

“En studie av hvilke informasjonsinnsamlingsaktiviteter norske utstillere gjennomfører på internasjonale fiskerimesser og hvordan informasjonen brukes”

Mastergradsoppgave i fiskerifag,
Studieretning markedsføring (30 stp)

Thomas Asheim



Institutt for samfunns- og markedsfag

Norges fiskerihøgskole

Universitetet i Tromsø

November 2006

Forord

Jeg vil takke min veileder, Førsteamanuensis Kåre Hansen for kyndig veiledning, og mange gode forslag til forbedringer gjennom arbeidet med denne oppgaven. Oppgaven belyser to ulike fagområder og det har til tider vært vanskelig å se veien videre. Min veileder fortjener derfor ekstra ros for å ha holdt med på rett kurs gjennom hele dette arbeidet.

Jeg ønsker også å takke Maricom, Norges Råfiskarlag og Universitetet i Tromsø for finansiell støtte til oppgaven.

Tromsø 15.11 2006

Thomas Asheim

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse (European Seafood Exposition, 2006). Målet er å utvikle en typologi som kan bidra til en bedre og mer helhetlig forståelse av de faktorer som påvirker innformasjonsinnhenting, og derved den endelige klassifisering av innsamlet messeinformasjon. Studien er kvalitativ i sin tilnærming og bygger på deltakende messeobservasjon og samtaleintervjuer med markedssjef eller administrerende direktør hos fem utstillere lokalisert i Troms, Hordaland og Sogn og Fjordane. Oppgaven viser at internasjonale fiskerimesser har en utvidet funksjon i markedsføringen av norske fiskeribedrifter på den globale arena. Norske utstillere bruker internasjonale messer til: (1) salgsaktiviteter, (2) profilerings,-og konkurranseaktiviteter, (3) motivasjonsaktiviteter, (4) relasjonsaktiviteter og (5) informasjonsinnsamlingsaktiviteter (Hansen, 1999). Typologiseringen viser at utstillere er forskjellige i synet på messens ulike funksjoner. Dette viser at casebedriftene velger en bruksform som avspeiler deres behov og ønsker. Felles for samtlige utstillere i studien er at informasjonsinnsamlingsaktiviteter inngår som en del av messedeltakelsen, selv om messeaktivitetene vurderes ulikt. Videre viser oppgaven at behovet og bruken av messeinformasjon varierer fra utstillere til utstillere avhengig av begrepene (1) kvalitet, (2) kostnader og (3) verdien av informasjon, definert av Toften og Olsen (2004). Målet med informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse er ikke mest mulig informasjon, men er heller tilknyttet spesifikke informasjonsbehov avhengig av type organisasjon, produkt, erfaring, marked, grad av internasjonalisering og finansielle/ikke-finansielle ressurser. En gjennomgang av eksisterende litteratur vedrørende bruken av informasjon, viser at tyngdepunktet innen informasjonsklassifisering ligger på Souchon og Diamantopolous (1996) klassifiseringsmodell. Det var derfor naturlig å bruke begrepene instrumentell, konseptuell og symbolsk bruk av informasjon for å besvare oppgavens overordnede problemstilling. Denne studien viser at verdien av messeinformasjon kan klassifiseres i et slikt rammeverk, og at de norske utstillerne behandler og bruker messeinformasjon for å øke den interne kunnskapsbasen, samt løse mulige strategiproblem.

1 Innledning.....	1
1.1 Problemstilling	3
1.2 Oppbygging	4
2 Teori	5
2.1 Hva er en messe?.....	5
2.1.2 Klassifisering av messer	6
2.2 Messeaktiviteter	7
2.2.1 Salgsaktiviteter	7
2.2.2 Profilerings- og konkurranseaktiviteter	8
2.2.3 Motivasjonsaktiviteter	9
2.2.4 Relasjonsaktiviteter	9
2.2.5 Informasjonsinnsamlingsaktiviteter	10
2.3 Informasjon	12
2.4 Klassifisering av informasjon.....	13
2.4.1 Den instrumentelle dimensjon	13
2.4.2 Den konseptuelle dimensjon.....	13
2.4.3 Den symbolske dimensjon	13
2.4 Kunnskap.....	14
2.5 Faktorer som påvirker informasjonsinnhenting.....	15
2.5.1 Kvalitet	15
2.5.2 Kostnader	15
2.5.3 Verdi	16
2.6 Fra teoretisk rammeverk til praktisk anvendelse i undersøkelsen.....	17
3 Metode.....	19
3.1 Design.....	19
3.2 Casestudier	20
3.3 Utvalg av informanter	21
3.4 Casebedriftene	23
3.5 Forberedelser til intervjuene og datainnsamling	25
3.6 Intervjuguiden	26
3.7 Dataanalyse	28
3.8 Undersøkelsens troverdighet.....	29
3.8.1 Troverdighet	29
3.8.2 Pålitelighet	30
3.8.3 Bekreftbarhet	30
3.8.4 Overførbarhet.....	31
3.9 Metodekritikk	31
4 Resultater og analyse.....	33
4.1 Informasjonsinnsamlingsaktiviteter på messen.....	33
4.2 Kvalitet på messeinformasjon	39
4.3 Kostnader for messeinformasjon.....	41
4.4 Verdi av messeinformasjon.....	44
4.5 Klassifisering av messeinformasjonen	45
4.6 Oppsummering og veien videre	47
5 Diskusjon og konklusjon.....	49
5.1 Teoretiske implikasjoner	51
5.2 Praktiske implikasjoner	53
5.3 Forslag til videre forskning	53

1 Innledning

Messens rolle i markedsføringen av norske fiskerieksporthører på det globale markedet får stadig større betydning i takt med økende globalisering og konkurranse. Siden 1993 er verdens største fiskerimesse European Seafood Exposition, blitt arrangert i utkanten av Brussel. European Seafood Exposition 2006 inkluderte 1600 utstillere fra mer enn 65 land fordelt på 6 messehaller og totalt 31500m² med utstillingsplass. Ifølge opplysninger fra arrangørene inngås det i gjennomsnitt kontrakter for rundt 35 millioner kroner per utstillere på denne internasjonale fiskerimessen.

Messen er et resultat av det som Seringhaus og Rosson (2001) omtaler som en ”splitte” effekt. Internasjonale fiskerimesser har tradisjonelt vært inkorporert i større matvaremesser som SIAL og ANUGA, men et økende behov for en mer spesialisert markedsføringsarena førte til fremveksten av European Seafood Exposition.

Internasjonale messer blir ansett av både utstillere og besøkende som et redskap innen markedsføring som kan påvirke en bedrifts mulighet til å konkurrere, samt oppnå suksess i et globalt marked preget av økende globalisering (Seringhaus og Rosson, 1998).

Målet for utstillere på en internasjonal messe er ofte avhengig av erfaring og fartstid i markedet. En ny eksportør kan benytte en internasjonal messe til å utvikle relasjoner og/eller få tilbakemelding på markedsplaner. En mer erfaren eksportør kan ha et ønske om å oppnå forsprang i utviklingen eller vedlikeholde dagens markedsposisjon (Motwani et al. 1992). Sharland og Balogh (1996) argumenterer for at informasjonsinnhenting på internasjonale messer, som det å dele informasjon, bygge relasjoner og finne partnere, er en kostnadseffektiv og rask måte for å møte konkurransemessige utfordringer samt tilpasse seg forandringer i markedet. Solberg (2003) klassifiserer fiskerieksporthører som ”tunge eksportører” med en eksportandel som ofte ligger mellom 90% og 100%. Dette viser betydningen av internasjonale relasjoner og markedskunnskap.

Totalt 52 norske fiskeribedrifter var i 2006 representert med stand på messen. I tillegg kommer et stort antall eksportører, importører og produsenter. Selv om høye beløp benyttes til informasjonsinnsamlingsaktiviteter, foreligger det lite forskning som viser effektiviteten og bruken av disse. Med utgangspunkt i Hansen (1999) vil jeg forsøke å oppnå en bedre forståelse av informasjonsinnsamlingsaktiviteter blant norske utstillere.

1.1 Problemstilling

På bakgrunn av innledningen er følgende problemstilling formulert:

Hvilke informasjonsinnsamlingsaktiviteter gjennomfører norske utstillere på internasjonale fiskerimesser og hvordan brukes informasjonen?

Masteroppgaven er begrenset til å gjelde norske utstillere på European Seafood Exposition 2006. Utstillerne varierte fra å være familiekontrollerte fiskerikonsern lokalisert i Nord-Norge til større børsnoterte fiskerikonsern. Variasjoner i størrelse, lokalisering og omsetning gir en god mulighet til å belyse interne og eksterne forskjeller i informasjonsinnhenting.

Feldman og March (1981) viser at det eksisterer lite kunnskap om effekten av informasjonsinnhenting og bruken av informasjon. Oppgaven vil således kunne gi svar på sentrale spørsmål som vil være av betydning for videre forskning.

Studiens formål er å belyse informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse. Den skal redegjøre for faktorene som kan påvirke informasjonsinnhenting, og den endelige klassifiseringen av innsamlet messeinformasjon. Variablene, som på en direkte og indirekte måte influerer bruken av innsamlet informasjon, vil trolig være forskjellig med hensyn til type bedrift og geografisk lokalisering.

1.2 Oppbygning

Oppgaven er organisert som følger: Jeg vil først i teorikapitlet utlede, diskutere og redegjøre for messe og informasjonsbegrepene. I denne delen av oppgaven bygges de naturlige byggsteinene for videre analyse av informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse. Deretter vil jeg koble eksisterende teorier og forskning sammen i en modell som danner grunnlaget for studiens undersøkelsesmetodikk. Metodekapitlet vil følgelig legge føringer for den videre forskningsprosess og type forskningsmetode. I oppgaven har jeg valgt å fokusere på en kvalitativ analyse i form av casestudier, hvor samtaleintervjuet vil være den primære forskningsteknikk. Til sist i oppgaven sammenfattes konklusjoner, implikasjoner diskuteres og forslag til videre forskning fremlegges.

2 Teori

Hensikten med dette kapitlet er å redegjøre for det teoretiske rammeverket som er valgt for studien. Teoriperspektivet er viktig av flere grunner. Litteraturen gir ledetråder i forhold til forskningsspørsmål og videre design av studien. Teoriperspektivet vil også gi meg et grunnlag for å sammenligne mine funn med tidligere teorier om temaet.

Først i teorikapitlet vil jeg se nærmere på hva en messe er, klassifisering av ulike messer og definere de ulike messeaktivitetene. Deretter vil jeg se på informasjon, klassifisering av informasjon og dannelsen av kunnskap. Jeg vil til sist redegjøre for de ulike faktorene som er med å bestemme informasjonsinnhentingen på en internasjonal fiskerimesse.

2.1 Hva er en messe?

For en forståelse av de faktorer som påvirker informasjonsinnhentingen, vil det være nyttig å redegjøre samt diskutere messebegrepet. Dette fordi messen som arena for informasjonsinnsamling utgjør selve fundamentet i oppgavens videre fremstilling.

En messe er *“a concentrated event at which manufacturers, distributors and other vendors display their products and/or describe their services to current and prospective customers, suppliers, other business associates and the press (Hollensen, 2004:576)”*.

Messer spiller en nøkkelrolle i markedsføringen av de fleste industrier. Mange bedrifter benytter store deler av deres markedsføringsbudsjett ved deltakelse på disse arrangementene (Seringhaus og Rosson, 2001). Tradisjonelt har messer blitt ansett som et personlig salgsverktøy (Hollensen, 2004), men Sharland og Balogh (1996) mener at messer er et utmerket miljø for ikke-salgs aktiviteter som deling av informasjon, relasjonsbygging og vurdering av partnere. Et kjennetegn med messer er at det er gitt en tydelig ramme bestående av lokalisering (oftest messehall) og tid (oftest 3-5 dager). De er heller ikke avhengig av andre arrangementers tiltrekningskraft på besøkende og utstillere, men er i seg selv en tiltrekningskraft (Hansen, 1999).

2.1.2 Klassifisering av messer

Det finnes et utall av messer innenfor de fleste bransjer (Hansen, 1999). Både antall messer, utstillere og besøkende øker (Shoham, 1992), og dermed messers betydning i markedsføringen. For å hjelpe utstillere og besøkende til å velge messer avhengig av dens karakter og markedet den henvender seg til og profilen på utstillerne, er det foreslått flere dimensjoner å klassifisere messer etter (Seringhaus og Rosson, 1994; Shoham, 1992). Tre dimensjoner kan være; type besøkende (horisontale og vertikale), type utstillere (horisontale og vertikale) og geografisk fokus (regionale, nasjonale, internasjonale messer) (Hansen, 1999).

<i>BESØKENDE:</i>		
<i>UTSTILLERE:</i>	<i>Vertikale</i>	<i>Horisontale</i>
Vertikale	“Fokusert” messe. Bare produsenter og kunder for en helt spesifikk bransje deltar.	Multiindustrielle besøkende. Spesifikke produkter presenteres for kunder fra mange ulike bransjer.
Horisontale	Multiindustrielle utstillere. Utstillere fra ulike bransjer presenterer produkter for kunder fra en bestemt bransje.	Diversifiserte messer. Utstillere og kunder fra mange ulike bransjer.

Figur 1. Ulike messe kategorier (Hansen, 1999).

Messer som har besøkende fra mange ulike bransjer, og utstillere med én bransje som målgruppe, klassifiseres som messer med horisontale besøkende og vertikale utstillere. Messer med vertikale besøkende har besøkende fra ulike nivåer i én bransje. Dersom utstillerne også kvalifiseres som vertikale, har vi en ”fokusert” messe, det vil si at både besøkere og utstillere representerer en helt spesifikk bransje. Norske fiskerieksporthører deltar i stadig større grad på ”fokuserte” messer.

Dersom utstillere er horisontale eller multiindustrielle, kommer disse fra ulike bransjer. Messer med både horisontale besøkende og utstillere kan benevnes som diversifiserte messer. På slike messer kommer både utstillere og de besøkende fra mange ulike bransjer (Hansen, 1999).

2.2 Messeaktiviteter

Aktiviteter på messer kan i følge Hansen (1999) inndeles i resultatbaserte og adferdsbaserte dimensjoner. Den resultatbaserte dimensjonen inkluderer salgsaktiviteter og er alle aktiviteter som har å gjøre med salg på messen og like etter messen. Adferdsbaserte dimensjoner er informasjonsinnsamling, motivasjonsaktiviteter, relasjonsaktiviteter, profileringsaktiviteter og konkurranseaktiviteter.

Nedenfor redegjøres det kort for de ulike aktivitetene og fokuset rettes primært mot informasjonsinnsamlingsaktiviteter.

2.2.1 Salgsaktiviteter

Salgsaktiviteter inkluderer alle aktiviteter som har å gjøre med salg på messen og like etter messen. Salgsaktiviteter inkluderer direkte salg, øke oppmerksomhet overfor nye kunder, og introdusere nye produkter, Carman (1968). Det å sikre/avslutte ordrer, Cavanaugh (1976). Spredning av informasjon om produkter og tjenester, Bonoma (1983). Skrive ordrer, spredning av salgsbudskap på kort tid til mange personer, Belizzi og Lipps (1984). Skape lojalitet med spesialtilbud på messen, Skolnik (1987). Introdusere nye produkter, selge på messen og teste nye produkter, Kerin og Cron (1987). Øke hastigheten i beslutningsprosessen til kunder og forplikte til framtidige kontrakter/salg, Witt og Rao (1989). Nå marked med bestemte behov, påvirke kunder i ulike faser i kjøpsprosessen, Sashi og Perretty (1992). Utvikle nytt produkt-/markedssegment og støtte andre salgsaktiviteter (Kijewski et al. 1993).

