

Tittel	ISBN	ISSN
Tillit og transaksjoner. En kvalitativ analyse av kontraktsrelasjoner i norsk hvitfiskeksport	82-7063-380-1	1502-6760
Title	Antall sider	
Trust and transactions. A qualitative analysis of contract relations in Norwegian ground fish export	301	
Forfatter	Prosjektnummer	
Arne Dulsrud	11-1995-16	
Oppdragsgiver		
Norges forskningsråd		
Sammendrag		
<p>Tema for rapporten er tillitens betydning i økonomiske transaksjoner, belyst gjennom studiet av kontraktsrelasjoner i eksporten av hvitfiskprodukter. Materialet studien bygger på er kvalitativt, og består hovedsakelig av dybdeintervjuer blant eksportbedrifter i Troms og Nordland og importører i Danmark.</p> <p>Et av hovedfunnene er at handelen sjelden artikuleres i skriftlige avtaler, og at transaksjonene mellom partene til en stor del skjer i et fast mønster. Analysen begrunner teoretisk hvordan eksportører og importører unngår usikkerhet ved å knytte uformelle og langsiktige relasjoner med hverandre, der personlig tillit er av stor betydning.</p>		
Summary		
<p>The subject for this report is the significance of trust in economic transactions, exemplified through the study of contract relations in the export of ground fish products. This is a qualitative study, and the material consists primarily of in-depth interviews among actors in the export companies established in the Norwegian community regions of Northern Norway, and among importers in Denmark.</p> <p>One of the major findings of this study is that deals are rarely articulated through formal documents, and that transactions between the parties generally happen in a repetitive pattern. The analysis attempts to show how exporters and importers avoid uncertainty by engaging in informal and long-term relations with each other, in which personal trust is of great importance.</p>		
Stikkord		
tillit, fisk, distribusjon		
Keywords		
trust, fish, distribution		

Tillit og transaksjoner

En kvalitativ analyse av kontraktsrelasjoner
i norsk hvitfiskeeksport

av

Arne Dulsrud

November 2001

Avhandling for dr.polit-graden
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi
Universitetet i Oslo

Forord

Når en driver forskning, blir en av og til klar over at det en forsker på, kan ha de forunderligste forbindelser med ens eget liv. I forbindelse med denne avhandlingen, ble et diffust minne fra min barndom mye klarere. Jeg tillater meg å dvele ved denne erindringen et kort øyeblikk. Opprinnelsen er følgende: min far var tekstilkjøpmann i Mjøsdistriktet. Da jeg var liten gutt, var jeg ofte med ham på besøk til skofabriker og tekstilbedrifter, som fortsatt var å finne i byene rundt Mjøsa. Her skulle varer hentes, bestillinger ordnes, reklamasjoner diskuteres, feilvarer returneres osv. Selv om hensikten med besøkene var å løse praktiske problemer, var det alltid rom for en kopp kaffe og en prat med de ansatte. Trygt plassert på min fars fang kunne jeg overhøre hvordan bransjenheter ble utvekslet, eller hvordan historier om den ene eller andre personen ble formidlet videre. I ettertid innser jeg hvor mye det betydde at disse relasjonene var *sosiale*. Forretningsmessige vanskeligheter kunne ryddes av veien der og da. For å løse opp i en floke var ofte en kort telefonsamtale alt som skulle til. Denne avhandlingen gjorde noen av mine barndomsopplevelser mer begripelig. Kanskje bidro opplevelsene også til å rette forskerblikket mot detaljer som ellers ville blitt oversett. Denne ettertanken gjør at jeg ønsker å dedikere avhandlingen til min far.

Jeg skylder en rekke personer en stor takk for at denne avhandlingen til slutt er kommet mellom to permer. Den viktigste i så måte er min kone, Marit, som hjalp meg med å sette konkrete mål for gjennomføringen av avhandlingen. Med sin konsekvente utålmodighet gav hun meg trøbbel for hvert eneste løfte som ble brutt, noe som drev mitt arbeid framover. Samtidig har hun i tunge stunder minnet meg om min styrke og utholdenhet. En takk går til Anders og Anna, som tolererte en pappa som kanskje var fysisk til stede, men ofte hadde sine tanker langt, langt borte.

Videre står jeg i gjeld til mine veiledere Geir Høgsnes og Kjell Grønhaug. De har begge lest alle mine mer eller mindre velutviklede utkast med stor tålmo-

dighet. Under denne prosessen har de bidratt med konstruktive råd, og vært raske med å gi tilbakemeldinger. De har vist stor entusiasme, og gitt meg den nødvendige inspirasjonen til å gjennomføre arbeidet med avhandlingen.

Under hele min stipendiatperiode har jeg hatt tilholdssted ved Statens Institutt for forbruksforskning. I løpet av denne perioden har jeg kunnet nyttiggjøre meg gode kollegers faglige innsikt og erfaring. En spesiell takk går til Unni Kjærnes og Eivind Jacobsen. De har lest og kommentert mange utkast med grundighet. Min forskningssjef Eivind Stø og direktør Reidar Skaug har utvist stor toleranse, og skånsomt skjermet meg for oppgaver under den siste del av arbeidet med avhandlingen, selv om det gikk på overtid. Guttorm Aanes og Berit Nyborg Fjeldheim tok vel i mot meg da jeg kom i mål, og har med flid og effektivitet bearbeidet manus og sydd sammen dokumenter til en ferdig avhandling.

Også folk utenfor instituttet har folk vært til stor hjelp. Bent Dreyer har vært en uvurderlig støttespiller under store deler av prosessen. Han har gitt gode råd for hvordan en skal gjøre datainnsamling i en bransje som kan virke utilgjengelig for en utenforstående. Under arbeidet med stoffet har jeg kunnet trekke veksler på hans faglige oversikt og detaljerte innsikt i fiskerinæringen. Slik sett har han vært et bevis på den store nytte (og glede) som ligger i et personlig og faglig nettverk.

Jeg vil også takke forskningssjef Roger Richardsen ved Fiskeriforskning i Tromsø for et par ukers ”skriveopphold” ved avdeling for økonomi og samfunn. Her fikk jeg sitte i et inspirerende miljø, titte på rekestrålerne som la til kai og nyttiggjøre meg den unike kompetansen som fantes på instituttet.

Til slutt vil jeg rette en takk til informantene blant norske fiskeribedrifter og danske importforetak, som på tross av en hektisk hverdag, satte av tid til å la seg intervju. Uten deres velvillighet og samarbeidsvilje ville denne avhandlingen aldri blitt noe av.

Avhandlingen er finansiert av Norges Forskningsråd over Program for kyst- og bygdeutvikling, og fra interne midler ved Statens institutt for forbruksforskning.

Lysaker, 12. november 2001

Innhold

Forord	5
Innhold	7
1 Introduksjon	11
1.1 Tillit.....	12
1.2 Hvorfor fisk?	14
1.3 Tillit og transaksjoner.....	16
1.4 Avhandlingens oppbygning og organisering.....	19
2 Teorier om tillit og transaksjoner	23
2.1 Om valget av teori	24
2.2 New Institutional Economics (ny-institusjonell teori).....	26
2.3 New Economic Sociology (ny økonomisk sosiologi).....	32
2.4 Tillit.....	37
3 Metodiske betraktninger – design og data	57
3.1 Valget av metode.....	58
3.2 Utvelgelse av informanter	62
3.3 Produksjonen av materialet – intervjuguiden	75
3.4 Bearbeiding og analysering av materialet.....	80
3.5 Holdbarhet.....	83
3.6 Analytisk generalisering.....	88
3.7 Validitet.....	93
3.8 Intervjupersoner og konfidensialitet.....	95
4 Forestillinger om markedet	99
4.1 Metaforer og kvalitativ analyse	100
4.2 Markedet som en global markeds plass	102
4.3 Markedet som et åpent hav	106
4.4 Markedet som et spill	113
4.5 Usikkerhet	118

5	Kontrakter	123
5.1	Transaksjonene	124
5.2	”Commitments”	136
5.3	Volumbaserte fastpriskontrakter	146
5.4	Tillit og kontrakter	149
6	Gjensidighet	155
6.1	Volum	155
6.2	Kvalitet.....	158
6.3	Pris	160
7	Normer	167
7.1	Brudd?.....	168
7.2	Normer for rimelighetsbetraktninger	174
8	”Serios” og ”userios”.....	181
8.1	Partnere uten en forhistorie sammen.....	182
8.2	Seleksjonen	190
8.3	”Serios” og ”userios” som moralske kategorier	209
9	Tillit og renommé	215
9.1	Renommé	216
9.2	Verifikasjon.....	218
9.3	Gjennomsiktighet og sanksjonering	221
10	Svake og sterke bånd	227
10.1	Begrensninger ved informasjon om andres renommé	228
10.2	Personlig tillit	232
10.3	Tre kategorier for sosial samhandling i forretninger	237
11	Konklusjoner og implikasjoner	249
11.1	Oppsummering av de empiriske resultater	250
11.2	Implikasjoner.....	254
11.3	Teoretiske forståelser av tillit	262
11.4	Implikasjoner for studiet av strukturen i norsk fiskeindustri	264
11.5	Begrensninger i studiet.....	271

Litteratur	273
Appendix 1: Introduksjonsbrev.....	285
Appendix 2: Intervjuguide	287
Appendix 3: Kodeskjema for dataanalyse	291
Appendix 4: Rettsapparatets betydning som sanksjonerende tredjepart i eksportrelasjoner	295

Figurer og tabeller

Figur 7-1 Divergerende forventninger om framtidig pris mellom selger og kjøper.....	170
Figur 11-1 Strukturelle kjennetegn ved transaksjonene som skaper behov for personlig tillit og gjensidighet mellom leverandør og kunde.....	260
Tabell 3-1 Antallet intervjupersoner fordelt på ulike kategorier.....	63
Tabell 3-2 Fordelingen av intervjupersoner etter omsetningen i den bedriften de representerer.....	70
Tabell 3-3 Eksempel på analytisk generalisering i eget materiale	91
Tabell 3-4 Ulike strategier for å prøve ut gyldighetsområdet for mine funn	93
Tabell 3-5 Bedrifter og intervjupersoner som er med i undersøkelsen	96
Tabell 4-1 Metaforer om markedet	119
Tabell 5-1 Transaksjonsformer i eksportmarkedet for fisk.....	150
Tabell 6-1 Gjensidige ytelser i commitment mellom leverandør og kunde.....	164
Tabell 7-1 Normer for ”skikkelig” oppførsel i transaksjoner med en langsiktig partner.....	177
Tabell 8-1 Seleksjon av kundemassen og indikasjoner på ”useriøsitet”	208
Tabell 10-1 Ulike sosiale sfærer i transaksjonsforholdet mellom leverandør og kunde.....	243
Tabell 11-1 Sammenligninger av kontraktsrelasjoner for oppdrettlaks og hvitfisk.	257
Tabell 11-2 Rettssaker knyttet til avtalerett, kvalitetsrett og kvalitetskontroll mellom aktører i fiskeribransjen.....	296

1 Introduksjon

Temaet for denne avhandlingen er tillitens betydning i forholdet mellom selger og kjøper. Den fokuserer på tillitens rolle i transaksjoner mellom leverandør og kunde, der jeg empirisk sett har tatt utgangspunkt i handelen mellom eksportører og importører i fiskerisektoren. De grunnleggende spørsmålene i avhandlingen er: hva er tillit? Og hvordan arter den seg i relasjonen mellom selger og kjøper? Hensikten med å analysere dette temaet er flere. For det første ønsker jeg å undersøke hvilke effekter tillit mellom leverandør og kunde har for organiseringen av transaksjoner og utformingen av kontrakter. For det andre ønsker jeg å studere om en undersøkelse av transaksjoner i et marked kan utdype vår teoretiske forståelse av tillit. For det tredje vil jeg se om studiet av kontraktsrelasjoner i norsk fiskeeksport kan ha betydning for analyser av strukturen i norsk fiskeindustri.

Hvordan jeg fattet interesse for tillit, er av betydning for avhandlingens tema, dens problemstilling, og dens teoretiske og metodiske vinkling. Som forbruksforsker var jeg i løpet av 90-tallet involvert i flere empiriske undersøkelser om relasjonen mellom de ulike ledd i distribusjonskjeden i matvaremarkedet, med særlig fokus på forholdet mellom leverandører og dagligvarekjedene (Dulsrud 1994, Jacobsen og Dulsrud 1994, Dulsrud 1996). Undersøkelsene foregikk under en periode med forskyvninger i markedsrett og sterke konflikter mellom aktørene i matvaremarkedet, bl a som følge av en konsentrasjon av eierforholdene blant dagligvarekjedene. Gjennom en rekke intervjuer blant representanter i næringsmiddelindustrien, grossister og dagligvarekjeder i Norge og Norden var jeg i stand til å danne meg et bilde av ulike forhold som påvirket relasjonene og bytteforholdene mellom leverandør og dagligvarekjeder.

Ganske tidlig fattet jeg interesse for begrepet tillit, og dens betydning for organiseringen av transaksjonene mellom foredlingsbedrift og kunder. En rekke bedrifter uttrykte bekymring for å inngå langsiktige avtaler med dagligvarekjedene som følge av manglende tillit. Gjennom sentraliseringen av inn-

kjøpsmakt på kjedeledet oppnådde dagligvareaktørene en forhandlingsstyrke de tidligere ikke hadde hatt. Ved å binde seg til bare en av de store aktørene i dagligvaremarkedet, var flere leverandører engstelig for å miste sin selvstendighet. Fraværet av tillit ble knyttet til en manglende tro på den andre partens vilje til å gå inn for løsninger som kunne komme begge parter til gode. Sagt på en annen måte: ville avhengighet til en stor kunde resultere i at vedkommende utnyttet makten til egen fordel? På grunn av tidsrammer og den praktiske organiseringen av prosjektene, fikk jeg aldri anledning til å gjøre teoretiske refleksjoner og forfølge problemstillingen videre.

Med denne avhandlingen fikk jeg adgang til å gå tillitens betydning nærmere etter i sømmene. Ut fra tidligere empiriske erfaringer legges det vekt på tre grunnleggende spørsmål for avhandlingen: Hvordan oppstår tillit? Hvilke faktorer utløser behovet for tillit? Og til slutt: hvordan arter den seg i transaksjonene mellom kjøper og selger? Disse spørsmålene aktualiserer behovet for å se nærmere på ulike tilnærminger til tillit.

1.1 Tillit

Tillit utgjør en sentral del av vårt liv, og inngår i mange av våre hverdagslige handlinger uten at vi kanskje tenker så mye over det. Tillit er også en forutsetning for å utføre mange av våre prosjekter og gjerninger. Vi spiser på restauranter og kafeer, og stoler på at de ikke vil servere oss mat som kan gjøre oss syke. Vi gir penger til hjelpeorganisasjoner, og stoler på at ressursene ikke sløses bort, men anvendes målrettet for å bistå andre i nød. Vi sovner på toget, i forvisning om at ingen i mellomtiden stjeler kofferten vår. I mange av disse daglige gjøremålene stiller vi ikke engang spørsmålet om tillit, den tas mer eller mindre for gitt. I andre situasjoner gjøres tillit til en kritisk faktor. Vi kan lese om selskap som ikke lenger har tillit blant investorene på børsen, man spør seg om markedet har tillit til den norske kronen og det stilles spørsmål om en partileder har tillit blant velgerne. Her anses tillit som en mangelvare. Tillit er viktig for å få ting gjort og for å få samarbeid til å virke – selv om tillit i enkelte tilfeller ikke er til det beste for samfunnet (jevnfør problemer med organisert korrupsjon og mafia).

Tillit har i mange år vært et sentralt tema innenfor psykologi, og knyttet til ulike sider ved vår individuelle personlighet. Og selv om tillit har vært ansett som en viktig side ved sosial samhandling, har den i liten grad vært gjort til gjenstand for eksplisitt analyse i klassisk sosiologi. På tross av tillitens antatte betydning, var det i sosiologien i mange år bare spredte analyser av fenomenet. I et forsøk på å gjøre opp en tverrvitenskapelig status rundt studiet av tillit, konstaterte Gambetta følgende i 1988:

in the social sciences the importance of trust is often acknowledged but seldom examined, and scholars tend to mention it in passing, to allude to it as a fundamental ingredient or lubricant, an unavoidable dimension of social interaction, only to move to deal to with less intractable matters. (Gambetta 1988a:X)

I dag kan ikke denne karakteristikken lenger anses å være en gyldig beskrivelse. I de siste 10 årene har tillit fått en økende oppmerksomhet innenfor sosiologi, økonomi, markedsføringsfag, statsvitenskap og sosialfilosofi. Det har kommet en rekke artikler og monografier om tillit, både teoretiske og empiriske, og det avholdes med mellomrom konferanser med tillit som tema. Tillit betraktes som en viktig faktor i studiet av familien, vennsksapsrelasjoner, organisasjoner, markedet, skoleklassen, politikken, velferdsstaten osv. Og i denne erkjennelsen ligger kan hende sporen til den nyvekkede sosiologiske fascinasjonen av tillit: tillit kan oppfattes om en ”encompassing mechanism” eller en altomfattende kategori, som forankrer individet til det sosiale fellesskap og bygger bro mellom aktør og struktur. Her ligger også faren: tillit kan lett bli en sekkebetegnelse - som i likhet med maktbegrepet - rommer alt og intet, og som lett munner ut i formuleringer av typen: ”alt handler om makt” eller ”alt handler om tillit”.

Samlet sett har likevel de nye bidragene gitt oss en dypere innsikt i fenomenet tillit, og medvirket til å gi en mer felles forståelse av hva tillit er. Men fortsatt finnes det grunnleggende forskjeller i hvordan tillit oppfattes. Til en viss grad kan dette tilskrives motsetninger mellom ulike disipliner. Men forskjellene kan også oppfattes som et tegn på at bestemte spørsmål ikke er tilstrekkelig klarlagt. Mangelen på utveksling mellom ulike faglige diskurser, kan også ha gjort sitt til at det kan ha vært vanskelig å etablere en mer felles teoretisk forståelse av tillit. Like fullt dukker det opp nye teoretiske bidrag, med forsøk på å lansere altomfattende synteser om tillit, og som forvirrer leseren med stadig nye perspektiver og begreper om tillit (se Mitzal 1996 for en oversikt). Her er listen lang. I den engelskspråklige faglitteraturen finner vi begreper som: trust, reliance, confidence, familiarity, tacit trust, basic trust, active trust, personal trust, system trust, calculative trust mv. I kjølvannet av disse begrepene er definisjonene av tillit mange (Gulbrandsen 2000), som overlapper hverandre i mer eller mindre grad. Tillit kan oppfattes som en forutsigbarhet om andres atferd i en gitt situasjon (Dasgupta 1988), at andre ikke utnytter en når en befinner seg i en sårbar posisjon (Baier 1986), en forventning om å bli møtt på en fordelaktig måte hos andre mennesker (Molm, Takashi og Peterson 2000), et generelt uttrykk for godhet mellom mennesker i en handlingssituasjon (Hertzberg 1988) osv. En rekke toneangivende samfunnsteoretikere har pekt

på tillitens rolle i utviklingen av det moderne samfunn (Luhmann 1999, Giddens 1991). Felles for disse teoretikerne er at de betrakter tillit som en kritisk faktor ved dynamikken i moderniteten, enten den karakteriseres som globalisering eller en systemkompleksitet. Tillit er en altomfattende kategori, viktig for å forstå hvordan folks identitet dannes. I andre tilnæringer av tillit har anvendelsen vært mer spesifikk og fokusert, og knyttet til hvordan tillit kan løse samarbeidsproblemer (Coleman 1990, Gambetta 1988b, Dasgupta 1988).

Knappheten på analytiske begreper og definisjoner i diskursen om tillit synes således ikke å være prekær. I diskusjonen om tillit kan det følgelig være et behov for å utdype de synspunkter som hittil har vært lagt fram. Min hensikt er ikke å rydde opp i begrepene ved hjelp av en ny og omfattende teoretisk gjennomgang. En svakhet ved den vitenskapelige diskusjonen synes å være mangelen på empirisk forankring i mange av studiene om tillit, noe også Mitzal (1996) har påpekt. Utfordringen, slik jeg ser det i denne avhandlingen, er å studere tillit ved hjelp av en empirisk studie. Hvilket empirisk felt jeg velger, kan være avgjørende for de aspekter ved tillit jeg ønsker å få fram.

1.2 Hvorfor fisk?

Da tillit kan oppfattes som et altomfattende sosialt fenomen, skulle hvilket som helst slags felt være relevant for en analyse av begrepet tillit. Det er likevel både personlige og faglige grunner til at jeg ønsket å relatere en studie av tillit til norsk fiskeeksport. Som forbruksforsker har jeg i stor grad vært generelt opptatt av relasjonen mellom de ulike ledd i distribusjonskjeden i det norske og nordiske matvaremarkedet. På den annen side har mine studier i hovedsak vært begrenset til foredling og distribusjon av landbruksrelaterte produkter – en sektor som i Norge bærer et sterkt preg av bestemte politiske og institusjonelle rammebetingelser. Av engstelse for å drive vanegang i egne opptråkkede spor, ønsket jeg å finne et nytt felt – og valget falt på markedet for fisk. Ved å studere tillit i forbindelse med distribusjonen av en matvare som fisk, kunne jeg bygge på generelle innsikter i feltet, og samtidig nærme meg et felt på en mindre fordomsfull måte.

Handelen med fisk er interessant på flere måter. I motsetning til norsk landbruk, er norske fiskerier eksportrettet. Mens landbruket produserer for et beskyttet hjemmemarked, utsettes norske fiskerier for konkurranse fra verdensmarkedet, da over 90 prosent av fisken eksporteres. Den globale handelen med fisk som et råstoff anses som noe av det mest markedsbaserte som finnes.

Fiskeeksporten betyr også mye for norsk økonomi. Med sine om lag 30 mrd kroner i eksportinntekter hvert år, er den vår største eksportnæring etter olje

og gass. Norske fiskerier er således knyttet til en global handel med matvarer. Det gjør næringen følsom for endringer og konjunkturer i verdensøkonomien. Faktorer som valuta, oljepriser, transportkostnader, andre lands handelspolitikk, endringer i forbrukernes preferanser, kriger, etc kan få direkte effekt for eksportinntektene i næringen. Således er det et komplekst sett av variabler som påvirker etterspørselen av fisk.

Et annet kjennetegn ved norske fiskerier, er at produksjon, salg og eierskap i stor grad er distriktsbasert. Kystflåten fanger fortsatt en stor del av de årlige fiskekvotene, oppdrettsanleggene ligger langs kysten og foredlingsanleggene betyr mye for lokal sysselsetting. I politisk retorikk betraktes fiskerinæringen som viktig i forbindelse med ønsket om ”verdiskapning i distriktene”. Og selv om utenlandsk kapital begynner å gjøre seg gjeldende i oppdrettsnæringen, har eiersiden i mange av hvitfiskanleggene en lokal forankring. I studiet av norsk fiskeeksport er altså den lokale og globale dimensjonen i høyeste grad til stede. Norsk fisk som produkt distribueres over store geografiske avstander og på tvers av kulturelle grenser.

Fisk er et biologisk produkt, og således forskjellig fra andre råvarer, som metall og olje. Tilbudet av fisk bestemmes av havets evne til å reprodusere fisk, der faktorer som havtemperatur, strømmer, beiteforhold osv påvirker bestanden. Fangsten påvirkes av bestandens vandringer, vær osv. Som et biologisk produkt, er fisk og sjømat en lett bedervelig vare. Fisk er en matvare, hvis kvalitet har konsekvenser for folks helse. Dårlig kvalitet utgjør en potensiell helsefare. En rekke kvalitetsfaktorer ved fisk – og spesielt den som er villfanget – befinner seg utenfor menneskelig kontroll.

Alle disse faktorene gjør at handelen med fisk er interessant i forbindelse med studiet av tillit. Markedet er svært konkurranseutsatt. Avstanden mellom produsent og konsument er i mange tilfeller stor. Fisken passerer flere mellomledd før den havner på forbrukernes tallerken. Fisk er som nevnt et biologisk produkt, følsom for menneskelig håndtering, transport, innpakning og temperatur. Næringen er eksponert for uforutsigbarhet når det gjelder tilgang på råstoff, og etterspørselen i det globale preges av uforutsigbare svingninger i konjunkturer og lønnsomhetsmarginer. Aktørene i den norske fiskeindustrien arbeider under vilkår preget av ”strukturell turbulens” (Dreyer 1998). Ettersom mitt undersøkelsesopplegg har gjort det nødvendig å avgrense studiet i forhold til ett av leddene i distribusjonskjeden, har jeg valgt å fokusere på eksportørleddet. Eksportør- og salgsleddet i fiskerinæringen konfronteres med usikkerhet både på tilførsels- og etterspørselssiden, og skulle således være et fornuftig utgangspunkt. Slik sett er norsk fiskeriekseport et velegnet case til å analysere tillit også ut fra en mer fokusert tilnærming, der usikkerhet og risi-

ko anses som viktige faktorer for å forstå hvorfor tillit aktualiseres. Det empiriske hovedfokuset vil være på eksport av hvitfisk. Da betingelsene for usikkerhet kan tenkes å variere mellom hvitfisk og oppdrettsfisk (laks), vil det også være aktuelt å trekke inn data fra oppdrettsiden, da dette kan gi mulighet til å gjøre sammenligninger på tvers av sektorene.

