



**UiT** Norges arktiske universitet

Fakultet for Biovitenskap, fiskeri og økonomi (BFE)

## **Hva påvirker store kystfartøys valg av landingssted?**

En studie av relasjoner og tilhørighet til lokalsamfunn

**Runar Hansen**

Masteroppgave i Fiskeri- og havbruksvitenskap, FSK-3961 (30 stp.) Mai 2020



## **Forord**

Denne oppgaven symboliserer avslutningen på min karriere som mastergradsstudent i fiskeri- og havbruksvitenskap ved Universitetet i Tromsø. Med denne oppgaven har jeg fått muligheten til å gjøre et større forskningsarbeid selvstendig, noe som har vært utfordrende, interessant og ikke minst lærerikt. Kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom arbeidet med oppgaven er noe jeg kommer til å ta med meg å dra nytte av i fremtiden.

Jeg vil rette en stor takk til veilederen min, Jahn Petter Johnsen for all konstruktiv kritikk og innspill som han har kommet med som har vært veldig hjelpende for oppgaven. Uten hans kunnskap innenfor næringen hadde denne oppgaven vært mye vanskeligere å skrive, og jeg kan anbefale han på det sterkeste som veileder. Jeg vil også rette en takk til Kåre Skallerud for gode råd innenfor markedsføringsteoriene.

Det er også på sin plass å takke alle medstudenter fra kull 2014 på NFH for en minnerik og ikke minst morsom studietid der jeg vil savne det samholdet vi har hatt.

Jeg vil også rette en takk til familie og venner for støtten og motivasjonen jeg har fått i årene som student. Dere har vært uvurderlig, og har løftet meg opp når motivasjonen har vært på bunnen.

Til slutt må jeg også takke min kjæreste, Siri. Tusen takk for all støtten, forståelsen og motivasjonen du har bidratt med i studietiden.

BF

FN

WZ

Tromsø, Mai 2020

Runar Hansen



## **Sammendrag**

Dagens store kystfiskeflåte, en gruppe med svært mobile fiskefartøy som har potensiale til å fiske nesten hvor som helst. Likevel kan man se at driftsmønstrene til fiskefartøyene ikke endrer seg så mye fra år til år, men at fartøyene returnerer tilbake til de samme fiskeområdene. Samtidig er fiskeindustrien langs kysten av Nord-Norge en industri med stor konkurranse mellom aktørene og de store kystfartøyene kan velge hvor de vil levere basert på hvem som betaler best. Likevel er det ikke slik at fartøyene alltid levere hos dem som betaler mest for fisken, men det hender at fiskefartøyene heller leverer hos andre som betaler mindre. Fokuset i denne oppgaven er å undersøke hva som påvirker store kystfartøys valg av landingssted og om relasjoner mellom fisker og fiskekjøper spiller en rolle i dette.

For å svare på problemstillingen har oppgaven benyttet eksisterende teori rundt relasjonsmarkedsføring samt økonomisk teori. Det er også blitt benyttet en kvalitativ forskningsmetode med et eksplorerende design der datainnsamlingsmetoden var semistrukturerte dybdeintervju med seks store kystfartøy og to fiskeindustribedrifter.

Studien viser at det er flere forskjellige faktorer som er med på å påvirke fartøyenes valg av leveringssted der relasjonelle forhold mellom fiskerne og fiskekjøperne kan gi gode forklaringer på fartøyenes valg. Samtidig kan man også se at forhold utenfor fartøyenes kontroll, som politiske, reguleringsmessige og økonomiske forhold også er med å legge føringer for hvor og hvem fartøyene tilslutt leverer fisken til.

**Nøkkelord:** *Relasjonsmarkedsføring, fiskeindustri, politikk, store kystfartøy*



# Innhold

Forord.....	II
Sammendrag.....	IV
<b>1 Innledning .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrunn.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemstilling.....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Avgrensinger .....	3
<b>1.3 Oppgavens oppbygging.....</b>	<b>4</b>
<b>2 Omsetningssystemet .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Hvordan fungerer kjøpsprosessen mellom fiskefartøy og fiskemottak? .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Reguleringsystemet.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Kvoteordningen .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Oppsummering .....</b>	<b>8</b>
<b>3 Teoretiske bidrag.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Transaksjonsmarkedsføring.....</b>	<b>9</b>
<b>3.2 Relasjonsmarkedsføring .....</b>	<b>9</b>
3.2.1 Strukturelle og sosiale bånd .....	10
3.2.2 Hva fører til positiv og negativ relasjonskvalitet.....	11
3.2.3 Tillit .....	12
3.2.4 Forpliktelse.....	12
3.2.5 Tilfredshet med relasjonen .....	13
3.2.6 Kommunikasjonsklima .....	13
3.2.7 Lojalitet .....	14
3.2.8 Usikkerhet .....	15
3.2.9 Opportunistisk atferd.....	15
<b>3.3 Økonomisk Sosiologi .....</b>	<b>16</b>
3.3.1 «Embeddedness» .....	16
3.3.2 Sosiale forhold.....	17
3.3.3 Holdning til å selge lokalt .....	18
<b>3.4 Analysemodell og Forskningsspørsmål .....</b>	<b>18</b>
<b>4 Metode .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Forskningsdesign.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Begrunnelse for bruk av eksplorerende design .....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Metodevalg.....</b>	<b>21</b>
<b>4.4 Utvalg.....</b>	<b>21</b>
<b>4.5 Datainnsamling.....</b>	<b>22</b>

4.5.1 Intervjutype .....	22
4.5.2 Intervjuguide .....	23
4.5.3 Dataanalyse .....	23
4.6 Oppgavens begrensninger .....	24
4.7 Personvern og anonymitet .....	24
4.8 Undersøkelsens troverdighet .....	25
4.8.1 Troverdighet .....	25
4.8.2 Pålitelighet.....	25
4.8.3 Overførbarhet.....	26
<b>5 Resultater .....</b>	<b>28</b>
5.1 Beskrivelse av et stort kystfartøy .....	28
5.2 Hvilke faktorer er det som får store kystfiskefartøy til å velge å levere fangsten hos andre fiskemottak enn sitt lokale? .....	29
5.2.2 Pris som en viktig faktor til levering.....	29
5.2.3 Tilpasning til sesong .....	30
5.2.4 Tilpasning til kvotegrunnlag .....	31
5.3 Når prisen ikke synes å være avgjørende, kan det da avdekkes spesielle relasjoner mellom fiskemottakene og fiskefartøyene som kan forklare valg av leveringssted? .....	31
5.3.1 Positiv relasjonskvalitet .....	31
5.3.2 Tillit .....	31
5.3.3 Forpliktelse.....	32
5.3.4 Tilfredshet .....	33
5.3.5 Kommunikasjonsklima .....	34
5.3.6 Negativ relasjonskvalitet.....	35
5.3.7 Usikkerhet .....	35
5.3.8 Opportunistisk atferd.....	36
5.4 Er det mulig å avdekke om det eksisterer lojalitetsbånd mellom fiskefartøy og lokalsamfunn og kan disse bidra til å forklare valg av leveringssted? .....	37
5.4.1 Sosiale forhold.....	37
5.4.2 Holdning til å selge lokalt .....	38
<b>6 Diskusjon.....</b>	<b>39</b>
6.1 Faktorer som kan påvirke store kystfartøys valg av leveringssted.....	39
6.2 Relasjoner mellom fiskemottak og fiskefartøy som kan påvirke leveringssted .....	40
6.3 Er det mulig å avdekke om det eksisterer lojalitetsbånd mellom fiskefartøy og lokalsamfunn og kan disse bidra til å forklare valg av leveringssted? .....	43
6.4 Hva påvirker store kystfartøys valg av landingssted? Spiller relasjoner mellom fisker og fiskekjøper en rolle ved valg av landingssted?.....	44



<b>6.5 Teoretisk implikasjoner</b> .....	45
<b>6.6 Forslag til videre forskning</b> .....	45
<b>Referanser</b> .....	46
<b>Vedlegg</b> .....	50

## **Tabelliste**

Tabell 1 Oversikt over mine informanter .....	22
---	----

## **Figurliste**

Figur 1 Illustrasjon av hvordan fordelingen av fartøkvoter fungerer (St. Meld. nr. 32 (2018-2019))....	7
Figur 2 Illustrasjon av hvordan teori er koblet opp mot forskningsspørsmål. ....	19
Figur 3 Illustrasjon av et stort kystfartøy. (Sjipskompetanse.no (2020)) .....	28
Figur 4 Modell av positive relasjoner .....	35

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Fiskeri er og blir en veldig viktig del av verdiskapningen langs kysten av Norge, og spesielt i Nord-Norge. Den lange kysten med kystnære farvann samt havområdene utenfor er grunnlaget for store fiskerier for Norge (Richardsen et al., 2017). I 2019 ble det eksportert 2,65 millioner tonn sjømat fra Norge til en verdi av 107,3 milliarder kroner der 58% av det totale volumet stammet fra fiskeri, hvor hvitfisknæringen sto for 11,2% av den totale eksportmengden med en verdi på 14,85 milliarder kroner (Norges sjømatråd, 2020).

I de tre nordligste fylkene Finnmark, Troms og Nordland ble det landet ca. 154 tusen tonn hvitfisk (torsk, hyse og sei) av de store kystfartøyene som fisker med konvensjonelle redskaper og not (Sluttseddelregisteret Fiskeridirektoratet, 2020). Tradisjonelt har man ansett kystfiskefartøyene til å være fartøy under 28 meter, men i 2008 ble lengde erstattet med en maksimum volumgrense for store kystfartøy. Dette har ført til at mange kystfartøy i dag er betydelig lengere enn 28 meter (Iversen et al., 2018). I denne studien betegner jeg denne fartøygruppen som store kystfartøy.

Det er fiskerne selv som bestemmer hvor fiskefartøyene lander fisken, men tidligere undersøkelser viser at det er en rekke faktorer i tillegg til pris som kan være med å påvirke hvor fiskerne velger å lande og hvilket fiskemottak som får kjøpe råstoffet. Jenssen og Gamst (2019) undersøkte i sin masteroppgave hvilke ressurser små fiskemottak kunne mobilisere for å bli mere attraktive som leveringssted for fisk fra fartøy under 15 meter. Undersøkelsen deres viste at det ikke bare var pris eller lokalitet som påvirket leveringene av råstoff. Derimot viste det seg også at det var en rekke andre faktorer som kunne virke inn, deriblant servicetilbud på mottaket som fiskerne kunne benytte seg av, men også menneskelige forhold som tillit og lojalitet mellom fisker og kjøper. Jenssen og Gamst fokuserte på fiskefartøy under 15 meter, i denne oppgaven vil jeg undersøke hva som påvirker store kystfartøys valg av leveringssted. Disse fartøyene er i dag svært mobile, men ut ifra Norges Råfisklags offentlige landingsopplysninger så kan man se at de ikke alltid går de store avstandene for å levere.

De fleste fiskemottakene langs kysten av Nord-Norge stiller ganske likt med tanke på nærhet til fiskefeltene og kapasitet til å ta imot råstoff. Mange av dem er også lokalisert nært muligheter for bunkring og flyplasser, noe som er viktig for fartøyene dersom de har behov for å utføre mannskapsskifter. Det er likevel interessant å stille seg spørsmålet om hvorfor de

store kystfartøyene velger å levere råstoffet til de samme mottakene sesong etter sesong når mottakene i det samme området tilbyr ganske lik pris for råstoffet. Denne studien vil undersøke hvilke andre faktorer enn pris som kan være en årsak til at enkelte mottak favoriseres av noen av de store kystfartøyene. Relasjoner mellom partene vil bli undersøkt som en mulig faktor som kan være årsak til dette, og om relasjoner fører til en form for lojalitet.

Relasjoner kan beskrives som de egenskapene ved et forhold som gjør at to parter fortsetter å utvikle og opprettholde suksessfulle relasjonelle forhold mellom seg (Morgan & Hunt, 1994). Det vil si at hvis et fiskemottak og en fiskebåt har handlet med hverandre og de begge sitter med positive erfaringer etter handelen kan dette føre til at partene kan tenke seg å handle med hverandre flere ganger. Mange forskere er enige om at relasjoner kan bestå av strukturelle og sosiale bånd (Dwyer et al., 1987; Wilson & Jantrania, 1994; Lehtinen & Mittila, 1995), men siden strukturelle bånd ofte omhandler økonomiske og strategiske sammenhenger som en kontrakt, er dette noe man ser svært sjeldent innen førstehåndssalg av hvitfisk. På den andre siden kan sosiale bånd være et viktig aspekt ved å innlede, vedlikeholde og utvikle en relasjon mellom partene. Sosiale bånd beskrives i forskningen som at de ansatte i de to organisasjonene har sosiale og personlige relasjoner (Han, 1991). Dette er ikke utenkelig da fiskebåtene som regel har en «hjemmehavn» der det også ofte er et fiskemottak. Hvis dette er et lite fiskevær kan det tenkes at fiskeren og fiskekjøperen kjenner hverandre fra private settinger, eller at båteier kan være i slekt med fiskebrukeier eller andre på fiskemottaket noe som kan føre til at fiskebåten velger å lande fisken der.

Crosby et al., (1990) beskriver begrepet relasjonskvalitet som kan gi et bilde på hvor god en relasjon er mellom partene basert på tidligere interaksjoner mellom dem. Ahamed og Skallerud (2013) nevner forskjellige aspekter som tillit, forpliktelse, tilfredshet og kommunikasjonsklima som kan være med å påvirke relasjonskvaliteten, og legger ikke skjul på at det kan finnes flere aspekter som også kan påvirke den. Det er ikke gitt at man bare støter på positive aspekter med relasjoner, men det kan tenkes at det også kan forekomme negative aspekter som kan være ødeleggende for relasjonene (Anderson & Jap, 2005). Dette bekreftes av forskningen som nevner forskjellige aspekter innenfor relasjoner som den ene parten kan gjøre som kan være ødeleggende for relasjonskvaliteten mellom kjøper og selger. Basert på dette ønsker jeg også å avdekke om det finnes positive og negative aspekter med relasjoner mellom de store fiskefartøyene og fiskemottakene i Nord-Norge.

Skallerud & Wien (2019) bruker begrepet «embeddedness» som er ikke-økonomiske verdier som i deres studie kan påvirke konsumenter til å handle lokal mat. Man kan tenke seg at de samme ikke-økonomiske verdiene kan påvirke fiskere på samme måte til å selge fisken sin lokalt da disse verdiene omhandler fiskernes eget samfunn som i denne studien vil være sin hjemmehavn. Denne studien vil adoptere to ikke-økonomiske verdier fra «embeddedness» som er; sosiale forhold og holdning til å selge lokalt.

## **1.2 Problemstilling**

Da hvitfiskindustrien i Nord-Norge er en næring med stor konkurranse om råstoffet og ofte pressede marginer for fiskemottakene er det interessant å undersøke om hvilke erfaringer både fiskemottak og store kystfartøy har når det kommer til kjøpsprosessen mellom de to ulike markedsaktørene. Spiller relasjoner en rolle for hvor fisken blir landet? Har de ulike aktørene noen erfaring med positive og negative aspekter ved relasjoner? Kan positive aspekter samt tilhørighet føre til lojalitet mellom aktørene? Denne studien skal undersøke dette og har fått følgende problemstilling:

*Hva påvirker store kystfartøys valg av landingssted? Spiller relasjoner mellom fisker og fiskekjøper en rolle ved valg av landingssted?*

Problemstillingen vil besvares gjennom tre forskningsspørsmål:

### **Forskningsspørsmål 1**

*Hvilke faktorer er det som får store kystfiskefartøy til å velge å levere fangsten hos andre fiskemottak enn sitt lokale?*

### **Forskningsspørsmål 2**

*Når prisen ikke synes å være avgjørende, kan det da avdekkes spesielle relasjoner mellom fiskemottakene og fiskefartøyene som kan forklare valg av leveringssted?*

### **Forskningsspørsmål 3**

*Er det mulig å avdekke om det eksisterer lojalitetsbånd mellom fiskefartøy og lokalsamfunn og kan disse bidra til å forklare valg av leveringssted?*

#### **1.2.1 Avgrensinger**

På bakgrunn av et meget begrenset tids- og ressursbruk har oppgaven måtte begrenses. Derfor vil denne studien gjøre et forsøk på å forklare hva som påvirker store kystfartøys valg av landingssted, og om relasjoner mellom fisker og fiskekjøper spiller en rolle i dette i nordnorsk

hvitfisknæring. Store kystfartøy er fartøy på 21 meter og oppover og er svært mobile. Derfor er det hensiktsmessig å begrense oppgaven til å gjelde nordnorsk hvitfiskindustri siden mange av fartøyene deltar i fiskeriene, og leverer i dette området.

De store kystfartøyene som er tatt med i denne oppgaven er helt eid av fiskere, og er ikke deleid av noen fiskeindustribedrifter. Dette gjør at de er fristilt til å levere hvor de vil, noe som er viktig for svarene i denne oppgaven. Fiskeindustribedriftene er lokalisert i forskjellige fylker for å forsøke å se om det er noen forskjeller mellom de ulike lokasjonene i forhold til leveringsvanene til de store kystfartøyene.