2.2.2 Profilerings- og konkurranseaktiviteter

Profileringsaktiviteter inkluderer det å profilere bedriften (Cavanaugh, 1976). Opprettholde profil/image overfor kunder, konkurrenter, marked og media (Bonoma, 1983). Overbevise kunder og potensielle kunder om at vi er en stor, solid og stabil bedrift i bransjen (Bonoma, 1983). Belizzi og Lipps (1984) viser at oppnåelse av goodwill, (gratis) publisitet og å styrke bedriftens profil er viktige profileringsaktiviteter.

Internasjonale messer er en stor samling av aktører innenfor samme bransje og relaterte bransjer. Et av de viktigste målene med å utstille, er å skape interesse og oppmerksomhet for produktene og også profilere bedriften for å bygge et image eller et rykte (Belizzi og Lipps, 1984). Bonoma (1983) inkluderte vedlikehold av bedriftens image overfor kunder, konkurrenter og bransjen generelt som en viktig funksjon med messer. I tillegg mener han at messedeltakelse kan benyttes for å overbevise eksisterende og potensielle nye kunder at den er en sterk og solid bedrift i bransjen, Barczyk et al. (1983) viser at det å bruke messer for å skape og vedlikeholde bedriftens profil i bransjen, kan være et viktig motiv for å utstille på messer. Norske sjømateksportører på internasjonale matvaremesser vurderer det som viktigst å vedlikeholde og styrke bedriftens profil (Hansen, 1996).

Konkurransmotiv for å delta inkluderer alle aktiviteter som har å gjøre med bedriftens konkurranse,- og posisjoneringsaktiviteter på messen. Barczyk et al. (1983) fant at et viktig motiv for messedeltakelse er konkurransepresset bedriften føler. Dette innebærer at bedriften føler seg presset til å utstille på en messe fordi dens konkurrenter også er utstillere. Risikoen ved å utebli fra messen oppleves da som for stor. Et annet aspekt som Barczyk et al. (1983) trekker fram er kundens forventninger. Disse forventer at bedriften deltar som utstillere, og en eventuell uteblivelse kan oppfattes som et tegn på at bedriften er i vanskeligheter.

Shiple et al. (1993) viste også at konkurranseaspektet ved å utstille oppfattes som viktig. Respondentene i deres undersøkelse vurderte aktiviteter som det å få forsprang på konkurrenter som ikke deltar, og det å holde tritt med konkurrenter som moderat viktige messeaktiviteter.

Seringhaus og Rosson (1994) indikerer at messedeltakelse kan benyttes for å evaluere bedriftens markedsposisjon og konkurransevne. Det er i følge Hansen (1999) et grunnlag for å hevde at konkurranseaktiviteter er en adferdsrelatert dimensjon av messeprestasjonsbegrepet.

2.2.3 Motivasjonsaktiviteter

Inkluderer alle aktiviteter som har å gjøre med motivering av bedriftens ansatte og kunder på messen. Motivasjonsaktiviteter er ikke blitt trukket fram i særlig grad i messelitteraturen (Hansen, 1999). Hansen (1999) viser at det å forsterke og opprettholde motivasjonen til de ansatte og til kundene, vurderes som en moderat viktig aktivitet for utstillere på internasjonale messer.

Carman (1968) påpeker også at messedeltakelse er en måte å motivere lokale salgsrepresentanter, spesielt dersom disse er med og bemanner messestanden. Dette er en måte for bedriften å gi representantene er del personlig oppmerksomhet på. Barczyk et al. (1989) indikerte at et motiv for messedeltakelse kan være å bruke messen som et redskap for å motivere bedriftens selgere. I tillegg har både Shipley et al. (1993), Shoham (1992) og Witt og Rao (1988) vist at messer kan benyttes både for å trene og motivere bedriftens selgere.

I forhold til deltakelse på internasjonale messer, kan det hevdes at motivasjonsaspektet er tydeligere sammenlignet med nasjonale eller regionale messer (Hansen, 1999). Dersom man deltar på internasjonale messer, gis det mulighet til å omgås med utenlandske kunder man ellers ikke møter ofte. Slike arrangementer kan oppfattes som et avbrudd i daglige rutiner og dermed virke motiverende for messedeltagerne. Det er derfor rimelig å anta at en adferdsbasert dimensjon i messeprestasjonsbegrepet er motivasjonsaktiviteter (Hansen, 1999).

2.2.4 Relasjonsaktiviteter

Denne dimensjonen inkluderer alle aktiviteter som har å gjøre med utvikling og vedlikehold av relasjoner på messen. Witt og Rao (1989) påpekte behovet for å inkludere kjøper-selger relasjoner i messeforskningen. Sosial interaksjon er viktig når det er stor kulturell og geografisk avstand mellom kjøper og selger (Håkansson, 1982).

Dette karakteriserer kjøpere og selgere på internasjonale messer. Mange messer har både konferanserom og lounges tilgjengelig for utstillerne. Utstillerne har også ofte disponert sin stand slik at det kan serveres både drikke og snacks. Dette bidrar til at besøkende på standen tilbringer mer tid der enn de ellers ville ha gjort. Dermed muliggjøres også relasjonsbygging (Rice, 1992).

En rekke relasjonsaktiviteter er identifisert i messelitteraturen; vedlikehold og utvikling av relasjoner med eksisterende kunder (Bonoma, 1983; Carman, 1968; Kerin og Cron, 1987; Kijewski et al. 1999; Seringhaus og Rosson, 1994), etablering av relasjoner med nye kunder (Sashi og Perretty, 1992; Shipley et al. 1993; Tanner og Chonoko, 1994), mulighet for å møte viktige beslutningstakere man eller har vanskeligheter med å nå (Witt og Rao, 1989) initiere og utvikle personlige kontakter med kunder (Lilien, 1983).

2.2.5 Informasjonsinnsamlingsaktiviteter

Denne dimensjonen inkluderer alle aktiviteter som har å gjøre med innsamling av ulike typer informasjon på messer. I messelitteraturen finner man at gjennomføring av markedsundersøkelser og generell informasjonsinnsamling kan være et mål med messedeltakelse (Belizzi og Lipps, 1984; Cavanaugh, 1976; Kerin og Cron, 1987). Sharland og Balogh (1996) mente at informasjon innhentet på messer kan være både verdifull for en bedriftsledelse i fatning av strategiske beslutninger om både markedsføring, investeringer og produksjon. Utveksling av informasjon på messer kan også hjelpe til i valg av hvilke partnere bedriften skal satse på og redusere kostnader forbundet (med) legale og kontraktmessige forhold (Hansen, 1999).

Bello (1992) utviklet en typologi av informasjonskilder på messer som reflekterer de mangfoldige mulighetene for informasjonsinnsamling. Han benytter seg av den tradisjonelle distinksjon mellom personlige og ikke-personlige kilder og introduserer en-på-stand og utenfor-stand dikotomi for å skille mellom ulike typer informasjonskilder (Hansen, 1999).

	<i>PÅ STAND</i>	<i>UTENFOR STAND</i>
PERSONLIG	<i>Selgere på standen, demonstrasjoner.</i>	<i>Kollegaer i egen bedrift, andre bedrifter, sosiale arrangementer, selgere utenfor messen.</i>
IKKE-PERSONLIG	<i>Bilder, brosjyrer, video og salgslitteratur.</i>	<i>Bransjeblader og messeaviser.</i>

Figur 2. Ulike typer av informasjonskilder på messer (Hansen, 1999).

Informasjonsinnsamlingsaktiviteter inkluderer vurdering av prototyper på markedet, utføre markedsundersøkelser (Cavanaugh, 1976), samling av informasjon om konkurrenters priser, produkter og andre viktige faktorer (Bonoma, 1983), søke etter nye produkter som konkurrenter utstiller (Skolnik, 1987), se hva konkurrenter gjør og sammenstille liste av potensielle kunder (Witt og Rao, 1989), evaluere nye produkter (Bello og Barczak, 1990), informasjon til nye produktideer, identifisere nye distribusjonskanaler, identifisere nye konkurrenter, kartlegge konkurrenters strategier (Shoham, 1992), lære om marked og kunder (Rice, 1992), lære mer om konkurranseforhold, undersøke muligheter for eksport til bestemte markeder (O’Dierno, 1994), søke informasjon om leverandører (Seringhaus og Rosson, 1994).

Litteraturen viser at messer kan benyttes til å innhente informasjon om nye produkter som utstilles. Man kan innhente informasjon om konkurrenters produkter, priser og strategier. I tillegg kan man lære mer om markeder, markedsforhold og konkurranseforhold, samt innhente informasjon om mulige leverandører og nye kunder (Hansen, 1999).

For opplysninger om konkurrenter er messer den rimeligste og mest troverdige måten for datainnsamling. Dette fordi utstillere ofte viser eller forteller om sine produkter til sine kunder, og dermed glemmer å vise nok forsiktighet (Bonoma, 1983).

2.3 Informasjon

Det vil være hensiktsmessig å diskutere informasjonsbegrepet grundigere for å forklare de faktorene som ligger til grunn for informasjonsinnsamlingen på en messe.

Informasjon kan redusere usikkerheten som eksportørene er utsatt for i markedet (Vyas og Souchon, 2003). Hart og Tzokas (1999) og Kohli og Jaworski (1990) argumenterer for at bruken av informasjon kan påvirke en bedrifts suksess eller fiasko i markedet. Det er videre foreslått av Hart og Tzokas (1999) at lønnsomheten til eksportbedrifter kan relateres til en effektiv og begrunnet bruk av informasjon.

Den primære funksjonen med informasjonsinnhenting er derfor muligheten for å identifisere muligheter og trusler. Spesielt viktig er dette i markeder preget av usikkerhet. Informasjonen fra slike markeder kan bidra til å gjøre de riktige strategiske beslutningene (Vyas og Souchon, 2003). I følge Kohli og Jaworski (1990) utgjør informasjon det sentrale elementet for økning av en bedrifts markedsorientering. Menon og Varadarajan (1992) argumenterer også for at en bedre og mer effektiv bruk av informasjon er en viktig faktor ved det å være markedsorientert og derved oppnå suksess i markedet.

Innhenting og bruken av informasjon vil kunne belyse både eksterne drivkrefter (konjukturer, konkurrenters adferd, kundekrav, krav fra myndigheter og organisasjoner), og de interne (avdekke nåværende og fremtidige kundebehov, spredning av messeinformasjon i organisasjonen, reagere på den innsamlede messeinformasjonen) som vil være av betydning for å drive en organisasjon i en markedsorientert retning (Framnes og Thjømmøe, 2001).

Informasjon eller tilgangen til informasjon fra en internasjonal fiskerimesse kan derfor sies å generere konkurransemessige fortrinn. Med dette menes kunnskap om kunder, markedet eller markedsituasjoner som ikke er tilgjengelig for alle aktørene (Hollensen, 2004). En annen fordel med bruk av messeinformasjon relateres til det faktum at man kan samle inn informasjon på en rimeligere, mer effektiv og enklere måte enn andre typer informasjon (sekundær informasjon). For norske utstillere på en internasjonal fiskerimesse, vil dette bety at informasjonen fra messen er mer "oppdatert", enn sekundær informasjon. Deltakere kan også bruke flere kilder til informasjon som kan tilpasses egne behov og ønsker.

2.4 Klassifisering av informasjon

Det eksisterer flere tilnærminger for å kunne forstå hvordan informasjon brukes (Menon og Varadarajan, 1992). Souchon og Diamantopoulos (1996) definerer tre ulike dimensjoner: ”instrumentell”, ”konseptuell” og ”symbolsk”.

2.4.1 Den instrumentelle dimensjon

Direkte anvendelse av undersøkelser for å løse strategiproblem (Caplan et al. 1975), innebærer at informasjonen blir innhentet og benyttes for et spesifikt formål (Souchon og Diamantopoulos, 1996). Med andre ord, et problem eksisterer og løsningen er avhengig av informasjon. For eksempel, før en introduksjon av et nytt fiskeprodukt i et nytt marked, kan bedrifter utføre markedsundersøkelser for å avsløre behov og ønsker som det definerte segmentet har. Man kan da tilpasse markedsblandingen for å bedre betjene disse kundegruppene.

2.4.2 Den konseptuelle dimensjon

Indirekte anvendelse av undersøkelser (Menon og Varadarajan, 1992) der mye av informasjonen benyttes for generell opplysning (Beyer og Trice, 1982) og utviklingen av ledelsens kunnskapsbase (Menon og Varadarajan, 1992). Informasjonen vil ikke nødvendigvis anvendes til ett spesifikt problem, men kan lagres for fremtidig bruk (Souchon og Diamantopoulos, 1996). For eksempel, eksportører eller potensielle eksportører kan ønske å oppnå generell informasjon om hvordan entre utenlandske markeder, bygge internasjonale merker eller sette opp distribusjonssystemer uten nødvendigvis å ha fastsatt hvordan denne informasjonen skal anvendes.

2.4.3 Den symbolske dimensjon

Bruk av informasjon som ikke er i samsvar med erklærte formål (Menon og Varadarajan, 1992). Eksempler inkluderer å forvrengte resultater fra markedsundersøkelser, det å ta konklusjoner ut fra konteksten, åpne for bruk av kun de resultater som bekrefter lederens forutbestemte posisjon, eller det å ignorere informasjon (Menon og Varadarajan, 1992).

Symbolsk bruk kan legitimere og opprettholde tidligere holdte posisjoner eller legitimere handlinger tatt av andre årsaker (Beyer og Trice, 1982). Symbolsk bruk av informasjon er den mest vanlige formen for informasjonsbruk i bedrifter (Beyer og Trice, 1982), og Vyas og Souchon (2003) fastslår at den symbolske dimensjonen benyttes ofte ved eksport.

Implikasjoner for min studie er å undersøke hvorvidt informasjon innsamlet på messen kan sies å ha relevans for deltakerne i studien, og i hvilken grad denne informasjonen benyttes i beslutningsprosessene.

2.4 Kunnskap

Det vil være nyttig å kort forklare omdannelsen fra messeinformasjon til kunnskap. Grunnen til at jeg velger å vise dette aspektet av informasjonsinnhenting, er for å illustrere prosessen som påvirker informasjonsinnhenting. Huber (1991) foreslår at kunnskap er tolket informasjon og inndeler prosessen hvor læring dannes, i en typologi bestående av: (1) kunnskapsinnhenting, (2) informasjonsdistribusjon, (3) informasjonstolkning og (4) organisasjonens hukommelse. Dette er en generell modell som viser hvordan organisasjoner “lærer” ved innhenting av informasjon.

Informasjon omdannes til kunnskap, men det er her viktig å poengtere at data nødvendigvis ikke omdannes til informasjon. Boisot (1998) hevder at data må filtreres og organiseres på en slik måte at informasjonen kan sies å være nyttig og meningsfull. Dette stiller krav til deltakere på en internasjonal fiskerimesse for måten messeinformasjonen behandles. Nonaka (1994) argumenterer for at informasjon er en strøm av signaler. Kunnskap blir dannet og organisert av denne strømmen av signaler, forankret i forpliktelsene og troen til innehaveren. Bierly et al. (2000) hevder at kunnskap er en klar forståelse av informasjon. Noe som viser behovet for en effektiv og systematisk evaluering av informasjonen som innhentes på messen.

2.5 Faktorer som påvirker informasjonsinnhenting

Informasjonsinnhenting influeres av faktorer som på en direkte og indirekte måte påvirker det endelige resultatet av informasjonsinnhentingsprosessene. Toften og Olsen (2004) skiller mellom kvalitet, verdi og kostnader med informasjonsinnhenting. Disse konseptene relateres til Souchon og Diamantopoulos (1996) klassifisering av informasjonsbruk. De bidrar til en mer helhetlig forståelse av de underliggende faktorene som ligger til grunn for bruk av informasjon.