1.3 Tillit og transaksjoner

Da diskusjonen om tillit ofte forbindes med usikkerhet med henblikk på hvordan andre vil opptre i forhold til en selv, er det ikke så overraskende at man har interessert seg for forholdet mellom aktører i et marked. I forbindelse med utlån av penger, varekreditter, kvaliteter ved produktet osv, kan spørsmålet om tillit dukke opp. Tillitens betydning har da også fått økende oppmerksomhet i studiet av markedstransaksjoner i de senere år. Slik har det ikke alltid vært. Forutsetningen om at markedsaktørene har hatt perfekt informasjon, har gjort tillit til et lite interessant fenomen. I økonomien har man dessuten sett på tillit som en indikasjon på imperfeksjoner i et marked. Man antok at tillit blant aktører i markedet muliggjorde prissamarbeid ("tacit collusion"), som undergravde effektiv priskonkurranse. Der det var tillit mellom aktører, forelå det en sammensvergelse mot allmennheten. I de siste tiår har man innsett at handel mellom to parter ofte skjer i en kompleks og uoversiktlig verden, der det er informasjonsproblemer. Strukturen i mange økonomiske transaksjoner utsetter aktørene for risiko og fare for å bli lurt, noe som gir opphav til transaksjonskostnader og ineffektivitet (Coase 1937, Williamson 1975). Tillit har dermed fått en mer sentral plass i økonomisk analyse, der tillit betraktes som en forutsetning for å løse samarbeidsproblemer og kollektive dilemma.

I sosiologi ble økonomisk atferd lenge betraktet som en underkategori av sosial handling. Transaksjoner ble i mindre grad gjort til gjenstand for eksplisitt analyse, og temaet ble i stor grad overlatt til økonomene (Granovetter 1985). Med utgangspunkt i økt interesse for arbeidsmarkedet de siste tiårene, ble ansettelse og kontrakter viet øket empirisk interesse også fra sosiologisk hold. Arbeidsmarkedets funksjonsmåte kunne ifølge disse bidragsyterne ikke sees uavhengig av sosiale nettverk. Forestillingen om at sentrale aspekter ved økonomisk handling var forankret i sosiale relasjoner, ble også gjort gjeldende for handelsrelasjoner i sin allmennhet. Tillit i transaksjonsforhold kunne ikke sees uavhengig av sosiale eller personlige relasjoner mellom aktører i markedet. Disse resonnementene fant støtte i økonomisk antropologi, som viste til at tillit kunne benyttes som en indikator på graden av sosial integrasjon i forholdet mellom mennesker (Sahlins 1972). Tillit gjenspeiler den sosiale strukturen.

Metodologiske innvendinger er blitt rettet mot begge perspektiver. En kritikk mot det økonomiske perspektivet, er at forklaringer på hvordan tillitsproblemer i økonomien løses, er utilstrekkelige. Tillit – som tidligere ikke ble ansett for å ha noen betydning i økonomiske modeller, ble plutselig ansett for å være i tilfeller der aktørene befinner seg i en situasjon med stor atferdsrisiko. Tillit eksisterer mellom parter i markedet, fordi tillit er en optimal løsning på bestemte former for imperfeksjoner. Dette argumentet ble kritisert for å være en funksjonell forklaring, som overså andre forklaringer på hvorledes tillit kunne oppstå (Granovetter 1985). En kritikk mot det sosiologiske perspektivet er at tanken om at tilliten forutsetter sosiale relasjoner, er svakt empirisk begrunnet. Kritikken går videre på at definisjonen av hva som er personlige relasjoner, ofte kan være uklar. Teorien er diffus, og det kan være vanskelig å operasjonalisere hvordan transaksjoner kan være sosialt forankret.

Etter min mening tilsier disse innvendingene at man bør se nærmere på hvilke prosesser som eventuelt ligger bak innslaget av tillit, og hvilket meningsinnhold fenomenet tillit tillegges av aktørene. Videre synes det berettiget å sette søkelyset på hvilke sosiale kontekster den oppstår i, og hva som kjennetegner de transaksjonene der tillit inngår. Hvilke konkrete tildragelser som fører til at tillit oppstår, og hvordan den opprettholdes, synes i liten grad å være tillagt vekt i tidligere empiriske studier av tillit i transaksjoner. Og selv om nevnte temaer er analysert i tidligere undersøkelser, er det få som har lagt vekt på å få fram de praktiske tanker og vurderinger som inngår i et tillitsforhold. Å gjøre disse tankene til gjenstand for en systematisk analyse, kan bidra til å utdype de meningsforhold som er nødvendige for å forstå handlinger som kan relateres til tillit.

Tidligere forskning om norske fiskerier har i liten grad vært opptatt av hvordan transaksjonene organiseres på salgs- og eksportørleddet. Derimot har man sett på hvordan strukturell usikkerhet påvirker arbeidsvilkårene i norsk fiskeriforedling, der strukturell usikkerhet har vært ansett som en av forklaringsfaktorene på dårlig lønnsomhet. For å øke lønnsomheten, er det kommet forslag fra flere hold om at industrien bør kontrollere usikkerheten i sine omgivelser gjennom å integrere vertikalt (SND 1994, NHO 1998) – i dette tilfellet gjennom en eiermessig integrasjon mellom produksjons- og fartøyleddet. Synspunktene er imøtegått fra annet forskerhold, der en ut fra empiriske studier har pekt på at det ikke synes å være noen sammenheng mellom lønnsomhet og grad av vertikal integrering mot fangstledd eller salgssledd (Dreyer et al 1998, Dreyer 1998). I stedet foreslår sistnevnte at den viktigste ressursen er ”finansiell fleksibilitet som kan anvendes til å gjøre bedriften produksjons- og volumfleksibel” (Dreyer et al. 1998:111). Å kunne svitsje til den best betalende kunden hurtigst mulig, sikrer størst utbytte.

Selv om disse studiene i mindre grad befatter seg med selve eksportleddet, kan de ha en prinsipiell interesse for oss: Ut fra en teoretisk begrunnelse diskuterer studiene ulike løsninger på usikkerhet. Debatten har langt på vei dreid seg om å være for eller mot vertikal integrering, der alternativet til vertikalt eierskap er forestillingen om et marked der man friksjonsfritt kan hoppe fra en kunde til en annen. Jeg skal i denne avhandlingen ikke ta standpunkt til denne striden. Like fullt synes det rimelig å sette spørsmålsteget ved noen av de teoretiske forutsetningene for de standpunktene vi har referert til. Finnes det alternative måter å redusere usikkerhet i omgivelsene på enn ved å integrere forover eller bakover i distribusjonskjeden? Kan tillit ha noen betydning i denne sammenhengen? Hvilke konsekvenser har dette i så fall for organiseringen av transaksjonene mellom selger og importør?

Det går også an å stille spørsmål ved noen av de forutsetningene som den ovennevnte antakelsen om fleksibilitets betydning for lønnsomhet er tuftet på. Betyr fleksibilitet at man uforpliktet svinger fram og tilbake mellom ulike kunder avhengig av hvor de beste marginer kan oppnås? Det finnes enkelte analyser som indikerer at det eksisterer stabile relasjoner mellom norske eksportører og importører i fiskemarkedet, selv om salget foregår innenfor rammen av et "konkurransesatt" spotmarked. Ut fra et statistisk materiale studerte Haugland og Grønhaug (1994) transaksjonsfrekvensen mellom norske og japanske importører i markedet for oppdrettslaks. Selv om dette markedet i høyeste grad kunne betraktes som et konkurranseutsatt marked, fant de et regelmessig mønster når det gjaldt hvem som handlet med hverandre. Deres datagrunnlag gav imidlertid ingen mulighet for å gå nærmere inn på hva slags type samarbeid det dreide seg om, eller på hvilken måte det var organisert.

Det er også kjent at handelen med fisk innenfor konvensjonell sektor – eksempelvis tørrfisk og klippfisk – er vevet inn i nære personlige bånd. Handelen med tørrfisk mot det italienske markedet har lange historiske røtter. Anekdotisk materiale indikerer at handelen mellom de samme firmaene kan bli ivaretatt gjennom flere generasjoner, uten at samarbeidet er artikulert i formelle papirer. Selv om eksemplene fra henholdsvis laksemarkedet og konvensjonell sektor kun dekker en begrenset markeds kontekst, indikerer de at langsiktighet mellom to parter kan ivaretas i et marked selv uten formelle og langsiktige kontrakter. Å få kjennskap til forekomsten av denne type strukturer i markedet, kan være av stor interesse i studiet av tillit.

På bakgrunn av disse refleksjonene ønsker jeg å argumentere for et kvalitativt og eksplorerende forskningsopplegg med en forholdsvis åpen tilnærming. Mine personlige erfaringer fra det feltet jeg ønsker å studere, er begrenset.

Hvordan transaksjonene på eksportleddet i praksis organiseres er heller ikke beskrevet på noen systematisk måte tidligere. For å få en konkret og detaljert kunnskap om forretningsmessig virke, har jeg av praktiske årsaker benyttet meg av kvalitative intervjuer. At jeg metodisk sett velger en kvalitativ tilnærming for å studere tillit og transaksjoner, forhindrer ikke at en kan dra nytte av det tilfang av teori og empiri som foreligger. Tidligere forskning kan være en hjelp i å utforme spørsmål og antakelser, og således være en rettesnor mot kritiske aspekter ved tillitens rolle.

I motsetning til noen av de ovennevnte studier, vil jeg ikke være i stand til å komme med noen vurderinger av hvordan organiseringen av transaksjoner påvirker lønnsomheten til bedriftene. Min hensikt er snarere å se på hvilket gyldighetsområde tillit som fenomen har i transaksjonene mellom eksportør og importør. Hvilke typer transaksjoner som baserer seg på tillit – og eventuelt på hvilken måte dette skjer, vil her være interessant. Denne type analyse kan også ha en næringsøkonomisk relevans, da den kan kaste lys over konsekvensen av strukturelle endringer i andre deler av distribusjonskjeden for fisk. Vi vet at det har skjedd en maktkonsentrasjon på detaljistleddet, som bl a innebærer at leverandører skal binde seg til langsiktige og forpliktende kontrakter. I denne sammenhengen kan det være interessant i hvilken grad denne type kontraktsformer undergraver, eventuelt understøtter, eksisterende former for tillit i markedet. Det betyr at påpekninger av sammenhenger mellom tillit og transaksjoner også kan ha relevans for f eks vurderinger av effektiviteten ved ulike transaksjonsformer.

1.4 Avhandlingens oppbygning og organisering

Avhandlingen er organisert i 11 kapitler. I **kapittel 2** gjør jeg en litteraturgjennomgang der målet er å finne teoretiske bidrag som fokuserer på viktige sammenhenger, begreper osv for det tema jeg skal studere. Jeg finner at studiet av tillit og transaksjoner er sentral innenfor to veletablerte teoritradisjoner – ny-institusjonell økonomi og ny økonomisk sosiologi. Innenfor ny-institusjonell teori har jeg funnet transaksjonskonstruksjonsteorien mest relevant for mitt tema, da det er denne teorien som mest eksplisitt har transaksjoner med fysiske varer som sitt fokus. I økonomisk sosiologi har jeg lagt størst vekt på nettverksbasert teori, fordi denne tilnærmingen er mest fokusert i forholdet mellom selger og kjøper i et marked. I en kvalitativ analyse vil teorien ofte ha en annen betydning enn i en statistisk deduktiv analyse. Å utlede testbare hypoteser kan være i strid med noe av hovedbegrunnelsen for å gjøre en kvalitativ studie. Det forhindrer ikke at en kan formulere noen antakelser om sammenhenger i det empiriske materiale, for å kunne gjøre seg nytte av innsikter fra tidligere forskning.

I **kapittel 3** følger en diskusjon av metode og design. Valget av forskningsopplegg er nøye forbundet med min teoretiske diskusjon, og det kjennskapet jeg har til feltet jeg studerer. Ulike metodiske tilnærminger vil bli drøftet, samtidig som valg av kvalitative intervjuer som metode vil bli begrunnet. Her kommer jeg inn på hvilke kriterier som lå til grunn for utvelgning av intervjupersoner. I avhandlingen har jeg benyttet meg av tre kategorier intervjupersoner: norske fiskeeksportører, danske importører og en gruppe bestående av såkalt ekspertise på feltet. Deretter forklares oppbygningen av spørreskjema-guiden, organiseringen av intervjuene og hvilke analyseteknikker jeg har benyttet for å tolke mine data. Til slutt drøftes spørsmål knyttet til ekstern og intern validitet. Her retter jeg søkelyset mot hvilke begrensninger og muligheter som ligger i å gjøre mine resultater mer allmenne.

I **kapittel 4** gir jeg en framstilling av intervjupersonenes fortolkning av det markedet de opererer i. Hvordan forstår de eksportmarkedet for fisk? Hvilke trekk ved markedet er viktige når de tar forretningsmessige beslutninger? En teknikk som ofte benyttes i kvalitativ metode for å få tilgang til folks forestillinger om et fenomen, er å studere de kommunikative symboler og metaforer som benyttes i den språklige formidling. Ut fra disse metaforene kan det være mulig å si noe om hvilke forståelser deres praksis er forankret i. Deres forestillinger om markedet kan ifølge min analyse tolkes ved hjelp av tre grunnleggende metaforer om markedet. Vi har tidligere sett at usikkerhet og risiko betraktes som viktige forklaringsfaktorer på hvorfor behovet for tillit oppstår. Foreliggende analyser av fiskerinæringen påviser objektive mål for ”strukturell turbulens”. I hvilken grad disse dimensjonene kan gjenfinnes i deres subjektive markedsforståelse, vil bli drøftet i kapitlets siste del.

Dersom tillit har noen betydning i transaksjonene, må vi se nærmere på hva slags former for kontrakter som finnes, og hvordan de benyttes. I **kapittel 5** beskrives nærmere hvordan transaksjonene faktisk er organisert. I denne delen av kapitlet presenteres et av de viktigste empiriske funn. Kapitlet starter med å gi en idealtypisk framstilling av hvordan en ”tillitsfri” og diskret transaksjon skjer – ofte omtalt som en ”spothandel”. Denne analytiske definisjonen blir benyttet for å analysere de transaksjonsformene vi finner i det empiriske materialet. I materialet skiller det seg ut tre framtrede transaksjonsformer: episodiske transaksjoner, såkalte ”commitments” og langsiktige fastpriskontrakter. Her vurderes hva slags transaksjonsform som kan anses som den mest dominerende. I hvilken grad tillit er involvert i noen av disse kontraktsformene, vil bli diskutert.

Mitt materiale indikerer at tillit har størst betydning innenfor såkalte ”commitments”, som kan betegnes om en implisitt kontrakt mellom eksportør og importør. I **kapittel 6** spør jeg mer detaljert om hva den implisitte kontrakten inneholder. Et viktig spørsmål er knyttet til hva slags type gjensidighet som finnes i disse relasjonene. Gjensidighet mellom eksportør og importør blir drøftet i forhold til tre ulike dimensjoner ved transaksjonen: fastsettelse av pris, tilgjengelighet av fisk og vurderinger av kvalitet. Hvordan denne gjensidigheten kan tolkes i økonomiske termer, vil bli drøftet i kapitlets siste del.

Hvordan tillit og gjensidighet opprettholdes i et transaksjonsforhold er gjenstand for diskusjon i **kapittel 7**. I dette kapitlet rettes søkelyset mot hvordan forhandlinger om pris foregår innenfor de såkalte ”commitments”. Ut fra mitt empiriske materiale gis to tolkningsmuligheter på hvordan tillit i transaksjoner kan håndheves. Tilliten mellom partene kan betraktes som resultatet av et ikke-kooperativt spill, der kommunikasjon mellom partene strengt tatt ikke er nødvendig for at tillit skal oppstå. Denne forklaringen kontrasteres med en mer normbasert forståelse, med vekt på hvordan rettferdighetsprinsipp og gjensidig aksepterte handlingsregler bidrar til å opprettholde tillit og samarbeid.

Hovedtema i **kapittel 8** er hvordan tillit mellom to parter i et marked skapes. For å kunne gjøre det, setter jeg søkelyset på situasjoner der to parter uten en kjent forhistorie skal gjøre forretninger første gang. I dette kapitlet vil intervjuernes vurderinger av risikoen for å bli lurt, vies stor empirisk oppmerksomhet. Hva slags type opportuniste som kan oppstå i transaksjoner mellom eksportør og importør, vil bli beskrevet. Mitt materiale indikerer at tillitsforhold etableres gjennom en seleksjon av kundemassen basert på hvorvidt kunden er ”seriøs” eller ”useriøs”. Etter hvilke faktiske kriterier seleksjonen av kundemassen skjer, vil bli drøftet i siste del av kapitlet.

Om tillit mellom eksportør og importør forutsetter sosiale relasjoner, tas opp i **kapittel 9 og 10**. Utgangspunktet for denne drøftingen, er transaksjoner mellom parter der den andres forhistorie er kjent. Ut fra mitt empiriske materiale, finner jeg at den andre partens forhistorie kan gjøres tilgjengelig på tre måter: allment renommé, bransjebasert omdømme, og personlige erfaringer. Hva slags rolle de ulike kategoriene har i etableringen av tillit, vil bli drøftet. I denne sammenhengen vil jeg trekke inn betydningen av sterke og svake sosiale bånd.

De viktigste konklusjonene ved min analyse oppsummeres i **kapittel 11**.

2 Teorier om tillit og transaksjoner

Hensikten med dette kapitlet er å gå gjennom litteratur som kan forklare tillits betydning for transaksjoner mellom leverandør og kunde. I denne litteraturgjennomgangen ønsker jeg å fokusere på bidrag som kan forklare hvorfor det er forskjeller i organiseringen av transaksjoner, og om tillit er av betydning for å forstå disse forskjellene. I kapitlet gjennomgås tre typer litteratur. For det første generelle teorier om marked og transaksjoner, for det andre generell teoretisk litteratur om tillit, og for det tredje foreliggende analyser om strukturen i norsk fiskeindustri. Umiddelbart kan det synes som om temaet for avhandlingen faller mellom to teoritradisjoner – på den ene siden teorier om markedets organisering og på den andre siden teorier om tillit. Og selv om det har skjedd en viss utveksling mellom disse fagområdene de siste tiårene, kan det være en teoretisk utfordring å forene de ulike innsiktene fra disse forskningstradisjonene ytterligere.

Litteraturgjennomgangen vil munne ut i fire generelle spørsmål om tillits rolle i markedstransaksjoner. Da min avhandling er eksplorativ og kvalitativ, bør ikke antakelsene betraktes som testbare hypoteser i deduktiv forstand. Likevel har jeg ikke nærmet meg mitt felt totalt forutsetningløs. Litteraturgjennomgangen gjenspeiler min tidligere omgang med teoretisk og empirisk forskning på området, og ligger til grunn for formuleringen av min problemstilling. De spørsmålene jeg stiller er en synliggjøring og retningsgiver for hva som kan antas å være sentrale sammenhenger i det feltet jeg skal studere, og ligger til grunn for utformingen av intervjuguiden. Slik tjener litteraturgjennomgangen som et diskursivt utgangspunkt for mine empiriske funn.

Kapitlet er delt i fire punkter. I den første delen følger en kortfattet presentasjon av hvilken teoretisk forståelse som ligger til grunn for valget av teoretiske perspektiver. I de følgende to punktene presenteres de to tilnærmingene som tematisk synes mest relevante for den problemstillingen jeg skal studere: New Institutional Economics (ny-institusjonell teori) og New Economic So-

ciology (ny økonomisk sosiologi), representert ved henholdsvis Oliver Williamson og Mark Granovetter. I løpet av denne gjennomgangen vil jeg inkludere foreliggende analyser av strukturen i norsk fiskerinæring. Hovedhensikten er å se om vi kan trekke ut noen forventninger som kan være relevante for diskusjonen av min problemstilling.

En rekke egenskaper ved tillitsbegrepet synes ikke alltid like eksplisert i de ovennevnte perspektivene. Under kapitlets tredje punkt ønsker jeg å tydeliggjøre hvordan tillitsbegrepet i ny-institusjonell teori og nyere økonomisk kan ha relevans for en mer allmenn samfunnsvitenskapelig forståelse av tillit. Hovedpoenget er også å undersøke om generelle teoretiske innsikter omkring tillit – som betydningen av normer og graden av refleksivitet - også kan ha relevans for min problemstilling. Avslutningsvis vil jeg skissere på hvilken måte min avhandling kan tenkes å ha betydning for den igangværende debatt om tillit og transaksjoner.

2.1 Om valget av teori

Hvilken teoriforståelse som bør ligge til grunn for sosiologien har vært gjenstand for til dels opprivende stridigheter, som har påvirket sosiologifagets utvikling, dets orientering og metodeanvendelse. Selv om vitenskapsidealet i faser av sosiologiens utvikling har nærmet seg den naturvitenskapelige forestillingen om *en* grunnlagsteori, basert på det deduktiv-nomologiske forklaringsidealet, er det få eller ingen i dag som ønsker å knesette dette som en absolutt norm for sosiologien. Merton (1949) innså tidlig begrensningene ved sosiologien i det å operere etter lovbaserte prinsipper. Hans posisjon var at sosiologien fortsatt var en ung vitenskap, og valgte å skyve målet om *en* grunnlagsteori inn i framtiden. I mellomtiden anbefalte han sosiologien å være mer pragmatisk og begrense sine aktiviteter til å etablere mer situasjonsbetingede årsaksforklaringer, avgrenset til nærmere angitte kontekster eller betingelser. Slike teorier kartlegger mekanismer som ikke umiddelbart kan avledes fra universelle lover. Mertons håp var at den situasjonsbetingede kunnskapen etter hvert skulle gå opp i en mer allmenn teori.

Mertons anbefalinger om mellomnivåteorier konvergente med et teorisyn som hadde et helt annet utgangspunkt enn det lovbaserte (Mjøset 2000). Dette teorisynet hadde sitt utgangspunkt i ulike utgaver av et konstruktivistisk eller pragmatisk kunnskapssyn. Felles for disse posisjonene var å avvise at man noen gang kunne få full kunnskap om en ytre verden. Selv om man skulle anta at det var en ytre verden, vil vår kunnskap om den være foreløpig – alle teorier er på mellomnivå. Et slikt syn finnes både i begrunnelsen av grounded theory (Glaser og Strauss 1967) og thick description (Geertz 1973).

Selv om idealet om vitenskap ved de ulike kunnskapsforståelsene som her er nevnt er forskjellig, har de en rekke ting til felles når det gjelder å antyde hvilke praktiske retningslinjer sosiologien skal forholde seg til. Jeg skal ikke komme nærmere inn på disse retningslinjene i denne omgang, men antyde hva man anser som prinsipper for hvordan man skal begrunne valget av teori i praktisk samfunnsforskning. Fellesskapet kan, som nevnt, festes til en forestilling om at sosiologien er mer kumulativ på mellomnivået enn på det grunnlagsteoretiske nivå. Ifølge Mjøset (2000) innebærer det en erkjennelse av at kunnskapsakkumulasjonen skjer på et lavere abstraksjonsnivå enn de store teoriene, og at mye av teoriutviklingen i sosiologien skjer innenfor – og til en viss grad mellom - avgrensede diskurser eller forskningsfelt. Kunnskapsakkumulasjonen på mellomnivå kan materialisere seg på ulike måter, gjennom presiseringer av sosiale mekanismer, kontekstbetinget kausalitet eller gjennom elaborering av begreper og kategorier. En følge av dette er at valget av teori må tilpasses den praktiske og konkrete arbeidssituasjonen forskeren befinner seg i, dvs hvilke temaer han eller hun befatter seg med.

Ut fra det som til nå er hevdet, blir tematikk og relevante begreper avgjørende for valget av teori. Jeg skal i det følgende utdype min problemstilling, for på denne måten å begrunne mitt valg av relevant litteratur. Hovedtema for avhandlingen er tillitens betydning i transaksjoner mellom eksportører og importører i hvitfiskmarkedet. Hovedspørsmålene var: Hvordan oppstår tillit? Hvilke faktorer utløser tillit? Og: hvordan arter den seg i transaksjonene mellom selger og kjøper?