### **1.3 Oppgavens oppbygging**

Oppgavens oppbygging er satt sammen slik at det til nå har blitt gjennomgått bakgrunnen for oppgaven, problemstillingen og avgrensningene til oppgaven. Videre vil det neste kapitlet gjennomgå omsetningssystemet med reguleringssystemet og kvoteordningen for å få et bilde av hvordan hvitfisknæringen er bygd opp, og for å belyse faktorer som kan påvirke fartøyene. I kapittel tre vil det presenteres ulike teorier som kan bidra med å få en bedre forståelse for hvordan relasjoner og tilhørighet kan påvirke fartøyenes valg av leveringssted. Kapittel fire vil så presentere oppgavens metodiske tilnærming og derunder valg som er tatt rundt forskningsdesign, metode for datainnsamling, intervjuguide, personvern og oppgavens troverdighet. Videre vil kapittel fem gjennomgå oppgavens empiriske funn i sammenheng med forskningsspørsmålene som sammen skal besvare problemstillingen. Det siste kapitlet som er kapittel seks, skal diskutere resultatene i kapittel fem opp mot teorien som studien har benyttet, samt dens validitet. Siste delen av kapitlet vil gjennomgå implikasjoner, begrensninger og sist foreslå videre forskning.

## 2 Omsetningssystemet

### 2.1 Hvordan fungerer kjøpsprosessen mellom fiskefartøy og fiskemottak?

Kjøp og salg av fisk på første hånd i Norge skjer ved at kjøperen kjøper fisken direkte fra fiskebåten, men gjennom et lovbeskyttet fiskesalgslag. Mens mottaket ønsker å få kjøpt fisk til best mulig pris, har fiskeren interesse av å få solgt til høyest mulig pris. Det regulerte førstehåndssalget i Norge er en komplisert prosess som påvirkes av flere ulike faktorer. Bendiksen (2018) nevner forvaltningsmessige reguleringer, det at fisken høstes fra ville bestander, og at fiskesesongene er korte og hektiske for både fiskere og fiskekjøperne som faktorer som gjør førstehåndsomsetning utfordrende. For å unngå at maktforhold som følge av ulikhet i tilbud og etterspørsel, til ulikhet i antall kjøpere i ulike områder og sesongvariasjoner skulle påvirke prisforholdene for mye, bestemte man i Norge at førstehåndsomsetning skulle forgå gjennom lovbeskyttede, fiskereide salgslag.

I dag er det seks forskjellige fiskesalgslag i Norge. Fem av de opererer innenfor hvitfisknæringen og er delt opp geografisk der hvert fiskesalgslag har ansvar for fiskeriet innenfor sin geografiske sone. Innenfor salgslagene er det lovbestemt at det er bare fiskere eller organisasjoner av fiskere som kan være medlemmer. I 2013 ble fiskesalgslagsloven vedtatt og trådte i kraft 1. januar 2014. Denne loven, som er en videreføring av Råfiskloven fra 1938, regulerer førstehåndsomsetningen av de marine ressursene og rollen til fiskesalgslagene. Hovedoppgaven til fiskesalgslagene er å sikre gode priser til fiskerne, samt sikre at de får oppgjøret for fisken.

En av oppgavene til fiskesalgslagene er å sette rammene for førstehåndsomsetningen ved å organisere hvordan omsetningen skal gjennomføres. Dette skjer ved at salgslagene fastsetter minsteprisen for fisken samt bestemmer salgsvilkårene og oppgjørsreglene i fiskeriene. I hvitfisknæringen opereres det med minstepris på fisken som fisken ikke kan omsettes under. Dette er for å sikre inntektsgrunnlaget for fiskerne slik at de skal en god lønn for jobben. Årsaken til at man ga salgslagene rett til å fastsette en minstepris var for å beskytte fiskerne mot sterke kjøpere som kunne presse ned prisene. I dagens fiskeri har fiskeflåten fått bedre mobilitet og markedsinformasjonen er blitt bedre. Dette har gjort at fiskerne stiller bedre i dag enn de gjorde tidligere. Da fiskeriene fortsatt består av både små og store aktører har man valgt å fortsette å beholde minsteprisen, da spesielt for å sikre de mindre fiskefartøyene en forutsigbar pris. Dette gjør man siden de minste fiskefartøyene ikke nødvendigvis har så god mobilitet og ofte er avhengig av å levere fangsten til fiskemottak som er i nærheten. Noe som

gjør at de ikke har like mange valgmuligheter som de store fiskefartøyene. I nyere tid har oppgaven til fiskesalgslagene blitt utvidet til å også å skulle bidra til at fiskeriet er bærekraftig og samfunnsøkonomisk lønnsomt, blant annet gjennom å sikre at alt av ressursuttak blir dokumentert og ved å ha ansvar for å følge opp det enkeltes fartøys fiske av sine kvoter. I Nord-Norge er det Norges Råfisklag som har ansvaret for all omsetning av hvitfisk, det vil si torsk, sei, hyse, alt av bunnfisk og skalldyr.

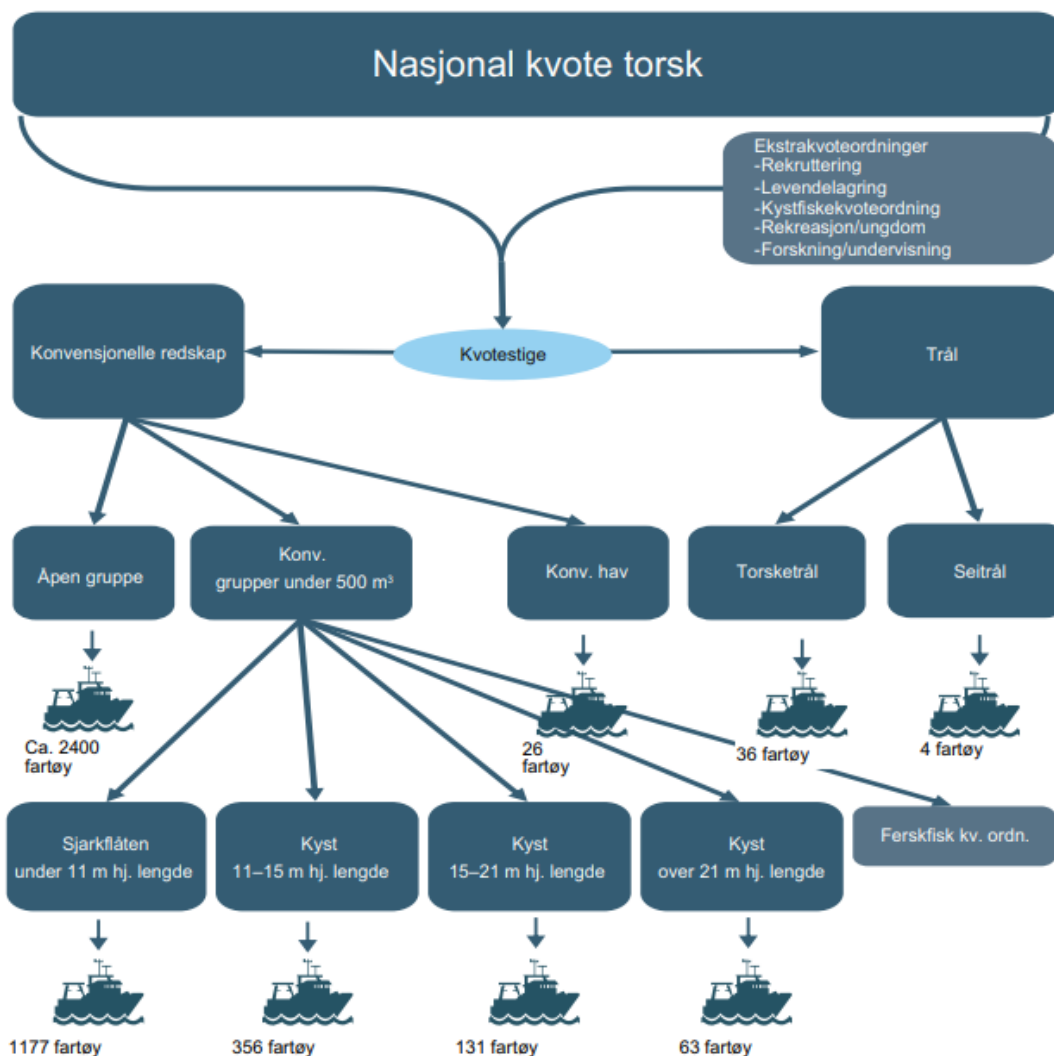
Fordelen med dette systemet hvor alt av omsetning går via fiskesalgslagene er at det gir mulighet for god kontroll og oversikt over hele linjen, både med de ressursmessige sidene og de økonomiske aspektene ved omsetningen. Systemet gjør også at fiskerne får oppgjøret sikkert og effektivt etter levering der de får en sluttseddel fra fiskemottaket. Dette fører igjen til god dokumentkontroll. Alt i alt gjør systemet med førstehåndsomsetning av fisk at transaksjonskostnadene i kjøp og salg av hvitfisk er relativt lave, noe som er gunstig for både kjøper og selger. Samtidig fremmer systemet fiskernes interesser i førstehåndsomsetningen.

## **2.2 Reguleringsystemet**

Reguleringene i det norske fiskeriet etter torsk, hyse og sei blir fastsatt av Nærings- og fiskeridepartementet hvert år i desember med hjemmel i Havressursloven (2008), som regulerer ressursuttaket og Deltakerloven (1999) som regulerer hvem som kan fiske.

Reguleringsystemet fastsetter totalkvoter som skal fordeles mellom de ulike fartøygruppene og regulerer hvordan fisket skal foregå. Det blir også fastsatt regler fiskefartøyene må følge, samt datoer for når ulike fiskerier starter.

For å gi en oversikt på hvordan reguleringsystemet fungerer kan man se på det norske fiskeriet etter nordøstatlantisk torsk som illustreres i figur 1. Her har man en totalkvote som deles mellom tre overordnede grupper. De to største gruppene er fartøy som driver med konvensjonelle redskap, og trålfartøy der sistnevnte får beregnet sitt kvotegrunnlag prosentvis etter trålstigen, som er en nøkkel som fordeler kvoten mellom kystflåten og hav/trål flåten. Den siste delen av totalkvoten er satt av til blant annet forskning og kvotebonus for fartøy som driver med levendefangst av torsk. Videre fordeles gruppekvoten som er avsatt til konvensjonelle redskaper mellom konvensjonelle havfiskefartøy, åpen gruppe, og lukket gruppe som de store kystfartøyene er en del av (Meld. St. 32 (2018-1019)).



Figur 1 Illustrasjon av hvordan fordelingen av fartøyskvoter fungerer (St. Meld. nr. 32 (2018-2019)).

Innenfor den lukkede gruppen fordeles kvoten videre på de fire hjemselengdegruppene som er sjarkflåten som er mindre enn 11 meter, og opptil de største fartøyene som er over 21 meter med et lasteromsvolum på under 500 kubikkmeter.

Det blir også satt av en del av gruppekvotene til en ferskfiskordning der formålet med ordningen er å forsøke å få fartøyene til å fiske etter arter som hyse og sei i andre perioder utenfor hovedsesongen, da særlig på høsten. En annen målsetning med denne ordningen er å stimulere til å lande torsk utenfor den vanlig vintersesongen. Ferskfiskordningen er forbeholdt fartøy som leverer ferskfisk til mottak noe som gir fartøyet et kvotetillegg.

## 2.3 Kvoteordningen

I det norske systemet blir gruppekvotene som nevnes i forrige delkapittel fordelt mellom fartøyene innenfor de forskjellige hjemselengdegruppene. Der blir det fordelt med egne fartøyskvoter eller maksimalkvoter basert på om alle fartøyene klarer å utnytte sin egen



fartøykvote fullt ut. En metode som har vært benyttet de senere årene er at hvert fartøy har fått en egen kvote med en garantert del i bunnen som fartøyene må fiske før de eventuelt får fiske videre til maksimumkvoten er tatt. Maksimumkvotetillegget kan stoppes eller økes ettersom fisket foregår dersom myndighetene ser at det er mer eller mindre fisk enn det som ble anslått når reguleringene ble fastsatt (Meld. St. 32 (2018-2019)).

Ferskfiskordningen og levendelagringsordningen som begge gir kvotebonus til deltagende fartøy, gir fartøyene og da særlig de store kystfartøyene som har god mobilitet et større handlingsrom som videre kan påvirke hvor de velger å levere fisken i løpet av året.

## **2.4 Oppsummering**

Både førstehåndsomsetningen og reguleringssystemet legger viktige føringer på hvordan relasjonene mellom fisker og mottak kan og skal etableres. Fiskerne har en begrenset mengde fisk de skal selge, ofte i en kort periode. De er prisgitt at kjøperne kan og vil kjøpe i denne perioden. Kjøperen kan ikke kjøpe under minstepris, og kjøperne har også bare i begrenset grad adgang til å eie fiskefartøy. Derfor er de på sin side avhengig av å knytte til seg fartøy som vil levere til dem.

### **3 Teoretiske bidrag**

I denne oppgaven vil jeg undersøke relasjoner mellom fiskemottak og store kystfartøy i nordnorsk hvitfiskindustri sett fra både fiskekjøper og fiskerens perspektiv. Oppgaven vil ta for seg et utvalg av forskjellige store kystfartøy og fiskemottak som har sin tilhørighet i Nord-Norge for å undersøke deres erfaringer og avdekke deres tanker om relasjoner i kjøpe-selgeprosessen mellom hverandre. Oppgavens overordnede formål er å finne ut av hva som påvirker store kystfartøys valg av leveringssted, og om relasjoner spiller en rolle.

Undersøkelsen benytter teori og begreper fra relasjonsmarkedsføring og økonomisk sosiologi.

#### **3.1 Transaksjonsmarkedsføring**

Transaksjonsmarkedsføringsteorien er utviklet på grunnlag av studier av en kortvarig tilnærming mellom kjøper og selger og der fokuset er utelukkende på den aktuelle transaksjonen (Kumar et al., 2003). Ifølge Dwyer et al., (1987) er en transaksjon en situasjon som er avsides av all annen kontakt mellom partene. Den er diskret, som vil si at den inneholder svært lite kommunikasjon, i tillegg til at den består av et smalt innhold. Morgan & Hunt (1994) belyser at en transaksjon har en tydelig start, kort varighet og en rask slutt. Det er altså en kortvarig relasjon. Transaksjoner beskrives som fundamentet som mer varige relasjoner bygges på (Dwyer et al., 1987). Innenfor hvitfisknæringen er det omsetningssystemet som nevnes i kapittel 2 som i utgangspunktet er transaksjonsbasert, der fiskerne søker best pris. Transaksjonen avsluttes ved at fiskefartøyet kommer til mottaket med fisken som så blir tatt imot på land for så å få en sluttsettel som kvittering for betalingen av fisken. Neste gang er fiskeren fri til å levere et annet sted. Dette stemmer overens med beskrivelsen av en transaksjon som har en tydelig start, kort varighet og en rask slutt med fokuset utelukkende på selve transaksjonen.

#### **3.2 Relasjonsmarkedsføring**

Transaksjonsmarkedsføringsteorien, med sitt fokus på den enkelte transaksjon vil antyde at pris kan oppfattes som den viktigste driveren for hvor fiskefartøyene leverer fisken, men når prisen er lik hos de forskjellige fiskemottakene må det være andre årsaker til at fiskefartøyene stadig returnerer til de samme mottakene. Dwyer et al., (1987) beskriver som tidligere nevnt en transaksjon som et fundament som relasjoner bygges på, derfor er det naturlig å tenke seg at relasjoner mellom kjøper og selger kan ha flere komponenter enn bare pris..

Relasjonsmarkedsføringsteori beskriver de handlingene man gjør for å innlede, utvikle og opprettholde suksessfulle relasjoner (Morgan & Hunt, 1994). Dette støttes av Grönroos (1994)

som mener målet med å innlede, utvikle og opprettholde suksessfulle relasjoner er å styrke forholdet til kunder og andre partnere, med fortjeneste, slik at målene til partene blir nådd. Dette kan man oppnå ved å ha gjensidig tanke om samarbeid og oppfyllelse av løfter mellom partene. (Ndubisi, 2007). Kort sagt vil det si at relasjonsmarkedsføringen bygger på gjensidig samarbeid for verdiskapning (Morgan & Hunt, 1994).

Relasjonsmarkedsføringsteori peker på en rekke byttehandler mellom flere parter som strekker seg over lengere tid, og består av både strukturelle og sosiale bånd (Dwyer et al., 1987; Wilson & Jantrania, 1994; Lehtinen & Mittila, 1995). Relasjonsmarkedsføringsteorien går altså ut over den enkelte transaksjon og etablerer forklaringsmuligheter som er knyttet til mer varige relasjoner enn bare en enkelt transaksjon. Det betyr at selv om fiskeren kan selge fisken et annet sted neste gang, så er det ikke sikkert at det blir gjort selv om prisen skulle være bedre. Slike forhold kan relasjonsmarkedsføringsteori og teori fra økonomisk sosiologi hjelpe oss til å forstå.

### **3.2.1 Strukturelle og sosiale bånd**

En årsak til at fiskeren velger å levere til et fast mottak, kan skyldes at det utvikles bånd mellom fisker og kjøper. Wilson (1995) skiller mellom strukturelle og sosiale bånd innenfor relasjonsmarkedsføring. Strukturelle bånd skapes når to parter gjør investeringer i hverandre som ikke kan videreføres hvis relasjonen brytes (Buttle et al., 2002). Videre eksemplifiserer Buttle et al., (2002) dette ved å beskrive en produsent av maskiner som lærer opp og deler kunnskap om maskinen med kjøperen. Dette vil fungere som et hinder for at kjøperen ikke skal bytte til en annen konkurrent som ikke har kunnskap om maskinene. Wilson (1995) trekker også frem informasjons- og ressursdeling, adaptasjon og tilpasning av produkter som strukturelle bånd. I fiskerinæringa kan et slikt bånd etableres ved at et mottak kjøper seg inn i et fiskefartøy. Deltakerloven tillater at et ikke-fiskere eller et fiskemottak kan eie under 50% av et fiskefartøy. Kapitalbindingen mellom fisker og mottak kan dermed påvirke valg av leveringssted. Fiskeren kan se seg tjent med at fiskekjøperen «låner» ut kapital til fiskeren som betaler delvis gjennom å akseptere en lavere pris når det leveres lokalt og ved eventuelt å dele overskudd med kjøperen. Kort sagt betyr strukturelle bånd at de to partene er bundet sammen av økonomiske, strategiske og organisatoriske sammenhenger (Han, 1991).

