina har tenkt den tankegangen.

Vedlegg IX, side 5.

Intervjuer: Hadde du noe kunnskap om det norske styresettet før du flyttet til Norge?

Informant: (Tenker).

Intervjuer: Det vil på en måte si at vi har monarki og demokrati i Norge.

Informant: Nei, jeg vet bare at dere har konge. Men jeg er ikke sikker på hvordan det fungerer med regjeringen. Jeg bare vet at dere har konge. Men sånn som, vi er kanskje mer kjent med England. Det er kanskje ikke så stor forskjell fra England. Det er dronning eller konge men de har ikke så mye makt faktisk. Det var det eneste jeg visste.

Intervjuer: Hadde det noen betydning for deg når du flyttet til Norge?

Informant: (Ler). Nei. Jeg ville se på slottet. Jeg er ikke så engasjert i politikk, nei.

Intervjuer: Hadde du noen kunnskap til noen norske produkter eller tjenester før du flyttet til Norge?

Informant: Produkter og tjenester? Produkter kanskje. Krem, håndkrem. Det har jeg sett. Jeg vet ikke hvorfor, men det er en liten håndkrem som det står det norske flagget på, så da tenkte jeg "den er fra Norge". Tjenester? Ja, shipping. Også fisk, i hovedsak laks.

Intervjuer: Hvordan oppfattet du disse produktene og tjenestene?

Informant: Jeg tenkte at det må jeg prøve med håndkrem. Det er nesten ingen produkter jeg ser som er fra Norge, så når jeg ser det synes jeg det er interessant. De fleste er jo fra Tyskland eller Frankrike, så tenker jeg "ja, kanskje". Også tenkte jeg at det er jo så kaldt der oppe så håndkrem fra Norge må være grei kvalitet. Shipping er også ganske bra!

Intervjuer: Men i dag da, foretrekker du å handle norske eller kinesiske produkter?

Informant: Nei, jeg foretrekker å kjøpe norske produkter hvis det ikke er produsert i Kina. Men det er jo nesten umulig å finne sånne type produkter.

Intervjuer: Foretrekker du heller ikke kinesiske produkter om de er produsert for norske produsenter?

Informant: Jeg tenker at det er det samme for jeg pleier å se på lappen om hvor produktet er produsert. Det spørres jo også hva slags produkter det er. Er det klær så er det greit. Nordmenn er jo også ganske kjent for håndverk, så jeg tror jo at når dere lager en ting er dere veldig nøyaktig også er det av god kvalitet. Jeg er alltid interessert i norske produkter.

Vedlegg IX, side 6.

Intervjuer: Okei. Når det gjelder Norge som reisemål. Hvor attraktivt tror du det er for kinesere?

Informant: Det må være naturen som fjorden.

Intervjuer: Er det noe attraktivt for kinesere?

Informant: Ja, for jeg vet at ganske mange reiser som en gruppe til Norge for å se fjorden. Men jeg vil si at det kanskje også er det eneste. (Tenker). I Norge er det ikke mange bygninger som man kan se på slik som det for eksempel er i Tyskland. Slike veldig høye bygninger, her er alt litt mer flatt.

(Tenker). Jeg vet ikke. Hvis jeg skal anbefale en som skal komme til Europa ville jeg ikke sakt at han måtte komme til Norge først. Jeg ville anbefalt å dra til andre land først for de har mye mer historie. Norge er jo et ganske nytt land. Det er sånn jeg oppfatter det. Hvis du har nok penger, da kan du komme til Norge for å se på fjorden. Jeg tror ikke det er så veldig attraktivt for turister heller. Så ja, kanskje det bare er naturen.

Intervjuer: Så det er det eneste, naturen?

Informant: Ja og man vil jo kanskje ha en kombinasjon. Du vil ha utsikt, fint landskap og god mat for en litt lavere pris men med god kvalitet. Men sånn som her, hvis du skal bo på hotell må du betale dobbelt så mye enn om man for eksempel skal til Praha.

Intervjuer: Da kan vi fortsette på det skjemaet fra i stad. Da kan du krysse av her ut i fra hva du synes passer best.

Informant: (Krysser av). Jeg liker veldig godt skolesystemet her i Norge, eller kanskje i Europa da. For i Kina måtte vi følge regler hele tiden, vi måtte sitte stille og ikke røre andre ting. Her har dere mer fri og når det gjelder gruppeoppgaver eller lekser får dere lov å tenke høyt om hvordan oppgaver skal være. Men i Kina er det litt firkantet. Det synes jeg er veldig fint. (Pause). Jobbe i Norge? Ja, men det er veldig vanskelig for oss å få jobb. Det er det! Ellers er det ganske fint, korte arbeidsdager og ferie.

Intervjuer: Nå er vi faktisk på siste spørsmålet. Hvis du skal beskrive Norge med tre ord hva ville det vært?

Informant: (Tenker). Dyrt, og fri, frihet! Og hva heter det igjen? Fredelig

Vedlegg X, side 1.