Jeg skal konkretisere spørsmålene ytterligere. I det markedet vi studerer, inneholder hver transaksjon store kvanta og høye beløp. Mange tonn med varer skifter eier i løpet av en handel, og kontrakten kan dreie seg om opp til flere millioner kroner. Store beløp står på spill både for selger og kjøper. La oss forestille oss en situasjon der tillit aktualiseres mellom selger og kjøper. Kanskje vil selgeren tenke: Hva slags type er kunden? Vil han betale varene, slik han lover? Er han kredittverdig? Vil han akseptere den kvaliteten som er avtalt – eller vil han begynne å reklamere på kvaliteten? Tilsvarende kan vi tenke oss at kunden vurderer om han kan ha tillit til selgeren. Han kan lure på om selgeren vil levere varene til avtalt tidspunkt, om partiet holder den kvaliteten som er lovet osv. Hva som er grunner til at vi har tillit til andre kan således være et interessant spørsmål. En kan også lure på hvordan tillit oppstår. Er tillit noe en kan beslutte seg fram til ved hjelp av fornuftige kalkyler, eller er tillit noe som utvikler seg gjennom en prosess?

Det kan også hende at verken selger eller kjøper engster seg noe videre om han kan stole på den andre. Selger mottar betalingen i det øyeblikket han overleverer varene, og kjøper kan med et raskt blikk konstatere at produktene er som de skal være. Kjøper og selger behøver ikke stole på hverandre for at handelen skal kunne gjennomføres. En annen forklaring kan være at det er mulig å inngå fullstendige kontrakter, som gjør at en nøytral tredjepart kan tvinge kontraktsvilkårene gjennom dersom noen av dem brytes. Da behøver ingen å vite hva slags person den andre parten er, og en trenger ikke bekymre seg om eventuelle underliggende motiver hos den andre. Med andre ord: hvordan transaksjonen er organisert, kan altså være et viktig spørsmål for å forstå om tillit blir en viktig faktor.

På tross av at vi i møter med andre mennesker står i en potensiell fare for å bli ført bak lyset, stoler vi i mange tilfeller på den andre. I enkelte situasjoner slår det oss ikke engang at vi kan bli bedratt av andre. Tilliten er ikke alltid bevisst, og når bruddet skjer, føles det som ”et lyn fra klar himmel”. At det fantes en tillit der i utgangspunktet, er vi ikke klar over før i ettertid. Her er det grunn til å spørre om det finnes ulike former for tillit.

Ut fra disse allmenne betraktninger rundt problemstillingen, kan det pekes på noen sentrale begreper. Det analytiske fokus er på transaksjonen mellom selger og kjøper. Viktige begreper for å forklare innslaget av tillit er kontrakt og kontraktsform, usikkerhet, normer, svik og opportuniste. Holder vi fast ved at valget av teori skal ha en tematisk og begrepsmessig begrunnelse, er det særlig to teoritradisjoner i samfunnsvitenskapen som analyserer disse begrepene i sammenheng – det er innenfor det som kalles New Institutional Economics (ny-institusjonell teori) og New Economic Sociology (ny økonomisk sosiologi). I de følgende punkter skal jeg begrunne det nærmere. Tillit er imidlertid ikke et sosialt fenomen som anses begrenset til økonomiske transaksjoner alene. Tillit betraktes som en sentral faktor i studiet av familien, vennskap, organisasjoner osv. Det tilsier at perspektiver fra andre tematiske områder kan være relevante. Men det er særlig innenfor de to nevnte tradisjoner at mine nøkkelbegreper har vært mest systematisk diskutert.

2.2 New Institutional Economics (ny-institusjonell teori)

Teorier om markedets og transaksjoners organisering er viet sterk interesse de siste tiårene, både fra neoklassisk økonomi og sosiologi. Bidragene fra økonomi er etter hvert gitt betegnelsen ny-institusjonell økonomi (”New Institutional Economics”) (se f eks Williamson 1991), og rommer bl a perspektiver som går under betegnelsen transaksjonskonstruktsteorien, prinsipal-agent teorien (Hart og Holmström 1985) og property rights. Ett av siktemålene med

institusjonell økonomi var å fylle det ”institusjonelle tomrommet” i økonomisk teori, da man innså at det var en diskrepans mellom forestillingen om et marked i idealmodellene fra økonomisk teori og hvordan markedet trådte fram i den virkelige verden.

Nå var ikke studiet av institusjoner noe nytt i økonomifaget. Institusjonelle økonomer i USA og Europa på begynnelsen av 1900-tallet – som Thorstein Veblen, John Commons, Karl Polanyi, Joseph Schumpeter m fl – dro veksler på andre disipliner, som historie, jus og sosiologi. De benyttet i begrenset grad formale resonnement, og ble gjerne betraktet som allierte med andre samfunnsvitenskapelige disipliner. På 1960-tallet begynte neoklassiske økonomer – som Gary Becker – å interessere seg for samfunnsfenomener som tradisjonelt ble ansett for å tilhøre sosiologien, som utdanning, ansettelsesforhold i arbeidslivet, kontrakter osv. Til grunn for analysene lå strenge nyklassiske aktørforutsetninger, som ble presentert ved hjelp av formelle matematiske resonnement. I en senere artikkel oppsummerer Williamson det han oppfatter som kjernen i ”New Institutional Economics” (NIE) på følgende måte:

First, `institutions do matter`; and second, `the determinants of institutions are susceptible to analysis by the tools of economic theory... The second of this is what distinguishes the NIE, it being the case that institutional economics of all kinds – old and new – are unanimous in the view that institutions matter. (Williamson 2000:595)

I begrepet ”tools of economic theory” legger Williamson vekt på det som oppfattes å være de sentrale forutsetninger i nyklassisk økonomi, som for studiet av institusjoners vedkommende kan sies å være en vektlegging av ”arguments for the economic efficiency of observed institutions” (Granovetter 1992:4). Dannelsen av institusjoner lar seg altså studere som en følge av rasjonelle valg. Dette gir ny-institusjonell teori en sterkere forankring i nyklassisk økonomi enn tidligere institusjonelle teorier innenfor økonomien. Williamson selv kan stå som en prominent eksponent for denne grunntanken. Motivet bak vertikal integrasjon i den moderne kapitalismen er ikke primært begrunnet ut fra et ønske om å tilrane seg markedsmakt og monopolprofitt. Integrasjon er ingen konspirasjon mot allmennheten - det er et tiltak for å redusere transaksjonskostnadene i omgivelser preget av kompleksitet og usikkerhet. Med transaksjonen som viktigste analyseenhet, ble kontrakten et viktig fokus – et fokus han delte proponenter fra andre tilnærminger i ny-institusjonell teori, som transaksjonskostnadsteorien, prinsippal-agentteorien og property rights.

Det er imidlertid forskjeller i fokus mellom de ulike retninger i ny-institusjonell teori, noe som taler for at transaksjonskostnadsteorien er mer relevant enn de andre tilnærmingene i denne teoritradisjonen for min problemstilling. Petersen (1993:290) fastholder at det er en vesentlig forskjell mellom transaksjonskostnadsteorien og prinsipal-agentteorien. Han argumenterer for at prinsipal-agentteorien har sitt opphav i analyser av forholdet mellom arbeidsgiver og arbeidstaker. I transaksjonskostnadsteorien er den avhengige variabelen organiseringen av transaksjonene. Videre, hevder Petersen, er transaksjonskostnadsteorien primært rettet inn mot å forklare kjøp og salg av fysiske varer, mens prinsipal-agentteorien i hovedsak befatter seg med tjenester, dvs organiseringen av arbeidskontrakter og ansettelsesforhold. Det er allikevel problematisk å trekke et skarpt skille mellom teoriene. Studerer vi de forskjellige mekanismeforklaringene for organiseringen av kontrakter innenfor transaksjonskostnadsteorien og prinsipal-agentteorien, synes det som om grensen mellom disiplinene er i ferd med å viskes noe ut. Ulike mekanismeforklaringer bak såkalt prekontraktuell og postkontraktuell opportunisme er etter hvert blitt et felles analyseverktøy for de nevnte tilnærmingene¹.

I sin analyse av markedet la Williamson grunnen for en mer generell teori om framveksten av ulike styringsprinsipper (governing structures) for transaksjonene i et marked, der marked og hierarki kom til å bli de viktigste ytterpunktene (Williamson 1975). I markedstransaksjonen la Williamson de tradisjonelle forutsetningene: et bytte mellom to uavhengige parter. Transaksjonen foregår der og da. Den skjer "Sharp in by clear agreement; sharp out by clear performance" (Macneil 1974:738). Transaksjonene er "diskret", noe som betyr at relasjonelle aspekter mellom markedsaktørene har ingen betydning for valg av partner. Prisen er det rådende beslutningskriterium, som i auksjoner. Med hierarki mener Williamson at transaksjonene skjer innenfor en organisasjon, isteden for mellom firmaer. Hierarki kan komme som resultat av oppkjøp, vertikal integrasjon eller sammenslåinger mellom foretak.

Williamsons grunnleggende spørsmål er: hva er det som gjør at noen transaksjoner skjer som spothandel mellom selvstendige firmaer, og at andre skjer innenfor vertikalt integrerte enheter? Svaret hans er transaksjonskostnadene, noe som er et nøkkelbegrep i hans teori. Transaksjonskostnadene inkluderer følgende (Macaulay 1963, Joskow 1985:36): kostnader ved å forhandle seg

¹ I en drøfting av forholdet mellom transaksjonskostnadsteorien og prinsipal-agentteorien, peker Williamson (1985) på at hans egen forståelse av opportunisme omfatter både "moral hazard" og "adverse selection". Dette er begreper som opprinnelig har sitt opphav i prinsipal – agentteorien (se også Milgrom og Roberts 1992 og Petersen 1993).

fram til en kontrakt, kostnader ved å overvåke at vilkårene innfris, kostnader ved å sørge for at kontrakten oppfylles og kostnader forbundet med eventuelle brudd på kontrakten. Kostnadene kan gi seg uttrykk på mange måter, som utgifter til rettslig bistand ved en konflikt og organisasjonsmessige kostnader.

Transaksjonskostnadene er et resultat av de tiltak en må iverksette for å sikre seg mot å bli lurt. Slike situasjoner kan oppstå av flere grunner, f.eks. når vilkårene for handelen er preget av usikkerhet eller ved såkalte transaksjonsspesifikke investeringer. Investeringene er transaksjonsspesifikke hvis man investerer i maskiner og lignende som kun har verdi for en bestemt relasjon, og ingen andre. Dette skaper en avhengighet hos den ene eller begge parter. Risiko og avhengighet frister den andre parten til å utnytte situasjonen til eget beste, noe som gjør at en må sørge for foranstaltninger ("safeguards") gjennom kontrakter, oppkjøp og lignende. I enkelte tilfeller kan kostnadene ved å sikre transaksjonen bli så høye, at en like gjerne kan integrere med den andre bedriften gjennom oppkjøp.

Under bestemte forutsetninger, kan slike forsikringer erstattes av tillitsrelasjoner. Som regel skjer det der aktørene handler med hverandre flere ganger. Hensynet til eget gode navn og rykte – renomméeffekten - gjør at man disiplinere seg, noe som avleder presset mot å etablere kontrolltiltak (Williamson 1975). I sum står en selger overfor valget av tre transaksjonsformer, de kan være basert på pris, kontroll (vertikal integrasjon) og renommébasert tillit, som hver og en kan være fornuftige - avhengige av bestemte kjennetegn ved markedet. Hvordan transaksjonene i et marked eller en bransje er organisert, kan dermed avledes fra en forestilling om rasjonelle valg. Gitt en slik forutsetning, vil styringsstrukturen avspeile den mest mulig effektive måten å organisere forholdet mellom og kjøper og selger på.

Av stor betydning for forståelsen av Willamsons modell er hans forutsetninger om aktøren. Williamson antar at aktøren er begrenset rasjonell, dvs. at han har begrensede kognitive evner. Ved en kontraktsinngåelse betyr det f.eks. at en part har innskrenket evne til å favne alle framtidige eventualiteter som kan oppstå i forbindelse med en kontrakt. Kontrakten blir da ufullstendig – den er ikke i stand til å instruere partene hvordan de skal opptre i en gitt situasjon. Ufullstendige kontrakter øker også faren for at en av partene kan utnytte situasjonen til sin fordel, og påføre den andre et tap. Å innlemme transaksjonen i bedriftens styringssystem kan derfor være langt enklere enn å måtte foreta kostbare reforhandlinger av kontrakten.

Dessuten, legger Williamson til, er økonomiske aktører av natur disponert for å opptre opportunistisk. Opportunisme er et sterkere ord enn egoisme – det

innebærer ”the use of guile in pursuit of one’s own interest” (Williamson 1994:81) – altså at aktøren er tilbøyelig til å benytte list og svik for å oppnå egne mål. Og jo mer ufullstendig kontrakten er, jo større spillerom vil det være for opportunisten. Den enkleste måten å hindre dårlig oppførsel på, er gjennom sanksjoner. Slik sanksjoner kan bygges inn i kontrakten – i form av ulike straffe - eller belønningssystemer. Men mest effektive er sanksjonene innenfor rammen av en organisasjon, der instruksmyndighet og trusler om oppsigelse kan benyttes for å oppnå sine mål.

Til sammen vil disse faktorene tilskynde aktører til ”craft governance structures that economize on transaction costs while simultaneously safeguarding the transactions in question against the hazards of opportunism” (Williamson 1988:569). Her kan man tenke seg et kontinuum av løsninger, med marked og hierarki som de to ytterpunktene. Mellomformene kan framstilles som relasjoner styrt av langsiktige kontrakter (Williamson 1991).

Moving from less to more complex governance entails introducing added security features, reducing incentive intensity, and incurring added bureaucratic costs. Moving from simple (discrete) contracts is thus attended by a whole series of features: the length of the contract increases, penalties to deter breach are introduced, provision is made for added information disclosure and processing, and specialized dispute settlement mechanisms appear. (Williamson 2000:603)

Som vi ser av sitatet, følges usikkerhet og kompleksitet i transaksjonsbetingelsene med en styrking av kontraktuelle sikringsmekanismer, dvs. sanksjoner for å hindre at man skal utnytte hverandre.

Ut fra min gjennomgang av Williamsons transaksjonskostnadsteori kan en trekke følgende antakelse:

Usikkerhet og bilateral avhengighet øker risikoen for opportuniste. For å sikre seg kan man gjøre to ting: etablere langsiktige kontrakter som kan sanksjoneres av en nøytral tredjepart, eller integrere vertikalt. Graden av atferdsrisiko, og dermed størrelsen på transaksjonskostnadene, vil avgjøre hvilken organisatoriske løsning man faller ned på.

Flere studier har testet ut Williamsons teori, og hans antakelser har funnet støtte i prominente studier (se f eks Joskow 1985). Jeg skal ikke i denne avhandlingen gå nærmere inn på disse analysene, men vise til analyser av norske fiskerier, der noen av de nevnte teoretiske perspektiver kan ha relevans. Ulike

kartlegginger av produksjons- og markedsforhold i fiskeindustrien har vist at sektoren er utsatt for stor usikkerhet når det gjelder tilgang på råstoff, valg av produktsammensetning og hvilke lønnsomhetsmarginer som kan oppnås for de ulike produktalternativene. Usikkerhet i omgivelsene kan være en av forklaringene på et lavt nivå på den totale lønnsomheten i produksjonsleddet (Bendiksen og Isaksen 1998). På bakgrunn av denne forståelsen har det fra enkelte hold blitt lagt fram forslag om en ”rasjonell strukturtilpasning” fra råstoffleddet til salgs- og eksportleddet (SND 1994). Selv om det ikke foreligger eksplisitte teoretiske referanser bak dette synspunktet, har argumentasjonen klare fellestrekk med Williamsons analyse, da det hevdes at:

For å møte kravene som markedet har om bl a større profesjonalitet, produktspekter, stabilitet, kvalitet og volum, er det nødvendig å bygge opp noen større integrerte selskaper som kontrollerer både råstoffbase, produksjon, markedsføring og salg. (SND 1994:49)

Vertikal integrasjon av salgs- og fangstledd – som respons på usikkerhet, kan ifølge ovennevnte analyse styrke lønnsomheten i norsk fiskeindustri. Disse anbefalingene er kritisert i andre analyser (Arbo et al. 1996, Dreyer 1998, Dreyer et al. 1998)². Ut fra regnskapstall på bedriftsnivå forsøker de å vise at det ikke er kontroll over omgivelsene, men graden av finansiell og produksjonsmessig fleksibilitet som ser ut til å påvirke variasjoner i økonomiske resultater. Jo bedre evne til å tilpasse seg skiftende omgivelser, jo bedre økonomiske resultater kan man forvente seg. Ingen av disse analysene har studert effektiviteten ved alternative transaksjonsformer eksplisitt, slik sett kan de ikke betraktes som en fullstendig test av Williamsons teorier. Og selv om disse synspunktene ikke omfatter forholdet mellom eksportør- og importørledd, har de prinsipielle forbindelseslinjer til vår problemstilling. Mens den første løsningen skisserer vertikal integrasjon og langsiktige kontrakter som rasjonell løsning på usikkerhet, antyder det siste alternativet ”fleksibilitet”. Der som graden av produksjons- og salgsmessig fleksibilitet er den faktoren som forklarer variasjoner i lønnsomhet best, skulle vi ut fra Dreyer (1998) tro at de vellykkede bedriftene ville ha en sterk vektlegging på fleksibilitet i organisering av produksjons- og salgsaktiviteter. Da jeg i mitt empiriske utvalg har valgt bedrifter som har overlevd lenge i markedet (se kapittel 3), skulle vi forvente at fleksibilitet ville være et dominerende trekk i måten å organisere transaksjonene på.

² Utgangspunktet for kritikken av synspunktene i SND (1994) er felles i alle disse tre bidragene. Da de to siste studiene har et mer omfattende empirisk fundament, vil jeg i det følgende primært referere til disse studiene.

Fleksibilitet på salgssiden kan i dette tilfellet tolkes på forskjellige måter, f.eks. muligheten til å hoppe uforpliktende til den til enhver tid best betalende kunde. I så fall forutsetter fleksibilitet et klassisk spotmarked, der pris er eneste kriterium for valg av partner. Ut fra en slik forståelse kunne Dreyer (1998) blitt tatt til inntekt for at spotbaserte transaksjoner var den mest fornuftige responsen på usikkerhet – i hvert fall for fiskerinæringens vedkommende. Men begrepet ”fleksibilitet” kan også tolkes som fraværet av fastpriskontrakter og vertikal integrasjon, noe som åpner for stabile transaksjonsrelasjoner basert på andre forutsetninger enn kontroll.

Som tidligere nevnt er salgsfunksjonen lite fokusert i de nevnte studiene av norsk fiskeindustri. Et sterkere empirisk fokus på hvordan transaksjonene faktisk organiseres, kan bidra til å utdype noen av de foreliggende antakelsene om fleksibilitet og langsiktighet.

Under neste punkt skal vi se hvordan Williamsons påstander er blitt møtt fra økonomisk sosiologi.

2.3 New Economic Sociology (ny økonomisk sosiologi)

Parallelt med framveksten av ny-institusjonell teori har det skjedd en vitalisering av økonomisk sosiologi om markeder under betegnelsen ”New Economic Sociology” (se Granovetter 1985). Det at jeg har valgt å konsentrere meg om ny økonomisk sosiologi, innebærer ingen nedvurdering av andre sosiologiske eller tverrvitenskapelige tilnæringer til institusjonsdannelser i markedet, eksempler er bidragene fra neo-Schumpeterianere, Cambridge Keynesianere, den franske reguleringskolen eller ny-marxistene. Et fellestrekk ved disse institusjonelle teorier er at de fokuserer på makrofenomener og politisk økonomi, og i mindre grad konsentrerer seg om aktørrelasjoner og transaksjoner³. Selv om mange av disse teoriene er relevante for de fenomener jeg vil studere, faller de i første omgang utenfor den avgrensningen jeg har foretatt. Fra et sosiologisk ståsted ble Gary Beckers ”imperialisme” og annen ny-institusjonell teori oppfattet som en utfordring (Swedberg 1990) mot den sosiologiske posisjonen. Langt på vei kan man betrakte lanseringen av ny økonomisk sosiologi som et svar på det sosiologene oppfattet som økonomenes im-

³ I den senere tid har det kommet bidrag med utspring i noen av disse institusjonelle teoriene, som i større grad setter søkelyset på mikronivå, og som befatter seg med transaksjoner og organiseringen av markeder (se f.eks. Storper 1997). I Storpers analyse framstår graden av produktinnovasjon som en uavhengig variabel, mens transaksjonsform er den avhengige. Her er man bare i mindre grad fokusert på tillit som bestemmende for transaksjonsform.

perialisme, som bl a innebar at sosiologien ikke lenger kunne overlate studiet av markedet til økonomer. Granovetter argumenterte for at sosiologien måtte bevege seg mot:

core economic institutions, and closer to such intellectual forebearers as Emile Durkheim and Max Weber – who regard economic action as a subordinate and special case of social action – than to the accommodationist stance of mid-century sociologists. (Granovetter 1992:4)

Med dette utsagnet ønsket Granovetter å gjenerobre studiet av markedet innenfor rammen av sosiologisk teori. Økonomisk atferd ble ikke lenger betraktet som en ikke-sosial handling irrelevant for sosiologisk analyse, men som en underkategori eller et særtilfelle av sosial handling. Med denne erkjennelsen ønsket en at markedet igjen skulle bli et relevant forskningsfelt for sosiologer. På tross av den teoretiske og tematiske mangfoldigheten blant bidragene i ny økonomisk sosiologi, kan en likevel skjelne to sentrale tendenser⁴. Den ene gjelder interessen for det som John Lie (1997) kaller markedets ontologiske ubestemthet. Neoklassisk økonomi gir i meget liten grad bestemmelser for hva markedet er, og hvordan det ser ut. Sosiologene på sin side insisterer på at markedet ikke bare er en abstrakt mekanisme, men også et sted. Det at markedet har en fysisk lokalisering, og er sosialt forankret, gir etter sosiologenes mening et mer nyansert bilde av hvordan informasjon formidles og markedsbeslutninger fattes. Betydningen av sosiale nettverk og maktreasjoner betones sterkt.

Motsetningen mellom sosiologi og økonomi har visse konnotasjoner til den tidligere striden innen økonomisk antropologi mellom dem som har en substantivistisk og formal oppfatning om teori, selv om disse posisjonene ikke lenger nødvendigvis oppfattes som motsetninger (Granovetter 1993) i noen av fagene. En annen interessant påpekning i ny økonomisk sosiologi er den fenomenologiske mangfoldigheten som selgere og forbrukere står overfor i sine handlingsvalg. Selv det som i utgangspunktet betraktes som hverdagslige transaksjoner utsettes for ulike tolkningsmuligheter og moralske vurderinger, enten det gjelder vårt forhold til forsikringer eller forståelsen av penger (Zelizer 1979, 1985). Forklaringen er at det økonomer betrakter som isolerte transaksjoner eller beslutninger i virkeligheten er vevet inn i et større prosjekt, nemlig folks forsøk på å organisere og skape en meningsfull hverdag.

⁴ En omfattende og grundig litteraturgjennomgang av bidragene i ”New Economic Sociology”, etter litt andre inndelingskriterier, er å finne hos Swedberg (1997).

Det er allikevel Granovetter, bl a gjennom sin kritikk av Williamson (Granovetter 1985), som mest eksplisitt har forholdt seg til transaksjoner og marked. En finner riktignok andre sentrale bidrag innenfor ny økonomisk sosiologi som fokuserer på disse fenomenene – f eks Burts (1992) teori om ”structural holes” – men disse er i mindre grad fokusert mot vertikale relasjoner og tillit enn Granovetter har vært. Det vil føre for langt å gi noen fullstendig gjengivelse av Granovetters innvendinger mot ny-institusjonell teori i denne sammenhengen; i første omgang nøyer jeg meg med å vise til hovedpunktene i kritikken. I generelle retoriske vendinger anklaget Granovetter ny-institusjonell teori for å være en koloss på leirføtter: ”the new economic imperialism attempts to erect an enormous superstructure on a narrow and fragile basis” (Granovetter 1992:4). Et mer solid grunnlag kunne ifølge Granovetter konstrueres over tre grunnleggende sosiologiske forutsetninger. For det første, at økonomiske aktører ikke bare er drevet av rene økonomiske motiver, men også av ikke-økonomiske, slik som ønsket om status, erkjennelse og tilhørighet. For det andre, at økonomisk virksomhet er sosialt forankret (”embedded”). Individuelle motiver alene er ikke tilstrekkelig for å forklare på hvilken måte økonomiske aktiviteter skjer. Ut fra denne erkjennelsen kan man argumentere med at økonomenes forståelse av aktørers handlinger i markedet er ”undersosialisert”. Økonomiske valg påvirkes av at de skjer innenfor et nettverk av sosiale relasjoner. Og til sist, økonomiske institusjoner (som alle andre institusjoner), oppstår ikke uavhengig av den sosiale konteksten de opererer innenfor. De er sosialt konstruert, ”(t)heir structure reflects that of the networks, and even when those are no longer in place, the institutions take on a life of their own that limits the forms future ones can take; they become locked in”(Granovetter 1992:9). Med det siste punktet, åpnes det for konstruktivistiske fortolkninger av hvorledes institusjoner oppstår. Ut fra sin kritikk av Williamson postulerer Granovetter følgende antakelse om hva som påvirker organiseringen av transaksjonene:

Certain implications follow for the conditions under which one may expect to see vertical integration rather than transactions between firms in a market. Other things being equal, for example, we should expect pressures toward vertical integration in a market where transacting firms lack a network of personal relations that connects them or where such a network eventuates in conflict, disorder, opportunism, or malfeasance. On the other hand, where a stable network of relations mediates complex transactions and generates standards of behavior between firms, such pressures should be absent. (Granovetter 1985: 500)

I sin alternative hypotese nedtoner Granovetter betydningen av individuelle disposisjoner, dvs opportuniste, og framhever de sosiale relasjoner. Opportuniste foranlediget av usikkerhet leder ikke automatisk til vertikal integrasjon. At det oppstår vertikale institusjoner i markedet, har ikke nødvendigvis sitt utspring i en moralsk brist hos enkeltindivider, men mangelen på et nettverk av personlige relasjoner som knytter dem sammen. Og motsatt: presset i retning av vertikal integrasjon opphører der transaksjonene skjer innenfor et stabilt nettverk, selv om transaksjonene er preget av kompleksitet og usikkerhet. Granovetters påstand kan formuleres slik:

Usikkerhet, bilateral avhengighet og kompleksitet fører ikke til atferdsrisiko der transaksjonene er forankret i et nettverk av forpliktende sosiale relasjoner. Dermed faller begrunnelsen for vertikal integrasjon bort. Usikkerhet, bilateral avhengighet og kompleksitet fører til atferdsrisiko der slike nettverk er konfliktfylte eller fraværende. Under slike betingelser kan vi forvente vertikal integrasjon.