Sosiale bånd er når to organisasjoner er bundet sammen av at ansatte i organisasjonene har sosiale og personlige relasjoner med ansatte i den andre organisasjonen (Han, 1991). Det blir beskrevet som en dynamisk prosess som spiller en viktig rolle i pågående relasjoner da for å

fremme ulike tilpasninger i relasjonen (Rao & Perry, 2002). Smith (1998) nevner i sin artikkel en studie gjennomført av Mummalaneni & Wilson (1991) der resultatet av studien viste at kjøpere og selgere som hadde tette personlige relasjoner, for eksempel et fiskefartøy og en kjøper i samme lokalsamfunn, eller med andre ord sosiale bånd, var mer fornøyde med samarbeidet enn aktører som ikke hadde høy grad av personlige relasjoner. Dette førte til at partene i relasjonen ville jobbe hardere for å vedlikeholde og fortsette samarbeidet med hverandre. Litteraturen nevner tillit, forpliktelse og tilfredshet som tre nøkkelbegreper innenfor begrepet sosiale bånd (Rao & Perry, 2002). Det kan tenkes at tette sosiale bånd mellom fiskeren og fiskekjøperen kan være en viktig brikke i om fisken blir landet hos den aktuelle fiskekjøperen eller ikke. Dette er siden man ofte har bedre og mer kontinuerlig kontakt med personer man omgås med også utenfor jobb. I fiskerinæringa kan en finne eksempler på at det er både strukturelle og sosiale bånd involvert samtidig. At et mottak kjøper seg inn i et fartøy (eller vise versa), kan være for å vedlikeholde lokalsamfunn og for å sikre at lokale bedrifter ikke må ta opp lån som gjør at de kan gå konkurs og måtte selges. Slik lokal kapital er ofte mer «tålmodig» enn bankkapital.

### **3.2.2 Hva fører til positiv og negativ relasjonskvalitet**

Relasjonskvalitet er en overordnet vurdering av styrken i en relasjon som sier noe om i hvilken grad partenes behov og forventinger har blitt oppfylt basert på vellykkede eller mislykkede interaksjoner mellom dem (Crosby et al., 1990). Ahamed & Skallerud (2013) hevder at relasjonskvalitet er et paraplybegrep der tillit, forpliktelse, tilfredshet og kommunikasjonsklima er viktige dimensjoner som påvirker relasjonskvaliteten. De antyder også at det kan være andre dimensjoner som er med å påvirke relasjonskvaliteten, men denne studien vil ha fokus på de fire nevnte som henholdsvis er; tillit, forpliktelse, tilfredshet og kommunikasjonsklima som positive dimensjoner innenfor relasjoner. Eksemplene jeg har nevnt ovenfor illustrerer flere av de positive dimensjonene. De negative dimensjonene som er valgt ut til studien er usikkerhet og opportunistisk atferd.

Da relasjonskvaliteten baseres på tidligere interaksjoner mellom partene kan man tenke seg at i kjøp og salg av fisk så vil det være viktig at man har en positiv relasjonskvalitet mellom fiskefartøy og mottak slik at begge partene er positive til å fortsette å handle med hverandre også i framtiden.

### **3.2.3 Tillit**

Tillit er en av de mest hyppige studerte dimensjonene innenfor relasjonsmarkedsføring (Skarmeas & Robson, 2008), og er sett på som en av de viktigste forutsetningene for interaksjon og samarbeid mellom to organisasjoner (Ahamed & Skallerud, 2013). Palmatier et al., (2006) definerer tillit som en organisasjons tiltro til handelspartnerens pålitelighet og integritet. Geyskens & Steenkamp (1995) hevder videre at tillit er med på å redusere usikkerheten som kan forekomme i en relasjon. Videre så skriver Ahamed & Skallerud (2013) at det er bredt akseptert i litteraturen at tillit er en essensiell faktor for å forme relasjonskvalitet.

Moorman et al., (1992) deler opp begrepet tillit i to forskjellige komponenter som de kaller for troverdighet og velvilje. Med troverdighet menes det at partene har tro på at den andre parten har tilstrekkelig kompetanse til å utføre jobben på en effektiv og pålitelig måte. På den andre siden skal velvilje gjenspeile omfanget av partenes tro på at den andre partens intensjoner og motiv er gunstige for seg selv, selv etter at noe som er forventet gjort av den andre parten ikke er blitt gjort.

Doney & Cannon (1997) gjennomførte en studie der de skulle undersøke ulike prosesser som kunne føre til tillit mellom en kjøper og en leverandør. I studien ble det avdekket at tillit til leverandøren ikke hadde noen påvirkning på hvem kjøperen valgte å handle med, men det som viste seg var heller viktigheten med den relative prisen og leveringsdyktigheten fra leverandøren. Studien konkluderte med at tillit mellom leverandør og kjøper kan føre til at leverandøren blir favorisert av kjøperen og at kjøperen forventer videre handel også i framtiden. Derfor var det viktig å skape sterke bånd mellom kjøper og selger for å styrke lojaliteten mellom dem. Innenfor fiskerinæringen er nok tillit en av de viktigste dimensjonene innenfor relasjoner da det er viktig å kunne stole på at de man skal drive handel med gjør sitt ytterste for at samarbeidet skal fungere best mulig slik at begge parter går ut av handelen med et positivt inntrykk og erfaring av den andre parten.

### **3.2.4 Forpliktelse**

Ifølge Morgan & Hunt (1994) defineres forpliktelse som en handelspartners tiltro til relasjonen mellom seg selv og en samarbeidende handelspartner er så viktig at de vil gjøre sitt maksimale for å vedlikeholde det. Det vil si at den engasjerte parten mener forholdet vil vare på ubestemt tid. Videre skriver de at forpliktelse mellom handelspartnere er nøkkelen for å få en verdifull relasjon, som støttes av Gundlach et al., (1995) som mener at forpliktelse er en

essensiell ingrediens for å utvikle en langvarig suksessfull relasjon. Anderson & Weitz (1992) skriver at forpliktelse og ønske om et stabilt samarbeid med en annen part kan føre til at en bedrift kan i enkelte tilfeller ofre tilsvarende samarbeid med andre bedrifter. Grunnen til dette er at det reflekterer et ønske om å fortsette relasjoner som er av en viss verdi for partene (Moorman et al., 1993). Garbarino & Johnson (1999) fant ut at for langvarige relasjoner fungerer forpliktelse som en mellommann mellom tillit og fremtidig handel mellom partene i relasjonen. I fiskerinæringen er forpliktelse mellom fartøy og mottak viktig slik at man oppnår forutsigbarhet i kjøp og salg av fisk. Fiskefartøyet kan forplikte seg til å levere hos det aktuelle mottaket imot at fiskekjøperen forplikter seg til å gi en konkurransedyktig pris for fisken som samsvarer med andre mottak i nærheten. Dette kan føre til et samarbeid som kan vare så lenge begge parter fortsetter å forplikte seg til hverandre. Et eksempel på en slik praksis som foregår innenfor fiskerinæringen er at fiskemottak forplikter seg til å ta imot mindre attraktive fiskearter som fartøyene har kvoter på imot at de får levert store deler av fartøyets kvote på attraktive fiskeslag.

### **3.2.5 Tilfredshet med relasjonen**

Palmatier et al., (2006) definerer relasjonstilfredshet heretter kalt tilfredshet som en kjøpers affektive og emosjonelle vurdering av et forhold som evalueres fortløpende ettersom utvekslinger forekommer. Det vil si at kjøperen er tilfreds med relasjonen, men ikke alltid tilfreds med alle situasjoner. Dash et al., (2007) mener at tilfredshet omfatter alle aspekter i relasjonen som kjøper og selger synes er givende og lønnsomt på den ene siden, og kostbart og frustrerende på den andre siden. Begge partene i relasjonen må ha positive opplevelser i samarbeidet for å nå det stadiet av tilfredshet som gjør at de vil fortsette og samarbeide å styrke relasjonen (Conway & Swift, 2000). Samtidig vil negative opplevelser kunne hemme og vanskeliggjøre relasjonen, eller føre til fullstendig frafall av kunden (Conway & Swift, 2000). Tilfredshet med samarbeidet er essensielt innenfor fiskeri da begge parter er avhengig at de utvekslingene som forekommer mellom hverandre er så god at man har lyst til å samarbeide flere ganger. Eksempler på dette kan være tilfredshet ved kvaliteten på fisken som blir levert, og tilfredshet med tiden det tar fra fiskefartøyet legger seg til kai og til de kan gå ut å fiske igjen.

### **3.2.6 Kommunikasjonsklima**

Litteraturen skriver at den positive relasjonskvaliteten som kommer av de overordnede begrepene tillit, forpliktelse og tilfredshet er et produkt av et annet begrep som beskrives som sunt kommunikasjonsklima. Kommunikasjon beskrives som limet som holder to parter

sammen i en relasjon, og har en naturlig effekt på relasjonskvaliteten (Ahamed & Skallerud, 2013). Lages et al., (2005) deler kommunikasjonsklima inn i to forskjellige dimensjoner som de beskriver som mengden av delt informasjon mellom partene og kvaliteten på kommunikasjonen. Videre belyser de at mengden delt informasjon mellom partene er viktig for å kunne forklare relasjonsstyrken. Mengden delt informasjon refererer til hvor lenge og hvor ofte partene har åpen kommunikasjon mellom hverandre. Med å dele informasjon kan det positivt påvirke tilfredsheten med relasjonen mellom dem og er en viktig brikke for å beskrive relasjonskvaliteten (Ahamed & Skallerud, 2013). I førstehåndsomsetning av fisk er en viktig del av kommunikasjonen, nemlig om prisforhold, kjent av begge parter.

Kommunikasjon er ikke bare det å sende og motta informasjon, men man må også kunne forstå den informasjonen man mottar fra den andre parten. Dette er den andre dimensjonen Lages et al., (2005) nevner er kommunikasjonskvalitet. Hyppig og god kommunikasjon mellom partene er en forutsetning for å oppdrive og vedlikeholde en solid relasjon. Derfor blir kommunikasjonsproblemer ansett til å være en viktig grunn til problemer innenfor relasjoner (Ahamed & Skallerud, 2013). God kommunikasjon er viktig for å kunne ha en god relasjon mellom fiskefartøy og fiskemottak. Hvis ikke fiskemottaket opprettholder kontakten med fartøyene og viser interesse for å kjøpe fisk kan ikke fiskefartøyene vite at mottakene er interessert i å handle med dem. Derfor er det viktig å dele informasjon kontinuerlig samt ha en positiv kommunikasjonskvalitet mellom hverandre. Et eksempel innenfor fiskerinæringen er at kjøperen klarer å kommunisere hvilken kvalitet som ønskes på fisken og hva fiskeren forventes å gjøre for å oppnå denne kvaliteten. F.eks. å bløgge fisken og la den blø ut skikkelig.

### **3.2.7 Lojalitet**

Å skape en lojal kundebase handler ikke bare om å opprettholde antall kunder over tid, men det handler også om styrke forholdet til handelspartnere for å oppmuntre dem til fremtidige innkjøp eller salg. Bowen & Shoemaker (2003) definerer lojalitet som et konsept som måler sannsynligheten for at partene i relasjonen vil opprettholde forholdet. Videre definerer Rauyruen & Miller (2005) lojalitet som villigheten til gjenkjøp av en service eller et produkt fra samme leverandør samt beholde et godt forhold til leverandøren. I fiskerinæringen vil dette være når fartøy og mottak er så fornøyd med hverandre at de vil fortsette å handle med hverandre etter en endt handel. Tidligere forskning på lojalitet har visst en sammenheng mellom tillit og lojalitet. Noen studier har vist at lojalitet er en konsekvens av tillit mellom partnere, og andre empiriske studier har kommet fram til at det er en direkte kobling mellom

tillit og lojalitet (Rauyruen & Miller, 2005). Reichheld & Scheffer (2000) belyser viktigheten av tillit og sier at for å oppnå lojalitet må man først ha oppnådd tillit med kunden. Fullerton (2003) nevner forpliktelse som en annen viktig driver for lojalitet. Dette støttes opp av flere andre studier der for eksempel Fehr (1988) ser på forpliktelse som intensjonen til å fortsette et samarbeid med en partner, eller sagt på en annen måte, lojalitet til en handelspartner. I fiskeri vil lojalitet være at fiskefartøyet fortsetter å levere fisken til det samme mottaket sesong etter sesong, men også at mottaket forsetter å holde kontakten med de samme fartøyene samt gjøre seg like attraktiv for at fartøyene skal fortsette å returnere.

### **3.2.8 Usikkerhet**

For å sikre en god relasjon med kjøpere må selgere tilpasse seg den spesifikke kundens behov. Dette gjør at samarbeidet flyttes bort fra markedet, og innebærer spesifikke investeringer i relasjonen mellom partene. Med dette kommer ikke bare positive egenskaper, men samarbeidet vil også inneholde en del usikkerhet. Når to bedrifter bestemmer seg for å samarbeide vil det utvikles kunnskap og forventinger angående motivasjon og ressursinvesteringer både til seg selv, og den bedriften man skal samarbeide med. Da man bare har delvis oversikt over hvilke forventninger og behov den andre parten har, samt deres forventninger til selve samarbeidet, kan de forskjellige partene prøve å dempe avviket ved å variere forventningene og behov av ressurser ved å prøve å beregne usikkerhetsnivået i samarbeidet (Eriksson & Sharma, 2003). Eriksson & Sharma (2003) mener også at usikkerheten kan komme av misforståelser og feil som gjøres, eller at forventningene til samarbeidet endres for en eller begge partene i relasjonen. De nevner også at en annen årsak til usikkerhet kan være at den ene parten ser at de ikke innehar de ressursene som må til for å kunne etterfølge de forventningene den samarbeidende parten har for å nå sine mål. Også innenfor kjøp og salg av fisk er usikkerhet et negativt aspekt som kan forekomme. For et fiskemottak er det alltid usikkert om man får tak i det råstoffet som trengs for å produsere hver dag. Siden de store fartøyene har fått så god mobilitet er det risiko for at de kan levere fisken andre steder hvis de får bedre betingelser der. Fra fartøyenes perspektiv kan usikkerhet komme av at de kan ha hørt om feil som blir gjort hos enkelte av de fiskemottakene som kontakter med god pris, og at de ikke kan styre over hvor lang tid de forskjellige mottakene bruker fra båten kommer til kai og til de kan dra ut å fiske igjen.

### **3.2.9 Opportunistisk atferd**

Opportunistisk atferd er negativt relatert til relasjoner mellom bedrifter. Dette begrunnes med at man er avhengig av en felles innsats mellom partene for å kunne oppnå en fungerende



relasjon. Hvis den ene parten velger å opptre opportunistisk slik at den får en ensidig gevinst på bekostning av den andre parten er det opportunistisk atferd, og kan føre til at relasjonen mislykkes (Lui et al., 2008). Lui et al., (2008) nevner det å bryte kontrakt, holde tilbake eller fordreie informasjon, unngå forpliktelser eller å stjele til seg felles inntjening, slik at den andre parten må lide, som opportunistisk atferd. Dette kan føre til at parten som ble utsatt for atferden vil begynne å trappe ned samarbeidet ved å holde tilbake ressurser og informasjon den andre parten er avhengig av for å unngå å bli utnyttet igjen.

Morgan & Hunt (1994) mener at hvis en av partene i en relasjon tror at den andre parten driver med opportunistisk atferd vil den oppfatningen føre til svekket tillit. Videre hevder de at den svekkede tilliten vil resultere i en dårligere forpliktelse til relasjonen siden man ikke lengere kan stole på den andre parten. Innenfor kjøp og salg av hvitfisk er opportunistisk atferd noe som kan tenkes å forekomme. Dette kan for eksempel være dårlig kvalitet som skyldes at fiskefartøyet vet at de uansett får en god pris og velger derfor å gjøre jobben fortere, noe som kan gå ut over kvaliteten. Dette kan for eksempel være å fylle lasterommene i fartøyene så mye at det bli klemskader på fisken, eller at de ikke tapper fisken for blod slik at kvaliteten holder seg god. På den andre siden kan mottakene lure unna litt av fangsten slik at den ikke blir veid og ikke kommer med i regnskapet og sluttseddelen, noe som går ut over fiskerens betaling. På fiskemottak der fisken veies manuelt i store kar kan man unnlate å veie noen av karene slik at det heller ikke blir betalt for. Dette gjør at fiskemottakene kan selge denne fisken med 100% gevinst siden de ikke har betalt for den.

### **3.3 Økonomisk Sosiologi**

Til nå har teorikapitlet tatt for seg transaksjonsmarkedsføring der omsetningssystemet inngår og relasjonsmarkedsføring som beskriver relasjoner direkte mellom handelspartnere. Økonomisk sosiologi bidrar også med noen begreper som kan benyttes til å studere relasjoner mellom handelspartnere der begge har tilknytning til et og samme lokalsamfunn. Innenfor økonomisk sosiologi er det et begrep som har fått navnet «embeddedness» som sier noe om hvordan verdier og normer innenfor sosiale nettverk kan påvirke hvor og hvordan man vil drive handel. Embeddedness brukes som et uttrykk for hvorfor enkelte fartøy er særlig lojale mot lokalsamfunnet de tilhører.