2.5.1 Kvalitet

Kvaliteten på informasjonen som innsamles blir i litteraturen relatert til troverdighet (Menon og Varadarajan, 1992; Souchon og Diamantopoulos, 1996), og kvaliteten på informasjonen blir sett på som en viktig faktor ved bruken av informasjon (Kohli og Jaworski, 1996; Menon og Varadarajan, 1992). Menon og Varadarajan (1992) argumenterer for at troverdighet må vurderes før bruk av informasjon, og at troverdighet er avgjørende for valg av informasjonskilder. Dette stiller igjen krav til utstillere for hvordan og hvilken type informasjon som innsamles og bearbeides i organisasjonen. Troverdighet og brukbarhet av informasjon vil være relatert til kvalitetskonseptet (Toften og Olsen, 2004). Kvaliteten på innsamlet informasjon foreslås i litteraturen som en faktor som påvirker hvordan, og på hvilken måte informasjonen benyttes (Hart og Tzokas, 1999; Souchon og Diamantopoulos, 1996; Souchon et al. 2003). Kredibilitet, som er verdien av informasjon, vil være forutsetning for oppnåelse av kunnskap (Menon og Varadarajan, 1992)

2.5.2 Kostnader

Menon og Varadarajan (1992) inndeler kostnader ved innhenting av informasjon i finansielle kostnader og ikke-finansielle kostnader. For en utstillere vil finansielle kostnader typisk være leie av stand, brosjyrer, reisekostnader og lønninger. Ikke-finansielle kostnader vil være tiden som brukes av ansatte for innsamling og bearbeiding av informasjon.

Kostnader ved informasjonsinnhenting kan utgjøre en barriere for bruk av informasjon. Dette gjelder spesielt ved eksport hvor rimeligere, uformelle kontakter ofte blir foretrukket (McAuly, 1993).

Høye kostnader kan derimot ha en positiv effekt på bruken av informasjon i etterkant (Toften og Olsen, 2004). Menon og Varadarajan (1992) foreslår at tid og anstrengelse gjør ledere mer tilbøyelig til å vurdere informasjonen som troverdig og som en konsekvens benytte seg av den. Mackenzie (1983) (sitert av Toften og Olsen, 2004) argumenterer videre for at høye kostnader øker både prioriteringen og forpliktelsen til å benytte seg av informasjonen. I lys av at norske utstillere benytter store deler av sitt markedsføringsbudsjett på internasjonale fiskerimesser, er det derfor rimelig å anta at innhentet informasjon vurderes som svært viktig for utstillerne.

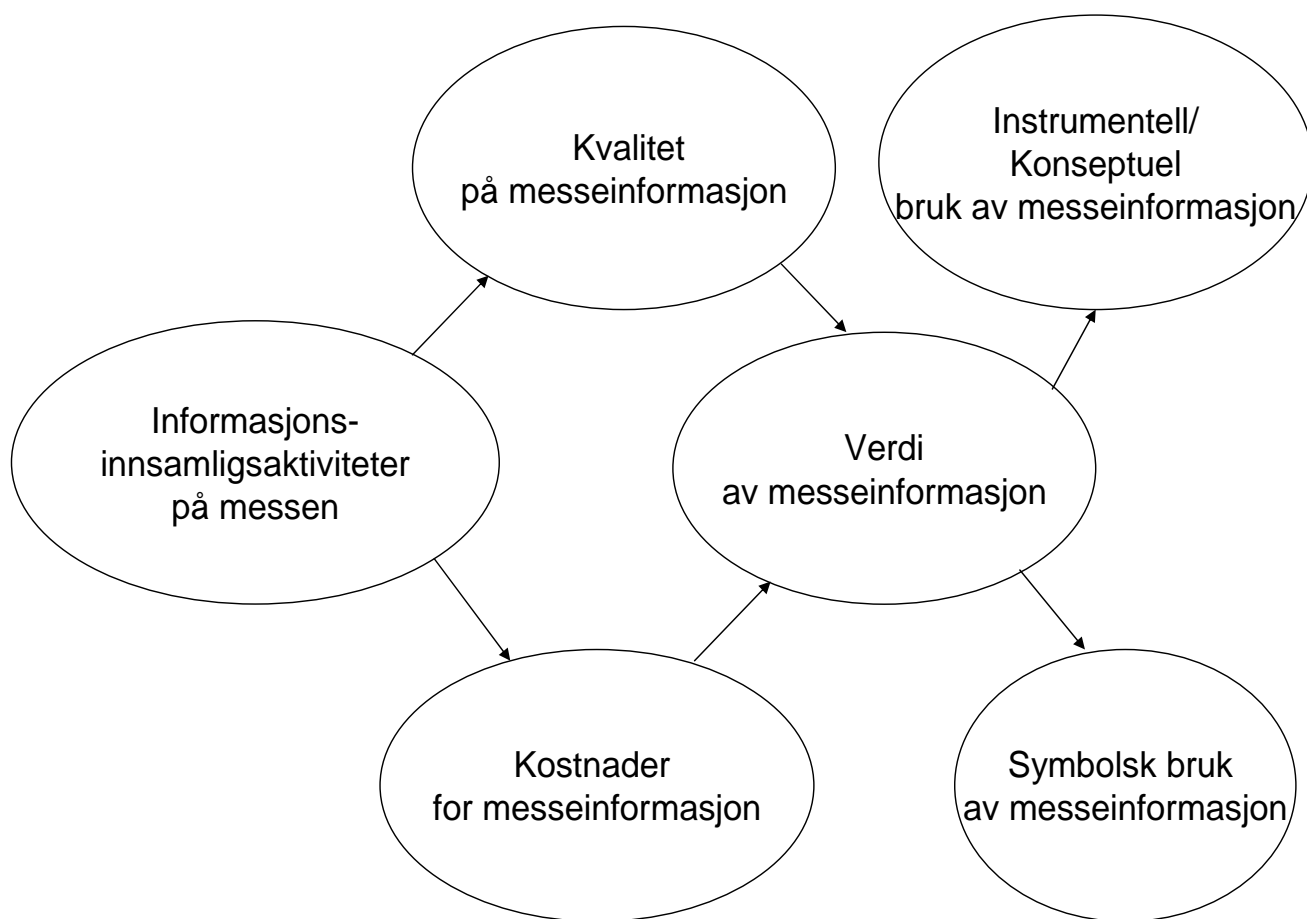
Innhenting av informasjon er økende når kostnadene ved informasjonsinnsamling behøver å rettferdiggjøres, og slik bruk av informasjon er et annet aspekt av den symbolske dimensjonen (Souchon og Diamantopoulos, 1996). Bruk av informasjon for å sikre bedre tilgang til informasjon (Menon og Varadarajan, 1992) er et annet aspekt av symbolsk bruk (Vyas og Souchon, 2003).

2.5.3 Verdi

Den vanligste definisjonen av verdi i markedsføringslitteraturen baseres på Zeithalm's (1998) definisjon. Verdi uttrykkes som en byttehandel mellom fordeler (kvalitet) og det man ofrer for å oppnå noe, eller prisen (kostnader). Jo mer verdifull informasjonen er, desto større sannsynlighet er det for at den vil brukes (Toften og Olsen 2004). Toften og Olsen (2004) argumenterer videre for at verdi er en samlet vurdering av nytten av informasjon basert på hva som blir mottatt og hva som blir gitt.

2.6 Fra teoretisk rammeverk til praktisk anvendelse i undersøkelsen

Jeg har i teorikapitlet diskutert og redegjort for ulike aspekter av messe og informasjonsbegrepet. Med bakgrunn i informasjonsinnsamlingsaktiviteter (Bello 1992), kvalitet, kostnader, verdi (Toften og Olsen, 2004) og klassifisering av informasjonsbruk (Souchon og Diamantopoulos, 1996) utviklet jeg et teoretisk rammeverk for videre analyse av informasjonsinnhentingene blant norske utstillere på en internasjonal fiskerimesse.



Figur 3. Informasjonsinnhentingene på messe.

Modellen viser at kvalitet og kostnader avhenger av type informasjonsinnsamlingsaktivitet på en messe. Videre er verdi delvis bestemt av kvaliteten på messeinformasjon som relateres til troverdighet og brukbarhet. Den andre viktige faktoren som er med å bestemme verdien av messeinformasjon er kostnader, som inkluderer finansielle og ikke-finansielle kostnader. I messesammenhengen vil kvaliteten og kostnader av innsamlet informasjon, være avgjørende for den endelige klassifiseringen av messeinformasjonen. Kvalitet og kostnader som bidrar til en positiv oppfattelse av verdi, vil omdannes til instrumentell eller konseptuell bruk av messeinformasjon. Hvis derimot kvaliteten i forhold til kostnader bidrar til en negativ verdi, vil informasjon klassifiseres og brukes i den symbolske dimensjonen.

Med denne modellen som utgangspunkt vil jeg forsøke å kartlegge hvilke informasjonsinnsamlingsaktiviteter norske utstillere gjennomfører på internasjonale fiskerimesser, og hvordan informasjonen brukes. Forskningsspørsmålene er utledet fra messe, og informasjonslitteraturen beskrevet og diskutert i teorikapitlet. Og vil presenteres i intervjuguiden (seksjon 3.6).

3 Metode

I dette kapitlet beskrives fremgangsmåtene som benyttes for å gi svar på de definerte forskningsspørsmål. Vitenskapelig metode er fremgangsmåter eller teknikker for å gi svar på forskningsspørsmål (Ringdal, 2001).

Det er to hovedgrunner som belyser viktigheten av metode (Ringdal, 2001). Man kan ikke bare stole på sine evner og på intuisjon når et konkret prosjekt skal realiseres, men disse ressursene må benyttes på bakgrunn av kjennskap til metoder og teknikker en forsker har til rådighet. Som forsker er det avgjørende med en innsiktsfull vurdering av forskning utført av andre. En kritikk av forskningsopplegg vil ha størst slagkraft hvis den er saklig begrunnet.

I metodekapitlet vil jeg redegjøre for type design som ligger til grunn for studien. Videre vil jeg vise og argumentere for utvalget av informanter og utstillere (casebedrifter). Deretter følger beskrivelsen av hvordan og på hvilken måte dataene ble innsamlet og analysert. I avslutningen av kapitlet vil det være hensiktsmessig å belyse mulige svakheter og kritikk av den valgte vitenskapelige metode.

3.1 Design

Når man som student skal gjennomføre en undersøkelse, må man gjøre mange overveielser og valg. Det er særlig i en tidlig fase at det må taes stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres.

En gjennomgang i messelitteraturen viser at det eksisterer lite forskning vedrørende informasjonsinnsamlingsaktiviteter for norske utstillere på internasjonale fiskerimesser. Det vil følgelig være naturlig å benytte et utforskende eller eksplorerende design. Eksplorerende opplegg bør være fleksible og åpne for det nye. Slike undersøkelser kan resultere i kjennskap til et felt, definering av sentrale begrep og utvikling av interessante forskningsspørsmål (Ringdal, 2001).

3.2 Casestudier

Jeg har valgt å utføre en empirisk undersøkelse av et fenomen i sine naturlige omgivelser der flere datakilder benyttes. En slik undersøkelsesmetodikk betegnes i litteraturen som casestudier (Yin, 2003). I den svenske metodelitteraturen betegnes casestudier som fallstudier. Dette understreker betydningen av at det er ett eller noen få tilfeller som studeres inngående (Johannessen et al. 2004).

Casestudier er en detaljert og inngående analyse av en enkelt case (for eksempel individ, organisasjon eller situasjon). Iblant mener man med den betegnelsen også en studie av et fåtall caser i den hensikt å sammenligne (Bryman, 2001). Mehmetoglu (2004) argumenterer for at litteraturen er tvetydig og gir ingen klar standarddefinisjon av hva en casestudie er. Yin (2003) mener at en casestudie er en empirisk studie som studerer et fenomen i dets reelle kontekst, der grensene mellom fenomenet og konteksten ikke er åpenbare, og der flere kilder av bevis brukes.

Yin (2003) beskriver to dimensjoner ved utforming av casestudier. Den ene er basert på antall case som er involvert, hvorvidt vi arbeider med en enkeltcase eller flere caser. Den andre er basert på om man anvender en holistisk tilnærming (én analyseenhet) eller analytisk tilnærming (flere analyseenheter).

Yin (2003) definerer videre seks ulike kilder til casestudier, dokumenter, arkivopptak, samtaleintervjuer, direkte observasjoner, deltakende observasjoner og fysiske kulturgjenstander. Casestudier kan med fordel gjennomføres ved å kombinere ulike metoder for å fremskaffe mye og detaljerte data.

Robson (2002) beskriver triangulering som en måte å øke troverdigheten til et prosjekt ved å anvende bevis fra ulike kilder, ulike metoder for datainnsamling eller gjennom ulike forskerers vurderinger. Det vil være lett å tro at man har funnet det riktige svaret når bare én metode anvendes. I kvalitative studier hvor påliteligheten alltid er en bekymring, er det særlig verdifullt å sjekke en informasjonskilde mot andre kilder. Hvis man oppnår samme resultat med to ulike kilder, vil disse til en viss grad kunne kryssvalidere hverandre.

Mehmetoglu (2004) påpeker at triangulering brukes for å forsvare kvalitative studier mot beskyldninger om at deres funn er ensidige, partiske eller subjektive. Denzin (1989) (sitert av Mehmetoglu, 2004) foreslår fire typer triangulering som kan brukes i kvalitativ forskning: metode, data, forsker og teori. I lys av problemstillingen, har jeg valgt å benytte datatriangulering ved å kombinere primær og sekundærdata. En avgjørende faktor for valg av datatriangulering er behovet for å styrke primærdataene fra intervjuene og observasjonene med relevante sekundærdata.

Observasjonene ble gjennomført ved at jeg besøkte ulike stander, både norske og utenlandske for mer innsikt i informasjonsinnhenting. Analyseenheten definerte jeg som norske utstillere på en internasjonal fiskerimesse. En slik teknikk for observasjon beskrives av Johannessen et al. (2004) som ustrukturert observasjon ved at forskeren går inn i felten for å få mer innsikt. Yin (2003) påpeker at slike observasjoner ofte er nyttige ved at de fremskaffer tilleggsinformasjon om emnet som studeres. Jeg benyttet notater i form av en skriveblokk for å observere samt registrere relevante hendelser. Notater benyttes ofte ved ustrukturert observasjon (Johannessen et al. 2004).

Sekundærdata benyttet er brosjyrer fra utstillere, messeprogram og daglige messeaviser. Jeg har også benyttet diverse relevante artikler fra lokale og nasjonale medier. Disse har også hatt en sentral betydning for utformingen av intervjuguiden.

3.3 Utvalg av informanter

Utvelging er viktig i all forskning fordi prosessen har stor innflytelse på analysen av dataene (Johannessen et al. 2004). Mehmetoglu (2004) argumenterer for at utvalget også er avhengig av hvilke konklusjoner man kan trekke, og hvor stor tillit man kan ha til konklusjonene. I denne kvalitative oppgaven har jeg valgt en teoretisk begrunnelse for valg av case. Hovedideen er at teorien styrer utvelgingen av enheter (Ringdal, 2001).

Messeprogrammet, som ble utgitt av European Seafood Exposition, ga meg en oversikt over aktuelle utstillere. Dagene på messen ble brukt til å identifisere og kartlegge casebedriftene. Enkelte av utstillerne ønsket ikke å stille opp eller var ikke tilgjengelige. Jeg endte til slutt opp med et utvalg av 5 bedrifter.