Informasjon om hverandres forhistorie er av betydning for å skape tillit, derfor vil selve utformingen av nettverkene være avgjørende. Informasjonen vil spre seg raskt i de nettverkene der disse nettverkene er innbyrdes forbundet med hverandre, dvs. der kontakten mellom aktørene skjer på kryss og tvers. Intensiteten i de sosiale relasjonene vil være forholdsvis svak, da det er begrenset hvor mange nære og tette kontakter man kan ha. Disse vil være løst koplet. I tette koplete nettverk – f.eks. i dyadiske relasjoner – vil spredningen av informasjon være mer begrenset, da relasjonene i mindre grad er forbundet med hverandre innbyrdes. De løst koplete systemene gir et strategisk fortrinn med henblikk på informasjonstilgang, herav uttrykket ”the strength of weak ties”. Spredningseffekten av informasjon er mer begrenset i de tette koplete nettverkene. Til gjengjeld kan man oppfatte informasjonen i de tette relasjonene for mer pålitelig. Granovetters påstander om betydningen av ”strength of weak ties” er forankret i hans egne studier om viktigheten av sosiale nettverk for at jobbsøkende skal lykkes i arbeidsmarkedet (Granovetter 1983). Han mener likevel å finne hold for at antakelsen om ”the strength of weak ties” kan gjøres holdbar for studier av transaksjoner mellom kjøper og selger, se hans diskusjon av ”bazaarlitteraturen” i økonomisk antropologi (Granovetter 1993)⁵. At transaksjonene er forankret i løse sosiale nettverk kan i mange tilfeller oppfattes som en forutsetning for å sikre effektive markedsløsninger, da de gjør

⁵ ”Bazaarlitteraturen” benyttes her som en samlebetegnelse over antropologiske studier av relasjonen mellom selger og kjøper i lokale markeder preget av usikkerhet og høy atferdsrisiko, se f.eks. Geertz 1979, Davis 1973, Szanton 1972.

det mindre risikofylt å skifte fra en partner til en annen under betingelser preget av høy usikkerhet.

Andre studier har kommet fram til lignende konklusjoner. Bytteforhold som er forankret i sosiale nettverk gjør handel med hverandre mulig, der upersonlige markedstransaksjoner, kontrakter eller vertikale oppkjøp svikter (Uzzi 1997). Empirisk forskning har vist at transaksjoner mellom selger og kjøper i f.eks. japansk industri kjennetegnes av tillit og personlige bånd, i stedet for skriftlige kontrakter (Gerlach 1990). Uzzi (1997) finner tilsvarende mønster blant små tekstilbedrifter i New York. Dermed understrekes det at personlige tillitsbånd ikke bare er viktig i arabiske bazaarer og i ”pre-moderne” omsetningsformer, de spiller også en rolle i moderne industriell virksomhet.

Resonnementene til Williamson og Granovetter tangerer hverandre – i hvert fall tilsynelatende - på ett punkt. Williamson regner med at opportunisten kan holdes i sjakk der selger og kjøper handler med hverandre regelmessig (”frequency” of transactions). Under slike betingelser er det en tendens til at aktørene finner det attraktivt å ivareta sitt gode renommé for å trekke til seg attraktive partnere. At man møtes ofte, har en tendens til å disiplinere dårlig oppførsel, noe som demper (”mitigates”) presset i retning av vertikal integrasjon. Williamson selv er noe tvilende for om begrepet tillit vil være relevant til å beskrive relasjoner der renommé bidrar til å holde opportunisten i sjakk. Han finner heller at tillit dreier seg om en risikoanalyse – en slags kalkulerende vurdering - og det lengste han kan strekke seg er å benytte begrepet ”calculative trust”. Tillitsbegrepet forvirrer snarere enn å avklare egenskapene ved slike transaksjoner (Williamson 1993:474). Vi skal vende tilbake til denne problemstillingen under neste punkt.

Selv om Williamson anser denne transaksjonsformen som et intermesso i en utvikling mot vertikal integrasjon, antar han at komplekse transaksjoner under slike betingelser likevel kan formidles mellom to uavhengige parter innenfor en markedskontekst. Det er likevel en forskjell mellom det Williamson legger i ”frequency of transactions”, og Granovetters nettverksbegrep. Mens Williamson forutsetter at markedstransaksjonene er diskrete, dvs. at det ikke foreligger noen rettigheter eller forpliktelser mellom kjøper og selger før eller etter transaksjonen, antar Granovetter at transaksjonene er forankret i forpliktende sosiale relasjoner. Som vi senere skal se, er dette en vesentlig forskjell, som kommer til syne når en skal definere hva som er en spothandel.

Det er lite av tidligere forskning omkring norsk fiskerieksept som kan kaste lys over Granovetters synspunkter. I en statistisk analyse av transaksjoner mellom norske eksportører av oppdrettslaks og japanske importører (data fra

1987), fant Haugland og Grønhaug (1994) stabile mønstre i hvem som handlet med hverandre over tid. De kunne studere antallet transaksjoner over en viss tidsperiode, og identifisere hvem som handlet med hverandre. De fant en høy grad av gjenkjøp mellom importører og eksportører, selv om markedet kunne anses som konkurranseutsatt med lave skiftekostnader. Forfatterne tolket dette som uttrykk for at det fantes et samarbeid mellom eksportør og importør, uten at deres datagrunnlag ga mulighet for å beskrive innholdet i disse relasjonene nærmere.

Anekdotisk materiale indikerer at det også finnes nære personlige relasjoner mellom eksportør og importør i andre sektorer - som tørrfisk og klippfisk - mot markeder som Italia og Portugal. På tross av at det ikke finnes formelle kontrakter eller vertikal integrasjon, antydes det at hovedandelen av handelen foregår med bestemte partnere over mange år. Det har vært vanskelig å finne systematisk dokumentasjon på slike relasjoner, da de bare sporadisk er nevnt i litteraturen (Tande og Tande 1988). Selv om eksemplene fra lakseeksporten og konvensjonell sektor er fra en begrenset markeds kontekst, kan de ha en prinsipiell interesse i vår analyse. Empirisk sett kan det være interessant om eventuelle funn av denne type relasjoner i mitt materiale kan knyttes til innslaget av usikkerhet og potensiell opportuniste i markedet. I så fall kan slike observasjoner bidra til å styrke Granovetters antakelser.

Jeg skal kort oppsummere de viktigste poengene i gjennomgangen av ny-institusjonell teori og ny økonomisk sosiologi, representert ved henholdsvis Oliver Williamson og Mark Granovetter. Hos disse finner vi to alternative antakelser om hva som bestemmer strukturen i markeder der det er usikkerhet og potensiell atferdsrisiko. Hovedforskjellen mellom Williamson og Granovetter kan formuleres på følgende måte: mens tillitsproblemet hos Williamson løses gjennom institusjonalisering og hierarki, løses det hos Granovetter ved hjelp av et nettverk av personlige relasjoner. I litteraturgjennomgangen har vi i tillegg nevnt eksempler på hvordan eksisterende studier av norsk fiskeindustri kan knyttes til de to teoretiske posisjonene. I det neste punktet skal vi se nærmere på selve tillitsbegrepet.

2.4 Tillit

Under dette punktet vil jeg se nærmere på hvordan den teoretiske debatten om tillit kan være relevant for studier av transaksjoner i et marked. Fenomenet tillit har tradisjonelt ikke hatt noen sentral posisjon verken i økonomi eller sosiologi. I mikroøkonomisk teori har man normalt forutsatt at aktøren har full informasjon om priser, og at dette har vært betraktet som et tilstrekkelig indisium for rasjonell økonomisk atferd. Med full informasjon har man ikke vært

eksponert for usikkerhet. Tillit har således ikke vært betraktet som et interessant fenomen i forståelsen av økonomisk atferd (Milgrom og Roberts 1992). De tradisjonelle modellene bygde implisitt på forutsetningen om fullstendige kontrakter. Man antok at handelen med hverandre foregikk friksjonsfritt, og at det ikke var noen kostnader forbundet med transaksjonen. Det problematiske ved noen av disse forutsetningene ble riktignok behandlet i ”hvorfor-vi-har-firmaer”-litteraturen (Coase 1937), men det er ikke før i den senere tid at økonomer har tatt hensyn til at transaksjoner foregår i en kompleks og forvirrende verden som er full av informasjonsproblemer (Torsvik 2000).

Diskusjonen om tillit i økonomisk teori har først og fremst sitt utspring i forsøket på å forklare kollektiv handling og samarbeid. I denne sammenhengen kan tillit oppfattes som ensbetydende med samarbeid. Et hinder for samarbeid – og dermed tillit – er usikkerhet med henhold på hvordan de andre vil oppføre seg i fremtiden. Usikkerhet om fremtiden utløser strategisk atferd og opportuniste mellom parter, som igjen kan lede til suboptimalisering og imperfeksjoner i markedet (jf fangens dilemma). Sagt på en annen måte: strategisk atferd kan underminere markedets ”moral constraint”. Både institusjoner og tillit ble aktualisert som alternative eller komplementære løsninger på imperfeksjoner i markedet. Tillit fikk særlig stor betydning for forståelsen av såkalte implisitte kontrakter, dvs langsiktige relasjoner mellom parter under usikre forhold tuftet på implisitte eller uformelle avtaler. Denne interessen ga støtet til utviklingen av implisitt kontraktsteori (se eks Hart og Holmstrom 1987), der en ved hjelp av spillteori utviklet formaliserte forklaringer for hvorfor tillit kunne oppstå. Når partene handler med hverandre ofte, er det i deres egen interesse å oppføre seg ærlig overfor hverandre, da nytten på lang sikt overstiger den kortsiktige gevinsten som følger av opportuniste.

I sosiologien har begrepet tillit som selvstendig kategori bare vært sporadisk behandlet i de klassiske bidrag, selv om fenomenet nok må sies å ha vært behandlet gjennom sentrale sosiologiske begrepskategorier som solidaritet, makt og legitimitet. I sin grundige gjennomgang av tillitsbegrepet i sosiologien hevder Mitzal (1997) at tillit kom til å bli en sentral kategori i klassisk sosiologi, selv om begrepet ikke alltid ble referert til direkte. Felles for alle klassikerne var ifølge Mitzal tillits betydning for etableringen av ”social order”.

Tillit drøftes eksplisitt, bl a hos Weber, Durkheim - og ikke minst av Simmel, men følges ikke opp systematisk i påfølgende diskusjoner eller fortolkninger på samme måte som andre sosiologiske grunnbegrep. En forklaring på den manglende oppmerksomheten kan kanskje være, som Luhmann hevder, at man skal være skeptisk til ”om man skal råde sociologien til at benytte ord fra den dagligdagse språkbruk og begreber fra den traditionelle etiske forestil-

lingsverden” (Luhmann 1999:29). Dagligdagse ord gir ikke tilstrekkelig analytisk distanse til de sosiale fenomener man vil studere. Nå var Luhmann blant de første sosiologer som selv brøt med denne skepsis, sterkt inspirert av en klassiker som Simmel⁶. Og siden 80-tallet er det kommet en strøm av artikler og bøker om tillit innenfor disipliner som sosiologi, økonomi, statsvitenskap og psykologi. Begrepet gjenfinnes i dag i nær sagt alle bindestreksdisipliner av sosiologien, enten det gjelder studier av arbeidsliv, økonomisk og politisk utvikling, velferdsstat osv.

I den sosiologiske diskursen er tillit blitt av betydning i tre sammenhenger. Begrepet har stått sentralt i teorier om modernitet. For Luhmann (1999) er tillit uløselig knyttet til utviklingen av det moderne samfunn. Moderniteten kjennetegnes ifølge Luhmann av en stigende grad av systemkompleksitet. I denne sammenheng er tillit en viktig kompleksitetsreducerende mekanisme, i likhet med makt og byråkrati. Men fortsatt har tillit en kritisk rolle. Når samfunnsordenen blir mer kompleks, mener Luhmann, mister den sin selvfølgehet og fortrolighet, og det oppstår et økt behov for tillit. Denne utviklingen gjør det nødvendig med det Luhmann kaller systemtillit, dvs tillit til at pengesystemet fungerer, at politikerne opptrer i samsvar med legitime spilleregler eller at vitenskapen følger noen grunnleggende standarder for hva som er sannhet. En slik tillit til omgivelsene gir mennesket fleksibilitet og handlingsrom. Uten denne tillit vil individet henfalle til en apati og handlingslammelse. Tanken om at tillit er nødvendig for å redusere kompleksiteten i den moderne sivilisasjon – som en slags systemtillit - har forplantet seg til andre teoretikere, bl a Giddens, i hans analyse av globalisering og ”high modernity”.

Tillit har også en avgjørende teoretisk betydning innenfor ulike avskygninger av rational choice for å forklare forskjeller i graden av samarbeid og kollektiv handling under ulike sosiale og økonomiske betingelser (Gambetta 1988b, Coleman 1990). Tillit virker tilretteleggende for samarbeid, og er således i alles interesse. Der tilliten mellom individer systematisk undermineres av andre – f eks av mafiaen på Sicilia – svekkes sosial og økonomisk utvikling (Gambetta 1994). I motsetning til tillit som systemtillit, har denne formen for tillit en klar relasjonell karakter – og er aktørbasert i sin orientering. Relasjonell tillit behandles også innenfor tilnærminger med et helt annet utgangspunkt enn metodologisk individualisme. I fenomenologiske tilnærminger kan tillit være et eksempel på en innstilling som tas for gitt (Schutz 1967: 74), og som ikke gjøres til gjenstand for reflekterte overveielser. Tillit er en ”natural

⁶ Simmel (1890) og (1922) er for øvrig Luhmanns eneste referanser til de eldre klassikerne i sosiologien.

attitude” som innebærer at mistillit og mistenksomhet utelukkes som en mulighet ved interaksjonen, noe som er en forutsetning for sosial integrasjon.

I mange henseender oppfattes sosiologi og økonomi som to motpoler når det gjelder å forklare individuelle handlinger, motiver for samhandling og samfunnsmessige fenomener - en konflikt som på en polemisk måte kan framstilles som om en er for eller mot Hobbes⁷. Selv om mange ønsker å påpeke at sosiologien og økonomien er tuftet på to ontologiske motsetninger, vil jeg argumentere for at en i visse deler av klassisk sosiologi og institusjonell økonomi finner en rekke påfallende fellestrekk, som går på tvers av analytiske plan og abstraksjonsnivå. Utgangspunktet er Mitzals analyse av tillitsbegrepet i klassisk sosiologi:

that the very construction of the social division of labour generated uncertainties, and they saw the implementation of various institutional arrangements as necessary for the continuity of social order. (Mitzal 1997:60)

Den fundamentale usikkerheten skapt av framveksten av det moderne samfunn resulterte i sekularisering, rasjonalisering og svekkelse av sosiale bånd. Med forfallet i de tradisjonelle institusjoner så de klassiske sosiologene - ifølge Mitzal - en fare for at en utemmet individualisme skulle undergrave det sosiale samholdet og den moralske konsensus. For klassikerne ble det derfor viktig å finne faktorer som kunne være en motvekt mot atomiseringen av samfunnet og undergraving av den sosiale orden. I sin søken etter å motvirke de negative aspektene ved den moderne sivilisasjon, ble tillit og institusjoner viktig. Løsningene de fant var forskjellige, og reflekterer forskjellene i deres teorier, men for alle forble tillitens ”funksjon” viktig for å forklare den sosiale orden, hevder Mitzal.

Min sammenligning mellom klassisk sosiologi og økonomisk teori skjer på tvers av teoretiske abstraksjonsnivåer, noe som tilsier at jeg ikke bør gjøre noe større nummer av det. Felles for begge posisjoner er imidlertid en vektlegging på usikkerhet. Usikkerheten utfordrer etablerte og innarbeidede normer, konvensjoner, verdier eller samhandlingsmønstre ved at egoistiske handlinger og opportuniste ikke lenger kan reguleres eller holdes i sjakk. Dette virker undergravende på relasjonene, enten vi snakker om kontrakten eller det morals-

⁷ Dette kan oppfattes om en stereotypisk og unyansert beskrivelse av forskjellene mellom sosiologi og økonomi, noe Barry Barnes spiller på i sin vitenskapssosiologiske analyse (Barnes et al. 1996). Her formidler Barnes i ironiske termer hvordan Hobbes er blitt oppfattet som selve ”diabulos” i sosiologien.

ke samholdet. Samarbeid oppstår ikke, noe som vanskeliggjør oppnåelsen av kollektive goder. Men denne felles arkitekturen gjør det relevant å betrakte de to disiplinene som komplementære i den teoretiske diskusjonen om tillit.

Hvordan tillit og gjensidighet forklares varierer imidlertid mellom tilnærminger, disipliner og posisjoner. Ulike måter å kategorisere tillit på er lagt fram i en rekke studier, se bl.a. Lewis og Weigert (1985) og Mitzal (1996) for en oversikt. I henhold til min problemstilling er det to spørsmål som er viktige: Hva er grunnlaget for tillit i mellommenneskelige relasjoner? Og hvilke motiver er avgjørende for etableringen av tillit? Jeg vil argumentere for at man kan fange de sentrale dimensjonene ved tillitsdiskursen ved å ta utgangspunkt i to dimensjoner. Først vil jeg drøfte om grunnlaget for tillit er basert på en reflektert eller ureflektert form for tillit. Deretter vil jeg diskutere om tillit er motivert ut fra egeninteresser eller basert på normer⁸.

Tillit som reflektert – ureflektert

Den mest fundamentale motsetningen i tillitsdiskursen er etter min mening mellom dem som mener at den enten er reflektert eller ureflektert. Reflektert tillit forekommer der en lur på om en skal stole på den andre eller ei. For dem som mener at tilliten er reflektert, er forestillingen om risiko og usikkerhet et sentralt begrep. Tillit foreligger i situasjoner der tillitsgiveren er sårbar, og hvor han står overfor en risiko for tap ved tillitsbrudd. En rekke sentrale bidragsytere i tillitsdiskursen legger vekt på elementene usikkerhet – sårbarhet – risiko (Deutch 1962, Baier 1986, Coleman 1990). Baier hevder at den vi gir tillit oppnår muligheten til å såre oss, samtidig som vi har tillit til at vedkommende ikke vil benytte denne muligheten: "One leaves others an opportunity to harm one when one trusts, and also shows confidence that they will not take it" (Baier 1986:235). Bidragsytere innenfor rational choice og nyere institusjonell økonomi går videre og definerer det å gi tillit ikke bare som en refleksiv prosess, men også som en rasjonell overveielse. Hva som oppfattes som et sannsynlig utfall av et valg, styrer våre handlinger. For at en beslutning skal være rasjonell forutsettes dermed en beslutningsregel som tilsier hvilken sannsynlighet vi skal akseptere for at vi skal kunne stole på andre, noe som tydelig framkommer i Gambettas forklaring av grunnlaget for å yte tillit:

when we say we trust someone or that someone is trustworthy, we implicitly mean that the probability that he will perform an action that is beneficial or at least not detrimental to us is high enough to

⁸ Gulbrandsen (2000) gjør tilsvarende kategoriseringer i sin analyse av tillitsdebatten innenfor den sosiologiske disiplin.

consider engaging in some form of cooperation with him.
(Gambetta 1988b:217)

Dersom sannsynligheten p for at den andre skal gjengjelde tilliten er over et visst nivå, la oss si $p \geq .50$, er det fornuftig å gi tillit. Dersom sannsynligheten er lavere, bør man holde seg unna (Gambetta 1988b:218). Tilsvarende resonnerement framkommer hos Coleman, som sammenligner det å gi tillit med å vedde på et hesteløp:

A further analysis of ... cases involving decisions to place trust shows that the elements confronting the potential trustor are nothing more than the considerations a rational actor applies in deciding whether to place a bet. The actor knows how much may be lost (the size of the bet), how much may be gained (the amount that might be won), and the chance of winning. These and only these are the elements. (Coleman 1990:99)

Coleman framstiller grunnlaget for tillit ved hjelp av en analogi fra investerings teori. Tillit kan forstås som en form for nyttemaksimering under usikre betingelser, der begrunnelsen for å plassere tillit hos andre er relativ, avhengig av innsatsens størrelse, sannsynligheten for gevinst og belønningens størrelse. Dermed kan det være fornuftig å stole på noen dersom sannsynligheten for at noen skal gjengjelde tilliten er liten, så lenge innsatsen er liten og den mulige gevinsten høy.

I likhet med bidragsytere fra ny-institusjonell teori (Dasgupta 1988), forestiller Gambetta (1988b) og Coleman (1990) seg tillit som evnen til å kunne predikere den andres atferd. Som en kritikk mot dette synspunktet kan man spørre om hva som er igjen av tilliten etter at man har etablert en prediksjon om hvordan den andre vil te seg. Dersom man antar at tillit er en erstatning for eksakt dokumentasjon, som ligger implisitt i Colemans og Gambettas argument, kan det se ut som om tillit blir overflødig etter at man har foretatt sin sannsynlighetskalkyle – noe Lagerspetz gjør et poeng av i sin kritikk av Gambetta:

The authors agree that to trust is to hold a theory about a person's further conduct. Rationally, we should not hold a theory unless it is *likely* to be true. Hence, we should not trust anyone else unless we *know* how she is likely to behave. But if we already *know*, trust is redundant - or indeed, excluded by the definition: for it is agreed that trusting go *beyond or against available evidence*. (Lagerspetz 1998:51)

Det som gjenstår av tillitsbegrepet innenfor et rasjonalistisk perspektiv er det å ha tillit til sin egen kalkyle – og ikke hvorvidt en person vil svike oss eller ei. I dette perspektivet blir mistillit uttrykt som en manglende evne til å foreta en risikokalkyle. Allerede Simmel (1950) innså det paradokset Lagerspetz pekte på, og hevdet at tillit eller mistillit er knyttet til situasjoner der vi ikke kan etablere risikokalkyler – altså i en situasjon preget av usikkerhet. Gambetta og Coleman (og en rekke andre bidragsytere fra rational choice) kan derfor klandres for å overse det grunnleggende skillet mellom risiko og usikkerhet i sin forklaring på hvorfor tillit oppstår. Kanskje har Williamson rett, der han i en gjennomgang av Gambettas definisjon av tillit hevder at "the upshot is that trust is purportedly made more transparent and operational by treating trust as a subset of calculated risk" (Williamson 1993:464). Luhmann (1999) ser denne fellen, og refererer til Simmel, i det han hevder at risikokalkyler er en bestemt måte å redusere usikkerhet på, som er distinkt forskjellig fra tillit. Tilliten er en blanding av "viden og ikke-viden", og i den grad tilliten kan begrunnes "tjener disse grunde mere til hans egen selvagtelse og sociale retfærdiggjørelse" (Luhmann 1999:62). Luhmann aksepterer at tilliten springer ut fra usikkerhet om den andre, om den andre i framtiden vil oppføre seg som ønsket eller forventet, og at forventningene kan innebære skuffelse og tap. For Luhmann er tillit refleksiv i den forstand at den potensielle tillitsyteren har et forhold til tillit som sosialt fenomen, og er seg bevisst hvilken betydning den har i det sosiale liv. En slik "metaholdning" til tillit rommer en innsikt i hvilke kriterier folk vanligvis bygger tillit på (Gulbrandsen 2000:21). En konsekvens av en slik innsikt er at personen i mange situasjoner tenker gjennom hvilke virkninger hans egne handlinger kan ha på andres tillitsdannelse overfor en selv. Å forstå måten mennesker presenterer seg selv på blir av stor betydning, og særlig hvor mye folk bygger på iøynefallende tegn og symboler i sine vurderinger av tillitverdighet. Under slike omstendigheter må den som skal gi tillit vurdere hele personligheten til det andre menneske – der den andres menneskelige karakter kommer i betraktning.