#### **3.3.1 «Embeddedness»**

Forskning på «Embeddedness» tar utgangspunkt i at markedsutveksling blir påvirket av de verdiene og normene innenfor de sosiale nettverkene som finnes i et marked (Granovetter,

1985). I vårt tilfelle er både salgslagssystemet og reguleringssystemet noe som skaper rammer rundt relasjonene. Videre antydes det at verdier, normer og rammer kan gjøre at et individ blir motivert til å forfølge ønsket om å bygge relasjoner utover det rent økonomiske. Det kan gjenspeiles i hvor stor grad individet er sosialt knyttet til det markedet det opererer i (Cook et al., 2005). Relasjoner innenfor «embeddedness» blir karakterisert som veldig tillitsfull samtidig som vennskap og støtte kan føre til fordeler for partene som å oppnå mer verdifull informasjon fra handelspartnerne siden man har et så godt og tett samarbeid med hverandre (Burt, 2004). I litteraturen som omhandler begrepet «embeddedness» er et markert sett på som en sosialt strukturert praksis med visse betydninger og normer som opprettholdes av blant annet vennskap, tillit eller goodwill (Swedberg, 1991; Lie, 1997). Skallerud & Wien (2019) skriver i sin artikkel om kjøp av lokalmat at «embeddedness» karakteriseres som ikke-økonomiske verdier som kan påvirke en kjøpe- selgeprosess mellom forskjellige parter. Videre skriver de at flere forskere er enige om at grunnen til at enkelte parter velger å handle lokalt er sosiale grunner som omhandler tilhørighet, samfunnsmessige årsaker, tradisjon, og lojalitet.

Rindfleisch & Moorman (2001) nevner at tidligere studier har vist at «embeddedness» er viktig innenfor alliansebygging og sier at man kan se en sammenheng mellom graden av «embeddedness» og graden av samarbeid. Det argumenteres også for viktigheten av at begge parter må dra nytte av relasjonen for at den skal kunne vare over lengere tid (Hennig-Thurau et al., 2002).

Begrepet «embeddedness» er bygd opp av flere forskjellige dimensjoner og i sammenhengen med det å handle lokalt nevnes det holdning, opplevd likhet og sosiale forhold, men til hensyn av studiens overordnede spørsmål er det kun hensiktsmessig å ta med sosiale forhold og holdning som begreper som kan påvirke kjøp og salg av fisk. Grunnen til dette er at begrepet «opplevd likhet» ikke nødvendigvis er noe et stort fiskefartøy tenker særlig over når den skal velge fiskemottak å levere fisken til. Frazier & Huddleston, (2009) mener at begrepet «embeddedness» er veldig relevant i forskning på mindre samfunn der personlig interaksjon er en viktig del av kjøp og salg av varer.

### **3.3.2 Sosiale forhold**

Skallerud & Wien (2019) beskriver sosiale forhold innenfor «embeddedness» som en parts kognitive interesse i å ta vare på andre medlemmer innenfor ens eget lokalsamfunn. Videre forklarer de at det som karakteriserer sosiale forhold er den ene partens villighet til å hjelpe

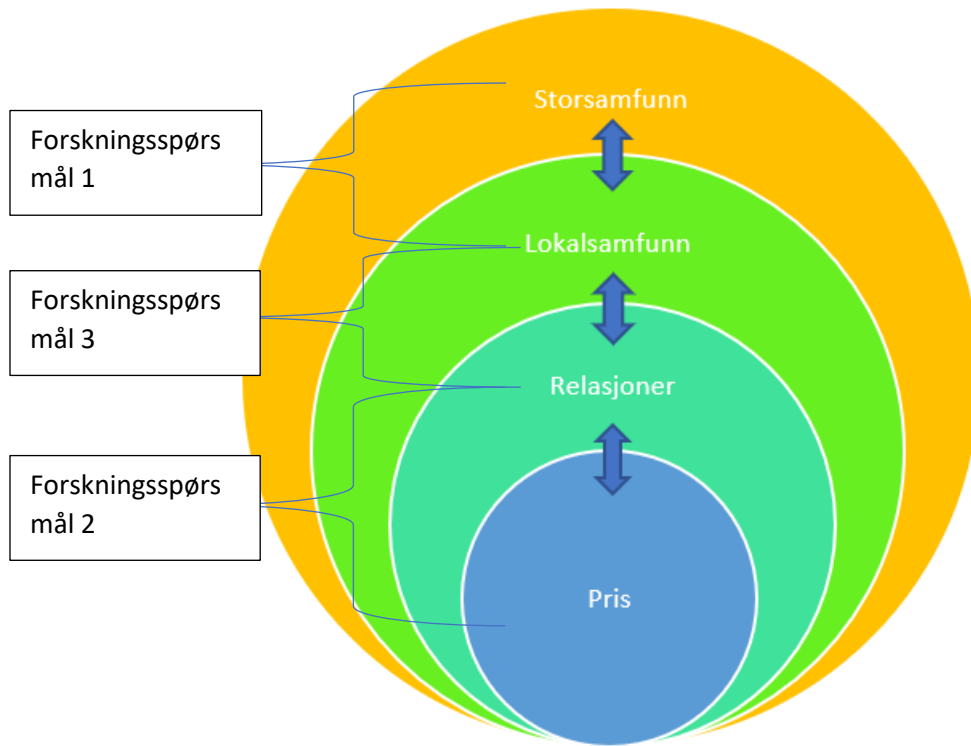
når den andre parten sliter. I en kontekst med kjøp og salg av fisk vil dette bety at lokale båter som driver fiske velger å levere til sitt lokale fiskemottak for å hjelpe slik at de tjener penger, og overlever på lang sikt, noe som videre fører til flere arbeidsplasser i lokalsamfunnet.

### **3.3.3 Holdning til å selge lokalt**

Holdning blir beskrevet som en tillært måte å respondere å handle enten positivt eller negativt overfor noe (Skallerud & Wien, 2019). Det er en persons holdning som får en til å reagere på en viss måte og i en kontekst med et fiskefartøy som skal velge mottaker av fisk kan holdningen ha mye å si for om han velger å levere hos sitt lokale fiskemottak eller ikke. Man kan også se på holdning fra et annet perspektiv der fiskemottaket sliter med å få produksjonen til å gå rundt pga. mangel på råstoff så kan holdningen ovenfor det å hjelpe føre til at man leverer fisken lokalt da spesielt hvis fiskerne har et positivt inntrykk av fiskekjøperen. Dette begrunner Carnevall et al., (1982) med at folk er mer villig til å hjelpe hvis det er personer man liker som trenger hjelpen.

### **3.4 Analysemodell og Forskningsspørsmål**

Oppsummert har teorikapittelet tatt for seg ulike teorier som kan forklare hvordan store fiskefartøy og fiskemottak fungerer når det kommer til kjøp og salg av hvitfisk. Relasjonsmarkedsføringsdelkapittelet har tatt for seg flere relasjoner som kan forklare hvilke egenskaper fiskefartøyet og fiskemottaket ser etter når de skal selge/kjøpe fisk. Videre så beskrev delkapittelet om økonomisk sosiologi en teori som heter «embeddedness» som beskriver hvordan tilhørighet til et lokalsamfunn kan påvirke fiskefartøyene til å levere fisk hos lokale fiskemottak basert på flere ikke-økonomiske verdier som kan føre til lojalitet. Basert på alle de forskjellige teoriene i teorikapittelet er det laget en analysemodell for å illustrere hvordan de forskjellige teoriene kan brukes som en analytisk ramme for å studere hvordan kjøp og salg av fisk fungerer og hvordan ulike relasjoner gjør seg gjeldene i prosessen. Det er viktig å påpeke, som figur 2 illustrerer, at relasjonene mellom de forskjellige lagene kan gå begge veier.



Figur 2 Illustrasjon av hvordan teori er koblet opp mot forskningsspørsmål.

## 4 Metode

### 4.1 Forskningsdesign

Ifølge Saunders et al., (2012) finnes det tre ulike former for forskningsdesign som man må skille mellom basert på hvilken forskning man driver med. Disse tre typene er henholdsvis *eksplorerende, beskrivende og forklarende* design, samt ulike kombinasjoner av disse hvis det er hensiktsmessig.

For å få en forståelse av hva som skiller disse typene forskningsdesign beskriver Gripsrud et al., (2004) at man benytter eksplorerende design når man innehar lite kunnskap på det området man skal undersøke og at det ikke finnes klare hypoteser som kan undersøkes. Ved denne typen forskningsdesign starter man ofte med en litteraturstudie i tillegg til at man kan innhente primær- og sekunder-data. De vanligste metodene for datainnsamling når man benytter et eksplorativt design er dybdeintervju og fokusgrupper. Videre beskrives det at denne typen forskningsdesign er vanlig for å oppnå økt forståelse av det som undersøkes i høyest mulig grad (Gripsrud et al., 2004). Den neste typen forskningsdesign er beskrivende design. Her sier Gripsrud et al., (2004) at denne typen design benyttes når en skal forklare en konkret situasjon. I motsetning til det eksplorerende designet innehar man allerede etablerte teorier på området i det beskrivende designet. Den siste typen forskningsdesign er forklarende design. Gripsrud et al., (2004) skriver at med et forklarende design er man ute etter å finne en årsak-virkningssammenheng mellom ulike variabler.

For å finne ut hvilken type forskningsdesign man bør benytte beskriver Gripsrud et al., (2004) tre forskjellige faktorer som er avgjørende for valget. Disse er; erfaring, teori og ambisjonsnivå. Dette begrunnes med at det ikke er alle typene forskningsdesign som er kompatibel med enkelte typer teori. I denne studien vil jeg benytte meg av et eksplorerende design.

### 4.2 Begrunnelse for bruk av eksplorerende design

Denne studien vil ta i bruk et eksplorerende design da formålet med studien er å finne relasjoner mellom to parter som ikke har blitt undersøkt i særlig stor grad tidligere, noe som kan øke forståelsen i feltet. Ved å bruke et eksplorerende design får jeg stor grad av fleksibilitet og tilpasningsmuligheter i forskningen.

### **4.3 Metodevalg**

Man benytter seg av kvalitative metoder når man skal behandle og forstå data ut ifra tekst, lyd og bilder framfor å måle verdier slik man gjør i kvantitative metoder. Disse to metodene er ulike både på hvordan datainnsamlingen gjennomføres, og hvordan man behandler dataen (Johannessen et al., 2011). Johannessen et al., (2011) belyser at det er problemstillingen som i all hovedsak legger føringen for hvilken forskningsmetode som er hensiktsmessig å bruke, men at det samtidig til en mindre grad kan påvirkes av hvilke ressurser forskeren sitter på.

Hellevik (1999) forklarer at datainnsamlingen innenfor kvalitativ forskning ofte inneholder en kontakt mellom forskeren og respondentene som i mange tilfeller kan strekke seg over lengere tid. Dette begrunnes med at det i denne forskningsmetoden er forskeren selv som må observere og analysere respondentenes innsikt og oppfatning angående forskningsspørsmålet. Videre skriver han at datainnsamlingsprosessen skjer ganske intensivt med som regel få intervjuobjekter som ofte resulterer i en stor mengde informasjon som forskeren må analysere. Det betyr at denne typen forskning krever mye av forskeren for å få tak i nok informasjon for å kunne svare på forskningsspørsmålet. Det nevnes også at det ved kvalitativ forskning ikke er noen klar rekkefølge på de ulike fasene innenfor metoden, men at utviklingen av problemstilling, datainnsamling og analysering av data kan forekomme samtidig (Hellevik, 1999).

Datainnsamlingen innenfor den kvalitative tilnærmingen kan skje på ulike måter. Gripsrud et al., (2004) nevner kommunikasjon/intervju, observasjon og dokumentanalyse som teknikker som kan benyttes for å oppnå en dypere forståelse av det man studerer. Med tanke på problemstillingen i denne studien vil det bli gjennomført personlige dybdeintervju med noen få utvalgte informanter.

### **4.4 Utvalg**

Utvalget som benyttes innenfor forskningen er veldig viktig uansett hvilken forskningsmetode som velges. Innenfor kvantitativ forskning er generaliseringer viktig så utvalget må derfor være valgt ut av en teknikk som heter sannsynlighetsutvelging. Det sannsynlighetsutvelging gjør er at alle i en populasjon har like stor sjans for å bli valgt ut til forskningen (Ringdal, 2007). Da det i kvalitativ forskning er mer fokus på dybdekunnskap enn i kvantitativ forskning, vil forskeren prøve å få mest mulig informasjon ut av informantene som er utvalgt. Derfor bestemmes størrelsen på utvalget og hvem som blir velges ut mer av hva målet med undersøkelsen er samt hvordan forskeren velger å samle inn data (Johannessen et al., 2011).

Da dette er en eksplorerende studie som benytter seg av en kvantitativ tilnærming vil det være lurt å ta i bruk en strategisk utvelgelse av informanter slik at jeg kan finne ulike informanter som sitter på mye relevant informasjon (Johannessen m.fl., 2011). Bedriftene som ble valgt ut ble delt opp i to ulike grupper. Disse var fiskeindustribedrifter og store kystfartøy. På grunn av studiens begrensede tidsrom besto utvalget av to fiskemottak der fiskemottakene var lokalisert på forskjellige plasser i Nord-Norge og kravet var at de handlet med store kystfartøy. De seks store kystfartøyene som ble valgt ut hadde tilhørighet til små kystsamfunn eller byer i Nord-Norge, og var ikke eid av noen fiskeindustribedrift.

Alle informantene som ble valgt ut hadde alle sentrale roller innenfor bedriftene, og alle satt på den nødvendige kunnskapen og erfaringene som måtte til for å svare på spørsmålene som ble stilt.

Tabell 1 Oversikt over mine informanter

<b>Bedrift/Rederi</b>	<b>Type:</b>	<b>Tilhørighet:</b>
<b>Informant 1</b>	Fiskeindustribedrift	Troms og Finnmark
<b>Informant 2</b>	Fiskeindustribedrift	Nordland
<b>Informant 3</b>	Fiskefartøy	Troms og Finnmark
<b>Informant 4</b>	Fiskefartøy	Troms og Finnmark
<b>Informant 5</b>	Fiskefartøy	Troms og Finnmark
<b>Informant 6</b>	Fiskefartøy	Troms og Finnmark
<b>Informant 7</b>	Fiskefartøy	Troms og Finnmark
<b>Informant 8</b>	Fiskefartøy	Troms og Finnmark

## 4.5 Datainnsamling

### 4.5.1 Intervjuetype

I denne studien er det valgt å bruke semi-strukturerte dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Denne metoden er velkjent innenfor kvalitativ forskning og er en god metode å bruke hvis man skal undersøke informantenes erfaringer og meninger om et tema. Når man benytter seg av slike intervju er det viktig å ha satt seg godt inn i temaet samt være bevisst på hva slags informasjon man faktisk er ute etter (Gripsrud et al., 2004). Det ble laget en intervjuguide på forhånd, der intervjuguiden ble tilpasset for hver av de to gruppene som skulle intervjues. Ved å benytte seg av en intervjuguide kan man holde oversikt over de ulike delene innenfor temaet man undersøker som man vil ha svar på i løpet av intervjuet (Bryman

& Bell, 2011). Den skulle ikke følges slavisk, men heller være en oversikt over de nøkkelspørsmålene som jeg ønsket svar på i løpet av samtalen. I utgangspunktet skulle svarene komme gjennom en vanlig samtale med intervjuobjektene, men siden studien var avhengig av å få svar på alle de forskjellige temaene i intervjuguiden ble samtalen av og til styrt fra et tema til et annet når jeg følte at jeg hadde fått nok svar. Under intervjuene fikk jeg mange gode svar fra informantene der noen svarte veldig åpent og andre mer teknisk.

#### **4.5.2 Intervjuguide**

En intervjuguide kan beskrives som en liste over temaer og spørsmål man vil undersøke og finne svar på i løpet av et intervju, og kan ikke karakteriseres som et spørreskjema (Saunders et al., 2012). De forskjellige temaene som er med i intervjuguiden er nært knyttet opp til studiens problemstilling og eventuelle forskningsspørsmål. Etersom denne studien benytter seg av semi-strukturerte intervju ble intervjuguiden utarbeidet etter at teorikapittelet var ferdig slik at jeg visste hva og hvilken informasjon jeg var ute etter. Intervjuguiden ble laget med innledningsspørsmål for å få i gang en samtale med informanten slik at det ble skapt en form for tillit mellom oss. Deretter gikk intervjuet inn i en fase der spørsmålene ble mer tilspisset for å få informantene til å snakke om de forskjellige temaene jeg ønsket å undersøke i studien slik at de kunne snakke åpent rundt dem. Ved å dele intervjuet opp i forskjellige temaer ble det veldig enkelt å oversiktlig å analysere i ettertid.

Siden jeg hadde valgt å undersøke relasjonene mellom fiskeindustribedrifter og store kystfartøy ble jeg nødt til å lage to forskjellige intervjuguides til de ulike informantgruppene. Strukturen og gjennomføringen av intervjuene var tilnærmet identisk, men siden informantene satt på ulike erfaringer og informasjon var det nødvendig å formulere spørsmålene forskjellig for de ulike gruppene.

Begge intervjuguidene er utarbeidet ut ifra teorikapittelet og gjennomgår alle de ulike temaene som inngår der for å få mest mulig informasjon fra informantene. Intervjuguidene ligger som vedlegg.