Dette utvalget varierer med hensyn til produkt som eksporteres konvensjonell fisk (saltfisk og tørrfisk), hvitfisk utenom konvensjonell (fersk torsk, sei etc), pelagisk fisk (sild), laks/ørret, reker og behandlede produkter. Noen av bedriftene eksporterer flere av de nevnte produktene. Bedriftene i utvalget varierer også med hensyn til størrelse, organisasjonsform, eierstruktur og geografisk beliggenhet (Troms, Hordaland og Sogn og Fjordane). De viktigste eksportmarkedene er EU, Russland, Nord Amerika og Asia. I sum er dette et heterogent utvalg som vil kunne egne seg godt til å gi illustrasjoner av hvordan og på hvilken måte informasjonsinnhenting gjennomføres på en internasjonal fiskerimesse, og hvordan informasjonen brukes.

Jeg observerte at utstillere hadde ansatte fra markedsavdelingen som representanter på stand. På bakgrunn av dette utførte jeg intervju med markedssjef eller daglig leder i casebedriftene. Årsaken til dette er at disse personene er sentrale i messeplanleggingen og evalueringen av messen i etterkant.

I en masteroppgave vil økonomi og tid være begrensede faktorer. Jeg opplevde også at interessen og responsen fra utstillere lokalisert i Hordaland, Sogn og Fjordane og Troms var generelt bedre enn tilsvarende utstillere lokalisert andre steder i Norge. Begrensingene i tid og utgifter medførte at jeg valgte å utføre intervjuer med disse utstillerne. Jeg fikk gjennomført alle intervjuene innenfor en relativ kort tidsperiode. Reiseutgiftene ble begrenset og troverdigheten til studien kan ikke sies å være svekket i særlig grad.

Det er viktig å poengtere at utvalget ikke er representativt i statistisk forstand. Jeg mener likevel det er mangfoldig nok til å kunne gjenspeile mangfoldet blant de ulike gruppene av norske sjømateksportører.

I en kvalitativ undersøkelse vil det være vanskelig å bestemme et eksakt antall case som er nødvendig for å trekke en konklusjon. Yin (2003) argumenterer for at det ikke eksisterer en generell regel om hvor mange case som er nødvendig for å trekke konklusjoner. Alt fra ett til hundre case kan rettferdiggjøres alt etter hva som skal studeres. I studien fant jeg at utvalget var tilstrekkelig for å kunne trekke de nødvendige konklusjoner.

3.4 Casebedriftene

I denne seksjonen beskrives utstillerne i detalj.

Case 1.

Bedriftsbakgrunn

Utstilleren er et vertikalt integrert sjømatkonsern lokalisert i Sogn og Fjordane og omsatte i 2005 for 1,73 milliarder norske kroner. Konsernet har 597 ansatte i Norge, Sverige, Danmark og Finland. Selskapet ble etablert i 1925, og eksportandelen er ca. 70%

Produkter

Virksomheten til selskapet er todelt. Den er leverandør av ubearbeidet fisk og halvfabrikata til globale industrikunder, og leverandør av ferdigvarer til det nordiske dagligvare- og storhusholdningsmarkedet.

Case 2.

Bedriftsbakgrunn

Utstilleren er et vertikal integrert laksekonsern lokalisert i Hordaland og omsatte i 2005 for 4,03 milliarder norske kroner. Konsernet har 718 ansatte i Norge, Sverige, Skottland, Frankrike, Portugal, Tyrkia, USA, Kina og Japan. Selskapet ble etablert i 1939. Eksportandelen er i dag ca 90%.

Produkter

Produktporteføljen inkluderer laks og lakseprodukter, pelagisk fisk, hvitfisk, ørret og skalldyr. Ubehandlet og behandlet laks utgjør 70% av den totale eksporten.

Case 3.

Bedriftsbakgrunn

Utstilleren er et lokalisert i Sogn og Fjordane og omsatte i 2005 for 1,45 milliarder norske kroner. Selskapet ble etablert i 1994, har 20 ansatte i Norge og USA og eksportandel er ca 100%.

Produkter

Produktporteføljen består laks, ørret, hvitfisk og pelagisk fisk. Eksport av laks og ørret utgjør ca 70% av den totale eksport.

Case 4.

Utstilleren er lokalisert i Troms, er vertikal integrert og omsetningen i 2005 var på ca. 1,2 milliarder norske kroner. Konsernet er familieeid og ble etablert i 1950. Bedriften har 500 ansatte i Norge.

Produkter

Produktporteføljen inkluderer reker, saltfisk og ubehandlet og behandlet hvitfisk.

Case 5.

Selskapet er et salgsselskap for rekeprodukter fra de 2 største produsentene av reker i Nord-Norge, den ene av disse er case 4. Selskapet har 9 ansatte, fordelt på Norge, Sverige, Russland og England. Utstilleren utfører markeds- og salgsaktiviter. Det er vanskelig å fremskaffe relevante regnskapsdata.

Produkter

Produktporteføljen består av pillede og marinerte reker.

3.5 Forberedelser til intervjuene og datainnsamling

Intervjuet er ikke bare en metode som gir kvalitative tekster i stedet for kvantitative data, men gjenspeiler alternative oppfatninger om emnet. Å utvikle intervjuet som forskningsmetode innebærer en utfordring om å fornye, utvide og berike oppfatninger om kunnskap og forskning (Kvale, 2001). Tilgang til bedrifter og informanter må sikres. Metoder for innsamling, opptak og behandling av data må bestemmes (Ringdal, 2001).

Fontana og Frey (1994) (sitert av Mehmetoglu, 2004) inndeler intervjuer i en tredelt intervjutypologi, bestående av strukturert, halvstrukturert og ustrukturerte intervjuer. Klassifiseringene er bygd opp i forhold til hvor stor grad et intervju er strukturert eller standardisert. I oppgaven valgte jeg halvstrukturert eller delvis strukturert intervju som baseres på en intervjuguide. I halvstrukturerte intervjuer brukes det standardiserte spørsmål for å kunne sammenligne informanter, mens temaer brukes mer for å få dybdeinformasjon om et fenomen (Mehmetoglu, 2004). Fordelen med bruk av halvstrukturerte intervjuer er at jeg oppnår en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet i intervjusituasjonen. Intervjuguiden ble således et ”hjelpemiddel” under samtaleintervjuene. I lys av at halvstrukturerte intervju innebærer en viss grad av standardisering, bør intervjuguiden oppfattes på samme måte av informantene (Mehmetoglu, 2004).

Yin (2003) oppsummerer svakheter og styrker ved bruk av intervjuer i casestudier:

Styrker: fokuserer direkte på emnet som studeres og gir innsikt i årsak-virkning forholdet.

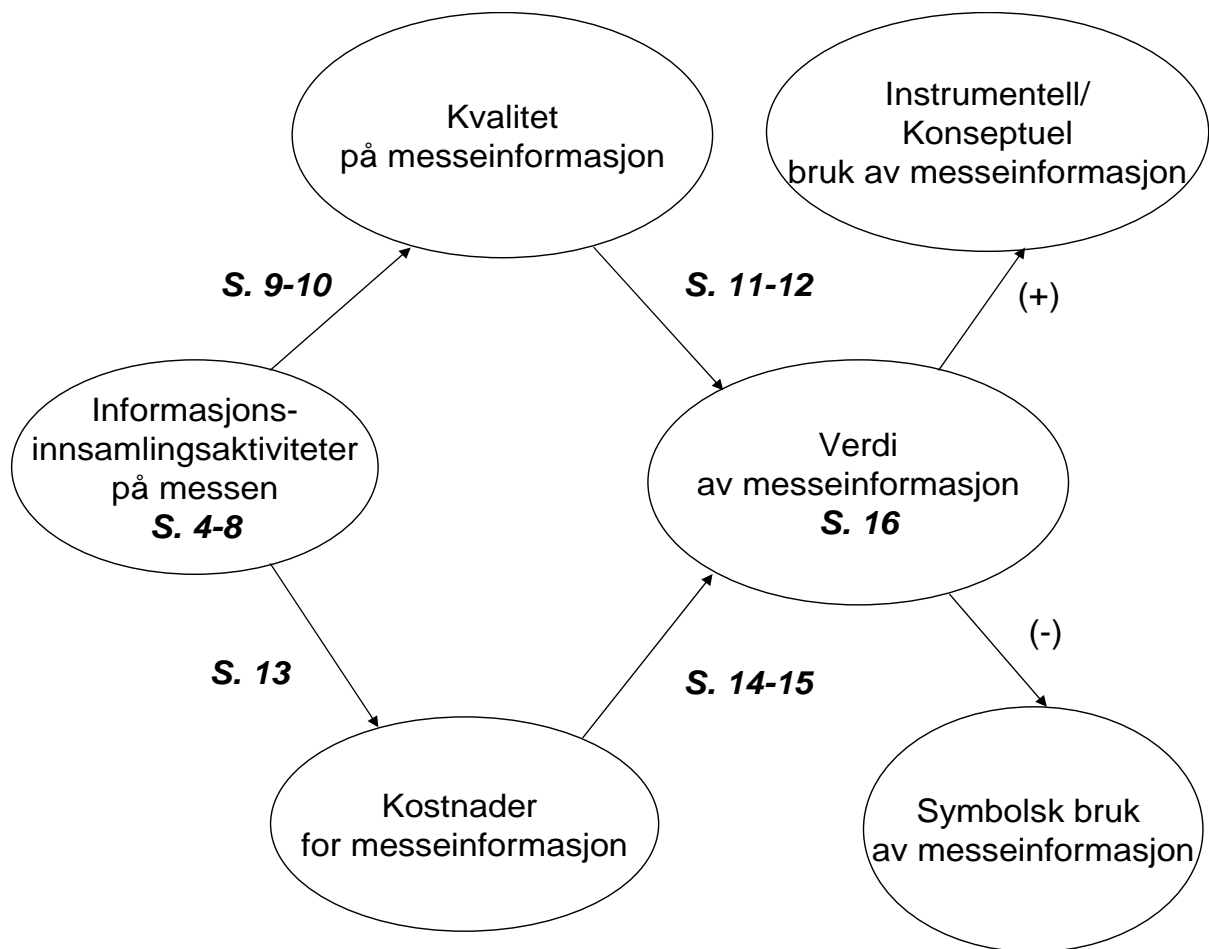
Svakheter: dårlig konstruerte spørsmål kan påvirke resultatet, svarene kan gi en skjev fremstilling, dårlig hukommelse kan gi gale svar og spørsmålene kan være ledende.

På bakgrunn av disse faktorene forsøkte jeg å skrive en hensiktmessig intervjuguide.

Bryman (2001) påpeker viktigheten av at spørsmålene ikke er så spesifikke at dette hindrer alternative idèer eller måter å se nye ting på fra å oppstå under datainnsamlingen. En slik begrensing vil ikke være forenlig med hvordan kvalitativ forskning skal gjennomføres.

Dette støttes også av Johannessen et al. (2004) som påpeker at en intervjuguide ikke skal være et spørreskjema, men en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet.

3.6 Intervjuguiden



Figur 4. Analysemodellen.

Innledning

1. Kan du fortelle litt om din stilling og arbeidsoppgaver i bedriften?
2. Hvordan planla dere messedeltakelsen?
3. Hvilken rolle hadde du i planleggingen og gjennomføringen av messen?

Informasjonsinnsamlingsaktiviteter på messen

4. Hvilke kilder til informasjon brukte dere på messen?
5. Hva samlet dere inn informasjon om?
6. I hvilken grad ble informasjon innhentet?
7. Ble mye av denne informasjonen innhentet på stand?
8. På hvilken måte ble informasjon innhentet utenfor stand?

Kvalitet på messeinformasjon

9. Hvor pålitelig er informasjonen som ble innhentet på stand?
10. Hvor pålitelig er informasjonen som ble innhentet utenfor stand?
11. Hva har denne informasjonen blitt brukt til i etterkant av messen?
12. Hvordan bearbeider dere denne informasjonen internt i bedriften?

Kostnader for messeinformasjon

13. Hvor mye tid ble brukt på informasjonsinnhenting på messen?
14. Hvor mange ansatte deltok på messen?
15. Hvor store beløp ble brukt på messedeltakelsen?

Verdi av messeinformasjon

16. I hvilken grad anser dere informasjon fra messen som nyttig?

Avslutning

17. Er det noen andre aspekter du mener er viktig i denne sammenheng som du ikke har fått belyst?

3.7 Dataanalyse

Ifølge Johannessen (2004) er data noe vi skaper. Det utgjør bindeleddet mellom virkeligheten og analysen av den. Yin (2003) påpeker at analyse av casestudier en av de minst utviklede og vanskeligste aspektene ved å gjennomføre casestudier. Ofte vil forskere starte casestudier uten en klar formening om hvordan data skal analyseres. I stedet vil analysen avhenge av forskerens egen tenkning med tilstrekkelig presentasjon av bevis gjennom overveileser av alternative tolkninger (Yin, 2003).

En av få kilder som bidrar til å konkretisere analysen av kvalitativ forskning (Yin, 2003), er Miles og Huberman's (1994) rammeverk bestående av tre sammenhengende prosedyrer: datareduisering, datafremvisning og verifisering av konklusjoner. Disse prosedyrene brukes som utgangspunkt for den videre fremstillingen av oppgaven.

Da jeg hadde gjennomført intervjuene var neste steg transkripsjon fra muntlig til skriftlig form. En slik strukturering av intervjusamtalene, bidrar til at dataene er bedre egnet for analyse (Kvale, 2001). Neste steg i gjennomføringen av analysen var datareduisering. Her reduserte jeg mengden av data uten å miste viktig informasjon. I en intervjusituasjon ble mye data innhentet. Utfordringen var her å filtrere vekk data som ikke kan sies å være relevant for min studie. Mehmetoglu (2004) påpeker at datareduisering hjelper forskeren med å organisere store mengder ustrukturerte data slik at de blir lett håndterlig i de senere faser av analysen. Koding og segmentering av intervjuene bidro til en mer hensiktsmessig fremstilling av dataene. Neste steg i analysen var datafremvisning som går ut på å fremstille dataene på en meningsfull måte (Mehmetoglu, 2004). Sitater fra samtaleintervjuene ble satt opp mot hverandre for å belyse likheter og ulikheter på en hensiktsmessig måte. I den siste fasen av analysen brukte jeg de to foregående analyseprosedyrene til å trekke konklusjoner og teorier om informasjonssinnsamlingsaktiviteter blant norske utstillere på internasjonale fiskerimesser.

3.8 Undersøkelsens troverdighet

Innenfor kvalitativ forskning er det ulike kriterier som ligger til grunn for å bestemme undersøkelsens troverdighet. Yin (2003) bruker validitetsformene (intern validitet, ekstern validitet, begrepsvaliditet). Lincon og Guba (1985) mener derimot at kvalitative undersøkelser må vurderes på en annen måte enn kvantitative undersøkelser. De opererer derfor med begrepene troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet som mål på troverdighet i kvalitative undersøkelser.

Med bakgrunn i at jeg utførte en kvalitativ undersøkelse, med en halvstrukturert intervjueteknikk, fant jeg det mest hensiktsmessig å benytte Lincon og Guba's (1985) kriterier for vurdering av kvalitet i min forskning.

3.8.1 Troverdighet

Troverdighet går ut på å skape tillit til at funn og resultater av en studie er sanne (Mehmetoglu, 2004). Troverdighet refererer til sannheten som er vist, opplevd, erfart og følt av de som studeres (Mehmetoglu, 2004). Sagt på en annen måte, troverdighet dreier seg om i hvilken grad mine funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten.