Mens både Simmel og Luhmann fortsatt mener at tillit er en form for refleksiv prosess, er det en rekke bidragsytere som peker på tillitens ikke-refleksive karakter. Den som mest tydelig de senere år har argumentert for betydningen av det ikke-refleksive elementet ved tilliten, er Lagerspetz (1998), i sin kritikk av rational choice. Lagerspetz' tanke er at tilliten som mellommenneskelig fenomen oppfattes som et selvfølgelig element, noe som unndrar tilliten nærmere ettertanke. I mange av våre daglige gjøremål oppstår aldri spørsmålet om tillit – og det er fraværet av denne refleksjonen som uttrykker tilliten. Det motsatte: å lure på om en skal stole på andre eller ei, er uttrykk for at mistillit allerede er blitt en del av vår vurdering. Det vil derfor være meningsløst å

spørre hva tillit er, fordi den ikke refererer til en bestemt tanke eller holdning. Isteden for å forsøke å definere tillit, mener Lagerspetz at vi heller må tenke på når spørsmålet om tillit oppstår. Tillit kan tematiseres på to måter. Det kan skje retrospektivt, f eks når vi oppdager at vi er bedratt av en venn. Men da er det slik, hevder Lagerspetz, at risikoen for mistillit ikke referer til noen bestemt tanke før vi ble sveket, den dukket først opp i etterkant. Spørsmålet om tillit kan også oppstå gjennom tredje person, som kan gjøre oss oppmerksom på at vi tar en risiko, i situasjoner vi selv ikke er klar over at vi tar en sjanse:

...trust is (..) not there as a neutrally recognisable state of affairs
 (..) Rather, the question of whether there is trust must *arise* in some way. This primarily happens in what I have called a third person perspective. The observer will describe someone's behaviour as trustful only because he sees that there is a conceivable room for suspicion. And yet *the suspicion itself is not a part of the behaviour, state of mind, or attitude we are characterising as trust.* (Lagerspetz 1998:45)

Mens Lagerspetz gir den ikke-refleksive tillit en filosofisk begrunnelse, kan den også gis en sosiologisk begrunnelse. Tilliten kan være en integrert del av et sosialt befestet handlingsmønster, som personen naturlig har blitt sosialisert inn i. Gjennom en slik sosialisering vil han eller hun automatisk overta beredskapen for å gi tillit. Denne forestillingen gjenfinnes hos Giddens, i hans forestilling om grunntillit – som han i siste instans gir en sosialpsykologisk begrunnelse⁹. Tillit er som en beskyttende kokong mot omverdenen, uten denne ville mennesket ikke kunne gjennomføre de mest elementære livsoppgaver. En lignende begrunnelse for at tillit er ikke-refleksiv finnes hos Garfinkel, som med forankring i bl a Schutz' fenomenologi argumenterer for at menneskenes tilnærming til omverdenen skjer gjennom en naturlig grunninnstilling - "natural attitude" (Schutz og Luckmann 1973). Denne innstillingen er i det store og hele ikke-refleksiv og pragmatisk, og er orientert mot å handle i en verden som er "her og nå". De vil ikke reflektere over denne innstillingen før verden går imot ens etablerte forventninger. Menneskenes konstruksjoner av verden kan dermed anses som reviderbare målestokker, som de organiserer livserfaringer etter, og som mennesker må stole på for at oppfatningen av verden skal bli fornuftig. Garfinkel hevder videre at mennesker i samhandling med andre alltid vil søke etter en konsistens og mening i det andre gjør og sier, selv om signalene skulle være motsetningsfylte og selvmotsigende. Der-

⁹ Giddens' referanse er den amerikanske sosialpsykologen Eriksons begrep om grunntillit (basic trust), som han antar oppstår i en bestemt fase i utviklingen av forholdet mellom mor og barn.

for vil det alltid i fortolkningen av andre foreligge en tillit, som bidrar til å understøtte en intersubjektiv forståelse av verden. Luhmann (1999) skiller skarpt mellom ”tillit” og ”fortrolighet”. Begrepet fortrolighet har referanser til fenomenologien, og er knyttet til livsverdenen og dannelsen av en intersubjektiv mening. Fortroligheten i menneskelige relasjoner konstitueres ”anonymt”, og ”(i) denne ’temperede zone’ uten spesifikke problemer med hensyn til tillid eller mistillid oppholder menneske seg til daglig” (Luhmann 1999:56). Dagligdagse rutiner og kategoriseringer av fenomener og hendelser blir inntaket til å forstå hvordan verden organiseres i meningsfulle konstruksjoner.

Vi kan trekke ut noen implikasjoner for en empirisk analyse av grunner og motiver for tillit med utgangspunkt i ovennevnte diskusjon. Felles for de teoretiske bidragene som beskrev tillit som et refleksivt fenomen – slik som hos økonomene og rational choice teoretikerne – er påpekningen av *tillit som en variabel faktor*. Situasjonsbetinget usikkerhet gir spillerom for opportunistisk atferd, som igjen utløser nødvendigheten av tillit. Fraværet av usikkerhet gjør verden forutsigbar – og tilliten overflødig. Den ikke refleksive tillit – slik vi så den beskrevet hos Lagerspetz og fenomenologene – *ble oppfattet som konstant*, som en uunngåelig side ved det å være et sosialt vesen. Den tause tilliten er således uavhengig av situasjonsbetingelsene. En indikator på at tilliten er refleksiv er derfor at den varierer med graden av opplevd usikkerhet i omgivelsene. Så lenge tilliten er refleksiv, er det mulig å observere den ved hjelp av direkte kommunikative strategier. Men en slik strategi er mer problematisk dersom tilliten oppfattes å være taus. I slike situasjoner kan forskeren fort komme i det Lagerspetz kalte en ”tredjepersons rolle”, der forskeren i forbindelse med tolkninger av bestemte hendelser insinuerer at det burde være skjellig grunn til skepsis og mistillit – en oppfatning informant selv kanskje ikke hadde i utgangspunktet. I så fall vil det være vanskelig å fortolke denne tilliten som ikke refleksiv, med mindre informanten selv er seg bevisst nyansene. Taus tillit kan empirisk derfor ofte bare observeres indirekte, den kan manifestere seg i ikke-formaliserte vaner eller innarbeidede praksiser. Om tillitens grunnlag i transaksjonsrelasjoner kan vi konkludere følgende:

At tilliten er reflektert betyr at den varierer med henblikk på kontekstbetingelsene. At tilliten er reflektert betyr at informanten er seg tilliten bevisst, og at den kan la seg observere gjennom direkte kommunikative strategier. Reflektert tillit indikerer at individene hele tiden reviderer sin tillit til andre, og er seg bevisst risikoen for opportunisme.

Ureflektert tillit varierer ikke med omstendighetene, og er følgelig konstant. Ureflektert tillit kan være problematisk å avdekke gjennom direkte kommuni-

kative strategier. Ureflektert tillit kan observeres gjennom ikke-formaliserte rutiner og vaner.

Hvordan man skal nærme seg ureflektert tillit metodisk, vi bli diskutert i neste kapittel om design og metode.

Tillit, egeninteresser og normer

Man kan også diskutere hvorvidt tillit mellom mennesker er basert på *egeninteresser* eller *normer*. I den teoretiske diskusjonen om tillit er kanskje dette temaet noe av det mest kompliserte og innfløkte, da det tydeliggjør motsetninger mellom ulike disipliner og fagtradisjoner i samfunnsfagene. Jeg skal ikke gå dypt inn i denne diskusjonen, men forsøke å finne noen enkle begreper og kategorier som kan være relevante i min empiriske analyse. Forholdet mellom tillit og normer aktualiseres når en skal forklare hvorledes tillit dannes. Et grunnleggende problem i etableringen av tillit er hvordan man løser det som i sosiologien ofte kalles for kontingensproblemet (Parsons 1951, Luhmann 1999).

Kontingensproblematikken tar utgangspunkt i at menneskelig handling er basert på en fri vilje, en står fritt til å skuffe andres forventninger, noe som gjør at en i mange samhandlingssituasjoner står overfor det som Luhmann (1999) kaller en ”prinsipiell uberegnelighet” fra andre mennesker. Kontingensproblemet kan på dette nivået betraktes analogt med forestillingen om strategisk handling i rational choice, og har betydning for vår diskusjon av tillit på to måter. For det første: hvordan kan vi vite hvordan andre mennesker vil handle i en gitt situasjon, og for det andre: hvordan kan vi vite om den andre vil handle på en måte som også ivaretar våre ønsker og interesser? I praksis kan slike situasjoner oppstå som følge av tidsforskyvninger i samhandlingsforløp, og i tilfeller der vi ikke er i stand til å overvåke andres handlinger. Begge aspektene er ofte til stede i transaksjoner mellom selger og kjøper. Jeg skal i den følgende diskusjon ta utgangspunkt i to posisjoner. I den første, representert ved Parsons – forkastes egeninteressene som en forklaring på hvordan stabile samarbeidsrelasjoner og tillit kan oppstå. I den andre posisjonen, i dette tilfellet rational choice, ser man ingen nødvendig motsetning mellom normer og egeninteresser. Til slutt skal jeg begrunne hvordan tillit og sosiale normer kan være av betydning for min empiriske studie.

I Parsons (1951) analyse av det moderne samfunn introduseres kontingensproblematikken når han skal forklare hvordan sosialt samhold opprettholdes i en utvikling preget av økende kompleksitet og differensiering. Sentralt for Parsons er at sosial orden og kollektive løsninger ikke kan baseres på rasjonelle egeninteresser, men må hvile på et felles verdisystem. Stabilitet forutsetter

at menneskelig handling orienteres mot et felles verdisystem, som holdes oppe ved hjelp av internaliserte handlingsnormer. Det betyr at normene i stor grad kan betraktes som uavhengig av eksterne sanksjoner. Innarbeidede normer sikrer dermed en slags forutsigbarhet om andres atferd. Ifølge Mitzal (1996) kan Parsons begrep om tillit knyttes til den forventningen vi har til at andre er forpliktet av grunnleggende normer og verdier i sine handlinger:

If moral codes are incorporated into the roles, it can be argued ... that Parsons locates the basis of trust in the roles that actors perform. For example, we trust professionals because the moral code inscribed in their roles ensures that they act according to our expectations of how people in these roles should act. (Mitzal 1996:66)

Tilliten hviler dermed på en tro på at andre personer agerer i henhold til de normene som er tilskrevet deres rolle, slik f eks en pasient stoler på at legen handler i tråd med en bestemt profesjonsetikk. Noe tilsvarende kan vi forestille oss i forholdet mellom kjøper og selger i et marked, der vi kunne tenke oss at aktørene orienterer seg etter noen verdier knyttet til redelighet, f eks i tråd med en bransjekodeks, eller en felles normativ forståelse av hva som er ”kontraktens ånd”. Ut fra Parsons kan vi slutte at normdannelse er av avgjørende betydning for tillit mellom mennesker, da de sikrer komplementaritet i rolleforventningene. At normene er internaliserte, betyr at en rekke tenkelige utfall av en bestemt samhandlingssituasjon (les risiko) utelukkes, noe som gjør andres atferd mer predikerbar. Luhmann (1988) er usikker på om en slik rollebaset forutsigbarhet dreier seg om tillit. Han betegner situasjoner der atferdsrisiko elimineres ved hjelp av felles normer og forventninger for ”confidence”. ”Confidence” oppfattes av Luhmann som prinsipielt forskjellig fra tillit, da tillit fordrer et bevisst valg fra personer om å benytte tillit til å redusere usikkerhet og kompleksitet.

Ifølge en rekke teoretikere med rational choice som utgangspunkt, kan egeninteresse være en tilstrekkelig forklaring på hvorfor tillit og stabile samarbeidsforhold oppstår. I denne sammenhengen oppfattes ikke normer som en forutsetning – de kan derimot oppstå som en konsekvens av rasjonelt betinget handling. Innenfor neoklassisk økonomisk teori vil en ofte finne dette synspunktet, bl a i en rekke modeller som forklarer hvordan tillit kan oppstå som følge av gjentatte ikke-kooperative spill (se Kreps 1989 for en oversikt). At aktøren er ikke-kooperativ, innebærer at han utelukkende styres av egeninteresser. Tillit til en annen referer ikke til sinnelag eller bestemte personlighetstrekk:

You trust him only because, knowing what you know of his disposition, his available options and their consequences, his ability and so forth, you accept that he will choose to do it. (Dasgupta 1988:50-51)

Ifølge Dasgupta stoler man ikke på et annet menneske ut fra hva han sier om seg selv, men det du tror han vil velge å gjøre. Med egeninteressen som orienteringspunkt blir det viktig å vite hva som motiverer et annet menneske, og hvilke spesifikke incentiver som inngår i den andres handlingsbetingelser. Den viktigste mekanismen for å forklare hvordan tillit kan oppstå, er at transaksjonene blir gjentatt mange ganger, at partene er tilstrekkelig tålmodige, og at de handler ut fra en eller annen norm om gjengjeldelse. At tillit kan bli en stabil løsning (self-interested equilibrium) er ifølge økonomene mulig å bevise gjennom spillteoretiske modeller, som *tit for tat* (Axelrod 1984). Under forutsetning av at partene oppfatter det som attraktivt å handle med hverandre flere ganger, kan det oppstå "normer" for gjensidighet. Jeg setter begrepet normer i anførselstegn i første omgang, fordi jeg nedenfor mer inngående skal drøfte økonomenes bruk av normbegrepet. "Normene" for gjensidighet opptrer lokalt, og som følge av at partene opplever det som sannsynlig at de skal handle med hverandre også i framtiden. Slike spill og strategier kan gis formalistiske uttrykk. I denne sammenheng er ikke formalismen så viktig, og forløpet til et spill der begge parter følger tit for tat strategien kan beskrives på følgende måte:

Samarbeid i periode t viss begge har samarbeidd i alle periodar før periode t. Avvik i kvar periode i framtida viss ein av partane har avvika frå samarbeid tidlegare. (Torsvik 2000:20)

Tit for tat har sin opprinnelse i simulerte spillsituasjoner der ulike deltakere gjør erfaringer etter å ha handlet med hverandre flere ganger, i motsetning til et "one-shot game". Resultatet fra eksperimentene indikerte at de mest vellykkede startet med maksimen "samarbeid" første gang man handler sammen, og i neste runde samarbeide, hvis, og bare hvis, de andre samarbeidet i forrige runde. Normen – som i økonomisk tenkning oppfattes som ensbetydende med en "dominant strategi" i en likevektssituasjon - tilsier med andre ord at dersom det å yte tillit gjengjeldes med tillit (samarbeid) fra den andre parten, vil den opprettholdes. Avvik og svik fra den annen part gjengjeldes med svik. Dersom begge parter handler ut fra denne strategien, vil begge partene vite at et avvik fører til at de aldri mer vil handle sammen i framtida. Med slike trusler hengende over seg kan mennesker være i stand til å skape stabile tillitsrelasjoner, uten behov for en tredjepart som har evne til å sanksjonere mot be-

drag og opportuniste. Frykten for andres gjengjeldelser – framtidens skygge – driver menneskene inn i tillitsrelasjoner.

Coleman gir normer en større betydning i etableringen av tillit, enn det vi ofte finner i de rendyrkede spillteoretiske modellene. Han hevder at det kan være fornuftig å plassere tillit hos andre mennesker ”not simply on his estimate of the probability of the trustee’s keeping the trust, but also in the use of negative sanctions” (1990:115). Rasjonelle individer plasserer ikke tillit i andre mennesker bare ut fra en egennyttig kalkyle, men også fordi tillitsrelasjoner holdes oppe av normer og negative sanksjoner. Coleman argumenterer imidlertid for at denne type normer ikke oppstår automatisk eller ut fra funksjonelle behov. I visse tilfeller er det fornuftig å bytte kontrollen over hverandres interesser, som Coleman (1990) betegner som en normbasert handling, da dette kan bidra til å gi et bedre resultat for partene enn dersom de skulle handle egennyttig på kort sikt. At folk følger normer, framkommer imidlertid som et bevisst valg basert på en rasjonell vurdering av hva som er lønnsomt. I en rasjonell handlingskalkyle kan normer være en slags ”constraint”, ved at de eksterne sanksjonene – og dermed de sosiale kostnadene ved et mulig handlingsalternativ, blir høye. Høye sosiale kostnader kan derfor gjøre valget av enkelte valgalternativer ulønnsomme innenfor rammen av en cost-benefit analyse. I denne sammenhengen er normer, forstått som eksterne sanksjoner, et kollektivt gode som gjør oss bedre i stand til å finne effektive løsninger på kollektive dilemma.

I Colemans teori opptrer ikke normer nødvendigvis som et motstykke til egeninteresser, siden det å forfølge sine egeninteresser forutsetter at man utnytter sosiale normer for å sanksjonere upålitelig opptreden (Lukes sitert i Mitzal 1996:80). Denne forklaringen på hvorledes tillit opptrer kan anses som relativt ukontroversiell også i konvensjonell økonomisk teori. Modellforutsetningene er likevel kritisert blant talsmenn for ”rational choice”. Elster (1989a) hevder f.eks. at det er vanskelig å tenke seg at samarbeid og tillit kan oppstå som følge av at individer utelukkende forfølger sine egeninteresser. Ofte kan gjensidighet være et uttrykk for en rettferdighetsnorm eller en annen motivasjon. En rekke teoretikere understreker tillitens moralske karakter.

Gouldner (1960) argumenterer sterkt for at normer er viktige for å forklare hvordan tillit dannes, men hevder i motsetning til Parsons at normene ikke behøver å være forankret i sosial status og roller. Tvert imot, Gouldners poeng er at fleksibiliteten i det moderne samfunn kan forklares ved at tillits- og samarbeidsrelasjoner etableres på tvers av etablerte rollekonstellasjoner. Begrunnelsen – ifølge Gouldner – er at det eksisterer normer for gjensidighet (”norms of reciprocity”), og at disse er generaliserte. At normen er generalisert, betyr

at den synes å ha bortimot universell gyldighet på tvers av tid og rom, noe som er en indikasjon på at normen er moralsk - på linje med incest-tabuet:

There are certain duties that people owe one another, not as human beings, or as fellow members of a group, or even as occupants of social statuses within the group, but, rather, because of their prior actions. We owe others certain things because of what they have previously done for us, because of the history of previous interaction we have had with them. It is this kind of obligation which is entailed by the generalized norm of obligation which is entailed by the generalized norm of reciprocity. (Gouldner 1960:161)

Grunnlaget for tillit kan forklares gjennom en slik norm. La oss tenke oss tillit som en form for ytelse, dvs noe som andre gjør for oss. Normen er ganske enkel: man bør gjengjelde den tillit som blir vist en fra andre. Mistillit, derimot, gjengjeldes med mistillit. Dersom du antar at andre forholder seg til denne normen, vil det å yte tillit være mindre risikabelt enn dersom det skulle være slik at normen ville være fullstendig ukjent for andre. At tilliten er betinget, betyr også at de andre vil vite at mistillit vil bli gjengjeldt med mistillit. Med andre ord: betinget gjensidighet og tillit er et språk de fleste forstår. Resonnementet er til forveksling likt tit for tat – men det er en forskjell. Man behøver ikke – som man gjør innenfor økonomisk teori - å bekymre seg over hvorvidt de andre vil kjenne til denne atferdsregelen. Normen er generalisert, og vi kan vel også legge til: den er også internalisert på tvers av kulturer. Dette forklarer ifølge Gouldner hvorfor tillit spontant kan oppstå på tvers av kulturer, sosiale posisjoner og roller. Hvordan tilpasningen til gjensidighetsnormen mellom mennesker skjer i de enkelte tilfeller, vil være lokalt betinget. At normen om gjensidighet antas å være kjent, behøver ikke bety man har garantier for at andre automatisk vil gjengjelde tilliten. Men det faktum at normen antas å ha en generell sosial gyldighet, gir et rettmessig grunnlag for den som blir sveket til å opptre med moralsk forargelse, som vil kunne vinne aksept hos andre mennesker.

Gouldners analyse av gjensidighetsnormer viser bl a til resiprositetsbegrepet, slik det er utviklet gjennom studier av gaveøkonomier i antropologi. Slike samfunn er i høy grad økonomisk og sosialt integrert gjennom prinsippet om resiprositet, gjennom de gjensidige forpliktelsene og normer for atferd som skapes gjennom slike utvekslinger av verdier. Sahlins (1972) videreutvikler innsikter fra bl a Polanyi og Mauss, og skiller mellom tre ulike former for resiprositet – generalisert resiprositet, balansert resiprositet og negativ resiprositet - som skaper ulike typer av sosiale relasjoner. Både hos Sahlins og de andre antropologene diskuteres resiprositet i forhold til ulike sosiale relasjoner

(Hylland Eriksen 1993:209), der ulike former for resiprositet blir indikatorer for ulik grad av sosial integrasjon. Akerlof (1982) benytter gavemetaforen for å forstå etableringen av implisitte kontrakter i arbeidsmarkedet. Han fokuserer på at lønnsfastsettelsen i slike relasjoner ofte kan være basert på forestillinger om en *rettferdig* lønn, som i mange tilfeller er høyere enn markedslønn. Slike relasjoner er ifølge Akerlof ofte basert på en norm om resiprositet. I vår analyse av transaksjonsforhold i norsk fiskeeksport kan forsøket på å relatere handelsrelasjoner til ulike former for resiprositet ha en relevans, da de kan framstå som en pekepinn på om, og i hvilken grad, transaksjonene kan være sosialt forankret (jf Granovetter 1993).

Tillitens moralske begrunnelse er enda mer eksplisitt hos tenkere som f.eks. Løgstrup, som har bygget en hel fenomenologi rundt begrepet tillit. I likhet med flere andre fenomenologer oppfattes tillit av ham som et ikke-refleksivt fenomen. I motsetning til Gouldner, mener imidlertid Løgstrup at tillit ikke kan ha noen rasjonell begrunnelse. Mens mistillit ifølge Løgstrup krever en begrunnelse eller ettertanke, kan tillit forstås som en "taus fordring". Den ligger implisitt i det meste av våre sosiale handlinger:

Tillit er ikke opp til oss. Den er gitt. Livet vårt er nå en gang uten vår medvirkning skapt slik at det ikke kan leves på en annen måte enn at det ene mennesket utleverer seg og legger mer eller mindre av seg selv i et annet menneskes hånd i vist eller ønsket tillit.
(Løgstrup 1999:39)

Løgstrup mener at de fleste sosiale relasjoner uunngåelig vil ha elementer av makt, fordi det å betro seg, åpne seg og å stole på andre gir makt. Spørsmålet er imidlertid ikke hvordan man kan eliminere makten, men hvordan vi bruker den. Den etiske fordringen melder seg i den makt som avhengigheten gir. Ifølge Løgstrup – som også var teolog – er ikke denne tause fordringen gitt med livssynet – den er en del av livet selv, er hans påstand. Tolkningen av fordringen kan variere fra kultur til kultur, men selve fordringen varierer ikke. Tillit kan forstås som "spontane livsytringer". "Allerede på det fenomenologiske nivå er de ikke nøytrale, men etisk kvalifiserte fenomener", hevder Christoffersen (2000:57) i sin fortolkning av Løgstrup. Tilliten trenger ingen begrunnelse. Mistillit, og dermed egoistiske handlinger, blir refleksive fordi de går på tvers av de spontane ytringene. Mistillit fordrer baktanker, noe som Løgstrup ikke oppfatter som en normalt tilstand. Løgstrup går langt i sin kritikk av det moderne fornuftsbegrepet – "fornuftig" blir ensbetydende med "egoistisk", fordi en begrunnelse for altruistiske handlinger blir det samme som et krav om egoistisk begrunnelse (Christoffersen 2000:66).

Ser man bort fra Løgstrups ontologiske kritikk av etikk og allmenmoral – som plasserer han på motsatt ytterpunkt av rational choice - og konsentrerer seg om hans diskusjon om tillit som fenomen, er hans opptatthet av forholdet mellom avhengighet, makt og tillit av interesse. Han setter fokus på de moralske overveielser som inntre i de øyeblikk man forvalter andres sårbare posisjon – en sårbarhet som i teorier om forholdet mellom selger og kjøper ofte omtales som en bilateral avhengighet. Det etiske kravet ifølge Løgstrup er at man i slike situasjoner skal opptre uselvisk. Og selv om Løgstrups språkdrakt antar en teologisk kulør, vil man finne at hans poeng ikke ligger så langt fra analyser med langt mindre abstrakte ambisjoner enn Løgstrups filosofi. Molm, Takashi og Peterson (2000) viser f eks at en måte å demonstrere tillitsverdighet på, er å gi avkall på det som kan kalles et ulikevektig bytte. Det vil si at man ikke spekulerer i andres svake forhandlingsposisjon for å oppnå egne fordeler.