#### **4.5.3 Dataanalyse**

Kvalitative data oppstår ofte fra intervju eller deltagende observasjon som resulterer i at man må gå gjennom og analysere mye rådata i form av tekst og notater noe som ikke alltid er like lett. Det er ikke utviklet noen faste retningslinjer for hvordan denne typen dataanalyse skal gjennomføres på, men de vanligste metodene er analytisk induksjon og grounded theory, der grounded theory er mest vanlig (Bryman & Bell, 2011). Bryman & Bell, (2011) forklarer at



metodene kan også brukes som strategier når man skal samle inn data, og at det er vanlig at analysen skjer parallelt med datainnsamlingen.

Dataanalysen i denne studien baseres på en gjennomgang av erfaringene og meningene som kom fram under intervjuene med mine informanter, der det knyttes opp mot teorien som er utgangspunktet for oppgaven. Etter hvert intervju satt jeg igjen med mye stikkord og notater som måtte skrives mer utfyllende for å kunne gi en bedre forståelse av innholdet, samt gjøre det enklere å få fram resultatene på en god måte. Dette var hensiktsmessig siden informasjonen fortsatt satt friskt i minnet, og jeg kunne derfor skrive ned informasjonen på en måte som var så virkelig som mulig med liten sjans for feiltolkninger.

Jacobsen (2005) anbefaler å starte med å beskrive informasjonen før man kategoriserer for så kartlegge å se etter mønstre og sammenhenger. Derfor startet jeg prosessen med å gjennomgå all informasjonen og silte ut alt som ikke var direkte relevant informasjon som kunne brukes opp mot teorien. Deretter kategoriserte jeg informasjonen slik Jacobsen (2005) anbefalte for å få en bedre oversikt å kunne derfor enklere bruke informasjonen opp mot teorien som jeg har med i studien. Til slutt når all informasjon var kategorisert, og jeg hadde fått en oversikt over de ulike temaene så kunne jeg tolke informasjonen i henhold til litteraturen.

#### **4.6 Oppgavens begrensninger**

Utvalget som er tatt med i denne studien kan karakteriseres som en begrensning da alle fartøyene tilhører ett og samme fylke. Dette innebærer at fartøy fra andre fylker kan ha andre oppfatninger enn de som er benyttet i denne studien.

Tids og ressursbegrensning kan man se i sammenheng med begrensningene av utvalget.

Datainnsamlingen som er gjennomført i denne studien ble gjennomført i løpet av relativ kort tid der flere forskjellige problemer har oppstått. Å få kontakt med informanter som er midt i fiskesesongen har vært problematisk og har vært med å begrense studien. I tillegg til dette kunne bare et fåtall av intervjuene gjennomføres ansikt til ansikt siden råd fra folkehelseinstituttet frarådet dette pga. Covid-19 pandemien.

#### **4.7 Personvern og anonymitet**

Personvern og anonymitet blir i forskningen sikret gjennom en personvernlov som heter EUs personvernforordning. All forskning som innebærer behandling av personopplysninger berøres av denne loven som skal bidra med å beskytte personopplysningene. Også prosjekter innenfor høyere utdanning som en masteroppgave må sjekkes, dersom man har behandlet personopplysninger. Dette gjør man ved å melde prosjektet til Norsk senter for forskningsdata

(NSD) som videre ser om oppgaven må meldes inn til personvernombudet. Ifølge NSD er en personvernopplysning alle typer opplysning om en person som en kan identifiseres gjennom.

Siden denne studien kun behandler anonyme data, trenger den ikke å meldes inn til NSD.

Dette har jeg gjort ved å notere ned informasjonen fra informantene under intervjuene fremfor å benytte meg av lydopptak. Det er heller ikke registrert noen som helst form for navn eller personopplysninger i datamaterialet som gir muligheter for sporing av informantene. Alt dette resulterer i at prosjektet ikke trenger å meldes ifra om ifølge personvernombudets retningslinjer.

## **4.8 Undersøkelsens troverdighet**

### **4.8.1 Troverdighet**

Troverdighet innenfor kvantitativ forskning sier noe om hvorvidt en studie måler det temaet den har ambisjoner om å måle (Bryman & Bell, 2011), samt gir et realistisk og troverdig bilde av virkeligheten (Johannessen et al., 2011). Det er flere forskjellige ting forskere kan gjennomføre for å øke troverdigheten til en studie. Johannessen et al., (2011) nevner vedvarende observasjon som en av mulighetene man som forsker har for å øke troverdigheten. Ved vedvarende observasjon er man lenge ute i felten og bygger opp kunnskap om temaet slik at man er godt rustet til å skille mellom det som er relevant for studien, og det som ikke er relevant. En annen metode som også nevnes er det å sjekke om informantene som er brukt i studien kjenner seg igjen i de resultatene du har kommet fram til. Ved denne metoden kan man finne ut om resultatene samsvarer med virkeligheten eller ikke. Eventuelt er det også mulig å la andre forskere få analysere resultatene dine og se om deres tolkninger samsvarer med dine. Det er også mulig å sammenligne sin egen studie og konklusjon med andre lignende studier for å se om det er noen likheter (Johannessen et al., 2011).

Alle informantene som ble valgt ut til studien oppfylte kravene som var stilt i forkant. Man kan derfor tenke seg at de alle var gode kilder til informasjon for å kunne svare på problemstillingen. I tillegg innehar jeg kjennskap til forskningsfeltet fra før, og har gjennomgått mye forskjellig primær- og sekundær-data. Videre vil jeg i de neste kapitlene diskutere informasjonen fra informantene opp mot relevant teori som er gjennomgått grundig på forhånd. Alle disse faktorene kan være med å øke troverdigheten til studien.

### **4.8.2 Pålitelighet**

Pålitelighet omhandler all data som er samlet inn og hvordan forskeren har benyttet den.

Hensikten med pålitelighet i kvantitativ forskning er at andre forskere skal kunne reprodusere

resultatet ved et senere tidspunkt ved hjelp av det samme datasettet og analysemetoden som studien har benyttet. Innenfor kvalitativ forskning derimot kan det være vanskelig å nå målet om reproduserbarhet da intervjuene ofte ikke er standardisert, samt kan inneha liten grad av struktur. Andre ting som også kan gjøre det vanskelig å reprodusere er at informantene kan endre meninger og svar etter at intervjuene ble gjennomført, og at forskjellige forskere har forskjellige bakgrunner, noe som også kan påvirke både intervju og tolkning av resultater (Johannessen et al., 2011). Det er flere faktorer som kan påvirke studiens pålitelighet, noe Jacobsen (2005) beskriver som konteksteffekt, intervju-effekt, upresis registrering av data og utilfredsstillende grad av presisjon i datanalysen.

For å prøve å unngå å bli påvirket av effekten av de nevnte faktorene ble det satt av god tid til hvert intervju. De to første intervjuene ble gjennomført på arbeidsplassen til intervjuobjektene slik at de skulle ha en så trygg og komfortabel atmosfære som mulig. De siste seks intervjuene ble gjort over telefon da en pandemi ved navn Covid-19 gjorde det umulig og utrygt for både forsker og informant å kunne fysisk møtes for intervju. Det ble ikke benyttet båndopptaker under intervjuene da det var for kort tid til å kunne søke om tillatelse til dette. Derfor ble det heller notert ettersom intervjuene foregikk. Det ble skrevet ned stikkord ettersom informantene besvarte spørsmålene, og hvis noe var uklart ble informantene bedt om å gjenta eller utdype slik at mest mulig informasjon kom med i notatene. Det og ikke kunne benytte seg av båndopptaker gjorde intervjuene litt utfordrende og mer tidkrevende, men dette kan også ha gjort oppgaven mer pålitelig siden informantene kan ha gitt bedre og mer realistiske svar siden det ikke ble gjort opptak av svarene.

Når intervjuene var gjennomført ble notatene med stikkord skrevet mer utfyllende rett etterpå. Dette var for å få informasjonen ned på papir så raskt og ferskt som mulig slik at det meste av informasjonen kom med, samt begrense sjansen for feiltolkninger. Det ble også gitt tillatelse fra alle informantene til å ringe igjen hvis det var noe jeg lurte på i ettertid. Notatene som ble skrevet var veldig viktig i analysen da informasjonen som var skrevet ned ble satt opp mot forskningsspørsmålene. Til slutt vil jeg med bakgrunn i en grundig gjennomgang av metodekapittelet, der det er mulig å kunne etterprøve resultatene, samt at notatene var helt ferske etter intervjuene, si at påliteligheten i denne studien er tilfredsstillende.

### **4.8.3 Overførbarhet**

Innenfor kvalitativ forskning er overførbarhet ulik den kvantitative overførbarheten som omhandler generalisering. Derimot er det overføring av kunnskap som er fokuset i

kvantitative studier (Johannessen et al. 2011). Det er ikke mulig å si om resultatene som kommer frem av denne studien vil være gjeldene for alle de andre store fiskefartøyene eller fiskemottakene som ikke ble intervjuet i studien siden det bare var et lite begrenset antall fra begge gruppene som ble studert. Men det kan jo tenkes at resultatene kan tilføre ny kunnskap til teorien, noe som er ønskelig i kvalitative undersøkelser, og kalles for teoretisk generalisering. I denne studiens tilfelle kan resultatene gi et bilde på hvorfor noen fiskemottak favoriseres av de store fartøyene og hva som gjør de lojale. Dette kan potensielt være relevant for fiskemottak som sliter med å få tak i de store fartøyene til leveranser av fisk. Til slutt vil jeg anse resultatene som eksempler på hvordan relasjoner kan fungere mellom to parter, og ikke noen fasit på hvordan relasjoner brukes.

## 5 Resultater

I dette kapitlet skal jeg presentere resultatene som kom frem av intervjuene med informantene i fiskeindustribedriftene og fiskefartøyene. Her vil det bli beskrevet ulike faktorer som kan tenkes å påvirke hvor de store fiskefartøyene velger å lande fisk i løpet av et år.

### 5.1 Beskrivelse av et stort kystfartøy

For å gi et klarere bilde av hvordan et stort kystfartøy fungerer er det hensiktsmessig å beskrive dem her i resultatdelen. Dette er en flåtegruppe som har utviklet seg fra den største reguleringsgruppen i kystfiskeflåten som er fra 21 meter og oppover. Tidligere var det en lengdebegrensning på 28 meter i reguleringsgruppen, men maksimal lengde ble i 2008 skiftet ut med lasteroms begrensning. Opprinnelig kunne fartøyene ha maksimalt 300 kubikkmeter lasterom, men dette ble senere endret til 500 kubikkmeter.



Figur 3 Illustrasjon av et stort kystfartøy. (Skipskompetanse.no (2020))

Til tross for lengere fartøy så fisker de fortsatt på de kvotefaktorene de opprinnelig var tildelt, men gjennom strukturering har de også fått et enda større kvotegrunnlag. De store kystfartøyene er kombifartøy som driver med flere typer fiske og de har tradisjonelt vært en mobil flåte som blant annet har fisket torsk i vintersesongen samt sei, hyse og sild. Noen av fartøyene har i tillegg til disse også kvoter på lodde og makrell. Driftsmønstrene til fartøyene varierer ut ifra størrelse og kvotegrunnlag der enkelte starter året med å ta sildekvoten før de går over på torsk, hyse eller sei. Mens andre starter på et annet fiskeslag. Ettersom kalenderåret går åpner det seg flere fiskerier som de kan delta i så lenge de har kvoter på fiskeslagene, og på slutten av året er alle fartøyene interessert i å ha fisket opp alt av kvoter.

For å gi et eksempel på hvor store de største fartøyene kan være så er de oppimot 50-60 meter og har 15-20 faste ansatte som jobber turnus, og i tillegg til de faste ansatte kan man ha 2-3 ekstra vikarer på enkelte turer der det trengs. Vanlige redskaper er snurrevad og seinot, men for fartøy som har kvoter på andre fiskeslag enn hvitfisk så inngår pelagisk trål til for eksempel vassild, og ringnot til sild og makrell.

Flåten er med andre ord kraftig fornyet, og økt størrelse kan ha noe å si for hvor de kan lande. Det som er interessant er å se om denne flåten, som i prinsippet kan fiske hvor som helst, fortsatt leverer fangstene ut fra tilhørighet.

## **5.2 Hvilke faktorer er det som får store kystfiskefartøy til å velge å levere fangsten hos andre fiskemottak enn sitt lokale?**

Da et fiskefartøy kan ansees som en egen selvstendig bedrift som må gå i pluss for å tjene penger, så er det mange faktorer som kan spille inn for hvilket fiskemottak fartøyene velger å levere hos. Et bedriftsøkonomisk aspekt med fisket er viktig for at et fartøy skal kunne drifte lønnsomt der de kan betale sine faste avgifter og lønn, samtidig som de går med overskudd. Med bedriftsøkonomisk lønnsomhet menes det at fiskeriet gir høyere inntekter enn utgifter for fartøyene, noe som er med å styre hvordan fartøyene driftes, samt valg som må gjøres når de skal ut å fiske.

I tillegg til de bedriftsøkonomiske faktorene som fartøyene til dels kan kontrollere er det andre faktorer som sesongvariasjoner og politiske føringer som kan påvirke hvordan fiskeriene vil foregå. Disse har de mindre kontroll over. Derfor er det spesielt viktig for fartøyene å få en god pris for fisken slik at de har kontroll med lønnsomheten.

### **5.2.2 Pris som en viktig faktor til levering**

Pris er som nevnt innledningsvis en viktig faktor for hvor de store kystfartøyene velger å levere fisk. Dette ble bekreftet av samtlige informanter fra både fartøyene og fiskeindustribedriftene. Informantene fra fiskeindustribedriftene var begge enige om at hvis man ikke matchet prisen i markedet så hadde man ikke sjans til å få tak i de store kystfartøyene uansett tilhørighet eller sosiale bånd. Det ble også nevnt at mobiliteten til fartøyene gjorde det mulig for dem å innhente priser fra andre bedrifter på et større geografisk område, noe som gjorde konkurransen enda hardere for industrisiden.

Fartøyene uttrykte også at prisen var veldig viktig, men at de ikke alltid strekte seg etter den siste kronen. På spørsmålet om pris var den viktigste faktoren for hvor informantene valgte å

levere, og om de leverte hos mottaket som betalte best svarte en informant med tilhørighet til et lokalsamfunn:

*«Nei det er det ikke. Vi går ikke etter den siste femtiøringen, men hvis vi får jevnt over en god pris, også sammenlignet med andre fartøy, så har det en verdi for oss å kunne fiske på de nære feltene, og det er noe som er viktig for oss at vi kan drive vintersesongen som et «hjemmefiske» det gir sin verdi.» - Informant 7*

En annen informant uttrykte at siden de har kvoter på flere fiskeslag så trengte de ikke alltid gå etter den siste kronen:

*Ikke nødvendigvis, vi må se på at vi har en flyt rundt alt vi skal gjøre, vi går ikke etter den siste kronen bestandig, men likevel så er pris veldig viktig. Hvis vi bare hadde hatt torskekvote så hadde pris vært viktigere, men siden vi driver med mye annet fiske så ser vi litt stort på det. – Informant 3*

Det vil si at lojalitet og tilhørighet kunne påvirke hvor de leverte så fremst tilbudene ikke var for gode til å takke nei til.

### **5.2.3 Tilpasning til sesong**

Da de store fartøyene ofte har fartøykvoter innenfor flere forskjellige fiskearter er det viktig for dem og følge de tradisjonelle sesongvandringene til fisken og planlegge fisket deretter. Alle fartøyene hadde kvoter på mer enn bare hvitfisk så derfor ville de i løpet av et år flytte seg store avstander for å kunne fiske opp kvotene sine. Fartøyene fikk derfor spørsmålet om tid var en knapphetsfaktor i fiskeriene der en informant svarte at:

*«Både ja og nei, man må alltid passe tiden siden vi har flere alternativer å fiske. Så tid er en faktor som er vanskelig å beregne så man må synse litt.» Informant 3*

Det vil si at fartøyene ønsker å bruke tiden sin best mulig slik at de får fisket opp kvoten sin på en effektiv måte uten at de bruker tiden sin unødvendig. En annen informant trakk frem forskjellen på fartøykvote og maksimalkvote som en faktor som gjorde at det kunne være en knapphetsfaktor i fisket.

*«Ja, dersom det ikke er fastsatte kvoter, og det er maksimalkvote med i bunnen som kan bli stoppet, så må man fiske mest mulig på kortest mulig tid.» Informant 4*

Derfor kan området hvor fisket foregår, lengden på sesongen og vurdering av tidsbruk innenfor sesongen være en faktor for hvor fiskefartøyene velger å lande fisken sin.

#### **5.2.4 Tilpasning til kvotegrunnlag**

Kvotegrunnlaget til fartøyene bestemmes som nevnt ut ifra en totalkvote som fordeles mellom de ulike fartøygruppene. Kvoten vil variere fra år til år. Derfor vil fartøyenes tilpasning til kvotegrunnlaget kunne føre til endringer i måten de fisker på og hvor det er hensiktsmessig for dem å levere.

Informantene nevnte at torskefisket har vært så viktig de siste årene at det har vært vanskelig å dele fiskeriet opp i flere like sesonger som flere av fartøyene brukte å gjøre. Her ble det blant annet nevnt av et fartøy at de prøvde å ha fire hovedsesonger i løpet av ett år som de vektet likt slik at de var mer skånet i tilfelle en sesong skulle svikte med tanke på dårlig pris eller kvantum. Kvote- og sesongtilpasning kan påvirke driftsmønster og leveringssted.