Lincon og Guba (1985) viser to teknikker for at forskning kan frambringe troverdige resultater, vedvarende observasjon og triangulering. Som besøker på messen, investerte jeg nok tid til å bli godt kjent med felten. På denne måten kan jeg skille mellom relevant og ikke-relevant informasjon. Det er vanskelig å forstå et fenomen uten å kjenne til konteksten (Johannessen et al. 2004). Triangulering har jeg tidligere i oppgaven beskrevet i detalj (Seksjon 3.2), og kan oppsummeres som en kombinasjon av kvalitative og kvantitative data.

Troverdigheten kan også styrkes ved å diskutere funn og hypoteser med fagpersoner som ikke er direkte involvert i forskningsprosjektet. På denne måten kan forskeren øke troverdigheten til en kvalitativ studie. Termene, som forskeren bruker i sin fortolkning av dataene, bør evalueres i forhold til hvor passende de er. Det vil si å undersøke i hvor stor grad de utviklede konseptene gjenspeiler fenomenets innhold (Mehmetoglu, 2004).

Den viktigste teknikken blir av Mehmetoglu (2004) forklart som “medlemsjekk-teknikken”. Den går ut på at forskeren viser sine rådata og/eller bearbejdede data til de som dataene er samlet fra. Dette gjøres for å kunne gi de studerte en mulighet til å si sin mening i forhold til hvordan de har blitt tolket eller presentert av forskeren. På denne måten bidrar de til at forskeren forklarer et fenomen som de selv har opplevd (Mehmetoglu, 2004).

Intervjuguiden og resultatene ble grundig diskutert med veileder. På denne måten har troverdigheten til studien blitt styrket. “Medlemsjekk-teknikken” har ikke vist seg å være hensiktsmessig i studien. Grunnen til dette var stort arbeidspress hos intervjuobjektene og tidsbegrensninger.

3.8.2 Pålitelighet

Pålitelighet i en kvalitativ forskning kan nåes ved å bruke “reviderings-teknikken” (Lincoln og Guba, 1985). Forskeren utarbeider en revisjonsprosedyre som gjør det mulig å spore forskerens dokumentasjon av data, metoder og avgjørelser gjennom hele prosjektet, det endelige resultatet inkludert (Ryen, 2004) (sitert av Johannessen, 2004).

For å styrke påliteligheten til undersøkelsen har jeg gitt en åpen og detaljert framstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen, inkludert casebeskrivelser. Som også Miles og Huberman påpeker, er den kvalitative forskningens fremgang avhengig av at kvalitative forskere redegjør for måten de når sine konklusjoner på, og ikke minst deler den med andre forskere.

3.8.3 Bekreftbarhet

Med bekræftbarhet menes at funnene er et resultat av forskningen, og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger (Johannessen et al. 2004). I kvalitativ forskning går bekræftbarhet på at forskeren gir direkte og ofte gjentatte erklæringer eller bekræftelser av hva han/hun har fått fra sine informanter angående fenomenet som studeres (Mehmetoglu, 2004). Bryman og Bell (2003) stiller spørsmålet: har forskeren tillatt hans/hennes personlige verdier å påvirke resultatene?

Hvordan forskeren bekrefter hva slags informasjon han/hun har fått fra informantene, vil variere i forhold til ulike faktorer som for eksempel setting og datainnsamlingsmetode (Johannessen et al. 2004).

3.8.4 Overførbarhet

En undersøkelses overførbarhet dreier seg hvorvidt en lykkes i å etablere begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige i andre sammenhenger (Johannessen et al. 2004). Det refereres til om bestemte funn og resultater av en kvalitativ studie også kan overføres til en annen lignende setting, situasjon, eller kontekst (Mehmetoglu, 2004).

I min undersøkelse om informasjonsinnsamling på internasjonale fiskerimesser, vil spørsmålet være om mine funn kan generaliseres til å gjelde lokale og nasjonale fiskerimesser. Resultatene mine kan til en viss grad overføres til disse messekategoriene og andre typer matvaremesser.

Leininger (1994) (sitert i Mehmetoglu, 2004) hevder kriteriene om troverdighet, pålitelighet, bekræftbarhet og overførbarhet er utviklet i takt med den filosofiske tenkningen og målet til kvalitative studier. Det er derfor viktig at jeg som student forstår hva disse kriteriene betyr, slik at de allerede i starten av min studie tar dem i betraktning.

3.9 Metodekritikk

Jeg har i oppgaven argumentert for valg av metode som er bruk av kvalitativ metode i form av casestudier. I lys av problemstillingen fant jeg denne metoden best egnet for studien med hensyn til omfanget og tidsaspektet ved gjennomføringen av studien. Dette betyr imidlertid ikke at svakhetene forbundet med kvalitativ forskning ikke bør belyses.

Potensielle feilkilder for oppgaven som bør nevnes er faren for misforståelser under intervjuene og feiltolkninger av innsamlede data. I metodekapitlet har jeg forsøkt å vise både svakheter og styrker forbundet med den valgte forskningsmetoden. Metodekapitlet gir således et godt innblikk i de vitenskapelige fremgangsmåter som ligger til grunn for studien.

Ved gjennomføringen av samtaleintervjuene, forsikret jeg meg om at spørsmålene som ble diskutert ble oppfattet på samme måte av samtlige respondenter. Informantene fikk i tillegg anledning til å komme med synspunkter om hvilke faktorer de selv mente var viktige ved informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse. Intervjuguiden gjør det også enklere for andre å utføre en tilsvarende studie. Transkriberingen av samtaleintervjuene øker også forståelsen av hvordan og på hvilken måte jeg har kommet fram til konklusjonene i studien. I resultat og analysekapitlet har jeg implementert sitater fra respondentene. Dette viser hvordan jeg har tolket og trukket mine konklusjoner.

4 Resultater og analyse

I kapittel 2 redegjorde og diskuterte jeg ulike aspekter av messe og informasjonsbegrepet. Med bakgrunn i informasjonsinnsamlingsaktiviteter (Bello, 1992), kvalitet, kostnader, verdi (Toften og Olsen, 2004) og klassifisering av informasjonsbruk (Souchon og Diamantopoulos, 1996) utviklet jeg et teoretisk rammeverk for analyse av informasjonsinnhenting blant norske utstillere på en internasjonal fiskerimesse.

Jeg har valgt å bruke dette rammeverket for den videre analysen av hvordan informasjonsinnsamlingsaktivitetene brukes blant norske utstillere. Først vil jeg se nærmere på informasjonsaktivitetene, kvaliteten, kostnader og verdien av messeinformasjon. Deretter vil jeg analysere mine funn og bestemme hvordan denne informasjonen brukes av casebedriftene.

4.1 Informasjonsinnsamlingsaktiviteter på messen

Det vil være nødvendig å se nærmere på hvordan bedriftene samlet inn informasjon for å knytte dette opp mot kvalitet og kostnadsaspekter ved messedeltakelse. På hvilken måte casebedriftene samlet inn informasjon fra messen kom til uttrykk som:

“Folk kommer bort til vår stand og snakker med oss. Dette er en bransje hvor det prates mye. Vi er i kontakt med folk fra hele verden og får hele tiden input fra kunder, markeder og konkurrenter.”

“Vi har vår egen stand og er avhengig av å bemanne den kontinuerlig, men alle har fritid og kan og ta seg en tur å se. Det er en kontinuerlig prosess. Vi treffer både kunder og konkurrenter på messen.”

“...diskusjoner med våre kunder skjer på stand. Vi bruker egentlig vår stand til å innhente informasjon. Selvefølgelig besøker vi også våre konkurrenters stand og våre kunders stand.”

”Jeg er der for å innhente informasjon om hva som skjer i næringa, nasjonalt og internasjonalt. Våre ansatte søker ulik informasjon og henter således informasjon fra de kildene som passer best for hans/hennes oppgaver i konsernet, enten på eller utenfor stand. ”

Sitatet over er hentet fra et samtaleintervju med en konsernsjef i et større fiskerikonsern, og sitatet kan relateres til resultatene som har blitt publisert av Blau (1970). Størrelsen til en bedrift relateres til graden av spesialisering internt i organisasjonen, noe som påvirker informasjonsinnsamlingen på en messe. Størrelsen på bedriften leder til mer spesialiserte oppgaver og stillinger. Dette medfører et mer spesialisert behov for kilder til informasjon (Scott, 1985). Ansatte i et konsern har arbeidsoppgaver som er mer spesifikke. Dette fordi størrelsen relateres til kompleksiteten. Arbeidsoppgavene blir følgelig mer differensierte (Slater, 1985) (sitert i Bello, 1992).

Sitatene hentet fra de største casebedriftene målt i omsetning, viser at størrelsen på bedriften influerer på behovet for informasjon:

“Vi bruker ikke messen for informasjonsinnsamling i hele tatt. Det er bare kundepleie med eksisterende kunder og veldig lite nye kunder.”

“Messen er for oss en møteplass hvor vi møter kunder og konkurrenter for å gjøre avtaler, Den er for oss viktigere som en møteplass enn en markedsføringsarena.”

“Kundepleie og veldig lite nye salg kjennetegner vår messedeltakelse. Veldig mange kunder er der, og vi er der. Vi bruker messe til å gjennomgå årets handel med våre kunder og fremtidig satsningsfelt.”

“Når vi er på messen er firmaet såpass godt etablert at kundene kjenner oss allerede. Vi snakker med kundene om det eksisterende salget, og hvordan vi kan gjøre kvaliteten og produktet bedre.”

En måte å analysere disse sitatene på, er å relatere de til Gopalakrishna og Lilien (1995). Forfatterne argumenterer for at for ustillere som primært lanserer nye produkt(er), vil målsettingen med messedeltakelsen være å skape bevissthet om produkter og presentere salgsbudskapet.

Mens for en utstillere som allerede har produkter i markedet, vil målsettingen være å få tilbakemelding på dagens produkter og/eller tjenester fra eksisterende kunder. Samtlige av casebedriftene hadde produkter med relativt lang fartstid i markedet. Det er derfor naturlig å argumentere for at utstillerne vektla utvikling og vedlikehold av eksisterende relasjoner, som er en del av relasjonsaktiviteter (Hansen, 1999) på messen.

Kerin og Cron`'s (1987) resultater fra en studie av deltakere på messer, viser at ikke-salgs aktiviteter (deling av informasjon, vurdering av konkurrenter og partnere) ofte er viktigere enn salgs,- og promosjonsaktiviteter. Dette står i sterk kontrast til den generelle oppfatning om at målet med deltakelse på messer er å utføre salgsrelaterte aktiviteter (Sharland og Balogh, 1996). Grunnen til at salgsrelaterte aktiviteter ble vurdert viktigere, er at messen var den eneste anledningen hvor man hadde mulighet til å møte alle kundene på en felles arena. Dette betyr imidlertid ikke at ikke-salgs aktiviteter ble vurdert som viktige, men snarere fulgte som en naturlig del av deltakelsen på messen:

“Messen er for oss viktigere som en møteplass enn et markedsføringssted. Men informasjonsinnsamlingen blir en naturlig del av deltakelsen.”

“Vår viktigste oppgave på messen er å vise oss frem for andre, det er nummer 1. Innsamling av informasjon blir da nummer 2...”

Informanten er fra den minste casebedriften i studien, og viser et mulig skille mellom store og små aktørers informasjonsinnsamling på en internasjonal fiskerimesse. Sitatet viser at det å vise seg frem for andre er det viktigste, som igjen er en del av profilerings- og konkurranseaktivitetene (Hansen, 1999). Gopalakrishna og Lilien (1995) fastslår at deltakere fra mindre bedrifter bruker kilder på stand. Deltakere fra større bedrifter bruker personlige kilder utenfor stand. Dette støttes også av Moriarti og Spekman (1983) som foreslår at størrelsen på bedriften på en direkte måte påvirker bruken av trykte medier (messeaviser, brosjyrer, og andre). Casebedriften var også den eneste som påpekte at man brukte trykte medier som en kilde til informasjon:

“Det som er interessant av brosjyrer beholder vi, men til neste år vil de ha nye brosjyrer, så dette her er noe som utdateres fra år til år...”

Samtaleintervjuene viser at utstillerne innhentet informasjon både fra stand og utenfor stand, primært fra besøk hos konkurrentenes stander. Ingen av casene brukte messeaviser eller trykte medier i særlig grad, men fokuserte på samtaler med kunder, konkurrenter og observasjoner for innhenting av informasjon.

Det at informasjonen først og fremst ble innsamlet på stand, støttes av Konikow (1983) som argumenterer for at standen oftest blir sett på som den viktigste arenaen for innhenting av informasjon på en messe. Utstillerne uttrykte også at de hentet informasjon fra konkurrerende stander, interne diskusjoner og sosiale arrangementer på kveldene. Dette viser også Bello (1992) ved at kilder utenfor stand kan fremskaffe relevant tilleggsinformasjon. En av casebedriftene forklarte at de brukte disse sosiale arrangementene til å supplere informasjonen som var innsamlet på stand:

“ I Brüssel treffer vi kunder og konkurrenter på kveldstid. Vi prater med dem og hører på hva de sier, og dette bruker vi for å danne oss et helhetlig bilde av hva som er relevant informasjon.”

En begrensning ved bruk av denne kilden til informasjon er at disse arrangementene baseres på invitasjoner, og det kan derfor medføre problemer for mindre aktører som mangler en slik invitasjon (Carter, 1989). Majoriteten av utstillerne var tilknyttet den norske fellesstanden arrangert av Innovasjon Norge og Eksportutvalget for Fisk. Det var bare et fåtall børsnoterte fiskerikonsern som ikke var direkte tilknyttet denne ordningen. Mine resultater viser at det ikke er et problem for de norske utstillerne å tilegne seg informasjon fra slike kilder. Dette viser at norske utstillere unngår dette problemet ved å bruke en felles arena for å møte kunder, leverandører og konkurrenter. En svakhet for mindre utstillere kan være at arrangementer som er betalt av større aktører er lukket, men disse arrangementene er oftest representasjonsmiddager som bærer preg av rene relasjonsmøter med eksisterende kunder og sentrale markedspartnere. Dette bekreftes av informanten fra den av casene som arrangerte flest slike arrangementer:

“...på representasjonsmøtene ser vi hva vi kan utvikle sammen med kundene. Hva kan vi gjøre mer av og hva kan gjøres bedre.”

Resultatene mine indikerer at informasjonsinnsamlingen avhenger av hvilken type produkt som eksporteres. Råvareeksportører fokuserte i sterkere grad på informasjon som bidro til å øke deres markedskunnskap, særlig informasjon om konkurrenter og kunder fra konkurrerende stander. Eksportører av behandlede produkter vektla det å innhente informasjon om nye og eksisterende produkter fra brosjyrer eller besøk hos konkurrentenes stand. Sitatene er hentet fra to råvareeksportører og to eksportører av bearbeidede produkter:

“Produktene er ikke så viktig. Vi har vår plattform, det vet vi hva er.”

“Jeg går ofte bort og ser på konkurrentenes stander, men hvor mye informasjon er egentlig relevant? Jeg ser litt på brosjyrer og hvem som er der, men vi vet egentlig alt vi trenger å vite om produktene fra internett eller bare informasjon som flyter i markedet.”

“Det å innhente informasjon om konkurrenter, markedet og produktutvikling er en viktig del av utformingen av vår egen strategi og markedsaktiviteter.”

“ ...vi kikker på hva konkurrentene gjør, hvilke produkter de presenterer.”

Messer blir ansett av Sharland og Balogh (1996) som en utmerket arena for å lansere nye produkter. Det er en kostnadseffektiv måte å evaluere hvorvidt produktet kan bli akseptert i markedet og sannsynligheten for suksess. At eksportører av bearbeidede varer fokuserer på produktene som lanseres, bidro til økt kunnskap og markedsforståelse ved utformingen av egen produktutvikling og strategi. Bonoma (1983) argumenterer også for at ledere kan få nyttig informasjon om hvilken måte produkter eller tjenester vurderes av kundene.