Jeg skal ikke gå nærmere inn på deres analyse i denne sammenheng, men vise til hvilken relevans Løgstrups normative forståelse av tillit har i forhold til opportunisme og mistillit. Dersom det skal være en mening i et begrep som opportunisme og svik i denne sammenheng, må det være et svik i forhold til noe. Hva er det opportunisme refererer til? Ved å forankre tillit til makt og moral, gir Løgstrup en form for begrunnelse for hvordan følelsesbetonte reaksjoner som konflikt og indignasjon over at ens tillitsytringer ikke imøtekommes, som gir grunnlaget for beskyldninger om urett.

Flere har pekt på at tillit kan være forankret i følelser (Lewis og Weigert 1985), og en kan stille spørsmål ved om ikke denne form for tillit i bunn og grunn er betinget av sosiale normer. Elster (2000a) hevder at rasjonell beslutningsteori, slik bl a Coleman har fortolket den, ikke er i stand til å forklare mange av de tillitsrelasjonene som oppstår i det daglige. Ofte gir vi tillit, uten tanke om den vil gjengjeldes eller ei. I mange relasjoner er tilliten betingelsesløs, som overfor kjærester, egne barn og gode venner – her finnes ofte fravær av forholdsregler eller mistanker mot andre om at de skal gjøre deg noe vondt. For å forstå mekanismene bak den betingelsesløse tilliten, kan følelser være av stor betydning (Elster 2000a):

In a family, or among friends, distrust can have corrosive effects. Although it may avert some bad outcomes, it may create others that are worse. In sustaining this kind of belief-independent trust, emotions of love and shame have an important role. To some extent, loving somebody *is* to trust them. The urge to be suspicious and distrustful towards one's friends is a shameful one, that should be as firmly suppressed as envy at their success. (Elster 2000a:11)

Å synliggjøre tegn på mistillit vil være ødeleggende for intime relasjoner, de er i seg selv uttrykk for tillit. Å signalisere mistillit ville dessuten kunne framkalle en følelse av skam. I sosiologisk forstand kan skam og skyld oppfattes som mekanismer for å øve sosial kontroll. At normen er internalisert impliserer at normen er akseptert eller tillært, og oppfattes som legitim av enkeltpersonen. Skam - og særlig skyldfølelse - kan være en indikator på at normen er internalisert (Outhwaite and Bottomore 1998). På denne måten kan tillit grunnlagt på følelser knyttes opp mot forestillingen om sosiale standarder og normer.

La meg oppsummere noen betraktninger rundt normbegrepet, og se i hvilken grad de kan ha relevans for min studie. Mye tyder på at normbegrepet – slik det benyttes i ny-institusjonell økonomi – neppe fullt ut kan kvalifisere til begrepet sosial norm. En handling som springer ut fra en sosial norm er noe mer enn en ”dominant strategi”. Dette skillet, er - som vi skal se - av stor betydning for fortolkningen av tillit og transaksjoner. Sosiale normer foreskriver hva som er rimelige handlingsvalg i bestemte situasjoner, og kjennetegnes bl a ved at de ikke er utfallsorienterte (Elster 1989b), som er det typiske ved rasjonell handling. For å være sosial må en forutsette at normen er kjent av andre mennesker, og at de til en viss grad opprettholdes gjennom ulike former for sosiale sanksjoner, jf min tidligere diskusjon av Gouldners resiprositetsnormer. Da normer dessuten holdes ved like av enkeltindivider som tilhører en sosial gruppe eller enhet, kan man heller ikke automatisk slutte at de springer ut fra egeninteresser. At tillit kan oppstå som følge av en spillteoretisk likevektssituasjon – som i et ”convention equilibrium” – er ikke det samme som å si at tillit opprettholdes av en sosial norm. Etableringen av et ”convention equilibrium” forutsetter at konvensjonene fører til et betraktelig bedre resultat enn tidligere (Sugden 1989). Forestillingen om at slike konvensjoner bidrar til å realisere velferdsforbedringer, kan imidlertid være problematisk å fastholde når det gjelder forståelsen av sosiale normer. Ofte kan det være vanskelig å argumentere for at sosiale normer er til fordel for noen som helst (Elster 1989b:118). En kan forholde seg refleksivt og kalkulerende til hvilken norm man skal legge an for et handlingsvalg – slik det ofte kan være tilfelle der det finnes alternative normer for ett og samme sosiale fenomen. Men som vi allerede har vært inne på, kan det å gi tillit framkomme som et resultat av normer som er internalisert. Skam og dårlig samvittighet som følge av avvik er en indikator på at slike normer forekommer.

Dersom Granovetters påstand om at økonomiske transaksjoner er sosialt forankret skal være noe mer enn en tom frase, må vi forvente noen manifesterende uttrykk for at beslutninger betinges av sosiale relasjoner. Her kan sosiale nor-

mer være sentrale. Innslag av sosiale normer for gjensidighet kan være en indikator for sosial integrasjon mellom aktørene i et marked:

Finner vi forpliktende sosiale normer for tillit som bestemmer hvem en skal handle med, og på hvilken måte handelen skal skje, kan vi ikke lenger betrakte en økonomisk transaksjon for "diskret" – som ved en spothandel. En nødvendig forutsetning for at en transaksjon er diskret er at selger og kjøper ikke er forpliktet i forhold til hverandre verken før eller etter transaksjonen.

I vår gjennomgang av tillitsbegrepet gikk det fram at ny institusjonell økonomi og rational choice hadde en relativt klar og velspesifisert forståelse når det gjelder hvilke grunner og motiver som ligger bak tillit, selv om en teoretiker som Elster bryter med skjemaet vårt på flere punkter. Tilliten kan forklares som resultat av et ikke-kooperativt spill – det vil si at tillit kan oppstå selv om partene utelukkende er motivert av materiell egeninteresse. Av dette følger at tilliten er refleksiv, den er basert på en kalkyle over andres atferd. Handel og samarbeid er tuftet på den andre partens vilje til å gjengjelde tilliten. Sannsynligheten for at den andre skal gjengjelde tillit er avledet fra informasjon om hvilke incentiver og sanksjoner (kostnader ved opportuniste) som er koplet til den andres handlingsalternativer. Ut fra disse forutsetningene kan tilliten modelleres ved hjelp av avanserte og formelle resonnement.

På tross av den vekt tillit tillegges i diskusjon av økonomiske transaksjoner i ny økonomisk sosiologi, er framstillingene av hva tillit er mindre fokusert. Granovetter (1985) kritiserer forestillingen om renommé som en tillitsskapende mekanisme hos økonomene for å være et uttrykk for en undersosialisert oppfatning av hvordan tillit skapes. I stedet foreslår han "the role of concrete personal relations and structures (or "networks") of such relations in generating trust and discouraging malfeasance" (Granovetter 1985:488). Uten at det spesifiseres nærmere, antyder hans egen posisjon – en "sosialisert" oppfatning av tillit - at sosiale normer spiller en rolle for etablering av tillit mellom parter. På den annen side vektlegges informasjon om den andres tillitverdighet som avgjørende for å gi tillit. Personlige relasjoner og sosiale nettverk er en kilde til kunnskap om andres vilje til å gjengjelde tillit.

Better than the statement that someone is known to be reliable is information from a trusted informant that he has dealt with that individual and found him so. Even better is information from one's own past dealings with that person. (Granovetter 1985:489)

Tilhørighet til et sosialt nettverk sikrer at den informasjonen en får om andre er mer pålitelig enn et allment omdømme. Men fortsatt framstilles tillit som

om det var et beslutningsproblem – basert på en kalkyle over andres motivasjon til å gjengjelde tillit. Her er Granovetter på linje med bidragsyttere innen økonomi og rational choice - framtidens skygge driver en inn i tillitsrelasjoner. De sosiale nettverk som informasjonsformidlere blir her sentrale.

Nå behøver det ikke være noen motsetning mellom påstanden om at grunnlaget for tillit er både refleksiv og ikke-refleksiv, at den er egoistisk motivert eller betinget av normer. Et sosialt nettverk kan være en strategisk ressurs (for å etablere tillit) og en normativ ”constraint” (mot bedrag), for å benytte Granovetters egen terminologi. Men ”både – og” forklaringer fordrer at man er mer presis med å angi når tilliten tar karakter av å være det ene eller når det blir det andre. Gitt den viktighet tilliten har i ny økonomisk sosiologi for å forklare markedets sosiale forankring, kunne man ønske en noe klarere angivelse av hvilke betingelser eller omstendigheter som utløser den ene eller annen form for tillit. Tillit framstår som en ”black box” – uten at det forekommer nærmere anførsler om hvordan samspillet mellom ulike grunnlag og motiver for tillit spiller sammen, og hva som evt er årsaksforbindelsen mellom dem. Er tillit en forutsetning for etablering av vennskapelige nettverk, eller oppstår tillit som følge av den sosiale samhandlingen mellom partene? I denne sammenheng framtrer det mer restriktive tillitsbegrepet i økonomi og rational choice – med understrekningen av tillit som en uavhengig variabel for handel og samarbeid - som mye mer stringent anlagt. Få eller ingen av bidragsytterne i ny økonomisk sosiologi har hatt som ambisjon å lage en partiell analyse av tillit. Fraværet av en substansiell analyse av tillitsbegrepet medfører at de mikromekanismer som antas å forklare tillit ikke kommer tydelig nok fram. I sine sentrale bidrag viser Granovetter bare sporadisk til den sosiologiske diskurs om tillit (Granovetter 1993).

Jeg har ikke som teoretisk ambisjon i min avhandling å løse opp de teoretiske uklarhetene som hefter ved tillitsbegrepet i ny økonomisk sosiologi. Målsettingen er snarere å anvende noen av resonnementene om markedets organisering og tillits betydning fra ny-institusjonell økonomi og ny økonomisk sosiologi på et bestemt empirisk materiale. Hvilken forklaringskraft har antakelsene, og hvilke begrensninger kan modellene tenkes å ha? På den annen side håper jeg at en empirisk analyse av tillit skal kunne knytte noe av den generelle sosiologiske debatten omkring tillit nærmere opp til studier av hvordan transaksjoner i markedet organiseres.

Min analyse kan også tenkes å ha relevans for den igangværende diskusjonen av organiseringen av norsk fiskeindustri. Som vi tidligere har sett, har denne debatten tatt utgangspunkt i at usikkerhet i bedriftenes omgivelser kan være en viktig forklaring på lav lønnsomhet i industrien. Motstridende organisa-

sjonsmessige løsninger – som vertikal integrasjon og markedsmessig fleksibilitet - er foreslått for å håndtere usikkerheten bedre og øke lønnsomheten. Felles for mange av disse studiene er at selve transaksjonene i salgs- og eksportleddet ikke er underlagt en partiell analyse. Min avhandling drøfter ikke lønnsomhet, og jeg skal heller ikke ta del i ovennevnte diskusjon. En empirisk analyse av transaksjonene på salgs- og eksportleddet kan imidlertid kaste lys over noen av de underliggende antakelsene i de ovennevnte posisjonene.

I det neste kapitlet skal jeg drøfte hvilke metodiske tilnærminger som er relevante i studiet av min problemstilling.

3 Metodiske betraktninger – design og data

Dette kapitlet har to formål. For det første diskuteres hvorfor kvalitativ intervjuing ble valgt som metode, og for det andre drøftes de praktiske retningslinjer som lå til grunn for hvordan undersøkelsen ble utført. Begge disse spørsmålene er av betydning for hvordan mine resultater skal tolkes, og hvilken gyldighet mine funn har. Viktige spørsmål i kapitlet er: Hva er metodegrunnlaget for de rapporterte resultater? Hvordan skjedde datainnsamlingen? Hva slags kriterium for pålitelighet bygger resultatene på? I hvilken grad er funnene gyldige utenfor den spesifikke konteksten jeg har studert? I løpet av min drøfting vil jeg vise til erfaringer og beslutningsproblemer som oppstod underveis i undersøkelsen.

Kapitlet består av seks punkter. I første punkt begrunnes hvorfor kvalitativ intervjuing ble valgt til fordel for andre metodiske tilnærminger, f.eks. en kvantitativ tilnærming, deltakende observasjon og eksperimenter. Det andre punktet handler om hvordan utvelgelsen av intervjupersonene har skjedd. I denne sammenheng vil jeg tydeliggjøre hvilke seleksjonskriteria som lå til grunn for valget av intervjupersoner. Under det tredje punktet beskrives hvordan innsamlingen av data ble foretatt. Her begrunner jeg nærmere utformingen av intervjuguide og organiseringen av intervjuene. Det fjerde punktet inneholder en dokumentasjon av hvorledes materialet er analysert og tolket. Her kommer jeg inn på hvilke kvalitative analyseteknikker som ble benyttet, og hvordan dataene ble kodet og fortolket. I det femte punktet drøftes begrepet analytisk generalisering, og ulike strategier for å gjøre mine resultater overførbare til andre empiriske og teoretiske studier. I det sjette punktet oppsummeres min metodediskusjon ved å knytte meg mer eksplisitt til begrepet validitet. Til slutt følger noen presiseringer vedrørende prinsippene om konfidensialitet.

3.1 Valget av metode

I denne avhandlingen har jeg stilt spørsmål om hvorledes tillit oppstår, og hvilken betydning tillit har i kontraktsrelasjoner i norsk fiskeeksport. Fraværet av tidligere studier som fokuserer på dette fenomenet i fiskebransjen, gjør at vi vet lite om hvorledes tillit oppfattes blant aktørene i den bransjen vi skal studere. En vet ikke hvordan tillit faktisk etableres i den bransjen som studeres. Er tillit et dynamisk fenomen – som vokser fram over lang tid, eller er tillit noe man kan beslutte seg fram til? I det hele tatt vet jeg lite om hvorledes tillit eventuelt arter seg i de daglige forretninger i eksportmarkedet for fisk. Hvordan beskrives tillit? Kanskje benytter aktørene forskjellige ord eller betegnelser for å beskrive tillit? Kan hende har aktørene i markedet en innvendig forståelse av hva tillit er – uten at betegnelsen tillit artikuleres eller benyttes i den daglige forretningsdrift? I så fall kan vi stå overfor det vi i litteraturgjennomgangen kalte for ”taus” eller en ikke-reflektert form for tillit. Alt dette kan en ikke vite noe om på forhånd. En slik erkjennelse stiller helt bestemte krav til mitt metodiske opplegg.

For å fange opp denne type informasjon fordres dialog og samtale mellom forsker og intervjuperson. Skal en finne tause aspekter ved tillit, fordres en reflektert og veloverveid plan om hvordan man skal nærme seg intervjupersonene gjennom spørsmål og samtale. Jeg skal begrunne dette nærmere. Ut fra de lærdommene vi kunne trekke fra Løgstrup (1956) og Lagerspetz (1998) vil selve det å reise spørsmålet om tillit, være det samme som å mane fram en refleksjon eller holdning som kanskje ikke fantes der i utgangspunktet. En kunne risikere å gjøre spørsmålet om fenomenet tillit (eller mistillit) relevant i situasjoner der informanten selv ikke hadde vært inne på tanken. Hvordan spørsmålene blir stilt, og rekkefølgen av dem, vil således være av stor betydning for hvordan spørsmålene skal fortolkes. Følgelig må en være forsiktig med språkbruken, og forsøke å nærme seg temaet gjennom en indirekte kommunikasjonsstrategi. I det hele tatt er jeg ikke sikker på hvilken type spørsmål som vil være i stand til å fange opp viktige dimensjoner ved tillit. Alle disse momentene tilsier etter min mening at en bør benytte et kvalitativt forskningsopplegg. Et kvalitativt opplegg gir muligheten til å prøve og feile og endre opplegget underveis med henblikk på å fange opp dimensjoner som tidligere ikke er utforsket på en systematisk måte.

En annen grunn til å velge et kvalitativt opplegg er ønsket om å fange opp de subjektive oppfattelsene av egne handlingsbetingelser. Poenget ble understreket i Dreyers (1998) analyse av objektiv usikkerhet og ”bransjespesifikk turbulens” i fiskerinæringen. Som Dreyer (1998:85-86) selv er inne på, kan det være problemer med reliabilitet og validitet når det gjelder å ”finne klare be-

vis for sammenhengen mellom objektive karakteristika ved omgivelsene og følt usikkerhet”. Selv om Dreyer mener at motsetningen mellom den objektive og subjektive usikkerheten ikke nødvendigvis behøver å være problematisk for hans egen analyse, vil spørsmålet om subjektiv usikkerhet være av stor betydning i min analyse, da denne tenkes å være utløsende for en refleksiv form for tillit.

Kvalitativ analyse oppfattes generelt å være velegnet for å fange opp subjektive forståelser av sosiale fenomener og opplevelser, et synspunkt som finner sitt uttrykk ifølgende oppsummering fra Strauss og Corbin (1998:11): ”qualitative methods can be used to obtain the intricate details about phenomena such as feelings, thought processes, and emotions that are difficult to extract or learn about through more conventional research methods”. Fokuset for min analyse blir personenes fortolkninger av virkeligheten, og den måten slike erfaringer gir mening til deres handlinger og beslutninger. Forskerens oppgave blir derfor å tolke meningen med det som blir sagt, og måten personen sier ting på. Et kvantitativt opplegg ville ikke gi meg muligheten til å eksplorere, simpelthen fordi jeg ikke visste hva slags spørsmål som ville være best å stille, og hvordan mine spørsmål, ord eller begreper ville bli fortolket.

Jeg kunne i prinsippet også ha valgt et laboratorieeksperiment i en analyse av tillit. Noen av de mest substansielt interessante studiene av tillit de senere år i sosiologien, er gjennomført som simulerte spill (Kollock 1994, Molm, Takashi og Peterson 2000). Jeg utelukker ikke at slike metoder kan være meget velegnet til å studere tillit. Mangelen på kunnskap om hvorledes transaksjonene i bransjen er organisert i den daglige forretningsdriften gjør at jeg ikke har tilstrekkelig informasjon for å konstruere valgsituasjoner og vignetter som kan gi gode data for analyser av tillit og dens betydning. Simulerte spill fordrer for øvrig en særskilt metodisk og teknisk kompetanse, som ikke har vært tilgjengelig i mitt eget fagmiljø.

Det kvalitative intervjuet

Under kvalitativ metode finnes en rekke tilnærminger - intervjuing, deltakende observasjon, casestudier mv. - og ulike kombinasjoner av disse (Smith 1984). At jeg har valgt kvalitativ intervjuing som metode, gir seg ikke automatisk av min problemstilling. Kvale (1997) hevder i tråd med den konvensjonelle oppfatningen at:

Hvis problemstillingen berører underforståtte meninger og stilltiende oppfatninger, som en gruppe eller kulturs stilltiende antakelser, vil deltakende observasjon og feltstudier av disse menneskenes

faktiske atferd, kombinert med uformelle intervjuer, være den metoden som gir best resultater. (Kvale 1997:61)

I denne avhandlingen ønsker jeg nettopp å undersøke om tillit kan forstås som en underforstått mening, noe som skulle være et argument for å benytte deltakende observasjon kombinert med kvalitative intervjuer som metode. Deltakende observasjon har sine begrensninger i min studie av transaksjoner mellom eksportør og importør, da disse transaksjonene i stor grad skjer via telefon og/eller e-mail. At transaksjonen foregår mellom parter som befinner seg langt borte fra hverandre, gjør det problematisk å være til stede i samhandlingssituasjonen mellom selger og kjøper. I den forbindelse antar jeg at kvalitativ intervjuing vil være den beste metoden for å ivareta målsettingene ved min avhandling.

Den kvalitative metode har ifølge Kvale (1997:40) nære bånd til postmoderne, hermeneutiske, konstruktivistiske og dialektiske kunnskapsforståelser. Selv om min tilnærming legger vekt på nøkkelbegreper som mening, tolkninger, intersubjektiv verden, tatt-for-gitt-heter osv. – ønsker jeg ikke av den grunn å gjøre meg til talsmann for *ett* kunnskapsfilosofisk standpunkt framfor et annet. Hensikten har snarere vært å benytte meg av de fordelene det kvalitative intervjuet gir til å gå bak generelle oppfatninger, og å åpne for nye og uventede fenomener. Denne åpenheten i tilnærmingen hadde to fordeler. For det første kunne jeg snakke om tillit uten å benytte ordet tillit. Dette forbeholdet ble overholdt i muntlige og skriftlige henvendelser til informantene før intervjuet fant sted, og under mesteparten av intervjuet. Først i de siste ti minuttene av intervjuet ba jeg informanten om en definisjon av begrepet, og benyttet denne som utgangspunkt for å oppsummere hovedpunktene i intervjuet og ”debriefe” intervjupersonen.

For at mine argumenter for en kvalitativ metode ikke bare skal framtre som en ritualistisk oppramsing, skal jeg gi et eksempel på hvordan min tilnærming har vært avgjørende for å få fram de subjektive aspektene og nyansene ved tillit. Den følgende sekvens er også sitert i introduksjonen av avhandlingen. Mitt spørsmål dreier seg om informanten benytter kontrakter i handelen med sine utenlandske importører. Fra et teoretisk synspunkt kan fraværet av kontrakt under usikre betingelser anses som et uttrykk for tillit; man trenger ingen formelle papirer, fordi en regner med at den andre ikke vil undergrave intensjonen ved transaksjonen:

AD: Hva slags type kontrakter er det dere benytter?

I: (latter) Vi har ikke kontrakter. Det er nå vi kommer til det artige. Nei, det er jo helt utrolig i denne fiskeverdenen, sånn sett. Det er nesten ikke skrevet opp, det er helt utrolig, så hvis det er en plass hvor man skal snakke om det med tillit og at en mann er en mann og et ord er et ord, og alt det der, så er det ekstremt der. Jeg tenkte på det sist når vi sendte et større parti til Portugal, til en verdi av over 30 millioner. Jeg tror ikke jeg hadde en eneste fax eller et brev eller en kontrakt eller noe. Tyve ord på telefonen og så er det ferdig. Det er jo nifst å tenke på. Det er jo helt vanvittig!

Som vi ser av sitatet, benytter denne salgssjefen – fra en av de fem største hvitfiskeeksportørene i Norge – vanligvis ikke kontrakter. Sett utenfra kan dette fraværet tolkes som et uttrykk for at eksportøren baserer sine transaksjoner på tillit, noe intervjupersonen selv er inne på. Men måten han begrunner svaret på, kan gi et grunnlag for ytterligere fortolkninger. Vi kan faktisk med utgangspunkt i vår teoretiske diskusjon spekulere i hva slags type tillit det dreier seg om, dvs om den er refleksiv eller ubevisst. Som vi ser av sitatet, virker informanten nærmest forbløffet over at han selv ikke bruker kontrakter ved så store beløp – og på tross av at han har vært inne på tanken før, er det ikke før etter at jeg har stilt spørsmålet, at risikoen ved det han gjør slår ned i ham med full tyngde; ”det er jo nifst å tenke på. Det er jo helt vanvittig”. At han nærmest er rystet over sine egne handlinger, kan tolkes som at tilliten til kundene ikke er kalkulert eller bevisst, men ikke-refleksiv og underforstått. Gjennom retrospeksjon ser han plutselig seg selv og sine handlinger utenfra. Sitatet viser samtidig hvordan intervjuopplegget gir anledning til å reflektere teoretisk over effektene av min rolle som forsker og ”tredje person” i framskaffelsen av intervjudata.

En annen fordel ved en kvalitativ tilnærming er at en kan undersøke ulike meningsforståelser mellom intervjuer og intervjuperson når det gjelder viktige ord og begrep. Det skulle under intervjuene vise seg at selv de mest selvsagte begrepene ble tillagt ulik mening mellom meg og intervjupersonen. Under lesingen av transkripsjonene fra de første intervjuene oppdaget jeg lange sekvenser der selv de mest trivielle termene ble forstått på ulike måte. Særlig gjaldt dette begreper som oppfattes som trivielle innenfor næringsdrift og handel. Eksempler på slike begreper er ”spotmarked”, ”kontrakt” og ”commitment”. Felles for disse begrepene er at de har en klar avgrensning og definisjon i min teoriforståelse, en forståelse jeg brakte med meg inn i intervjuguiden. Det skulle imidlertid vise seg at informantene la andre betydninger i disse begrepene enn jeg gjorde. Ja, det viktigste funnet i avhandlingen springer ut fra oppdagelsen av diskrepansen mellom mine operasjonelle definisjoner og den feltgenererte forståelsen av disse begrepene. Denne observasjonen

kom til å endre hele innretningen på min analyse, noe som gjorde at både koding av data og fortolkninger av utsagn måtte revurderes underveis.