Meningsfortetting

Spørsmål/ informant	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4
1. Bakgrunn, hvorfor kom du til Norge?	Studert seks år i Kina, skuffet over hvordan staten håndterte studentoppgjøret.	Gikk på landbruks-høyskole i Kina, venn av familien jobbet som professor i Narvik og gjennom han flyttet jeg til Norge og begynte på NTNU.	Student, barn av foreldre fra kulturrevolusjonen, flyttet til Norge på grunn av familiegjenforening med faren.	Jobbet som auksjonist i Kina, flyttet til Norge for å studere.
2. Assosiasjoner til Norge før du flyttet til Norge?	Kaldt, fredfullt, mye snø og "eventyrland".	Kaldt, rikt, mye olje, strøm og trær.	Lite land	Lite land med fin natur.
3. Førsteintrykk av Norge	Kaldt og bondesamfunn.	Vakkert land og få mennesker.	God plass, rent og fritt på skolen.	Annerledes (sett i forhold til Kina)
4. Se skala 1)				
5. Kjennskap til norske kunstnere, forfattere, artister eller lignende før du flyttet til Norge?	Grieg, Munch og Ibsen.	Ibsen og Munch.	Nei	Ibsen
6. Oppfatting av Norges økonomiske situasjon før du flyttet hit?	Mye olje og rikt.	Rikt	Ingen	Velferdssamfunn og rikt land.
7. Kjennskap til det norske styresettet før du flyttet til Norge?	Visste at det var kongedømme.	Konge og demokrati.	Nei	Konge og Storting.
8. Hvilke norske produkter og/eller tjenester hadde du kjennskap til før du flyttet til Norge?	Ingen, men i dag kjenner de fleste kinesere til laksen.	Ingen, men i dag kjenner mange til laksen.	Ost og laks.	Nei
9. I dag, foretrekker du norske eller kinesiske produkter?	Begge deler, men er skeptisk til "made in China" produkter.	Jeg kjøper bare norske produkter bortsett fra klærne mine som jeg kjøper i Kina.	Begge deler, men litt skeptisk til produkter merket med "made in China"	Norske produkter når man tar kvaliteten i betraktning.
10. Hvor attraktivt er Norge som reisemål for kinesere?	Ganske attraktivt, men det er få som har råd til å dra hit.	Veldig attraktivt for de som har penger.	Attraktivt for middel-klassen. Reiser ikke bare til Norge, men hele Skandinavia.	Mindre attraktivt enn de andre skandinaviske landene på grunn av at det er så lite å se her.
11. Se skala 2)				
12. Beskriv Norge med tre ord	Likhet, selvgodhet og godhjertethet.	Vakkert, trygt og likestilling-	Sosial-demokrati, bygde-romatisering og idealisme.	Fred, fin natur og trygt.

Vedlegg X, side 2.

Spørsmål/ informant	Informant 5	Informant 6	Informant 7	Informant 8
1. Bakgrunn, hvorfor kom du til Norge?	Født og oppvokst i Kina, flyttet hit på grunn av familiegjenforening.	Forsker, kom hit som gjestforsker.	Utdannet i Kina, jobbet på Ikea flyttet til Norge på grunn av mannen.	Har jobbet som au-pair i Norge, studert tysk i Østerrike. Flyttet til Norge på grunn av mannen.
2. Assosiasjoner til Norge før du flyttet til Norge?	Kaldt, snø hele tiden.	Jeg kjente til Norge og Skandinavia, Ibsen, Grieg, Munch og vakker natur.	Mye fisk og skog.	Velferdssamfunn, likestilling, masse skog, vanskelig å snakke med folk og kaldt.
3. Førsteintrykk av Norge	Øde, tomt, og bondeland.	Mye regn, snille mennesker og avslappet holdning.	Stille, rolig og lite mennesker.	Stille, rolig og sakte tempo. De eldre var tålmodige med utlendinger mens de unge ikke var like interessert i å bli kjent.
4. Se skala 1)				
5. Kjennskap til norske kunstnerer, forfattere, artister eller lignende før du flyttet til Norge?	Ingen	Ibsen, Munch og Grieg.	Munch og Jostein Gaarder.	Munch
6. Oppfatning av Norges økonomiske situasjon før du flyttet hit?	Nei	Godt utviklet og rikt.	Rikt land med bra velferdssystem.	Avhengig av olje og shipping, betaler mye skatt og er et rikt land.
7. Kjennskap til det norske styresettet før du flyttet til Norge?	Kongedømme	Kjente til at det var Konge og Storting.	Monarki og demokrati.	Monarki
8. Hvilke norske produkter og/eller tjenester hadde du kjennskap til før du flyttet til Norge?	Omega 3-tabletter	Veldig lite	Ingen	Håndkrem, laks og shipping.
9. I dag, foretrekker du norske eller kinesiske produkter?	Norske	Begge deler	Mest norske	Norske
10. Hvor attraktivt er Norge som reisemål for kinesere?	Veldig på grunn av den norske naturen og laksen. Men mange velger Sverige på grunn av kjennskap til landet generelt.	Veldig attraktivt.	Ikke veldig attraktivt på grunn av lite kjennskap til landet.	Forholdsvis, men det er bare for å se på naturen og spise laks.
11. Se skala 2)				
12. Beskriv Norge med tre ord	Kaldt og rikt	Kaldt, rikt og avslappende	Rent, avslappende og rikt.	Dyrt, frihet og fredlig.