En annen forklaring på forskjeller i informasjonsinnhenting med tanke på produktinformasjon, er at råvareleverandører selger direkte til distributører. Således konkurrerer de i sterkere grad på pris enn leverandører av bearbeidede produkter som har sin kundegruppe innen dagligvarebransjen og/eller Ho-Re-Ca segmentene.

I lys av problemstillingen vil det være viktig å se nærmere på hva eksportørene vurderte som viktig ved innsamlingen av messeinformasjon. Hva bedriftene samlet inn informasjon om, ble uttrykt som følger:

“...det er viktig å vite hvem som er der, hvem som har konsolidert...”

“Vi forsøker å samle inn informasjon om nye og eksisterende kunder. Det er viktig.”

“Jeg snakker med kunden om produktet som vi har levert. Ved å snakke med mange ulike kunder får vi mye informasjon fra markedet. Informasjon gir oss en bedre forståelse om hvordan vi skal posisjonere oss i markedet. Vi ønsker en best mulig pris og en best mulig relasjon til våre kunder. I vår næring er det mye snakk om markedsforståelse. Vi får mye informasjon om selskap, koalisjoner som går sammen, hvem som samarbeider, hvem som har gått fra hverandre, kunder som er på jakt etter nye leverandører...”

“...messen brukes til å skape et overblikk over hva andre gjør, hva våre konkurrenter gjør og hva våre kunder gjør. Jeg bruker å ta en runde til den fløyen hvor mine land er, og spesielt rundt på den norske fløyen. Der sitter jo ofte mine kunder og snakker med konkurrentene våre.”

”Jeg tror informasjon er viktigere for små aktører som ikke kjenner markedet. Det er noen fra vår salgsavdeling som får kontakter i Brüssel, men jeg vil påstå at vi har mye informasjon om hva Pan, Fjord eller andre gjør...”

I de senere år har utviklingen i fiskerinæringen ført til en stadig sterkere konsolidering mellom de ulike nivåene i verdikjeden. Under samtaleintervjuene beskrev to av casene at man inkluderte oppdrettere og hvitfiskprodusenter i messedeltakelsen. På denne måten ble relasjonsaktiviteter (Hansen, 1999) brukt for å knytte seg sterkere opp mot sine uavhengige leverandører, motivasjonsaktiviteter (Hansen, 1999) for å styrke motivasjonen for videre samarbeid og salgs-profileringsaktiviteter (Hansen, 1999) for å vise leverandørene at man er en stor og solid aktør i bransjen.

En annen fordel med å inkludere oppdrettere og hvitfiskprodusenter på messen, er i følge Gopalakrishna og Lilien (1995) at industrielle kjøpsprosesser involverer en påvirkning mellom kjøper og selger. Leverandører har tradisjonelt vært den viktigste kilden til informasjon. Som et resultat av dette fikk både kjøper og selger (casebedrift) produksjonsrelatert informasjon. Sitatet er hentet fra en samtale med markedssjefen i et større oppdrettskonsern og viser hvilken effekt slike relasjoner kan ha for utstillerne:

“...vi blir faktisk tettere knyttet til de bedriftene vi ikke har eierskap i...”

4.2 Kvalitet på messeinformasjon

Informasjonskvaliteten relateres til brukbarhet fordi beslutningstakerens vurderinger om kvaliteten vil influere hans/hennes hensikt til å benytte seg av den (Souchon og Diamantopoulos, 1996). Kvalitet relateres til troverdighet. Hvor troverdig eller pålitelig informasjonen fra en internasjonal fiskerimesse kom til uttrykk som følger:

”Påliteligheten varierer med hvem man snakker med. Noen har man et langt tillitsforhold til, andre møter man for første gang. Det er forskjeller i hva man forteller hverandre...”

“...det er alltid litt lyging og skryting på messen, og spesielt nye aktører forsøker å fremstå som større og bedre enn de egentlig er.”

“Informasjonen fra messen er muntlig, og i all muntlig informasjon fra messen er det en blanding av fakta, skryting og ryktespredning”

“Nye kunder skryter mye, hvor stor de er, betalingsstruktur og egentlig om alt. De sier for eksempel vi kjøper gjerne 5-6 biler med laks daglig, men først vil de kjøpe 1 tonn...”

“... på en messe kommer det alltid noen nye kunder til vår stand. Det er generelt dårlige betalere som ingen andre vil ha noe med å gjøre. Så sjekker vi kredittforsikringen, og i minst 6 av 10 tilfeller blir man skuffet.”

Informasjon fra en messe kan hjelpe ustillerne å velge ”gode” kunder og leverandører. Hvis en bedrift kjenner dens partnere i markedet, vil risikoen for bedrageri/juksing sannsynligvis være lavere. Messen blir således en arena for partene å fornye handels,- og personlige relasjoner (Sharland og Balogh, 1996). Et sentralt begrep i denne sammenheng vil derfor være tillit. Sitatene bekrefter denne påstanden, og viser at verdien av messeinformasjon påvirkes av troverdigheten til informasjonskildene.

Casebedriftene beskrev videre at de brukte interne diskusjoner for å dele informasjonen mellom ansatte for å oppnå en større innsikt i hva som var viktig for deres virksomhet. Diskusjonen ble også brukt for å kunne bekrefte eller avkrefte informasjonen fra messen:

“Vi snakker alltid på toget eller i taxien på vei til og fra messen om hva som har gjort inntrykk og nye ting vi har hørt, så deler vi det med hverandre. Det blir litt overdose av informasjon når man er i Brüssel. Vi forsøker å verifisere de inntrykkene vi har fra messen.”

”Når vi kommer hjem snakker vi mye om hva slags informasjon vi har fått på messen, det vi har hørt og det vi har fått vite av våre kunder. Vi får da en bedre forståelse av hva som er viktig.”

“Det er fryktelig mange inntrykk på messen. Det er mange som deltar, det er veldig mye som skjer, og man må sortere litt i etterkant. Etter hvert som man får fram helhetsbildet vil nok deler av informasjonen fremstå som mer relevant.”

“Påliteligheten avhenger av kilde, hvilken situasjon blir på en måte en diskusjon internt i bedriften. På denne måten kan vi bekrefte, eventuelt avkrefte informasjonen vi har samlet inn. Totalen blir et godt bilde og derfor er Brüssel et viktig sted å være.”

Perry (1996) argumenterer for viktigheten av å skrive notater under selve messedeltakelsen. Grunnen til dette er at messen er et hektisk og krevende miljø, og at man således glemmer nyttig og viktig informasjon. I studien fant jeg at bare en av casebedriftene skrev notater under selve messen:

“... jeg har min bok, mine kollegaer har sine bøker som det noteres i. Vi setter vi oss ned under messen og i etterkant og sammenfatter dette her.”

Dette er et moment som er lite belyst i litteraturen, men jeg mener dette påvirker den endelige kvaliteten og brukbarheten av innsamlet messeinformasjon.

4.3 Kostnader for messeinformasjon

Shoham (1999) argumenterer for hvor mye penger som brukes til deltakelsen på en messe, bør relateres til effekten man ønsker å oppnå. En effekt av messedeltakelse bør følgelig være informasjonen som innsamles, som igjen bør kunne generere konkurransemessige fortrinn og økt markedsforståelse. For eksempel er kvaliteten på promosjonsaktivitetene avhengig av messebudsjett (Blythe, 2000), før-messe promosjon og størrelsen av stand (De kimpe et al. 1997), personlig trening av ansatte (Gopalakrishna og Lilien, 1995). Disse og andre kvalitetsvariabler kan på en direkte måte relateres til kostnadene for messedeltakelsen. Hvor mye som ble brukt av de ulike casene kom til uttrykk som følger:

“Jeg vil tro at vi har et meget nøkternt budsjett i forhold til mange andre. Vi brukte totalt cirka 200 000 kroner.”

“Messer er dyrt. I år brukte vi bare 200 000 kroner inklusive stand, materiell og hotell. Det var egentlig ganske rimelig, for et år brukte vi 1 million kroner.”

“Vi brukte på godt norsk, jævlig mye på messa. Standen kostet 300 000 kroner. Totalt brukte vi over 500 000 kroner, men de siste årene har det vært velbrukte penger.”

“Det varierer om vi skal fornye utstillingen eller ikke. Vi lager et konsept med utstillingsmateriell, dekorasjoner, bilder og den type ting. Totalt bruker vi mellom 500 000 og 1 mill kr, men det varierer fra år til år. Messen er et av de største tiltakene på markedssiden i løpet av året, og hvis man fordeler det på de ulike virksomhetsområdene er det ikke så mye.”

“Totalt brukte vi nok mer enn 2 millioner kroner...”

Resultatene viser at lakseeksportørene brukte mest finansielle ressurser på messen. Jeg spurte lederen i en av casebedriftene hvorfor det var slik, og fikk følgende svar:

“Forskjeller i hva som blir brukt av penger på messen har med størrelsen på bedriften å gjøre. Noen har en tradisjon i å bruke mye på salg og markedsføring. Det har litt med gode og dårlige tider å gjøre. De som tjener gode penger har en tendens til å bruke høye beløp, mens for en bedrift som sliter med å holde hjulene i gang, vil det å bruke 1 million kroner på messer og markedsføring være en umulighet. For 2-3 år siden da lakseselskapene hadde dårlige tider, var de også mye mer forsiktig i hvordan de profilerte seg. Det å delta på en messe er en langsiktig form for markedsføring. Vi investerer i fremtidige inntekter, og det er klart at hvis man ikke tjener penger har man mindre mulighet for å investere, selv om man har behov for det.”

I en studie av Lilien (1983) viste resultatene at utstillere brukte mer penger på messer når (1) produkt(er) var tidlig i PLS-kurven, (2) salg var høye, (3) lav kundekonsentrasjon, og (4) bedriften ønsker å kapre nye markeder. Til forskjell fra denne studien, vil jeg rangere høye salg og ønsket om å kapre nye markeder som viktigste årsak til de høye finansielle ressurser som ble brukt av lakseselskapene. Noe sitatene viser:

“...vi er en bedrift styrt av hva vi tjener...”

“I år var vi veldig interessante for veldig mange kunder fordi vi har hatt et bra volum og selger mye.”

Herbig et al. (1998) viser at størrelsen på produktporteføljen har innvirkning på antallet messer man velger å utstille på. Samtaleintervjuene viste at produktene ikke var den eneste determinanten ved utvelging av potensielle internasjonale messer. Men heller et ønske om å styrke relasjoner til eksisterende kunder og oppdatere den interne kunnskapsbasen.

Seringhaus og Rosson (1998) konkluderer med at uavhengige utstillere tenderer til å være mer proaktiv i deres anstrengelser for å tiltekke seg besøkende siden de påtar seg mer førmessepromosjon og spesielle tilstelninger på stand. Det vil følgelig være naturlig at informasjonsinnsamlingen på og utenfor stand vil være avhengig av hvor mye penger, tid og innsats som brukes av utstilleren.

Under samtaleintervjuene fant jeg ikke bevis for at dette medfører riktighet. Utvalget besto av både utstillere på den norske fellesstanden, arrangert av Innovasjon Norge og Eksportutvalget for Fisk, og uavhengige utstillere. Resultatene viste at de totale kostnadene for utstillere utenfor den norske fellesstanden var høyere, men kostnadene som bruktes på messen hadde liten betydning for hvor mye informasjon som ble innsamlet og bearbeidet av utstillerne. Dette støttes også av Hansen (1999) som viser ingen signifikante forskjeller i prestasjoner mellom felles og individuelle stander. Casebedriftene varierte med hensyn til antall ansatte som deltok på messen, fra 5-70 personer avhengig av størrelsen på bedriften og investeringene i messedeltakelsen. En interessant konklusjon jeg kan trekke på bakgrunn av antallet ansatte og pengene som ble brukt på messedeltakelsen, var at de minste casebedriftene brukte mest tid på selve innhenting av informasjon, både fra stand og arrangementer utenfor stand.

Samtaleintervjuene viste at begrensinger i tid gjorde informasjonsinnhenting vanskelig for mange av utstillerne. Spesielt var dette tilfelle for større aktører, mens for mindre aktører var dette en "felles" aktivitet som involverte alle i markeds- og salgsapparatet. Spesialiserte arbeidsoppgaver medførte økt press på den enkelte ansatte i større konsern. Tidsbegrensninger reduserte hans/hennes frihet til innhenting av informasjon:

“Jeg fikk tid til å gå ca 30-40 minutter gjennom messeområdet totalt på 3 dager. Samtidig gikk jeg forbi kunder som man er nødt til å snakke med, så tiden man har til å innhente informasjon, er lik null...”

4.4 Verdi av messeinformasjon

Kvaliteten og kostnadene forbundet med messeinformasjon relateres til verdien eller nytten som casebedriftene oppnådde ved deltakelsen på messen. Selv om høye finansielle og ikke-finansielle ressurser brukes av casebedriftene på messen, fant jeg ikke bevis som tilsier at man hadde implementert noe system for å bestemme om eventuelle fastsatte mål var nådd. Dette viser også Gopalakrishna og Lilien (1995) og Blythe (2000) som argumenterer for at messedeltakerne mangler mål for å teste effekten av aktivitetene. Typiske svar jeg ofte fikk var knyttet til økonomiske resultater, noe som også Blythe (2000) fant i sin studie.

“...økt omsetning er målet for alt vi gjør...”

“Vi bruker store beløp på messen, så det bør jo være et utbytte i form av økt omsetning.”

Resultatene kan relateres til Parasuraman (1981) hvor messer rangeres fremfor skriftlig markedsføring og direkte markedsføring med hensyn til muligheten for å influere kjøpsprosessene for industrielle kjøpere.

Selv om casebedriftene hadde problemer med å måle effekten av messeinformasjonen, fant jeg bevis som tyder på at messen gav casebedriftene positiv verdi:

“Messen gir oss en oversikt som vi kanskje ikke kunne fått andre steder.”

“Brüssel er det vår viktigste møteplass. Hvor viktig vet jeg ikke, men siden vi er der hvert år, sier det vel noe om at det er en viktig arena å være tilstede på. Jeg vet ikke om jeg kan måle det, men ja det er viktig. Det er viktig innenfor det å hente informasjon.”

“Vi tar med oss alt vi hører av rykter, for eksempel hvis det er noen som sliter i økonomisk. Slike ting plukker vi selvfølgelig med oss, det gjør vi alltid. Det er et forum hvor hele fiskeriverden møtes og det snakkes mye. Informasjonsflyt, rykter og sladder foregår hele tiden. Vi plukker med oss informasjon, men forsøker å være litt selektiv. Når vi kommer hjem til våre leverandører, kan vi fortelle at det er katastrofe i seimarkedet. Ingen vil ha, ingen vil kjøpe, det er ikke konsum av sei i Frankrike lengre. Da ber vi våre leverandører produsere alternative produkter.”

“Informasjonen fra messen bidrar til å gjøre oss bedre, gjøre vår handel bedre og til eventuelt å finne trusler i form av koalisjoner som kan skade vår eksisterende posisjon i markedet.”

Koh (1991) beskrev at bedrifter som har gode kunnskaper om deres kunder, konkurrenter og markeder, bruker denne informasjonen til å tilegne seg konkurransemessige fortrinn vis a vis sine konkurrenter. Dette støttes også av mine resultater, og viser at messen er et utmerket sted for markedsovervåking og innhenting av markedsrelatert informasjon.

“Når vi deltar på messen, etter å ha foretatt en evaluering, er det fordi vi mener at nytten er større enn kostnadene. Tidligere deltok vi på flere mindre messer. Det at European Seafood Exposition har blitt den dominerende messen i det globale markedet, har faktisk redusert kostnadene og tidsaspektet forbundet med messedeltakelsen og informasjonsinnhentingene”.