### **5.3 Når prisen ikke synes å være avgjørende, kan det da avdekkes spesielle relasjoner mellom fiskemottakene og fiskefartøyene som kan forklare valg av leveringssted?**

Teorien åpner for at det finnes både positive og negative aspekter ved å utvikle en relasjon med en samarbeidspartner. Det vil si at det innenfor relasjonene kan være aspekter som er positive og som fører til økt samarbeid mellom partene, eller negative som kan føre til at hele relasjonen ødelegges. Resultatene fra intervjuene skal avdekke om dette er noe fiskefartøy og fiskeindustribedrifter kjenner seg igjen i.

#### **5.3.1 Positiv relasjonskvalitet**

I denne studien har jeg valgt ut tillit, forpliktelse, tilfredshet og kommunikasjonsklima som dimensjoner som kan påvirke relasjonskvaliteten positivt. Teorien beskriver relasjonskvaliteten som en overordnet vurdering av styrken til en relasjon (Crosby et al., 1990), og antyder at den må være positiv for at en relasjon skal bestå (Ahamed & Skallerud, 2013). Mine informanter ble derfor bedt om å utdype hvordan disse dimensjonene påvirker deres samarbeid med den andre parten, og om de er viktig når de skal velge samarbeidspartnere.

#### **5.3.2 Tillit**

Innenfor relasjonsmarkedsføring er tillit et sentralt begrep som blir hyppig brukt for å forklare relasjoner, og er med å redusere usikkerhet i relasjonene (Geyskens & Steenkamp, 1995).



Tillit er sett på som en av de viktigste forutsetningene for interaksjon og samarbeid mellom organisasjoner (Ahamed & Skallerud, 2013).

Samtlige informanter uttrykte at tillit var en positiv og viktig del av kjøp og salg av fisk. Det ville si at begge partene synes det var viktig å kunne stole på den andre parten, noe som førte til at man fikk tiltro til at begge jobbet for en felles verdiskapning. En av informantene på fartøysiden sa det slik:

*«Når vi leverer fisk så er det snakk i så store verdier som kan strekke seg fra noen hundre tusen til helt opp i en million basert på kvantum og art. Derfor er det veldig viktig for oss å ha tillitt til de fiskemottakene vi leverer til.» Informant 3*

Dette var noe som gikk igjen hos alle rederiene der det ble nevnt at tilliten gjorde at de kunne slappe litt mer av når de kom til mottakene, og trengte derfor ikke å stå å følge så godt med og kontrollere at alt var rett hele tiden siden de hadde tillit til motparten.

For fiskeindustribedriftene var også tillit viktig. Men for informantene her gikk det mer på tillit til at fartøyet hadde gjort det de kunne for å ha så god kvalitet som overhodet mulig, og at fartøyene faktisk kom og leverte fangsten når dette hadde blitt avtalt over telefon slik at de plutselig ikke hadde ombestemt seg og leverte hos et annet mottak.

### **5.3.3 Forpliktelse**

Forpliktelse er et annet begrep som også kan forklare positive relasjoner mellom fiskeindustribedrifter og store fiskefartøy. Teorien uttrykker at forpliktelse mellom to uavhengige handelspartnere er nøkkelen for å få en verdifull relasjon (Morgan & Hunt, 1994).

Ingen av mine informanter følte i noen grad forpliktelse til å fortsette å handle med de partnerne de hadde samarbeidet med tidligere, men flere uttrykte et sterkt ønske om å fortsette relasjonen for å opprettholde fordeler de hadde bygget seg opp gjennom tid. I tillegg til dette hendte det ifølge noen av mine informanter at det forekom en del muntlige avtaler mellom fiskeindustribedrifter og fiskefartøy ute i markedet der det visste det seg at forpliktelse og spesielt forpliktelse til muntlige avtaler var viktig. Det kom også fram at fartøyene hadde forskjellige strategier for hvordan de driftet fartøyene både geografisk og ved valg av fiskemottak.

En informant fra fartøysiden forklarte at de inngikk muntlige avtaler med fiskeindustribedriftene der de forpliktet seg til å levere store deler av kvoten sin av den mest etterspurte arten som var torsk imot at de skulle få levere mindre etterspurte arter resten av

sesongen hos den samme fiskeindustribedriften. Det kunne også forekomme ved større organisasjoner at fartøyet kunne få levere de mindre etterspurte artene ved andre mottak innenfor samme organisasjon som kunne være nærmere fiskefeltene til den aktuelle arten.

En av informantene fra fiskeindustribedriftene svarte:

*«Vår bedrift er ikke mer forpliktet til de lokale store fiskefartøyene enn at hvis vi allerede har vært så heldig å fylt opp en full dag med andre fiskefartøy så har vi ikke kapasitet til å ta imot fisken fra de store fartøyene.»* Informant 1

Dette begrunnet han med at hvis man forventer at de skal komme slik at de ikke kontaktet andre fartøy så kunne de plutselig bli fri for fisk hvis fartøyet gikk en annen plass og leverte. Men det ble også nevnt at bedriften strekte seg langt for å ta imot all fisk de kunne, også om de måtte ta imot fisk sent på kvelden og måtte arbeide på natten.

### **5.3.4 Tilfredshet**

Tilfredshet med relasjonen mellom de store kystfartøyene og fiskeindustribedriftene er noe som er viktig. Dette kom tydelig fram av intervjuene. Alle informantene mente at det å være tilfreds etter en handel var kritisk for om de ville samarbeide med den andre parten igjen. Fiskeindustribedriftene forklarte det at siden det er så tøff konkurranse om de store fartøyene så innebar det at de ikke kunne sette like store krav til fartøyene som de egentlig ønsket, noe som av og til gikk ut over kvaliteten. Det ble nevnt av den ene informanten at de ofte tok imot fisk fra et lokalt stort kystfartøy som for det meste av tiden hadde tilfredsstillende kvalitet, men at de av og til fylte snurrevaden med for mye fisk slik at kvalitet ble betydelig dårligere. Dette kunne være veldig frustrerende for dem siden det kom til å gå ut over lønnsomheten ut i markedet. Videre forklarte informanten at de likevel var tilfreds med relasjonen til fartøyet siden de for det meste av tiden hadde god kvalitet, og siden de hadde en god og kontinuerlig kommunikasjon med hverandre.

Fartøyene på sin side var samstemt på at tilfredshet var viktig for at de skulle fortsette å levere fisk til mottakene de handlet med. Dette gikk både på tidsbruk og andre faktorer som pris. Her kom det fram at etter flere suksessfulle interaksjoner så opparbeidet man seg en rutine, og service fra fiskemottakene som gjorde at det var enklere å returnere til det aktuelle fiskemottaket siden begge partene viste hva den andre forventet. Samtidig kom det også fram at hvis fartøyene dro fra et fiskemottak utilfreds med en dårlig følelse så skulle det mye til for at de kom til å returnere dit på en lang stund.

*«Hvis man er utilfreds etter levering, og er usikker på om man har fått rett kvantum, eller at man føler seg lurt på noen som helst måte så dabber det av. Da leverer vi ikke der flere ganger.» Informant 8*

### **5.3.5 Kommunikasjonsklima**

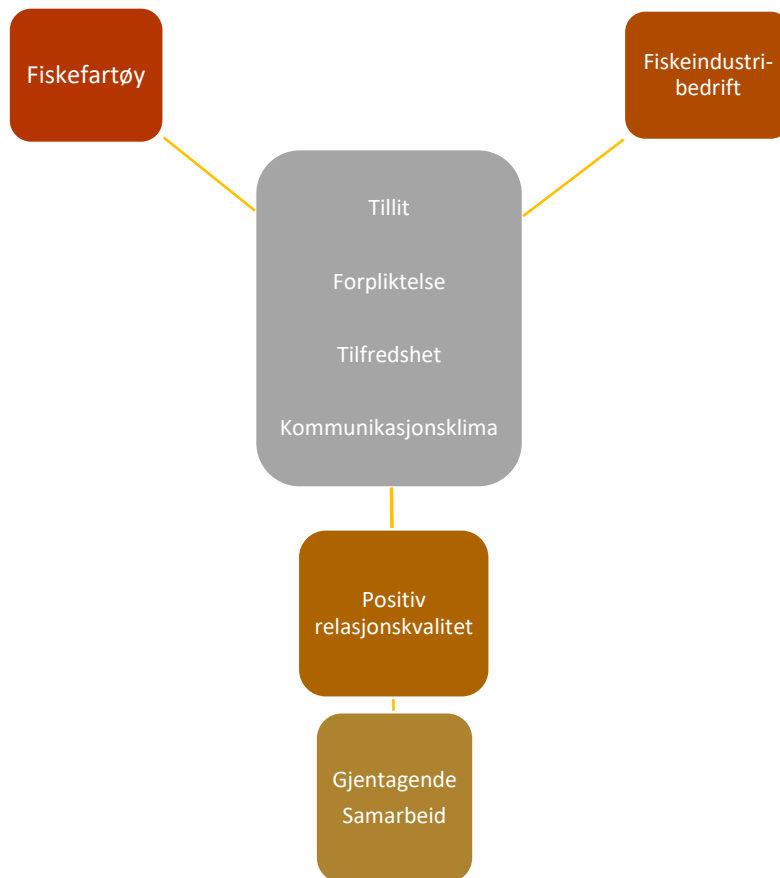
Funnene viser at kommunikasjon er nøkkelen for å skape og opprettholde en god relasjon mellom fiskefartøy og fiskeindustribedriftene. Som oftest går kommunikasjonen over telefon, men det kunne også forekomme i mindre lokalsamfunn at reder og fiskekjøper kan møtes også utenfor jobb og dele informasjon.

Begge partene bekreftet at kommunikasjon var noe som var viktig innenfor bransjen og dette gikk både på det å dele informasjon, og kvaliteten på den informasjonen som ble delt.

Fiskekjøperne bekreftet at de ofte satt og ringte til de store fartøyene stort sett daglig for å høre hvilke planer de hadde for fisket med tanke på hvilket fiskefelt de skulle til, og hvilken art de skulle fiske. Ofte formidlet de også hvilken pris de var villige til å betale samtidig slik at de ikke skulle trenge å ringe så alt for mange ganger. En av informantene på industrisiden forklarte at han regnet med at fartøyene ble nedringt av alle de andre bedriftene i nærheten, så derfor prøvde han å kommunisere det meste av informasjonen på færrest mulig oppringinger. Dette gjorde han slik at han kunne ringe under fisket å forhøre seg om hvordan det gikk, og hvor mye de hadde fisket noe som var verdifull informasjon for han slik at han kunne begynne å planlegge dagen hvis fartøyet ville levere hos dem.

På samme måte var det også viktig for fartøysiden og kommunisere med fiskemottakene slik at det ikke skulle skje noen misforståelser mellom dem. Her ble det nevnt at når fartøyet hadde tatt et valg om hvilket mottak de skulle levere hos gikk kommunikasjonen kontinuerlig mellom skipperen på fartøyet og driftslederen på mottaket. Her ble det kommunisert viktig informasjon som at fartøyet kom tidligere på land hvis for eksempel de skulle bytte en mann som måtte rekke en buss eller fly, slik at mottaket var klar til å ta imot fisk. Det ble også nevnt at det var viktig å hele tiden dele hvor mye fisk de hadde tatt opp slik at de ikke fikk mer enn mottaket hadde kapasitet til, noe som kunne gå ut over begge partene.

Figur 3 illustrerer hvordan positive relasjoner mellom fiskefartøy og fiskeindustribedrifter fører til positiv relasjonskvalitet mellom partene og som i de fleste tilfeller fører til gjentagende samarbeid mellom dem. Dette kom fram av resultatene fra begge partene, men det skal likevel nevnes at dette må komme på toppen av pris, noe begge sidene var enige om var den viktigste faktoren.



Figur 4 Modell av positive relasjoner

### 5.3.6 Negativ relasjonskvalitet

Som tidligere nevnt er det ikke bare positive aspekter med relasjoner, men man kan også oppleve negative aspekter som kan føre til at samarbeid mislykkes og at de positive aspektene blir null verdt. I denne studien har jeg valgt ut usikkerhet og opportunistisk atferd som negative aspekter med relasjoner. Derfor ble informantene spurt om deres erfaringer og tanker angående dette.

### 5.3.7 Usikkerhet

Usikkerhet kunne identifiseres hos både fiskefartøyene og fiskeindustribedriftene, men det ble nevnt fra begge partene at det nok var mest usikkerhet på industrisiden. Dette kom ifølge den ene informanten på landindustrisiden av at det var fartøyene som sitter med all makten. Dette gjorde at man egentlig ikke visste om man fikk fisk før båten lå med kaien sin, først da kunne man puste ut. Dette gjorde det vanskelig å planlegge dagene, og siden han hadde folk ansatt hos seg så kunne heller ikke de planlegge noe siden det plutselig kunne komme fisk. Videre

ble det nevnt at hvis man var så heldig at et fartøy gikk med på å levere deler av kvoten sin hos seg, så visste de egentlig aldri når båten hadde planlagt å levere fangstene. Dette kunne være når som helst i sesongen noe som skapte enda mer usikkerhet, og derfor var det viktig med kontinuerlig kommunikasjon.

For fartøyene sin del gikk usikkerheten mer på tidsbruk, kapasitet og oppgjør. Tidsbruk og kapasitet var to faktorer som ble brukt om hverandre da det var viktig for fartøyene at de ikke ble liggende alt for lenge ved mottaket når de skulle levere. En informant utalte at:

*«Vi har ikke hastverk med å komme oss ut igjen, men vi tenker som så at tid er penger, så vi vil jo ut på havet igjen å fiske så fort som mulig etter leveringen, derfor er det viktig at mottakene er tilpasset oss slik at de kan ta imot å produsere mye fisk av gangen.»* Informant 6

En annen ting som ble nevnt angående usikkerhet var om oppgjøret og sluttseddelen. Her var det flere fartøy som forklarte at de ikke har ordentlig system for å veie fisken i fartøyene noe som åpnet for opportunistisk atferd. Her ble det videre nevnt at hvis fartøyene hadde en dårlig følelse på om alt var rett med sluttseddelen så kontaktet de driftslederen ved mottaket, og hvis det fortsatt dro derifra med en dårlig følelse så ble de ikke å komme tilbake å levere mer fisk der.

### **5.3.8 Opportunistisk atferd**

Opportunistisk atferd er et aspekt som ble sett på som veldig negativt og ødeleggende for mine informanter. Det var ikke like utbredt som usikkerhetsaspektet, men likevel var det flere som kunne kjenne seg igjen i definisjonen. Spesielt fartøyene kunne beskrive situasjoner som passer til et av Lui et al., (2008) sine eksempler på opportunistisk atferd som var det å stjele til seg felles inntjening slik at den andre parten må lide et tap.

Flere fiskefartøy beskrev det at de bare anslår hvor mye fisk de har fremfor å ha et system som veier nøyaktig i fartøyet åpner for at man kan bli lurt av fiskemottakene. Dette er ikke svært utbredt, men kunne forekomme. En informant forklarte at:

*«Når man kommer bort i jukseverk så forsvinner alt av tillitt og mer til. Hvis man føler seg lurt når man går fra kai så er det ikke det første fiskemottaket man leverer til igjen, og det har vi jo opplevd.»* Informant 6

I denne situasjonen forklarte han at han var sikker på at de hadde mer fisk enn hva de fikk på sluttseddelen. Dette var den typen opportunistisk atferd de fleste snakket om, at man ikke fikk

betalt for hele fangsten. Det kom også fram at dette var mer enn bare ødeleggende for relasjoner, men det kunne også være konkurransevridende for hele markedet.

På landindustri siden var ikke opportunistisk atferd veldig utbredt. Det eneste som ble forklart her var at enkelte fartøy har hatt en god del dårligere kvalitet på fisken enn andre, noe den ene informanten kom fram til at kunne være opportunistisk atferd. Dette forklarte han med at når flesteparten av fartøyene klarer å ha jevnt god kvalitet, og det er ett fartøy som alltid har dårligere så kunne det tyde på at de fisket bare for å tjene penger siden de uansett fikk solgt fisken til ett eller annet mottak.

#### **5.4 Er det mulig å avdekke om det eksisterer lojalitetsbånd mellom fiskefartøy og lokalsamfunn og kan disse bidra til å forklare valg av leveringssted?**

Da flere av mine informanter har tilhørighet til et lokalsamfunn med fiskemottak ble fartøyene spurt om deres tilhørighet, og om dette førte til lojalitet til dette lokalsamfunnet. Også fartøyene uten noen spesiell tilhørighet måtte svare på lojalitetsspørsmålet, og om hva som eventuelt fikk de til å levere fisk der de brukte å levere.

##### **5.4.1 Sosiale forhold**

Ut ifra beskrivelsen av sosiale forhold som er beskrevet i teorien vil det innebære at fiskerne leverer fangster i sitt lokalsamfunn siden de ønsker å ta vare på de som arbeider på det lokale fiskemottaket.

Dette bekreftet en informant der han utalte at:

*«Vi har en filosofi i vårt rederi der vi ønsker å bidra i det lokalsamfunnet vi tilhører. Vi leverer mye der siden vi synes at det er viktig at det skal være produksjon i lokalene, vi må jo gjødsle i den enga vi bor i.»* Informant 6

Videre kom det fram fra flere informanter viktigheten med at lokalsamfunnene kan sysselsette lokalbefolkningen som ønsker å jobbe der. Her kom det fram at siden flere av rederne og skipperne selv bodde i de små lokalsamfunnene så var det viktig for dem at folk hadde noe å gjøre og hadde fornuftige dager slik at de ville fortsette å bo i lokalsamfunnet.

Videre forklarte en annen informant at de støttet opp i hjembygda, men at store lokale prisvariasjoner kunne få de til å levere hos andre mottak.