Så langt har jeg argumentert for å benytte det kvalitative intervjuet som metode i min analyse. I de følgende punktene skal jeg skrittvis rapportere om hvilke prosedyrer og framgangsmåter som ble valgt under innsamlingen av data, hvilke hensyn som lå bak sammensetningen av informanter, oppbyggingen av intervjuguide osv.

3.2 Utvelgelse av informanter

Under dette punktet vil jeg diskutere antallet informanter, og de kriteriene de ble satt sammen etter. I den forbindelse ønsker jeg også å rapportere om de praktiske vanskelighetene som var knyttet til å få adgang til feltet.

I den kvalitative litteraturen finnes det ingen faste retningslinjer for hvor mange informanter man skal velge; dette står i motsetning til kvantitative studier, der det skal være et visst antall for at man skal kunne snakke om et representativt utvalg av populasjonen, som man kan generalisere ut fra. Men i mitt tilfelle, der formålet er å undersøke eksportørers oppfatninger av tillitens betydning i kontraktsrelasjoner, vil det være naturlig å intervju nye informanter, så lenge man får noe grunnleggende nytt å vite. I dagens situasjon, hevder Kvale (1998), ligger antallet intervjuede ofte rundt 10–25, noe som skyldes kombinasjonen av hvor mye tid og ressurser som er tilgjengelig, og loven om avtakende utbytte. Høye reisekostnader i forbindelse med intervjuing har også satt sine begrensinger for hvor mange jeg kan intervju. Det har ingen hensikt å utføre 30 framfor 15 kvalitative intervjuer, når man likevel ikke kan få et representativt utvalg å generalisere over. Risikoen er snarere at man verken får transkribert eller fortolket sine intervjuer godt nok (Kvale 1998:60, McCracken 1988:37). Til gjengjeld er det viktig å ha to ting klart under utvelgelsesprosessen: det første er at kriteriet for å velge ut intervjupersoner kan endre seg ettersom undersøkelsen skrider fram (Rubin og Rubin 1995:66). I startfasen av undersøkelsen vil ens eget kunnskapsnivå være så lavt, at nesten enhver ny informant bidrar til å gi ny viten. Men ettersom undersøkelsen skrider fram, vil en ha behov for å snakke med personer som har bestemte kunnskaper for å teste ut bestemte temaer, er antakelser som har dukket opp under intervjuene. Mot slutten av undersøkelsen, kan det være hensiktsmessig å finne andre steder å foreta intervjuene på, for å se hvor langt utenfor det opprinnelige feltet ens egne funn kan tenkes å ha gyldighet. I følgende tabell lister jeg opp hvilke kategorier av informanter som er benyttet i min undersøkelse:

Tabell 3-1 Antallet intervjupersoner fordelt på ulike kategorier

Kategori	Antall
Leverandører/eksportører (Norge)	11
Importører (Danmark)	4
Ekspertise	4
Dagligvarekjeder (Norge)	2
Sum	21

De ulike kategorier av informanter har forskjellig rolle og funksjon i min intervjuing, som besto av tre viktige faser: introduksjon til feltet, intervju med kjerneinformanter og validering.

To av ekspertiseinformantene ble intervjuet i en tidlig fase av min undersøkelse, disse to opptrådte som det Rubin og Rubin (1994:66) karakteriserer som ”encultured informants”. Den ene var direktøren for Fiskeridirektoratet, og den andre var en markedsforsker fra Fiskeriforskning. Hensikten med å bringe inn ”encultured informants” var å treffe intervjupersoner med god kjennskap til kulturen jeg skulle studere, og som kunne se det som sin oppgave å forklare hva som skjer. Spørsmålene var knyttet til hvilke næringspolitiske temaer som var av betydning, og hvilke bedriftsøkonomiske faktorer som ble ansett som sentrale for tilpasningen i markedet for foretakene i fiskeribransjen. Informantene kunne også gi meg generell informasjon om de viktigste aktørene i den næringssektoren jeg ønsket å studere.

Kjerneinformantene

Den sentrale kategorien av intervjupersoner er de som eksporterer fisk. Det er litt problematisk å bestemme seg for hvilken betegnelse disse informantene skal ha. Som jeg senere skal komme inn på, skjer eksporten både av foredlingsbedriftene selv, og av eksportselskaper uten organisasjonsmessig tilknytning til produksjon (Bendiksen og Isaksen 1998). Å benytte termen ”eksportør” kan derfor være forvirrende, da den lett kan knytte assosiasjonene til de rene eksportselskaper. Betegnelsen leverandør/eksportør er derfor mer presis. Av bekvemmelighetshensyn vil begrepene bli brukt om hverandre. For min egen del startet undersøkelsen blant de store og toneangivende leverandørene av hvitfisk i det mest sentrale området for produksjonen av såkalte konsjonelle produkter og frossen filet, nemlig Nord-Norge (SND 1994). I Nord-Norge finnes tre kjerneområder for hvitfiskproduksjon og eksport, Finnmark, Troms og Lofoten. Av økonomiske hensyn begrenset jeg lokalise-

ringen av mine intervjuer til distriktene som omgir Tromsø og Svolvær. Antallet eksportører varierer betydelig fra år til år. I 1996 ble det registrert 137 eksportører i Norge (Bendiksen og Isaksen 1998), noe som skulle tilsi at informantene utgjorde rundt 10 prosent av de norske eksportørene – uten at det nødvendigvis har noen betydning for en kvalitativ studie.

Intervjuer med danske importører og to av ekspertene ble benyttet i valideringen av mine funn. Jeg intervjuet også to innkjøpssjefer fra de største dagligvareselskapene i Norge. Hensikten var å få fram sisteleddets holdninger og oppfatninger om transaksjoner med fisk. Det viste seg at deres kunnskaper om handelen med fisk var meget begrenset, noe som blant annet skyldtes at de benyttet mellomledd for å distribuere fisken ut til sine butikker. Resultatene fra disse intervjuene er bare i liten grad benyttet i min analyse. I det følgende skal drøfte hvordan utvelgelsen av kjerneinformantene skjedde. Da intervjuene med importørene og to av ekspertene primært er begrunnet ut fra validitetshensyn, vil utvelgelsen av disse informantene bli drøftet under neste punkt.

Det er to hensyn som er viktige under utvelgelsen av informanter; en må gjøre det klart hvilke egenskaper ved intervjupersonene som skal variere, og hva som skal holdes konstant (Halkier 2001:49). I tilfeldighetsutvalg er det tradisjonelle sosiale karakteristika som kjønn, bosted, alder, sosial bakgrunn etc som varierer. Her skjer utvelgelsen ut fra hva man vet er relevante motsetninger ut fra tidligere empiriske undersøkelser eller ut fra teorier om feltet. Hvilken egenskap ved informantene som holdes konstant i min avhandling, gir seg selv: rollen som eksportør. I kvalitative undersøkelser er det deltakerens sosiale viten som skal variere. Utvelgelsen skjer ut fra en tanke om at deltakerne skal representere maksimal variasjon av sosiokulturell erfaring. I denne sammenhengen søker en etter antatte forskjeller i deltakernes erfarings- og kunnskapsgrunnlag. Dermed blir det å søke etter en spredning i et erfaringsgrunnlag blant deltagerne et mål i seg selv. Men som Halkier hevder, er slike kriterier vanskeligere å fastlegge enn tradisjonelle sosiale bakgrunnsvariabler. Ofte ligger det i den kvalitative studiens natur at de kriterier som er med på å skape variasjon ikke er kjent på forhånd, og at noe av målsettingen ved kvalitative prosjekter må være å finne slike kriterier.

Vanligvis foreslås det to strategier for å kunne foreta en selektiv utvelgelse. Enten kjenner forskeren det sosiale nettverk, organisasjonen eller markedet. Da kjenner man også hvilke roller som eksisterer, og så sørger en for å velge slik at alle roller blir dekket inn. Eller så kjenner ikke forskeren de sosiale roller eller variasjonen i sosiokulturell erfaring. I det siste tilfellet får man den første informant til å peke ut den neste gjennom sitt sosiale nettverk ved å bruke personenes sosiale kategorisering av hverandre (Johnson 1990:21-39).

Før jeg satte i gang min avhandling var min kjennskap til fiskeribransjen relativt ”utvendig”, den var knyttet til lesing av faglitteratur, bransjetidsskrifter og andre bransjerelaterte publikasjoner. I kraft av å være forsker på dagligvaremarkedet ble jeg dessuten ved et par anledninger invitert til å holde foredrag på fiskerimesser og konferanser. Imidlertid hadde jeg selv aldri foretatt selvstendige studier av bransjen.

Da jeg første gang satte meg ned for å lage en liste over mulige deltakere, rettet jeg oppmerksomheten mot bedrifter som på en eller annen måte hadde vært omtalt i media på en ikke-kompromitterende måte. Mine erfaringer fra tidligere kvalitative undersøkelser i matvaremarkedet tilsa at de som på en eller annen måte hadde framtrådt som utadvent i offentligheten, også ville være mottakelige for henvendelser om å la seg intervju.

Det skulle vise seg at det å få adgang til feltet ikke var så enkelt som jeg hadde trodd, spesielt når det gjaldt å rekruttere intervjupersoner i Troms og Lofoten. Jeg startet i første omgang opp med en liste på 14 produsenter/eksportører, som mottok forespørsler i form av brev og telefon. Brevene ble stilet til bedriftens daglige leder eller salgssjef – avhengig av bedriftens størrelse. Etter første runde fikk jeg bare to faste avtaler – fra de største og mest veletablerte selskapene. Fire svarte blankt nei – og de resterende 8 var i utgangspunktet velvillige, men ville ikke forplikte seg til noe avtalt tidspunkt. Avtalen var at jeg skulle ringe senere, eller på det tidspunktet jeg kom til Tromsø eller Lofoten. Etter en rekke telefoner før og etter ankomst til Nord-Norge falt ytterligere tre intervjupersoner ifra, pga av uforutsette forretningsreiser. Dermed sto jeg igjen med fem muligheter – i tillegg til de to faste avtalene. Et par av disse vegret seg fortsatt for å inngå en forpliktende avtale, og i to av tilfellene troppet jeg opp på bedriften uten timeavtale, og ventet til den potensielle intervjupersonen hadde anledning til å ta i mot meg. I det store og hele brukte jeg svært mye tid og krefter på å få i stand intervjuene, og jeg legger ikke skjul på at de voldte meg en del bekymringer.

Problemer knyttet til det å rekruttere intervjupersoner fra næringslivet er omtalt i litteraturen - særlig i den som omtaler såkalte ”eliteintervjuer” (Dexter 1970) – der en legger vekt på bedriftslederes tidsknapphet, manglende incentiver til å la seg intervju, behovet for å beskytte bedriften mot offentlig innsyn, vern om konkurransemessige fortrinn – som de viktigste forklaringer når det gjelder problemer med å få adgang til feltet. Etter å ha intervjuet ca 70 næringslivsledere i Norge og de andre nordiske land i forbindelse med andre prosjekt, har jeg meget sjelden opplevd å få avslag på forespørsler om intervju. Umiddelbart ble jeg derfor en smule overrasket over de vanskelighetene

jeg opplevde. Da jeg ikke hadde anledning til å be om en begrunnelse for avslaget, er det vanskelig å peke på noen spesifikke årsaker.

Det går likevel an å spekulere i noen generelle forklaringer. En forklaring kan være at tidspunktet for valget av intervjuer var uheldig. Jeg besøkte Troms og Lofoten i begynnelsen av juni, under høysesongen for vårtorskefisket i Finnmark. Mange av foretakene jeg kontaktet fikk leveranser fra Finnmark. I løpet av denne perioden var det også sesong for seifisket, og for landinger av rekefangster. Det forklarer den hektiske reisevirksomheten og tidsknappheten for mange av intervjupersonene. En annen forklaring kan være det bestemte konkurranseklimaet i den bransjen jeg studerte. Produksjon og eksport av hvitfisk består stort sett av homogene varer (industriblokk, filet, saltfisk, ferskfisk), der det ikke finnes merkenavn, eksklusive distribusjonskanaler og lignende som beskytter en mot konkurranse fra andre. Det kan forklare en generell skepsis mot å la seg intervjuer, da en er redd for at opplysninger om egne relative fortrinn kan komme andre for øre. Jeg understreket imidlertid i mitt introduksjonsbrev at jeg ikke ville berøre konkrete kunderelasjoner eller andre følsomme opplysninger (se **Appendix 1**) – en målsetting som i stor grad ble opprettholdt under intervjuene. En tredje forklaring kan være at intervjupersonen representerer en bedrift som er under omorganisering administrativt og eiermessig. I slike tilfeller er det forståelig at en ønsker å verne seg mot utenforstående henvendelser. Jeg har i min tidligere praksis møtt denne begrunnelsen. Uforutsette problemer internt i bedriften kan også bidra til et ønske om å skjerme seg – f.eks. dersom bedriften har økonomiske problemer. Ut fra generell kunnskap om de bedriftene jeg fikk avslag fra, kan jeg ikke bekrefte en slik forklaring, men jeg kan heller ikke avvise den. En fjerde – og mer spekulativ forklaring – går på at det skal være en innebygd skepsis fra folk som er involvert i nordnorsk fiskeribransje mot akademikere og andre forståelsepåere i fra sør. Jeg kan bare blankt avvise en slik forklaring. De fleste av dem jeg intervjuet hadde et større internasjonalt nettverk, og var mer bereist enn mange næringslivsledere i fra sør. Den åpenheten, velviljen og positive holdningen jeg møtte fra intervjupersonene – når jeg først fikk adgang – vitnet om at en slik forklaring er urimelig.

I sum tror jeg det primært var praktiske årsaker til at rekrutteringen av informanter gikk så tregt. Da mange av lederne i norsk fiskeriforedling kjennetegnes av å være operative ledere (Dreyer 1998), som i stor grad involverer seg i den daglige og praktiske driften av foretaket, kan jeg foreløpig konkludere med at tidspunktet for henvendelser i forhold til fangstsesongen vil være avgjørende for den responsen en møter. Sent på høsten – som er en typisk lavsesong - vil derfor være et mer velegnet tidspunkt for å foreta et feltarbeid i norsk fiskerinæring. Klok av skade la jeg intervjuene blant importører i Dan-

mark til høsten (sen september), her opplevde jeg ingen praktiske problemer med å få i stand et intervju. Et introduksjonsbrev, en kort telefon – og en be-kreftende faks var alt som var nødvendig.

Å benytte de etablerte intervjupersonene som portåpnere til andre informanter skulle vise seg å være vanskelig. De viktigste forklaringene er gitt i de forrige kapitlene. Tidligere erfaringer tilsier at en måte å skape fortrolighet – og tillit – under intervjuene på, er at intervjupersonen selv aldri tar initiativet til å komme inn på ”følsomme” opplysninger, som produktutvikling og forholdet til kunder. I den grad slike forhold diskuteres, må de komme som initiativ fra informantene selv. Med få unntak, var det i fiskerinæringen ingen intervjupersoner som omtalte konkurrenter eller kunder med navns nevning. I de tilfellene jeg ”ufrivillig” forsøkte å identifisere personer eller bedrifter som inngikk i nettverk, ble jeg møtt med unnnvikende svar og taushet. Det forhindrer ikke at informantene var villige til å snakke om relasjoners og nettverks betydning i mer generelle termer – de viktigste funnene i min avhandling omhandler slike relasjoner. Men den generelle skepsisen og uviljen mot å identifisere relasjoner kan indikere at de uformelle nettverkene de har, er av stor strategisk betydning og har en forretningsmessig verdi, som de ikke vil dele med utenforstående. Min konklusjon er derfor følgende: uten personlige bekjentskap i bransjen, tror jeg det vil være vanskelig å kunne benytte intervjupersoner som portåpnere til et eventuelt personlig nettverk. Betydningen av personlige relasjoner for å etablere troverdighet, er for øvrig gjenstand for inngående diskusjon i min analyse. I mitt tilfelle ble derfor de 4 intervjuene jeg klarte å få til i etterhånd viktig, slik at antallet til sammen ble 11 intervjupersoner¹⁰.

Da temaet for min avhandling er transaksjonen mellom eksportør og importør, vil fokuset naturligvis være rettet mot salgs- og eksportørfunksjonen i bedriftene. Det er rollen som eksportør som holdes konstant i mitt utvalg. Alle mine intervjupersoner blant kjerneinformantene var knyttet til salg og eksport. Felles for dem alle var at de var operative i salgsfunksjonen. Hvilken posisjon de hadde i bedriftens interne stillingsstruktur varierte fra bedrift til bedrift – avhengig av størrelsen. I de mindre bedriftene snakket jeg med daglig leder, i de større bedriftene salgssjefen, eller den enkelte trader i avdelingen. Hvem jeg fikk snakke med, var i liten grad noe jeg selv hadde innflytelse over. Daglig leder argumenterte som oftest med at den jeg fikk snakke med, var den som best kunne gi meg svar på de spørsmålene jeg skisserte på det tidspunktet jeg foreslo.

¹⁰ To av intervjupersonene kom fra samme selskap. Den ene var salgssjef for hvitfisk, den andre salgssjef for reker.

Variasjonskriterier

Det gir seg selv at det i kvalitative studier ikke alltid er like lett å vite hvilke variasjonskriterier en skal benytte under utvelgelsen av intervjupersoner, da forhåndskunnskapen om det feltet en studerer er begrenset. Jeg skal i det følgende presentere hvordan jeg har gått fram. Enkelte av mine variasjonskriterier har en teoretisk begrunnelse, og kan anses som en operasjonalisering av teordiskusjonen.

De variasjonskriteriene jeg benyttet er følgende: byråkratisering, størrelse, geografisk lokalisering, produktmiks, foredlingsgrad, eksporthorisont og kundesammensetning. Variasjonskriteriene er ikke gjenstand for eksplisitt testing, dette er tentative kategoriseringer og en del av dem er intuitive. Jeg finner det i denne sammenhengen lite hensiktsmessig å forankre dem i spesifikke teorier eller referanser. La meg behandle hvert av disse kriteriene nærmere.

Byråkratisering

Ut fra Luhmanns (1999) teori om tillit antas det at tillit og byråkratisering er to alternative måter å redusere kompleksitet på, som er gjensidig utelukkende. Graden av byråkratisering kunne derfor være et gunstig variasjonskriterium. Der en finner bedrifter som er organisert internt etter byråkratiske strukturer, vil heller ikke behovet for tillit være viktig – et syn som for øvrig sammenfaller med Williamsons teori. En indikator på byråkratisering er graden av integrasjon mellom salgsfunksjonen og selskapets øvrige aktiviteter. F eks kan salgsfunksjonen være en avdeling i selskapets organisasjon, eller den kan være skilt ut som et eget firma eller foretak. Er salgsfunksjonen integrert, kan en forvente at foretaket til enhver tid må avveie ulike og motstridende hensyn innad i organisasjonen, f eks mellom produksjons- og salgsavdeling. Det kan bety at salgsvdelingen overstyres av andre hensyn eller interesser i organisasjonen, noe som kan påvirke måten transaksjonene organiseres på, og dermed relasjonene mellom selger og kjøper. Om denne antakelsen stemmer for de bedriftene jeg studerer, er imidlertid et empirisk spørsmål. Viktig i denne sammenheng er hvilken posisjon salgsfunksjonen har i forhold til selskapet det representerer. Jo løsere kopling salgsfunksjonen har til styringsstrukturen i selskapet, jo mer problematisk kan det være for sentralenheten å agere overgripende i forhold til de beslutninger som fattes i salgssystemet. I forhold til graden av integrasjon kan de foretakene som er representert i mitt utvalg deles inn i tre hovedkategorier etter graden av integrasjon:

Integrerte selskaper/merkevareprodusenter. 2 av de personene jeg intervjuet representerte integrerte selskaper med egen merkevarestrategi. Ett av dem kom fra hvitfiskbransjen, og de andre fra lakseoppdrett. Salgsenhetene var knyttet til selskap med fundament i foredlingsvirksomheten, men som inklu-

derte eierskap i trålrederier, mottak, foredlingsbedrifter i Norge og andre land. Eksportør/importør-funksjonen var i liten eller ingen grad integrert. De ulike leddene i det integrerte selskapet kunne være relativt løst koplet, i form av et eget eksportselskap. At de var løst koplet betyr også at en av foredlingsbedriftene i selskapet gjerne kunne videreselge halvfabrikata – som industriblokk og filet - til andre kunder enn moderselskapets egne foretak. Begge selskapene eide foredlingsbedrifter i utlandet, men ingen av selskapene var integrert mot grossist- eller detaljistledd.

Halvintegrerte selskaper. De fleste av intervjupersonene i utvalget – dvs. 6 personer -representerte slike selskaper. Mange av selskapene hadde eierandeler i fiskebåtrederier, de eide mottak, foredlingsbedrifter og hadde egne salg-funksjoner som stod for videresalg og eksport. Også disse selskapene var relativt løst koplet, dvs at de av og til kjøpte råstoff fra andre mottak/bedrifter, og at salgshetene kunne selge produktene til andre bedrifter.

Svakt integrerte selskaper. 3 av intervjupersonene kom fra foretak som i liten grad var eiermessig integrert framover eller bakover i kjeden. To av selskapene var produksjonsbedrifter med egen mottakskapasitet – samtidig som de også kjøpte råvarer fra andre mottak. De eksporterte fisken i noen grad selv, men solgte også betydelige andeler til andre norske eksportører. Den tredje personen representerte et mindre frittstående trading.

Der salgshetene reguleres gjennom instruksjoner og strenge rutiner, kan vi regne med å finne et trangere spillerom for personlig skjønn og vurderinger, noe som innsnevrer muligheten for å etablere personlige tillitsrelasjoner mot omgivelsene og kundeledet.

Størrelse

Selskapenes størrelse refererer seg her til den samlede omsetningen i det selskapet selgerne i mitt utvalg representerer. Grunnen til at omsetningsstørrelse ble valgt, var at den kan si noe om selskapets posisjon i markedet. Bedriftens markedsandel kan si noe om dens forhandlingsstyrke, noe som kan slå tilbake på deres forhandlingsstrategi. Stor markedsandel kan bety at konflikter i forbindelse med transaksjoner kan løses med ensidig maktbruk.

Den totale eksportverdien for hvitfisk var på ca 10 mrd. kr i 2000 (Eksportutvalget for fisk). Utvalget av bedrifter i undersøkelsen fordelte seg i fire omsetningsklasser, noe følgende tabell gir et inntrykk av:

Tabell 3-2 Fordelingen av intervjupersoner etter omsetningen i den bedriften de representerer

Omsetningsklasse	Antall informanter
<50 mill	2
50-300 mill	2
300-500 mill	3
>500 mill	4
Sum	11

Kilde: Årsrapporter og bedriftenes egne tall.

Den minste av eksportørene hadde en omsetning som var på 44 mill kr, den største hadde en omsetning som var på over 1 mrd kr. Jeg har ikke hatt tilgang til analyser av de enkelte bedriftenes markedsandeler av eksportverdien de senere år, men tre av foretakene i mitt utvalg er blant de foretak som regnes som de åtte store innen produksjon og eksport av hvitfisk. I de senere år har disse åtte foretakene hatt om lag 35 prosent av det årlige kvantum råstoff som ble mottatt i Norges Råfisklags område (Dreyer 1998:270).

Man kan derfor stille spørsmål ved om noen av de norske leverandørene kan sies å ha markedsrett som er strukturelt betinget. Man kan imidlertid ikke utelukke at noen bedrifter kan ha markedsrett innenfor bestemte markedssegmenter eller produktvarianter. I den anledning kan det være av interesse å spørre om markedsrett gir ansporing til å utnytte et ulikevektig bytteforhold – en handling som ifølge Molm, Takashi og Peterson (2000) undergraver muligheten for å skape tillit.

Geografisk lokalisering

Som tidligere nevnt, kan geografisk lokalisering ha betydning i tid/romdimensjonen, noe som kan uttrykkes gjennom en sentrum-periferi akse. Stor geografisk avstand til kundemarkedet kan øke tidsforskyvninger mellom kjøp- og leveringstidspunkt. Lang transporttid kan påvirke kvaliteten på fisken, noe som kan fremme usikkerheten i forbindelse med gjennomføringen av transaksjonen. Ut fra kriteriet om hvor fisken bringes i land, befinner leverandørene i Nordland, Troms og Finnmark seg i sentrum. Er det usikkerhet i markedet, kan stor geografisk avstand påvirke innslaget av asymmetrisk informasjon. Stor avstand mellom kjøper og selger, og høye reisekostnader, kan øke kostnadene ved å overvåke hverandres posisjon og handlinger, noe som påvirker transaksjonskostnadene. Opportunisme mellom partene kan oppstå på flere måter: selger kan unnlate å informere om forhold som påvirker utfallet av avtalen for å bedre sin stilling på bekostning av den andre. Opportunismen kan

også gi seg utslag i at f eks kjøper ikke kan kontrollere hva slags fisk som legges i den forsendelsen en har avtalt, og som en konsekvens av at selger ikke kan kontrollere partiet når partiet ankommer kjøper. Den første kategorien av opportuniste omtales i prinsippal-agentteorien som ”strategic misrepresentation” eller strategisk feilinformering, mens den siste kan betegnes som et eksempel på ”hold up” (Milgrom and Roberts 1992).