Jeg beskrev tidligere i oppgaven en endring fra horisontale messer til vertikale messer innen den internasjonale fiskeri- og havbrukssektoren. Sitatet viser at “fokuserede” vertikale messer har redusert de totale kostnadene og tiden forbundet med innhenting av informasjon om konkurrenter, kunder og produkter. Dette vil videre bety at innsamlingsprosessen vil være mindre ressurskrevende for utstillerne.

4.5 Klassifisering av messeinformasjonen

Informasjonsinnsamlingen består av to separate prosesser, innsamling av data og bruk av informasjon (Percy, 1983; Sinkula og Hampton, 1988; Souchon og Diamatopoulos, 1996). Innsamling og prosessering av informasjon kan ikke direkte relateres til en bedrifts suksess, men det er bruken av kunnskap som utgjør linken mellom informasjonsinnhenting og en bedrifts prestasjoner i markedet (Feldman og March, 1981; Goodman, 1993).

Jeg vil i den neste delen av analysen redegjøre, diskutere og klassifisere informasjonen som ble innsamlet av casebedriftene, og vise hvordan messeinformasjonen ble brukt av casebedriftene i lys av informasjonsinnsamlingsaktivitetene, kvaliteten, kostnadene og verdien av messeinformasjonen.

Reid (1984) viste at erfaring og fartstid i markedet påvirket bruken av informasjon. Under samtaleintervjuene fant jeg at dette medførte riktighet. Mindre bedrifter fokuserte i særlig grad på instrumentell bruk av messeinformasjon. Større bedrifter med lengre fartstid i markedet fokuserte på konseptuell bruk av messeinformasjon. Med dette menes innsamling av informasjon for kortsiktige beslutninger, mens større bedrifter vektla å bruke ulike kilder for strategiske beslutninger som går over en lengre tidshorison og krever et bredere utvalg av informasjonskilder. Erfaringen reflekterer kunnskapen om markedet (Souchon og Diamatopoulos, 1996). Min studie støtter Goodman's (1983) resultater som viser at mer erfarne eksportører vil bruke sin erfaring som en kilde til informasjon. Dette viser et mulig forhold mellom erfaring, beslutningsvalg, og bruken av konseptuell informasjon (Sinkula, 1994).

Goodman (1983) argumenterer for at erfaring kan relateres til symbolsk bruk av informasjon. Informasjonen som ble innhentet fra messen hadde nytteverdi for deltakerne, og mine resultater kan således ikke støtte denne argumentasjonen. En mulig årsak til dette er at innhenting av informasjon varierer med hensyn til industri (Cavusgil, 1984a), land (Amine og Cavusgil, 1986), ulik størrelse på bedrifter (Hart et al. 1994), og nivåer i internasjonaliseringsprosessen (Cavusgil, 1984b).

Målmarkedene til casebedriftene kjennetegnes ofte som ustabile og skiftende, Souchon og Diamatopoulos (1996) viser at for slike markeder vil innsamlet informasjon ha en stor sannsynlighet for å brukes til kunnskapsøkning, eller en økt forståelse av de skiftende markedsbetingelsene. Dette viste mine resultater ved at eksportører generelt søkte en økt markedsforståelse med innsamling av messeinformasjon.

I studien fant jeg bevis som tyder på at messeinformasjonen kan miste sin relevanse avhengig av tidsaspektet. Dette støttes også av Glazer og Weiss (1993) ved at kvaliteten på informasjonen kan utdateres, noe som kan hindre instrumentell bruk av messeinformasjonen (Souchon og Diamatopoulos, 1996). Informantene ga uttrykk for at man behandlet informasjonen på, eller i etterkant av messen. Tidsaspektet fra informasjonen blir innsamlet til kunnskap blir dannet, vil ikke kunne sies å påvirke kvaliteten på innsamlet messeinformasjon negativt.

Type produkt som ble eksportert var en faktor som influerte innsamling og bruken av messeinformasjon internt i casebedriftene. Dette støttes også av Souchon og Diamatopoulos (1996) ved at industrielle eller konsumentmarkeder påvirker bruken av informasjon.

Råvareeksportørene fokuserte på innsamling av informasjon for utvikling av ledelsens kunnskapsbase og markedsrelatert messeinformasjon, som er en del av den konseptuelle dimensjon. Eksportører av behandlede produkter søkte informasjon relatert til fremtidig og eksisterende produktutvikling. Dette tilsier at messeinformasjonen ble klassifisert i den instrumentelle dimensjonen. Moorman (1995) argumenterer også for et positivt forhold mellom suksessfull produktutvikling og instrumentell, konseptuell bruk av informasjon.

Feldman og March (1981) viser at den interne kunnskapen på en positiv måte påvirker de strategiske valgene man tar. Men for mye informasjon kan skape usikkerhet for beslutningstakerne (Cavusgil, 1985). Hvis mengden av informasjon tilgjengelig overskrider behovet, vil man kunne få et negativt forhold mellom bruken av innsamling og videre bruk av informasjon (Sinkula, 1994). Dette kan medføre at informasjonen klassifiseres i den symbolske dimensjonen. I lys av at en internasjonal fiskerimesse er en hektisk og støyende arena for informasjonsinnsamling, fant casebedriftene det vanskelig å behandle informasjonen de ble konfrontert med på og utenfor stand. På tross av dette ble informasjonen behandlet under og i etterkant av messen. Dette bidro til at messeinformasjonen kunne brukes i den konseptuelle og/eller instrumentelle dimensjon.

4.6 Oppsummering og veien videre

I dette kapitlet har jeg presentert og analysert funnene i studien. Med bakgrunn i dette kapitlet og modellen som ble brukt i studien, vil jeg i det neste kapitlet diskutere mine funn, undersøke teoretiske og praktiske implikasjoner, og komme med forslag til videre forskning.

5 Diskusjon og konklusjon

Studien av fem utstillere på en internasjonal fiskerimesse gir nyttig innsikt i hvordan informasjonen innhentes, behandles og brukes av norske fiskeribedrifter. Den gir også indikasjoner om hvilke faktorer som vektlegges ved informasjonsinnsamlingsprosessene.

Informasjonsinnhenting bestemmes av en rekke forhold avhengig av kvalitet, kostnader og andre organisatoriske kjennetegn. Studien viser at dette er en kompleks prosess hvor mange variabler har innvirkning på det endelige resultatet, et resultat som i de fleste tilfeller vil være økt markedsforståelse. Jeg finner heller ikke grunnlag for å hevde at det eksisterer en uniform måte for informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse, men er heller avhengig av en rekke interne og eksterne faktorer som kan relateres til den enkelte utstillere.

Produkter og produktutvikling er et moment som påvirker informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse. Huth og Speh (2004) viser at effektiv produktutvikling krever kunnskaper om kundenes behov og de teknologiske mulighetene. For en forståelse av faktorene som ligger til grunn for en eventuell suksess eller fiasko, vil en internasjonal fiskerimesse kunne generere informasjon som vil være av høy nytteverdi for utstillerne.

Et moment som er av avgjørende betydning ved informasjonsinnhenting er måten innsamlet messeinformasjon brukes. Seringhaus og Rosson (1990) argumenterer for at bedrifter som er kunnskapsrike, vil være i stand til å avgjøre hvilken informasjon som bør samles inn og hvordan informasjonen skal brukes. Dette viser mine resultater og foreslår et forhold mellom den interne kunnskapsbasen og informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse.

Det kan hevdes at informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse i mange tilfeller er ulik andre matvaremesser. Dynamikken i det globale fiskerimarkedet kan forklares av Porters bransjeanalyse (Roos et.al 2005). I et slikt rammeverk vil konkurransen kunne karakteriseres som høy. Dette viser betydningen av en effektiv og systematisk informasjonsinnhenting for å kunne manøvrere seg i en best mulig posisjon i forhold til konkurrerende bedrifter.

Som også Solberg (2003) påpeker, er kunnskap en spesiell ressurs som er til stede i varierende grad i ulike bedrifter. Som andre ressurser er det derfor viktig at man fornyer og dyrker kunnskapen internt i bedriften. Dette vil nærmest være en forutsetning for å kunne konkurrere samt oppnå suksess på den globale arena.

En hovedkonklusjon fra min studie er at informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse er en utfordrende, men viktig del av en fiskeribedrifts markedsorientering. Klassifiseringsmodellen kan derfor gi nyttige signaler til hvordan utstillere bør utvikle sin messestrategi for innhenting av messeinformasjon.

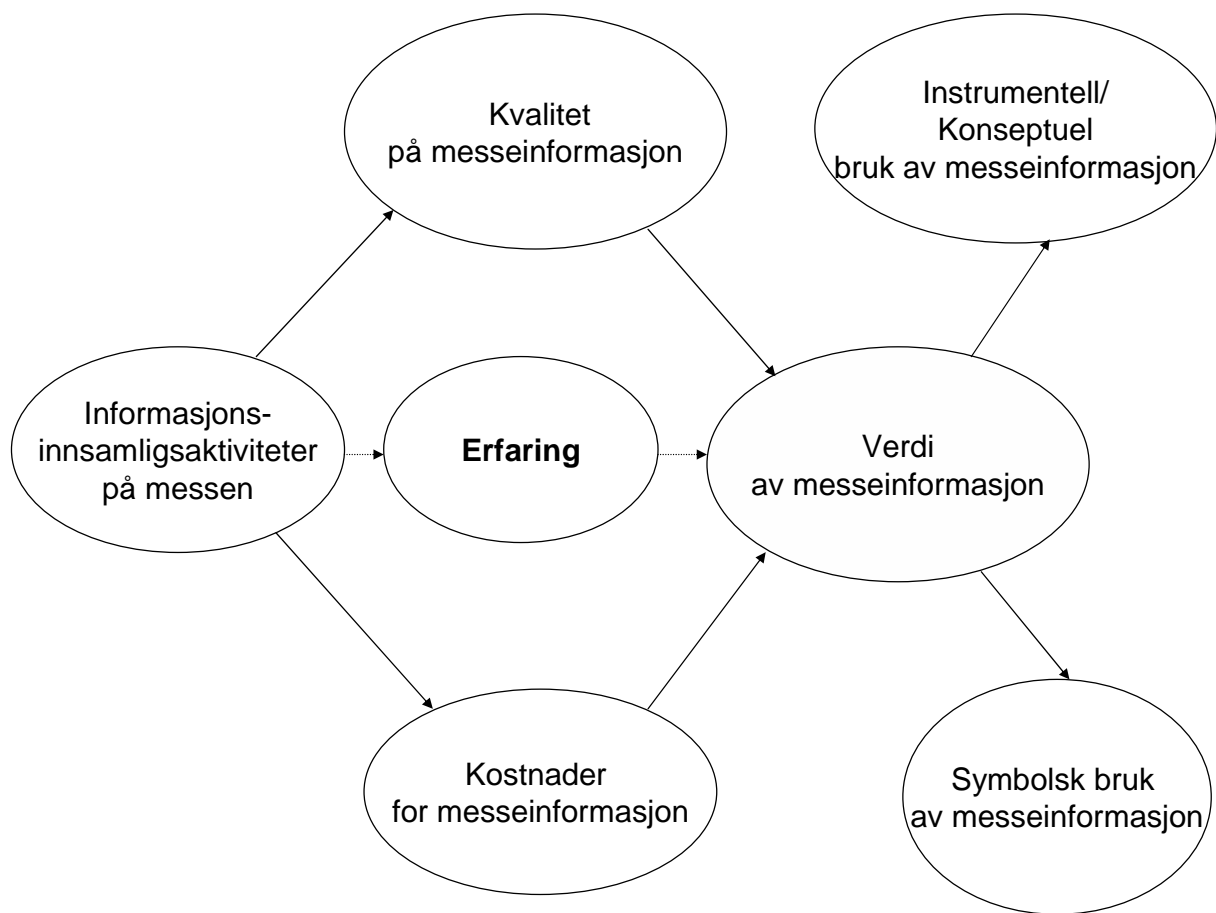
5.1 Teoretiske implikasjoner

Det eksisterer et relativt begrenset utvalg av teoretiske modeller som beskriver faktorene som påvirker informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse. Studien har forsøkt å kartlegge hvordan informasjonsinnhenting gjennomføres, og på hvilken måte informasjonen brukes av utstillere. Modellen som ble utviklet i teorikapitlet (Bello, 1992; Souchon og Diamantopoulos, 1996; Toften og Olsen, 2004), har jeg med bakgrunn i analyse, resultat og diskusjonen videreutviklet til en tentativ modell som beskriver informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse.

I forhold til den eksisterende modellen har jeg tilført en ny dimensjon for å beskrive hvilke faktorer som er bestemmende for hvordan, og hvilken type informasjonsinnhenting som gjennomføres på en internasjonal fiskerimesse. Samtaleintervjuene viste at erfaring hadde en sterk innvirkning på informasjonsinnsamlingsaktivitetene og den endelige klassifiseringen av messeinformasjon. Jeg finner det derfor hensiktsmessig å plassere erfaring som en selvstendig dimensjon i modellen.

Seringhaus og Rosson (2001) argumenterer for at erfaring former adferden på internasjonale messer. Jeg mener at erfaring på samme måte former verdien av innsamlet informasjon fra en internasjonal fiskerimesse. Læring og erfaring fra internasjonale messer relateres til hvordan, og på hvilken måte messeinformasjonen innsamles og klassifiseres. Større aktører i form av finansielle og ikke-finansielle karakteristika deltar oftere på messer, og har andre informasjons spesifikke behov. Læringseffekten fra internasjonale fiskerimesser bidrar til å endre behovene for informasjon og type informasjon i takt med internasjonaliseringsprosessen, bedriftens vekstrate og økt markedsforståelse. Som også Cadogan og Diamantopoulos (1995) viser vil bedrifter i takt med erfaringen fra eksport oppnå økte kunnskaper om markedene og bli mer fortrolig med bruken av informasjon.

Erfaringsdimensjonens domene inkluderer tid i markedet, organisasjonens kunnskapsbase, tidligere utstillinger på internasjonale messer, grad av internasjonalisering og intern organisering.



Figur. 5 Tentativ modell som beskriver informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse.

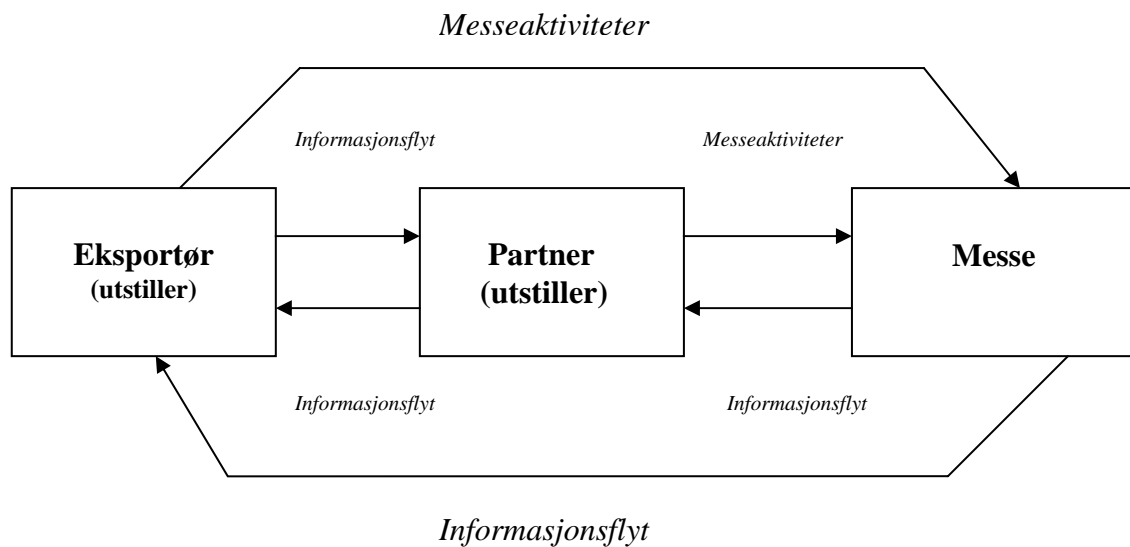
Fremtidig forskning kan utvikle teorier og eventuelle nye dimensjoner som vil være av betydning for en mer omfattende forståelse av informasjonsinnhenting og bruken av messeinformasjon.