*«Vi ønsker at det skal være aktivitet der vi bor, og at barn, ungdommer og andre i lokalsamfunnet skal kunne arbeide der, derfor støtter vi opp med det vi kan. Men det sier seg*

*jo selv at hvis prissprøket mellom hjembygda og nabobygda er stor så leverer vi der det betales best.» Informant 8*

#### **5.4.2 Holdning til å selge lokalt**

Holdningen til å selge lokalt blant fartøyene var noe alle mente de hadde. Samtlige av informantene fra fartøysiden nevnte viktigheten med å ta vare på de mindre kystsamfunnene, da både lokalsamfunnene de kom ifra, men også andre små samfunn.

*«Vi ser også litt større på det enn bare hjembygden, men for oss er hele regionen viktig, og det ønsker vi å bidra til. Med konkurransedyktig vilkår så ønsker vi å levere det meste av kvotene våre i vår region så alle mottakene kan få fisk, men hvis vilkårene er like så foretrekker vi hjembygden.» Informant 6*

En informant uten tilknytning til et lokalsamfunn som leverer mye til nære lokalsamfunn, men også til andre mottak lengere sør på kysten utalte:

*«Vi har jo ingen tilknytning til en mindre lokalsamfunn, men vi prøver å støtte opp om lokale fiskebruk som er i nærheten av området vi er ifra. Og egentlig alle som er i utkantstrøkene langs kysten. Vi ønsker at alle skal overleve.» Informant 3*

Svarene fra informantene indikerer at holdningen til å selge lokalt er veldig tilstedeværende og kan påvirke fartøyenes valg av leveringssted.

## 6 Diskusjon

Denne studiens formål er å finne ut av hva som påvirker store kystfartøys valg av leveringssted, og om relasjoner mellom fartøyene og fiskeindustribedrifter spiller en rolle for valg av leveringssted. Innledningsvis har jeg formulert tre forskningsspørsmål som jeg i dette kapitlet vil besvare.

### 6.1 Faktorer som kan påvirke store kystfartøys valg av leveringssted.

Resultatene som kommer fram av denne oppgaven viser at det er flere forskjellige faktorer som kan påvirke hvor fartøyene leverer fangstene sine. Innledningsvis hadde jeg en oppfatning av at prisen på fisken var den viktigste faktoren for hvor fisken ble landet, men at relasjoner med fiskeindustribedrifter i tillegg til prisen kunne være med å påvirke hvem fartøyene ville handle med.

Etter å ha analysert data viste det seg at det var tre faktorer som gikk igjen hos informantene fra fartøygruppen. Disse faktorene omhandlet bedriftsøkonomiske forhold, sesongvariasjoner og de ulike reguleringene i fiskeriene de deltar i. De ga uttrykk for at prisen ikke var direkte avgjørende for hvor de valgte å levere, men spilte heller inn når de tre andre faktorene hadde lagt føringer for hvilket område på kysten fartøyet valgte å fiske i.

Med bedriftsøkonomiske forhold mentes det at fiskeriene måtte gi høyere inntekter enn utgifter, derfor var det viktig å hele tiden tenke på lønnsomheten når de skulle planlegge hvordan fiskeriene skulle foregå. Flere fartøy forsøkte å følge åpen informasjon som gikk mellom fartøyene slik at hvis det var mulig å få f.eks. hyse sammen med torsk i et område så ville flere dra dit for å fiske siden det førte til økt lønnsomhet. Dette førte naturlig nok også til at de ville levere fangstene sine i det området siden de for det meste av tiden leverte fersk fisk. Først når fartøyene hadde funnet området de ville fiske på ville prisen fiskeindustribedriftene i dette området var villig til å betale for fisken spille inn, og kunne påvirke hvor fartøyene kom til å levere. Dermed er det ikke pris på ett fiskesalg som avgjør, men en vurdering av hvordan det samlede driftsopplegget bidrar til lønnsomhet for virksomheten.

De andre faktorene gikk mer utpå det å tilpasse seg sesongvariasjoner og reguleringer. Som nevnt kommer nærings- og fiskeridepartementet ut med reguleringssystemene i desember som legger føringer for neste års fiske. Dette er noe alle fartøyene venter på siden de først da kan begynne å planlegge hvor og hvordan de vil at fisket skal foregå basert på type kvoter, størrelsen på kvotene og gitte datoer for når enkelte fiskerier starter. Andre sesongvariasjoner



som vær og vind var også noe fartøyene måtte ta til etterretning og som av og til kunne føre til at fartøyet gikk til et helt annet område enn der de opprinnelig hadde planlagt å fiske.

Oppsummert kan man se at det er en økonomisk totalvurdering som er viktig for fiskerne. Dersom de ved å fiske i et område kan få en bedre økonomisk utnyttelse av kvotegrunnlaget samtidig som de kan fiske mer kostnadseffektivt, så vil det medføre at de kan velge et annet landingssted enn der de får høy pris for f.eks. torsk, men ikke kan fiske hyse. Fiskerne er fullt klar over at det er dyrt å ha fartøyene i gang samt mannskap på jobb. Derfor er det viktig for dem å ta lønnsomme valg med tanke på området de fisker i, samt få en god pris for fisken for å kunne betale de variable kostnadene som vil si drifts- og lønnskostnader, og fortsatt gå med overskudd. I henhold til god bedriftsøkonomisk lærdom så vil det være gunstig å fiske så lenge en får dekt disse kostnadene som gir muligheter for å tjene mer slik at man også kan dekke de faste kostnadene. De andre faktorene som nevnes er mer dynamiske og kan plutselig endre seg. Derfor er det viktig for fartøyene å være tilpasningsdyktig ovenfor sesongvariasjoner slik at de får fisket opp kvotene sine selv om været er dårlig, eller at fisken er vanskelig å finne.

## **6.2 Relasjoner mellom fiskemottak og fiskefartøy som kan påvirke leveringssted**

Som tidligere nevnt avdekker teorien at det finnes både positive og negative aspekter ved relasjoner mellom samarbeidspartnere, noe alle informantene kunne bekrefte fantes også i fiskeindustrien. I denne studien er det tillit, forpliktelse, tilfredshet og kommunikasjonsklima som representerer de positive relasjonene. Usikkerhet og opportunistisk atferd nevnes som negative relasjoner som kan være ødeleggende for relasjonsbygging.

Informantene bekreftet at det å ha positiv relasjonskvalitet mellom fartøyene og fiskeindustribedriftene kunne være en faktor for hvor fartøyene valgte å levere fisk på de aktuelle fiskeområdene de var og fisket på.

Tillit kom fram som et veldig viktig aspekt ved kjøp og salg av fisk mellom de to studerte partene. For fartøyene var det enklere å levere til fiskemottak som de allerede hadde tillit til siden det ofte er snakk om store verdier som leveres om gangen. Uten formaliserte kontrakter i førstehåndssalget av fisk bidrar fiskesalgslagsloven til at den økonomiske risikoen ved å levere til noen man ikke har tillit til er relativt liten. Likevel kan tillit til fiskeindustribedriften være viktig fordi man blir prioritert ved landing, får god og hyggelig behandling, og at det ikke blir noe problemer i ettertid. For fiskeindustribedriftene vil tillit bidra til fisk av god kvalitet siden de handler med kjente fartøy som de er fornøyde med. På denne måten slipper

de å ta imot fisk av dårligere kvalitet som de må nedgradere og som gjør det mindre lønnsomt. Begge partene er tjent med å kunne stole på at den andre parten jobber for en felles verdiskapning, og ikke bare til seg selv. Dette stemmer overens med teorien der Geyskens & Steenkamp (1995) skriver at tillit er med på å redusere usikkerhet i relasjonene. Også Moorman et al., (1992) sine to komponenter av begrepet tillit som var troverdighet og velvilje underbygges av svarene fra informantene. Fiskere og fiskekjøpere liker å forholde seg til samarbeidspartnere som framstår som effektiv og pålitelige. De har tro på at den andre partens intensjoner og motiv ikke gjør at parten handler på måter som vil påvirke den samarbeidende parten negativt.

I dette ligger det også en forståelse av forpliktelse, selv om forpliktelse var det aspektet som informantene oppga at de kjente seg minst igjen i. Ingen av informantene mente at de var forpliktet til å samarbeide med noen, men at det var viktig å forplikte seg når avtaler var inngått. Muntlige avtaler mellom fartøyene og fiskeindustribedriftene er noe som enkelte av informantene velger å gjøre for å få litt forutsigbarhet og sikre seg råstoff i løpet av sesongene. Fiskeindustribedriftene forplikter seg da til å ta imot for eksempel hele seikvoten til fartøyene imot at de får torskekvoten på vinteren. Dette gjør at fiskeindustribedriften må ta imot sei selv om markedet for å eksportere kan være dårlig, men at de da tar det eventuelle økonomiske tapet som kan forekomme. Fartøyet godtar samtidig at de kan få noe lavere pris for torsken. Moorman et al., (1993) mener at en grunn til dette kan være at de ønsker å fortsette å ha en positiv relasjon med hverandre siden dette også er av en viss verdi siden det nettopp gir den forutsigbarheten og stabiliteten som partene er ute etter. Stabilitet i relasjoner er viktig fordi en da ikke behøver å bruke ressurser på andre ting som å stadig måtte forhandle med nye aktører. Ved å unngå dette reduserer man transaksjonskostnader noe som er en fordel siden det er korte og hektiske sesonger der begge partene ønsker å utnytte kapasiteten sin best mulig.

Teorien fremhever at tilfredshet med relasjonen er noe som er veldig viktig for at en relasjon skal fungere. Som nevnt i teorikapitlet mener Conway & Swift (2000) at begge partene i relasjonen må oppleve interaksjoner positivt for å nå det stadiet der de vil fortsette å samarbeide med hverandre. Dette stemmer med resultatene der begge de studerte partene argumenterte for at tilfredsheten med tidligere samarbeid gjorde at det ble enklere å samarbeide igjen. Dette var siden de da hadde gjensidige forventinger til handelen da med tanke på kvalitet, tidsbruk, service og lignende. Dette vil si at tilfredshet faktisk er et positivt og viktig aspekt med relasjoner mellom store kystfartøy og fiskeindustribedrifter.

Det siste positive aspektet i denne studien er positivt kommunikasjonsklima. Teorien belyser at kommunikasjon kan ansees som limet som holder partene sammen i relasjonen (Ahamed & Skallerud, 2013). Kommunikasjon vil preges av alle de tidligere nevnte aspektene, og ble av samtlige av informantene beskrevet som utrolig viktig slik at det ikke skulle oppstå noen misforståelser mellom partene. Kontinuerlig kommunikasjon der det ble formidlet informasjon om forventinger og fremtidige planer var noe som var vanlig innenfor sesongene. Her var det viktig å dele alt av informasjon slik at begge partene visste hva den andre parten forventet og hadde planlagt, slik at ingen skulle få forventinger som ikke kom til å bli oppfylt. Dette kan også knyttes til tillit og at en opptrer forutsigbart. Så hvis fartøyene hadde avtalt å levere til et annet fiskemottak som muligens betalte bedre så sa de ifra til det andre fiskemottaket slik at de kunne kontakte andre fartøy. Ved å ha god og ærlig kommunikasjon mellom partene så førte det til et fortsettende positivt kommunikasjonsklima som igjen førte til positiv relasjonskvalitet.

I motsetning til forutsigbarhet og stabilitet er usikkerhet det første negative aspektet med relasjoner som er valgt ut. Eriksson & Sharma (2003) nevner både økonomiske forhold, forventinger som ikke blir oppfylt og misforståelser mellom partene som eksempler som skaper usikkerhet. For informantene var det usikkerhet rundt diverse forventinger og økonomi som gikk igjen. Informantene fra fiskeindustriiden trakk frem usikkerheten ved at det er fartøyene som sitter med all makten som svært gjeldene siden de er frie til å levere hvor de vil, og at man ikke bare kan forvente at de kommer. Det var flere ting man kunne gjøre for å få de til å levere hos seg, som å gi en bedre pris enn markedet, men ingen av informantene ytret noen interesse for dette siden de også var interessert i å gå med overskudd. Fartøyene derimot trakk inn usikkerheten rundt betaling og forventingene til fiskeindustribedriften der de forventet at mottaket tok imot og produserte leveransen på kortest mulig tid, og at betaling og kvantum var rett. Altså er de usikre mht. om det jukses på vekt som igjen går ut over betalingen, samt at de ønsker å få leveringene unnagjort raskest mulig.

Opportunistisk atferd nevnes i teorien som noe som påvirker relasjoner negativt. I fiskerinæringen kan det være f.eks. juks med vekt. Det som kom fram av intervjuene var at opportunistisk atferd i form av juks forekom i næringen selv om ikke alle informantene hadde vært utsatt for det. I hovedsak gikk det ut på at fartøyene fikk veid inn tilsynelatende mindre fisk enn hva de selv hadde beregnet. Dette gikk ut over betalingen fartøyene skulle få for fisken, og førte til mistillit til den andre parten som igjen førte til brudd i samarbeidet. Slik atferd fra en part fører til svekket tillit (Morgan & Hunt 1994, Lui et al., (2008).

Oppsummert vil dette si at informantene selv mener at det mellom fiskefartøy og fiskekjøper etableres positive relasjoner som kan påvirke leveringssted for fiskefartøyene. Dette er i tråd med teori fra relasjonsmarkedsføring. Det ble også avdekket negative aspekter med relasjoner som på motsatt vis kan påvirke fartøyene til å unngå fiskeindustribedrifter hvis de ved en tidligere anledning har blitt utsatt for noe som de har ansett som negativt.

### **6.3 Er det mulig å avdekke om det eksisterer lojalitetsbånd mellom fiskefartøy og lokalsamfunn og kan disse bidra til å forklare valg av leveringssted?**

Mine resultater tyder på at det faktisk eksisterer lojalitetsbånd mellom fiskefartøy og lokalsamfunn slik teorien som omhandler begrepet «embeddedness» antyder. Teorien beskriver ulike ikke-økonomiske verdier som kan påvirke hvem en bedrift vil handle med, og i dette tilfellet hvilken fiskeindustribedrift fartøyene velger å levere fisk hos. I denne studien er det sosiale forhold og holdning til å selge lokalt som representerer de ikke-økonomiske verdiene.

I tråd med teorien om sosiale forhold kan en anta at fiskerne leverer fisk til sitt lokalsamfunn fordi de ønsker å ta vare på hjemstedet. Flere av mine informanter hadde direkte tilhørighet til små lokalsamfunn der de fleste av de hadde boplass og familie i lokalsamfunnet. Mine informanter uttrykte at det var viktig for dem å bidra til å skape bo-glede og bidra til at flere ble boende i utkantstrøkene. Å kunne sysselsette lokalbefolkningen gjennom å levere fisk til det lokale fiskemottaket var en måte å gjøre dette på. Men det kom også fram at prisen måtte være konkurransedyktig i forhold til andre nærliggende fiskemottak for at denne praksisen skulle fungere siden fartøyene hadde høye kostnader må dekkes.

Når det kom til holdning til å selge lokalt framfor til andre, var dette holdninger som alle informantene fra fartøyene oppga at de hadde. Alle beskrev det som viktig å ta vare på de små lokalsamfunnene rundt om langs kysten og at man ville levere fisk lokalt hvis prisen var tilstrekkelig. Dette var uavhengig av om fartøyene hadde tilhørighet eller ikke til et lokalsamfunn. Det ble snakket om å ta vare på hele regioner noe som vil si at holdningene til å selge lokalt gikk ikke bare på det å levere hos enkelte lokalsamfunn, men heller at man anså hele regionen som lokalt. Dette igjen åpner for litt hardere konkurranse for landindustrisiden, men sikrer da fartøyene en god pris hvis noen er villige til å betale litt ekstra. Dette betyr ikke at fartøyene alltid gikk til den som betalte best lokalt, da flere likevel foretrekker å levere i

hjembygden. Tilhørigheten til lokalsamfunnet og regionen er altså tilstede, men er ikke nok i seg selv til å avgjøre leveringssted, det ble klarte uttrykt at fartøyene også må drive lønnsomt.

#### **6.4 Hva påvirker store kystfartøys valg av landingssted? Spiller relasjoner mellom fisker og fiskekjøper en rolle ved valg av landingssted?**

Studiens overordnede problemstilling er som følger: *«Hva påvirker store kystfartøys valg av landingssted? Spiller relasjoner mellom fisker og fiskekjøper en rolle ved valg av landingssted?»*

Problemstillingen skulle besvares gjennom de tre forskningsspørsmålene. Ut ifra svarene kan man se at det ikke er noen enkeltstående faktorer som alene påvirker hvor de store fartøyene velger å levere fangstene sine, men at det er en kombinasjon av flere faktorer som fartøyene både kan og ikke kan styre over.

Slik hvitfisknæringen fungerer ved at det er ville bestander fartøyene høster på der kvantum, vandringsmønster og lignende kan variere fra år til år, så betyr det at fartøyene må være tilpasningsdyktige. Ved å være tilpasningsdyktig vil de bruke tiden sin effektivt og får fisket opp kvotene sine. Politiske føringer gjennom reguleringssystemene og de årlige reguleringene er forhold som fartøyene må tilpasse seg. Dette er siden det er de som bestemmer hvor store kvoter og hvilken type kvoter fartøyene vil få for de forskjellige fiskeriene de deltar i. Også sesongvariasjoner som vær og vind er faktorer som man ikke kan styre, men som fartøyene må ta hensyn til.

Nettopp fordi flere av faktorene er slik at fartøyene ikke selv kan styre over dem, synes det å være spesielt viktig å utnytte de forholdene som de faktisk har styring over. Det er derfor hensynet til bedriftsøkonomi er så viktig. Valg av leveringssted foretas ut fra vurderinger av driftsopplegg, økonomiske forhold og relasjoner mellom aktørene.