5.2 Praktiske implikasjoner

Resultatene fra studien viser at informasjonsinnhenting på en internasjonal fiskerimesse, er et viktig element i søken etter en bedre markedsforståelse. I en konkurranseutsatt næring preget av sterke konjunktursvingninger og skiftede markedsbetingelser, er messen en av de viktigste kildene til markedsinformasjon. Som studien viser skiller informasjonsinnhenting og behovet for messeinformasjon signifikant mellom de ulike kategoriene innen fiskerinæringen. En naturlig konsekvens av dette vil være at utstillere tilpasser ved å forbedre planleggingsprosessen i forkant, under og i etterkant av messen. På en messe som European Seafood Exposition vil behovet for informasjon variere, men utstillere bør tilpasse sin markedsstrategi for å kunne effektivisere informasjonsinnhenting. Den tentative modellen gir således utstillere et godt utgangspunkt for å kunne maksimere verdien av innsamlet messeinformasjon. Modellen bidrar også til å konkretisere eksisterende teorier vedrørende messe og informasjonslitteraturen. Som tidligere omtalt vil messeinformasjon kunne omdannes i konkurransemessige fortinn gitt at betingelsene for effektiv kunnskapsdannelse er ivaretatt. Studien kan følgelig utgjøre et viktig verktøy i den fremtidige planleggingen og evalueringen av deltakelsen på internasjonale fiskerimesser.

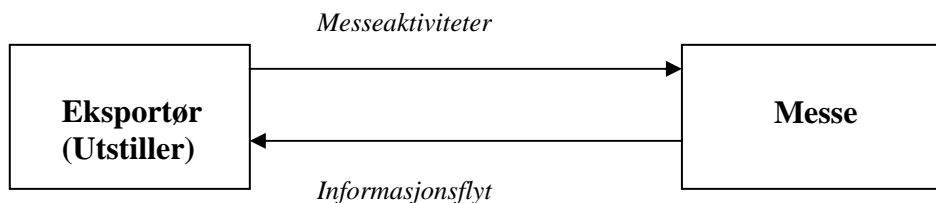
5.3 Forslag til videre forskning

Ulike forskningsretninger kan fremskaffe resultater som vil være av betydning for forståelsen av informasjonsinnsamlingsaktiviteter på internasjonale fiskerimesser. Et viktig moment som bør kunne belyses i fremtidig forskning er hvorvidt utstilleres informasjonsinnhenting varierer med hensynt til ekstern organisering. I studien var case 5 et salgsselskap for noen produkter i case 4 sin produktportefølje. Organiseringen av informasjonsinnsamlingen vil ventelig se slik:



Figur. 5 Informasjonsinnsamling fra messe ved bruk av partner.

Det er trolig at denne formen for informasjonsinnhenting kan være mer effektiv på bakgrunn i at man her vil kunne oppnå en “nettverkbaset” informasjonsinnhenting hvor informasjon vil distribueres mellom eksportør og partner på messen. Mekanismen vil således fungere som et verktøy for “screening” av relevant informasjon. Dette er en problemstilling som jeg ikke har diskutert i studien, men mener vil være viktig å undersøke nærmere. Jeg har argumentert for den tradisjonelle måten for informasjonsinnhenting som er bruk av messeaktiviteter. Messeaktiviteter danner informasjon som igjen leder til ervervelse av kunnskap.



Figur. 6 Den tradisjonelle informasjonsinnhenting fra en messe.

Et annet aspekt som bør kunne belyses ved fremtidig forskning er en mer omfattende kvantitativ studie. Et større utvalg av respondenter kan gi et bidrag til mer konkrete resultater, og derfor eventuelt bekrefte eller avkrefte mine resultater. Dermed kan en slik studie være hensiktsmessig.

Litteraturliste

Amin, L.S. og Cavusgil, S.T. (1986) Export Marketing Strategies in the British Clothing Industry. European Journal of Marketing, 20 (7) s. 21-23.

Barczyk, C.C., Glisan, G.B. og Lesch, W.C. (1989) Trade Show Participation: Inter-Industry and Organizational Motives, Journal of Professional Service Marketing, 4, s. 131-147.

Belich, T.J. og Dubinsky, A.J. (1995) Factors Related to Information Acquisition in Exporting Organizations, Journal of Business Research, 33(1), s. 1-11.

Belizzi, J.A. og Lipps, D.J. (1984) Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness, Industrial Marketing Management, 13, s. 49-52.

Bello, D.C. (1992) Industrial Buyer Behaviour at Trade Shows – Implications for Selling Effectiveness, Journal of Business Research, 25, s. 59-80.

Bello, D.C. og Barczak, G.J. (1990) Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development, Jornal of Business and Industrial Marketing Management, 5, s. 43-56.

Beyer, J.M. og Trice, H.M. (1982) The Utilization Process: A Conceptual Framework and Synthesis of Empirical Findings, Administrative Science Quarterly, 27, s. 561-622.

Bierly, P.E., Kessler, E.H. og Christensen, E.W. (2000) Organizational learning, knowledge and wisdom, Journal of Organizational Change Management, 13(6), s. 565- 618.

Blau, P.M. (1970) A Formal Theory of Differentiation in Organizations, American Sociological Review, 35, s. 201-218.

Blythe, J. (2000) Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions, Journal of Marketing Management, 16, s. 203-222.

Boisot, C. (1998) Knowledge Assets, Securing Competitive Advantage in the Information Economy, Oxford: University Press.

Bonoma, T.V. (1983) Get More Out of Your Trade Show, Harward Business Review, January-February, s. 75-83.

Bryman, A. (2002) Samhällsvetenskapliga metoder, Malmö: Liber Ekonomi.

Bryman, A. og Bell, E. (2003) Business Research Methods, Oxford: University Press.

Cadogan, J.W. og Diamantopoulos (1995), Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization, Journal of Strategic Marketing, 38(1) s.41-60.

Caplan, N., Morrison, A., Stambaugh, R.J. (1975), The Use of Social Science Knowledge in Policy Decisions at the National Level, Ann arbor, MI: Institute for Social Research.

Carman, J.M (1968) Evaluation of Trade Show Exhibitions, California Management Review, XI (Winter), s. 35-44.

Carter, R.J. (1989) Trade Shows Nights May Outshine the Days, Marketing News, 23(12), s. 12.

Cavanaugh, S. (1976) Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits, Journal of Marketing, 40, s. 100-103

Cavusgil, S.T. (1984) Differences among exporting firms based on their degree og internationalization, Journal of Business Research, (1984b),12, s. 195-208.

Cavusgil, S.T. (1985) Guidelines for EMR, Business Horizons, (November-December), s. 27-33.

Cavusgil, S.T. (1984) International Marketing Research: Insights Into Company Practices. Research in Marketing, 7, (1984a), s. 261-288.

Dekimpe, M.G., François, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G.L. og Van den Bulte, C. (1997) Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison, Journal of Marketing, 61 (October), s. 55-64.

Deshpandé, R. og Zaltman, G. (1982) Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis, Journal of Marketing Research, 19 (February), s. 14-31.

Feldman, M.S. og March, J.G. (1981) Information in Organizations as Symbols and Signals, Administrative Science Quarterly, 26 (June), s. 171-186.

Framnes, R. og Thjømlé, H.M. (2002) Markedsføringsledelse, 6. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Glazer, R. og Weiss, A.M. (1993) Marketing in Turbulent Environments: Decision Processes and the Time-Sensitivity of Information. Journal of Marketing Research, 30 (November), s. 509-521.

Goodman, S.K. (1993) Information Needs for Management Decision-Making. Records Management Quarterly, 27(4), s. 12-23

Gopalakrishna, S. og Lilien, G.L. (1995) A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. Marketing Science, 14(1), s. 22-42.

Hansen, K. (1999) Prestasjoner på messer: En studie av utstillere på internasjonale matvaremesser, Handelshögskolan i Göteborg: Bokförlaget BAS.

Hart, S. og Tzokas, N. (1999) The impact of marketing research activity on SME export performance: evidence from the UK, Journal of Small Business Management, 37(2), s. 63-75.

Hart, S., Webb, J.R. og Jones, M.V. (1994) Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs, International Marketing Review, 11(6), s. 4-22

Herbig, P., O'Hara, B. og Palumbo, F. (1997) Differences in Trade Show exhibitors and non-exhibitors, Journal of Business & Industrial Marketing, 12(6), s. 368-382.

Herbig, P., O'Hara, B. og Palumbo, F. (1998) Trade show: who, what, why, Market Intelligence and Planning, 16(7), s. 425-435.

Hollensen, S. (2004) Global Marketing: a decision-oriented approach, 3. utg. Europe: Prentice Hall.

Huber, G.P. (1991) ORGANIZATIONAL LEARNING: THE CONTRIBUTING PROCESSES AND THE LITERATURES, Organizational Science, (February), 2(1), s. 88-115.

Hutt, M.D., & Speh, T.W., 2004 Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, 8. utg. Thomson: South Western.

Håkansson, H. (1982) International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach, Chichester: John Wiley & Sons, Inc.

Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. (2004) Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Abstrakt forlag.

Kerin, R.A. og Cron, W.L. (1987) Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. Journal of Marketing, 51(3), s. 87-94.

Kijewski.V., Yoon, E. og Young, G. (1993) How Exhibitors Select Trade Shows, Industrial Marketing Management, 22, s. 287-298.

Koh, A.C. (1991) An Evaluation of International Marketing Research Planning in United States Export Firms, Journal of Global Marketing, 4 (3) s. 7-25.

Kohli, A.K og Jaworski B.J. (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, 54(2), s. 1-18.

Kvale, S. (2001) Det kvalitative forskningsintervju. Oslo:Ad Notam Gyldendal.

- Lilien, G.L. (1983) A Descriptive Model of The trade Show Budgeting Decision Process, Industrial Marketing Management, 12, s. 25-29.
- Lincon, Y.S. og Guba, E.G. (1985) Naturalistic Inquiry. London: Sage.
- McAuley, A. (1993) The percived usefullness of export information sources, European Journal of Marketing, 27(10), s. 52-64.
- Mehmet, M. (2004) Kvalitativ metode for merkantile fag, Fagbokforlaget.
- Menon, A. og Varadarajan, P.R. (1992) A model of marketing knowledge use within firms, Journal of Marketing, 56 (4), s. 53-71.
- Miles, M.B. og Huberman, M.A. (1994) Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook, London: Sage.
- Moorman, C., Zaltman, G. og Deshpandé, R. (1992) Relationships Between Providers and Users og Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Journal of Marketing Research, 24, s. 314-328.
- Morarty, R.T. og Spekman, R.E. (1983) Sources of Information Utilized During the Industrial Buying Process: An Empirical Overview, Marketing Science Institute, Camebridge: Mass.
- Motwani, J. og Rice, G. (1992) Promotion exports throug international trade shows: A dual perspective. Review of Business, 13(4), s. 38.
- Narver, J.C. og Slater S.F. (1990) The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4) s. 20-37.
- Nonaka, I. (1994) A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation, Organizational Science, 5(1) s. 14-36.
- O’Dierno, L. (1994) Trade Shows Overseas – Is Participation Worth the Cost?, Seafood Business, (March/April), s. 75-83.

Parasuraman, A. (1981) The relative importance of industrial promotion tools, Journal of Industrial Marketing Management, 10 ,s. 277-281.

Percy, N. (1983) A Social Psychology of Marketing Information-Learning to Cope with the Corporate Battleground. Journal of the Marketing Research Society, 25(2) s. 103-119.

Perry, P.M. (1996) Boost your odds, Pit and Quarry, (March) 88(9), s. 36-38.

Reid, S.D. (1984) Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms, Journal of Business Research, 12, s. 141-157

Rice, G. (1992) Using the Interaction Approach to Understand International Trade Shows, International Marketing Review, 9, s. 32-45.

Ringdal, K. (2001) Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvalitativ metode, Bergen:Fagbokforlaget.

Robson, C. (2002) Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-researchers, 2.utg Blackwell Publishers

Roos, G., Von Krogh, G. og Roos, J. (2005) Strategi – en innføring, 4. utg Bergen: Fagbokforlaget.

Sashi, C.M. og Perretty, J. (1992) Do Trade Shows Provide Value?, Industrial Marketing Management, 21, s. 249-255.

Scott, W.J. (1985) Organisations Rational, Natural, and Open Systems. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Seringhaus, F.H.R og Rosson, P.J. (1994) International Trade Fairs and Foreign Market Involvement: Review and Research Directions, International Business Review, 3(3), s. 311-329.

Seringhaus, F.H.R. og Rosson, P.J. (1998) Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stand vs Independent Stands, International Marketing Review, 15 (5), s. 398-412.

Seringhaus, F.H.R. og Rosson, P.J., (2001) Firm Experience and International Trade Fairs. Journal of Marketing Management, 17, s. 877-901.

Sharland, A. og Balogh, P. (1996) The Value of Non-selling Activities at International Trade Shows, Industrial Marketing Management, 25, s. 59-66.

Shipley, D., Egan, C. og Wong, K.S. (1993) Dimentions of Trade Show Exhibiting Management, Journal of Marketing Management, 9, s. 55-63.

Shoham, A. (1992) Selecting and Evaluating Trade Shows, Industrial Marketing Management, 21, s. 335-341.

Sinkula, J.M. (1994) Market Information Processing and Oranizational Learning, Journal of Marketing, 58(1), s. 35-45.

Sinkula, J.M. og Hampton, R.D. (1988) Centralization and Information Acquisition by In-House Market Research Departments, Journal of Business Research, 16 (June). s. 337-349.

Skolnik, R. (1987) Are Trade Shows Worth It?, Sales and Marketing Management, 39 (August), s. 109-117.

Solberg, C.A. (2003) Informasjonsadferd og internasjonalisering, Handelshøyskolen BI, s. 3-47.

Souchon, A.L og Diamantopoulos, A. (1996) A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions. Journal of International Marketing, 4(3), s. 49-71.

Souchon, A.L., Diamatopoulos, A., Holzmüller, H.H., Axinn, C.N., Sinkula, J.M., Simmet, H., Durden, G.R. (2003) Export Information Use: A Five-Country Investigation of Key Determinants, Journal of International Marketing, 11(3) s. 106-127.

Tanner Jr., J.F. og Chonko, L.B. (1995) Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices, Industrial Marketing Management, 24, s. 257-264.

Toften, K. og Olsen, S.O. (2004) The Relationships Among Quality, Cost, Value and Use of Export Market Information: An Empirical Study. Journal of International Marketing, 14(2), s. 104-131.

Vyas, R. og Souchon, A.L. (2003) Symbolic use of export information. A multidisciplinary approach to conceptual development and key consequences, International Marketing Review, 20(1), s. 67-94.

Witt, J. og Rao, C.P. (1989) Trade Shows as an Industrial Promotion Tool: A Review and a Research Agenda, in Hawes and Thanopoulos (Eds.), Developments in Marketing Science Vol. XII Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, Academy of Marketing Science, Akron, OH.

Yin, R.K., 2003 Case study research. Design and Methods. 3. utg. London: Sage.

Zeithaml, V.A. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.