Ut fra det jeg har studert kan vi si at relasjoner mellom fiskefartøyene og fiskeindustribedriftene er en immateriell faktor som legger føringer for hvor fartøyene velger å levere fangstene. Som denne undersøkelsen viser er det å opparbeide stabile, forutsigbare og tillitsfylte relasjoner viktig for at fiskefartøy skal kunne drive økonomisk optimalt innenfor kvotegrunnet og for at bedrifter skal kunne sikre seg råstoff.

I tillegg så har fartøyenes tilhørighet betydning. Resultatene antyder at fartøyene kan ha lojalitet til sine lokalsamfunn så lenge dette ikke får store bedriftsøkonomiske konsekvenser for dem. Det støttes opp av at flere uttrykte at det ikke trengte noen sosiale eller strukturelle

bånd for å levere til det lokale fiskemottaket, men heller det at lojaliteten fulgte av at de la vekt på at hele lokalsamfunnet kunne tjene på at fartøyene leverte hjemme.

## **6.5 Teoretisk implikasjoner**

Denne oppgaven har vist at det å kalkulere tap og gevinster i enkelttransaksjoner ikke er tilstrekkelig for å lage et gunstig driftsopplegg verken for flåte eller industri. I tråd med teorien jeg har presentert tidligere, er det åpenbart at relasjonelle forhold har betydning. Ved gjennomgangen av litteraturen var det lite nyere forskningslitteratur som omhandlet hvordan relasjoner i en så turbulent næring som fiskerinæringen påvirket leveringssted. Både flåteutvikling, samt omsetningssystemets strenge reguleringer kan lett lede en til å anta at valg er drevet av prisen en kan oppnå. Prisen er viktig, men ikke alt. Denne studien har vist at teori og forskning på relasjonelle forhold kan gi gode forklaringer på aktørers opptreden, samtidig som en også må erkjenne at forhold utenfor aktørenes kontroll, som politiske, reguleringsmessige og økonomiske i noen tilfeller gjør at teoretiske antakelser ikke alltid stemmer. Mye av markedsføringsteorien er utviklet på grunnlag av studier av konkurransesituasjoner, mens det denne oppgaven studerer er et strengt regulert marked med mye åpen informasjon og der salgslagenes oppgaver begrenser fiskernes risiko og legger føringer på hvordan relasjoner kan inngås. For å fange opp dette har studien både benyttet teorier fra både ulike forskningsområder som relasjonemarkedsføring og økonomisk teori. Struktur og organisering av norsk fiskerinæring gjør at teori utviklet i studier av store konsern som operer i globale markeder må suppleres med annen teori.

## **6.6 Forslag til videre forskning**

Denne oppgaven har kun benyttet fartøy som er heleid av fiskere og som i prinsippet kan levere fisk hvor som helst. Derfor hadde det vært interessant å forske videre på om hvordan vertikalt integrerte fartøy velger leveringssted når de er borte fra deres deleide eller heleide fiskeindustribedrift. Undersøkelsen kunne ha sett på om relasjoner har noe å si for dem, eller om fiskeindustribedriftene som har eierskap i fartøyene kontrollerer hvem de skal levere til.

Et annet forslag kan være å undersøke om de fiskeindustribedriftene som har eierskap i fiskefartøy betaler samme pris for råstoff til alle fartøyene som leverer der, eller om fartøy fra fremmedflåten for bedre betalt enn de deleide båtene. Her kunne man ha gjort en økonomisk analyse og sett om hva som er mest lønnsomt for fartøyene, altså om fartøyene fra fremmedflåten får en bedre økonomisk resultat på slutten av året enn fartøyene som er vertikalt integrert.

## Referanser

- Ahamed, A. J. & Skallerud, K. (2013). Effect of distance and communication climate on export performance: The mediating role of relationship quality. *Journal of Global Marketing*, 26(5), 284-300.
- Anderson, E. & Jap, S. D. (2005). The dark side of close relationships. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 75-82.
- Anderson, E & Weitz, B. (1992) The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
- Bendiksen, B. I. (2018) Referansepriser i førstehåndsmarkedet av hvitfisk. Faglig sluttrapport. Rapport 39. Nofima
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31–46.
- Bryman, A & Bell, E. (2011). *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
- Burt, R.S. 2004. Structural Holes and Good Ideas. *The American Journal of Sociology* 110(2), 349–99.
- Buttle, F. A., Ahmad, R., & Aldlaigan, A. H. (2002) The Theory and Practice of Customer Bonding. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 9(2)
- Conway, T. & Swift, J. S. (2000). International relationship marketing-The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1391-1414.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990) 'Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective', *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Dash, S., Bruning, E. & Guin, K. K. (2007). Antecedents of long-term buyer-seller relationships: a cross cultural integration. *Academy of Marketing Science Review*, 11(1), 1-29.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- Eriksson, K., & Sharma, D. D. (2003). Modeling uncertainty in buyer–seller cooperation. *Journal of Business Research*, 56(12), 961-970.
- Fehr B. (1988) Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology* 55, (4)
- Fiskeridirektoratet (2020) *Rundvekt (tonn) fordelt på landingsfylke, redskap, lengde og art* Statistikkavdelingen: Bergen. Hentet 28.01.2020 Hentet fra: <https://www.fiskeridir.no/Yrkesfiske/Tall-og-analyse/Fangst-og-kvoter/Fangst/Fangst-fordelt-paa-landingssted>
- Frazier, B. J. & Huddleston, P. (2009). The Role of Market Embeddedness in Market Scanning and Marketing Competence, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(2), 165-180

- Fullerton G. (2003) When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5, (4) 333–44.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87
- Geyskens, I. & Steenkamp, J. B. (1995). An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. In *Proceeding of the 24<sup>th</sup> Annual Conference of the European Marketing Academy* (pp. 351-371). Paul Chapman Publishing.
- Grazin, K. I. & Olsen, J. E. (1995) Support for Buy American campaigns: an empirical investigation based on prosocial framework. *Journal of International Consumer Marketing* 8(1), 43-70
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2004). *Metode og Dataanalyse – Med Fokus på Beslutninger I Bedrifter* (2. utg). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grönroos, C. (1994), “From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, 4-20.
- Han, S. (1991), Antecedents of buyer-seller long-term relationships: An exploratory model of structural bonding and social bonding, The Pennsylvania State University.
- Hellevik, O. (1999). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (6. utg). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002) Understanding relationship marketing outcomes, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Iversen, A., Isaksen, J. R., Hermansen, Ø., Henriksen, E., Nyrund, T. & Dreyer, B. (2018). *Strukturering i fiskeflåten. Drivkrefter og konsekvenser*. (Nofima-rapport 8/2018).
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. (3. utg.). Oslo: abstrakt forlag AS.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P.A. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (4.utg). Oslo: abstrakt forlag AS
- Jensen, S. & Gamst, J. (2019) *Hvilke ressurser kan små fiskeindustribedrifter mobilisere for å sikre seg råstoff? -En studie av relasjon mellom fiskefartøy og fiskeindustrien*. Masteroppgave. Tromsø Norges fiskerihøyskole
- Kumar, V., Bohling, T. R., Ladda, R. N. (2003) Antecedents and consequences of relationship intension: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32, 667-676
- Lehtinen, U. & Mittila, T. (1995). One more time: a conceptual framework for relationship marketing. World Marketing Congress, *Academy of Marketing Science*, 7(1), 35-42
- Lie, J. (1997) Sociology of markets. *Annual review of sociology* 23(1), 341-360
- Lui, S. S., Wong, Y., Liu, W. (2008). Asset specificity roles in interfirm cooperation: Reducing opportunistic behavior or increasing cooperative behavior? *Journal of Business Research*, 62, 1214-1219



- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, 81-101
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–329.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Mummalaneni, V., & Wilson, D. (1991). Modelling the influence of a close personal relationship on buyer commitment to a supplier. University Park, PA: Pennsylvania State University
- Ndubisi, N. O. (2007) Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106
- Norsk senter for forskningsdata. (2020) Personverntjenester. Hentet 28.04.2020 Fra: <https://nsd.no/personvernombud/hjelp/index.html>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2019) *Et kvotesystem for økt verdiskapning*. (Meld. St. 32 (2018-1019))
- Norges Sjømatråd. (2020). Nøkkeltall. Hentet: 28.01.2020 Fra: <https://nokkeltall.seafood.no/>
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2005) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31
- Reichheld, F. F. & Scheffer P. (2000) E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–13
- Richardsen, R., Sønvisen, S., Bull-Berg, H. & Grindvoll, I. L. T. (2017) *Betydningen av fiskeflåten: fiskeflåtens bidrag til samfunnsøkonomisk verdiskapning, tall fra 2014-2016*. (SINTEF-rapport OC2017A-120)
- Rindfleisch, A. & Moorman, C. (2001), The acquisition and utilization of information in new product alliances: a strength-of-ties perspective, *Journal of Marketing*, 65(2), 1-18
- Ringdal, K. (2007), *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 2. utg. Bergen. Fagbokforlaget.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012), *Research methods for business students* (6. Utg). Essex: Pearson Education Limited.
- Skallerud, K. & Wien, A. H. (2019) Preference for local food as a matter of helping behavior: Insight from Norway. *Journal of Rural Studies*. 67, 79-88
- Skarmeas, D., & Robson, M. J. (2008). Determinants of relationship quality in importer exporter relationships. *British Journal of Management*, 19(2), 171–184.
- Skipskompetanse. (2020) Illustrasjoner. Hentet: 07.05.2020 fra: <http://www.skipskompetanse.no/prosjekter/fiskefartoy>
- Smith, B. (1998) Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 15(1), 76-92

Swedberg, R. (1991) Major traditions of economic sociology. *Annual Review of Sociology* 17(1), 251-276

Wilson, D. T., & Jantrania, S. (1994). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55-66.

Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.

# Vedlegg

## Vedlegg 1 -Intervjuguide for utvalgte store kystfartøy

**Info til intervjuobjektene:** Jeg gjennomfører en studie om relasjoner mellom fiskemottak og store kystfartøy der jeg vil finne ut om relasjoner er noe dere tenker på og synes er viktig når dere velger hvor dere skal levere fisken på toppen av pris. Denne studien er min avsluttende masteroppgave etter 5 år på studiet fiskeri og havbruksvitenskap ved universitetet i Tromsø. Målet med studien er å få finne ut hva som påvirker store kystfartøys valg av landingssted og om relasjoner mellom fisker og fiskekjøper spiller en rolle ved dette.

Hele intervjuet vil bli anonymisert.

**Navnet til bedriften:**

**Dato:**

### 1. Innledningsspørsmål

- Hvor gammel er rederiet/fartøyet?
- Hva er fartøyets lengde?
- Hvor mange ansatte har dere på fartøyet?
- Hva er fartøyets hjembygd/by?

### 2. Hvis vi ser på driften om bord.

- Hvilke redskaper benytter dere for å fiske hvitfisk?
  - o Snurrevad, not
- Hvilken art er det som er viktigst?
- Har fartøyet utsyr for å levendelagre fisk?
- Er tid en knapphetsfaktor i fisket som påvirker hvordan fartøyet driftes?

### 3. Hvis vi tar for oss leveringen av hvitfisk.

- Når fartøyet skal velge hvor de skal lever fangsten, er det mottakene som er geografisk nærmest fangstfeltene som er aktuell å levere til, eller har dere andre mottak langs kysten dere heller foretrekker å samarbeide med?
  - Hvis geografi har noe å si, kan du utdype hvorfor?
  - Hvis det er mottak fartøyet foretrekker hvilke relasjoner finnes det?
- Hvor viktig er det for dere å ha god kommunikasjon med mottakene dere leverer til?
- Hvor viktig er det med positive relasjoner som tillit, forpliktelse og tilfredshet for hvor dere leverer fisken?
  - (Tillit/Stole på mottaket, Forpliktelse/Binder seg til samarbeid for at relasjonen skal bestå, Tilfredshet/at man er fornøyd med jobben den andre parten gjør.)
- Hva kjennetegner de mottakene dere leverer til?
  - (tillitsfull, forpliktet til avtaler og tilfreds med samarbeidet)
- Er dere mer lojal mot noen mottak enn andre dere har levert hos?
- Tenker du noen gang over negative aspekter med relasjoner som usikkerhet og opportunistisk atferd når dere skal velge mottak å levere til?
  - (Usikkerhet ved f. eks tidsbruken mottakene bruker for å ta imot fisken, Opportunistisk atferd – fare for å bli utnyttet i form av at mottakene kan f.eks. ikke holde prisen de har lovet over telefon, eller at de gjemmer unna litt av fisken, eventuelt degraderer kvaliteten på fisken (levendelagring).)

### 4. Hvis vi tar for oss tilhørighet til lokalsamfunn.

- Har fartøyet tilhørighet til et fiskevær/lokalsamfunn med mottak?
  - Hvilken type tilhørighet, båt plass eller boplass
- Leverer dere fisk til det lokale fiskemottaket?
  - Hvis ja – Er det siden dere har sosiale bånd med de på mottaket
    - (vennskap/bekjentskap/slekt eller bare rent profesjonelt)
  - Hvis ja – Er det siden dere ønsker at lokalsamfunnet skal ha et mottak for å kunne sysselsette lokalbefolkningen?
  - Hvis ja – er det pga. sosiale grunner som tilhørighet, samfunnsmessige årsaker, tradisjon eller lojalitet.
  - Hvis nei – Hva er det andre mottak gjør for å få dere til å levere der?

- Bedre pris, andre relasjoner eller avtaler?
- Synes dere det er viktig å støtte opp om de mindre fiskemottakene fremfor de store som har god tilgang på råstoff?

#### **5. Litt om pris**

- Er pris den viktigste faktoren for hvor dere velger å levere fisken? Går dere til den så byr mest?
- De mottakene dere leverer til jevnlig, er det alltid de som betaler best pris for råstoffet?

## Vedlegg 2 – Intervjuguide for utvalgte fiskemottak

**Info til intervjuobjektene:** Jeg gjennomfører en studie om relasjoner mellom fiskemottak og store kystfartøy der jeg vil finne ut om relasjoner er noe dere tenker på og synes er viktig når dere kontakter båter angående kjøp av fisk. Denne studien er min avsluttende masteroppgave etter 5 år på studiet fiskeri og havbruksvitenskap ved universitetet i Tromsø. Målet med studien er å få finne ut hva som påvirker store kystfartøys valg av landingssted og om relasjoner mellom fisker og fiskekjøper spiller en rolle ved dette.

Hele intervjuet vil bli anonymisert.

**Navnet til bedriften:**

**Dato:**

### 1. Innledningsspørsmål

- Hvor gammel er bedriften?
- Hvor mange ansatte har dere?
- Hvilken drift er det hovedsakelig dere driver med i bedriften?
  - o Sløyting og pakking, videreforedling, osv.
- Hvor selges det meste av fisken deres til? (innenlands/utenlands)

### 2. Hvis vi konsentrerer oss om din bedrifts erfaringer med store kystfartøy.

- Hvor mange store fiskefartøy er du i kontakt med i løpet av en sesong?
- Hvor mange store kystfartøy bruke å være innom å levere fisk hos dere i løpet av en sesong i snitt?
- Er det primært hjemmeflåte, eller er det fremmedflåte?
- Hvilke arter tar dere helst imot fra de store kystfartøyene?
  - o (Torsk, hyse og sei, eller bare en art?)
- Tar dere imot både ferskt og frossent råstoff?
- Tror du tiden dere bruker på å produsere fisken viktig for fartøyene?

### 3. Hvis vi ser på hvorfor de store fartøyene velger å levere akkurat hos din bedrift.

- Vi kan jo være enig om at pris er en viktig faktor for hvor fartøyene leverer, men tror du det er andre faktorer som relasjoner er viktige for fiskefartøyene når de skal velge leveringssted?
- Har bedriften et godt forhold med de store fartøyene som leverer fisk hos dere?

- Har du sosiale bånd med noen fra de store fartøyene som leverer hos dere?
  - o (vennskap/bekjentskap/slekt eller bare rent profesjonelt)
- Er det viktig med god kommunikasjon med fartøyene for å få de til å levere hos dere?
- Er positive relasjoner som tillit, forpliktelse og tilfredshet noe som er viktig for bedriften når dere skal kjøpe fangsten til et fartøy?
  - o (Tillit/Stole på, Forpliktelse/Binder seg til samarbeid for at relasjonen skal bestå, Tilfredshet/at man er fornøyd med relasjonen og vil fortsette å samarbeide.)
- Hva kjennetegner de fartøyene som leverer hos deres bedrift?
  - o (tillitsfull, forpliktet til avtaler og tilfreds med samarbeidet)
- Føler du at det som fiskekjøper er vanskelig med negative aspekter med relasjoner som usikkerhet og opportunistisk atferd?
  - o (Usikkerhet ved at de store kystfartøyene kan velge å vrake leveringssted, Opportunistisk atferd at båtene ikke gjør det de kan for å bevare god kvalitet.)

#### **4. Hvis vi tenker på dette med lojalitet blant de store fiskefartøyene.**

- Føler du at de store fartøyene som leverer hos dere føler lojalitet til samfunnet bedriften din er en del av?
- Tror du fiskefartøyene som tilhører et lokalsamfunn med eget fiskemottak er mer lojalt mot sitt eget samfunn enn de fartøyene som ikke har et lokalt fiskemottak og levere til?
- Tror du de lokale store fiskefartøyene leverer fisk hos dere siden de føler at det vil hjelpe dere å overleve i en tøff næring, da for lokalsamfunnets del?

Tror du tilknytning til et lokalsamfunn kan være med å påvirke hvor de store kystfartøyene leverer?