Flesteparten av informantene – dvs 6 - befant seg i et regionsentrum, dvs et område som er lett tilgjengelig fra Tromsø innenfor en radius av 1 time med bil. 3 av informantene befant seg utenfor regionsentra, av disse kom 2 fra mindre steder i Lofoten (Skrova, Melbu) og en fra Nord-Troms. 2 av informantene kom fra selskaper som hadde hovedsete i Oslo.

Foredlingsgrad

I utvalget forsøkte jeg å variere intervjupersonene etter graden av foredlingsgrad for de produktene den bedriften de representerte leverte. Skalaen for foredling defineres etter hvorvidt den er lav eller høy. Lavest foredlingsgrad har ferskfisk, mens ferdigpakkede konsumpakninger for fileten kan regnes blant de mest foredlede produkter. Saltfisk, tørrfisk og klippfisk kommer i en mellomkategori.

Høy foredlingsgrad kan redusere hastigheten på hvor raskt fisken bederves, og gjøre transport til kunde mindre følsom overfor kvalitetsmessig forringelse, noe som igjen gjør at kundeforholdet utsettes for mindre risiko. I mitt utvalg hadde de fleste informanter et bredt erfaringsgrunnlag med tanke på produksjon av fisk etter ulik foredlingsgrad, noe som vi skal vende tilbake til under det følgende punkt om produktmiks.

Likevel kan det hevdes at de fleste leverandørene hadde sitt tyngdepunkt på fryste produkter – et produkt de selv omtalte som et ”halv-proscesert produkt”. Blant de fryste produktene varierer foredlingsgraden betydelig. Såkalt industriblokk har lavest foredlingsverdi. Fisken som går til denne produksjonen har midlere kvalitet. Industriblokken har en internasjonal standard på 16.5 pund (7.5 kilo). Produktet består av fileter og biter av fileter presset sammen i en blokk, som senere blir saget opp og benyttet til å lage alt fra fiskepinner til panerte produkter. Høyest foredlingsgrad blant de fryste produktene har de såkalte singlefryste fileter (IQF). Den fisken som går til denne produksjonen har gjerne høy kvalitet, og kan gjerne inneholde de mest attraktive delene av fileten (loins). En del av foredlingen skjer også gjennom forpakkingsformen av produktet. Industriblokk er – som navnet indikerer –tilpasset industrikundene som videreforedler produktet. Til catering og storhusholdning selges ofte porsjonspakninger i kartonger på 3-5 kg. Til sist finner vi konsumpakninger

på 200 og/eller 400 gram, ferdig til å legges ut i diskene. Industriblokk er det produktet som mest typisk har et bulk-preg, og omsettes ofte på spotmarkedet. Kundetilpasningen øker i takt med foredlingsgraden, bl a som følge av forpakningens form og størrelse. Høy grad av kundetilpasning kan være en indikator på det som jeg i teorikapitlet omtalte som relasjonsspesifikke investeringer. Ifølge Williamson (1975) kan slike investeringer øke bilateral avhengighet, noe som kan være en tilskyndelse til å utnytte den andres svake posisjon. Det kan skje ved at kjøperen presser igjennom nye forhandlinger, for å bedre sitt økonomiske resultat.

En av informantene hadde et sterkt fokus på salg av ferskfisk, selv om de andre eksportørene til tider eksporterte fisken fersk. De fleste av intervjupersonene hadde erfaringer med eksport av konvensjonelle produkter, som saltfisk og tørrfisk.

Produktmiks

Produktmiks uttrykker hvor mange produktvarianter leverandøren markedsfører, noe som kan betegnes ved hjelp av aksene smal – bred. På det ene ytterpunktet finner vi leverandører som bare produserer ett produkt, på det andre ytterpunktet bedrifter som selger en lang rekke produkter (fiskeslag) eller produktvarianter (eks fryste produkter, konvensjonelle produkter, ferskfisk). De fleste eksportørene markedsførte et bredt spekter av produkter og varianter. Den globale markedssituasjonen for fisk kjennetegnes av at prisutviklingen for de ulike anvendelsene av fisken (fersk, filet, tørrfisk, saltfisk, klippfisk) – og de ulike fiskeslag - ikke alltid følger samme mønster. Mange leverandører i Norge har derfor funnet det som en fornuftig bedriftsstrategi å kunne utvikle produksjonskapasitet for de ulike varianter, slik at en kan svitsje fra en anvendelse til en annen, avhengig av utviklingen i marginer for de ulike anvendelsene (Dreyer 1998). Hensikten med å bringe denne distinksjonen inn, er at graden av opplevd usikkerhet varierer etter produkt etter produksjonsmåte. Viktig i denne sammenhengen er forskjellen mellom oppdrettsfisk (laks og ørret) og villfanget fisk (hvittfisk og pelagiske fiskearter), fordi en rekke av de usikkerhetsmomentene som er knyttet til villfanget fisk – som tilførsel, kvalitet, størrelse etc – kan kontrolleres gjennom oppdrett. Spørsmålet er om graden av erfart usikkerhet knyttet til kvalitet eller tilførsel varierer fra produkt til produkt, og om dette kan få konsekvenser for usikkerhet, opportunsime og dermed organiseringen av transaksjonene. Siamwalla (1978) framfører tilsvarende argumenter når han sammenligner distribusjonen av ris og gummi. For gummi er kvaliteten uforutsigbar – i motsetning til produkter som ris. I gummi-markedet er kostnadene ved å bytte partner høy, noe han anser som en indikator på betydningen av tillit mellom partene. Jo høyere byttekostnader, jo sterkere betydning har personlig tillit i gjennomføringen av transaksjonen.

I mitt utvalg opererte de fleste leverandørene/eksportørene med et bredt produktspekter og en variert produktmiks. Jo større selskapene var, jo bredere produktmiks. En av intervjupersonene representerte et rendyrket oppdrettselskap (Stolt Seafarm). I fire av selskapene leverte man både laks, hvitfisk og reker. Det vil si at deres erfaringsbakgrunn som eksportører var ganske bred, som igjen betydde at de kunne sammenligne forskjeller og likheter mellom ulike produkter eller produktvarianter. I noen av de mindre selskapene var markedstilpasningen mer spesialisert. Intervjupersonen fra det lille trading-selskapet som var representert i utvalget, hadde erfaringer fra eksport av primært to produktgrupper – saltfisk og fersk laks.

Eksporthorisont

Eksporthorisonten handler ikke bare om den geografiske avstanden mellom selger og kjøper, men også den kulturelle – i betydning handelskulturelle forskjeller. Den kulturelle eksporthorisonten kan tenkes målt etter en skala fra nær til fjern. Hvordan man skal operasjonalisere kulturell avstand/nærhet vil med andre ord være problematisk, og av mange oppfattes som spekulativt, fordi det ikke vil være lett å enes om hvilke indikatorer som skal inngå i dimensjonen handelskultur. I de senere år har det vokst fram en rikholdig litteratur om flerkulturell forståelse og betydningen av nasjonale stereotyper i kommunikasjonen med andre (se Hylland Eriksen og Sørheim 2000 for en oversikt). Kulturell nærhet/avstand følger ikke nødvendigvis den geografiske aksene. Kan man si at forskjellen mellom japansk og norsk handelskultur er dobbelt så stor som mellom norsk og fransk? Sannsynligvis ikke. Erfarer informantene store forskjeller mellom svensk og dansk handelskultur? I mitt materiale finner jeg tegn på det. Likevel kan det være interessant å se om erfaringene intervjupersonene gjør er konsistente med tanke på handelskulturelle erfaringer, og hvilke land som tilhører de ”risikable” nasjoner.

Eksporthorisonten kan også beskrives etter aksene smal – bred, avhengig av hvor mange land som inngår i kundeporteføljen. En smal eksporthorisont kan indikere en spesialisering med hensyn på kundeorientering. Det kan også bety at kunnskapen om dette markedet er stort, og at nettverkene er relativt stabile. Stabiliteten og kontinuiteten kan påvirke oppfatningen av usikkerhet og risiko i relasjonene. Jo mer stabile nettverkene er, jo mindre risikofylte vil de kanskje oppleves. En bred eksporthorisont betyr at eksportøren må forholde seg til mange ulike kulturer. Dermed kan vi forvente at eksportøren må være seg bevisst forskjeller og likheter i kundemessig risiko mellom ulike land. En slik bevissthet kan tenkes å styrke graden av refleksivitet rundt tillit.

I mitt utvalg hadde de fleste intervjupersonene en bred eksporthorisont. Alle de ti viktigste landene for norske sjømateksport gikk igjen i større eller mindre grad i materialet. Det betyr at jeg kunne sjekke konsistensen av utsagnene knyttet til kulturelle erfaringer fra et eller flere land ved gå fra informant til informant. De ti viktigste markedene for norsk sjømateksport i 1999 og 2000 var (i rekkefølge): Japan, Danmark, Frankrike, Portugal, Tyskland, Sverige, USA, Italia, og Russland (Eksportutvalget for fisk 2001). Enkelte informanter hadde kunder også i andre land, som Sveits, Be-Ne-Lux-landene, Polen, Singapore og Finland. Alle informantene hadde etablert stabile relasjoner med minst to av importlandene.

Kundesammensetning

Det siste variasjonskriteriet i utvelgelsen av intervjupersoner, er kundesammensetningen på importørsiden. Kundesammensetningen betegner hva slags type kunder leverandørene har etter hvor de befinner seg i distribusjonskjeden. Her kan vi tenke oss følgende hovedkategorier av importører:

- agenter og tradere
- foredlingsindustri
- grossister, catering og storhusholdning
- dagligvarekjeder

Valget av kundesammensetning kan påvirke vilkårene for handel. Det er minst to grunner til det. For det første kan det være systematiske forskjeller i markedsstrukturen mellom de ulike leddene i kjeden, noe som påvirker maktstrukturen. På detaljistleddet har det i løpet av de siste 15 år funnet sted en horisontal integrasjon på detaljistleddet, noe som betyr at dagligvarekjedene har styrket sin innkjøpsmakt (The European Retailing Handbook 1998, Dobson and Waterson 1999). En rekke av kjedene krever at leverandørene skal tilpasse seg kjedenes egne kvalitetssystemer ("plant audit programmes"), emballasje, forpakkingsformer etc til kjedenes egne standarder, noe som kan bidra til å styrke den bilaterale avhengigheten mellom leverandør og innkjøper. Igjen kan dette ha betydning for opportuniste og tillit.

En rekke importører opptrer som et mellomledd mellom eksportør og industri/grossister, der de som følge av en spesiell markedsinnsikt kan sette sammen et sortiment som tilfredsstillende standarder og det kvantum aktører på senere ledd i distribusjonskjeden skulle ønske. Agenter handler inn på spot eller gjennom kortsiktige kontrakter, men selger gjerne etter mer langsiktige kontrakter. På denne måten absorberer de den usikkerheten som følger av eventuelle fluktasjoner i markedet.

Eksportvirksomheten blant informanter var i hovedsak rettet mot mellomledene, dvs mot importører og agenter samt industri og grossister. De fem største eksportørene hadde erfaring fra å eksportere direkte til de utenlandske kjedene.

Jeg innledet diskusjonen om utvelgelse av intervjupersoner ved å skille mellom de kriteriene som burde holdes konstant, nemlig deres rolle som leverandør/eksportør - og de kriteriene som burde varieres. I den forbindelse ønsker jeg å presisere at hensynet til representativitet ved en kvalitativ analyse ikke begrunnes ut fra muligheten for å foreta en statistisk generalisering, men for å sikre variasjon i erfaringsgrunnlaget for de sosiale fenomener som ønskes belyst, i dette tilfellet tillitens betydning i kontraktsrelasjoner. Jeg har argumentert for å benytte sju kriterier for å sikre en tilstrekkelig bredde i variasjonsgrunnlaget. Samtidig finner jeg at de selskapene som mine intervjupersoner representerer sprer seg rimelig bra langs de dimensjonene som inngikk i kriteriene. Samtlige informanter hadde en relativt bred bransjeerfaring, noe som betyr at en kan ta utgangspunkt i et bestemt fenomen eller begrep - og lese intervjuene ”på tvers” for å undersøke konsistensen i mine analyser.

Jeg skal senere komme inn på hvorledes utvalget av ekspertise og importører er satt sammen, da disse ble foretatt for å validere intervjuene med de norske eksportørene.

3.3 Produksjonen av materialet – intervjuguiden

Under dette punktet diskuteres utformingen av intervjuguide og gjennomføringen av intervjuene. Hensikten med et kvalitativt intervju er å skape et sosialt rom som gjør at forskeren kan komme i dialog med aktørene og deres erfaringer – det som ofte benevnes som deres sosio-kulturelle kunnskap. I metodelitteraturen hevdes det ofte at intervjumaterialet er en samproduksjon mellom intervjuer og intervjuperson – og at meningen i samtalen kun eksisterer i interaksjonen mellom intervjupersonene (Kvale 1997:154). Dette synet forbindes gjerne med den mer post-moderne tilnærming til meningsforståelse. Selv om en skulle mene at intervjumaterialet ikke kan sees isolert fra forskerens deltakelse, har alle typer kvalitativt intervjuer som formål å lytte (Halkier 2001:51). Dersom man som kvalitativ forsker ikke primært lytter, så får en heller ikke vite noe nytt, og da faller hele poenget med intervjuet bort. Samtidig er intervjuet heller ikke som en hver annen samtale i dagliglivet. Intervjuene styres av en baktanke eller en målsetting om å belyse bestemte fenomener og sammenhenger. En må derfor forsøke å balansere mellom hensynet til distanse og innlevelse – man skal styre intervjuene, men ikke svarene.

I min tilnærming valgte jeg å benytte en intervjuguide som var tematisk disponert. Selve begrepet tillit ble ikke nevnt før i slutten av intervjuet – av årsaker jeg har redegjort for tidligere. Utfordringen var derfor å snakke så mye om tillit som mulig – uten å nevne begrepet, eller synonymer til dette ordet – for å få så tette og detaljerte beskrivelser av fenomenet tillit – eller mistillit – som mulig. I mitt prosjekt hadde jeg ingen konkrete oppfatninger av hvordan transaksjonene i fiskeribransjen skjedde og hvordan kjøp og salg med fisk ble ordnet i det daglige liv. Dette skulle tilsi en intervjuguide som var lite strukturert. På den annen side bragte jeg med meg en teoretisk ballast inn i intervjuene, med en rekke begreper og antakelser om sentrale sammenhenger. Den teoretiske for-forståelsen var en tematisk retningsgiver, et søkelys som virket styrende for de fenomenene jeg ønsket belyst for å sikre at begreper som kontraktsforhold, transaksjoner og nettverk kunne bli tematisert. Selve spørsmålene, og utformingen av disse, ble ofte formulert under selve intervjuet. Ofte kunne det dukke opp nye spor, interessante opplysninger og overraskende sammenhenger. Et halvstrukturert skjema gav meg anledning til å utdype slike oppdagelser, samtidig som den overordnede strukturen i intervjuet ble beholdt. Dette for å sikre at et og samme fenomen kunne analyseres ved å gå fra det ene informantintervjuet til det andre. I det store og hele besto intervjuguiden av fem tematiske hoveddeler (se **Appendix 2** om intervjuguide), der formålet var å nedfelle de viktigste begrepene fra teorikapitlet.

1. Bakgrunnsinformasjon
2. Kontraktene. Beskrivelse av transaksjoner, avtaler og kontrakter
3. Opportunisme.
4. Sosiale relasjoner. Personlige relasjoner og nettverk
5. Generelle spørsmål
6. Tillit.

Første del av intervjuet gikk med til å samle informasjon om bedriftens forhold til omgivelsene. Her gikk jeg inn på hvordan bedriften/eksportøren sørget for leveranser av fisk, dvs deres forhold til fiskere og trålselskaper samt ulike former for oppkjøp. Vi berørte deretter selskapets organisasjonsstruktur og størrelse, og gjennomgikk deres produktmix, kundegrupper, eksporthorisont mv. Denne informasjonen skapte en referanseramme, for de senere spørsmålene og samtaler. Andre del av intervjuet ble brukt til å utdype hvordan organiseringen av salget skjedde, med vekt på ulike omsetningsformer, som spot, kontrakter mv. I den tredje del av intervjuet spurte jeg om bedriftens forhold til produktutvikling, bearbeidingsstrategi og kvalitetsarbeid. Disse spørsmålene var ikke direkte relatert til kontraktsforhold. Hovedhensikten var derimot å finne case eller konkrete situasjoner som kunne benyttes som et diskursivt utgangspunkt. Spørsmål om det konkrete markedsarbeid gav anled-

ning til å komme inn på personlige nettverk, og betydningen av disse. Jeg var forberedt på at slike spørsmål kunne være følsomme tema. Gjennom å kontekstualisere samtalen til konkrete kases, kunne en unngå den mistenksomheten som kanskje kunne oppstå dersom en stilte spørsmålene direkte.

I avslutningen av intervjuet - dvs i løpet av de siste 10 minuttene – lanserte jeg begrepet tillit. Intervjupersonen ble bedt om å definere begrepet, hvorpå vi begge i fellesskap forsøkte å relatere begrepet til det som tidligere var sagt. Mens storparten av intervjuets første del la opp til utforskning og beskrivelse, la den siste del opp til å tolke oppfatningene sammen med informantene.

Et hvert intervju har ikke bare en tematisk, men også en dynamisk side (Kvale 1997:77). Intervjuet skal ikke bare sikre at en oppnår tilstrekkelig fordypelse, det skal også ha en framdrift - som skal sikre at intervjuet blir lett og ledig. Dessuten skjer kontrollen av dataenes holdbarhet fortløpende under intervjuet, der samme spørsmål blir stilt på nye måter, og der en sjekker antakelser som er framkommet etter tidligere intervju. Kravet til presisjons- og detaljeringsgrad endrer seg dermed fra intervju til intervju. Det betyr at selve spørsmålsformuleringene utvikler seg underveis. Valideringen av dataene under intervjuprosessen går ut på at en spør intervjupersonen om hvorvidt ens egne tolkninger lyder rimelig ut fra den andres forståelseshorisont. På denne måten får en fram detaljerte og komplekse beskrivelser fra informantene, samtidig som en har muligheten til å sjekke egne fortolkninger løpende.

Intervjuene varte i ca. 1 ½ time, og ble utført på den bedriften hvor intervjupersonene arbeidet. Dette var viktig for å få et inntrykk av det stedet produksjonen foregikk, og for å få en anelse om den miljømessige konteksten. I de fleste tilfellene foregikk intervjuene på informantens kontor, men også på andre steder, som i pauserom, ved kaikanten osv. Det ble benyttet båndopptaker under alle intervjuene, bortsett fra ved to tilfeller. Det skyldtes praktiske hensyn – nærmere bestemt innslaget av støy. Et av disse intervjuene skjedde nær en produksjonshall, og det andre skjedde på kaia, noe som gjorde lydopptak problematisk.

I litteraturen om kvalitative analyser diskuteres det ofte retningslinjer for hvordan intervjupersonen skal te seg for å skape fortrolighet og tillit under intervjuene. På mange måter bærer denne litteraturen preg av at forfatterne henter sine erfaringer fra arbeid med grupper som ikke er så lett å få i tale ved andre metodiske teknikker, som sosialklienter, barn og ungdom, elever, butikkunder osv. – og den gruppen vi litt upresist kan kalle for ”vanlige folk”. I min studie intervjuer jeg næringslivsledere – en kategori som kan benevnes som ”eliteintervjuing” i sosiologi (Dexter 1970) eller ”studying up” i antropo-

logi (Nader 1972). Hovedforskjellen mellom det en kan kalle eliteintervjuer og intervjuer med vanlige folk er at forskeren spør om forskjellige ting. I det første tilfellet spør en om bedriftens liv og intervjupersonenes profesjonelle side, i det siste tilfellet spør en ofte om folks liv – det som gjerne forbindes med intimsfæren. Den førstnevnte gruppe av intervjupersoner skiller seg fra ”vanlig folk” ved at de er mer utadvendt og har større rutine i å formulere seg muntlig omkring egen virksomhet. Språklig formidling er en sentral del av deres yrkesmessige utøvelse og praksis, og de har ofte en høy bevissthet om egen posisjon og rolle. Intervjupersonen vet ofte mer om temaet som studeres enn intervjueren, de kan ha en høyere sosial status enn forskeren, noe som gjør at den sosiale rollekonstellasjonen kan bli en annen enn når man f.eks. intervjuer barn og ungdom. I sum kan disse forskjellene få konsekvenser for forskerens evne og mulighet til å styre intervjuene, noe som ofte tas for gitt i den kvalitative forskningslitteraturen. Dexter (1970) peker også på dette problemet:

For one thing, a good many well-informed or influential people are unwilling to accept the assumptions with which the investigator starts; they insist on explaining to him how they see the situation... (Dexter 1970:6)

Ikke bare kan en risikere at intervjupersonen vil ”insist on explaining to him how they see the situation”, man kan også risikere at intervjupersonene ikke forholder seg til intervjueren som en person, men som representant for en offentlighet. Kaarhus (1999:40) legger vekt på at asymmetri i forskerens favør ikke på noen måte er gitt på forhånd, da hun erfarer at hvem som skal sette situasjonsdefinisjonen, ofte gir seg uttrykk i ”forhandlinger” under intervju-situasjonen. I slike tilfeller kan en oppleve at informanten insisterer på å formidle hvordan han ønsker at verden skal oppfattes av den som intervjuer – snarere enn å gå inn i en realitetsdiskusjon med forskeren. Asymmetrisk informasjon kan lede til strategiske utsagn og ”impression management”, og skape et troverdighetsproblem som ikke er til stede i samme grad intervjuer av vanlige folk, der problemet snarere er at man underkommuniserer realiteter i ens eget liv.

At kvalitative forskere som oftest har befattet seg med ”vanlige folk”, gjenspeiler seg også i hva de oppfatter som et typisk problem ved kvalitative intervjuer – nemlig å skape dynamikk i intervjuene. I et mer dagligdags språk handler ”dynamikk” om å få intervjupersonen til snakke. Både Kvale (1997) og McCracken (1988) legger således vekt på å anlegge en forståelsesfull og empatisk innstilling fra intervjuerens side for å skape rom for samtale og åpenhet hos intervjupersonen. Men spørsmålet er om Kvales (1997:72-88) refleksjoner over intervjurollen – der han til tider nærmest idealiserer en over-

bærende forståelsesfullhet overfor informanten - er gyldig overfor andre målgrupper av informanter, eller i alle situasjoner.

Min erfaring er at en åpen og velvillig tone ikke alltid er tilstrekkelig for å få samtalen til å gli. Jeg har derfor mer sans for Wadels (1991) synspunkt, som går ut på at intervjueren spiller ulike roller, avhengig av hvilken fase man befinner seg i under intervjuprosessen. I begynnelsen kan man tre inn i rollen som den lærevillige – novisen – som ønsker å øse av den kunnskapen intervjupersonen sitter inne med. Å stille naive spørsmål kan få intervjupersonen til å formulere rutiner og handlemåter som i det daglige tas for gitt og ikke underlegges refleksjon. Dexter (1970:36-37) framhever også at det å spille på ”the pleasure informants and interviewees get out of teaching” i eliteintervjuing kan være en måte å omgå strategiske utsagn på. De fleste liker å snakke om jobben sin. Etter hvert kan en komme i en posisjon som samtalepartner eller debattant. Denne strategien er utførlig beskrevet i norsk feltmetodikk (Wadel 1991, Fossaskåret et al 1997) som en ”pendling mellom roller og informanter”.

I begynnelsen spilte jeg på rollen som en ”lærevillig forsker med hedemarksdialekt som var interessert i kystnæringens rammevilkår”. I denne rollen representerte jeg ingen trussel – jeg tilhørte verken offentlige kontrollmyndigheter eller universitets- eller høyskolemiljøer med kontroversielle meninger om hvordan næringen kunne organiseres bedre. Jeg var en fremmed – en gjest - uten bestemte krav, meninger eller fordringer som kunne virke truende på deres selvforståelse. Men som Wadel (1991:36) påminner oss om, er det tidsbegrenset hvor lenge en kan forbli uvitende – med rett til å stille naive spørsmål - på en troverdig måte. Her kan det fort oppstå en diskrepans mellom ens egen selvframstilling og det faktiske kunnskapsnivå en etter hvert synliggjør gjennom måten spørsmålene stilles på. Og som Goffmann (1969) hevder, handler tillit i sosiale interaksjoner ofte om å gjøre ens egen selvframstilling troverdig – et argument jeg for øvrig kommer til å gjøre gjeldende i min empiriske analyse.

Etter hvert inntok jeg en mer diskursiv posisjon i intervjuene, der jeg la vekt på å stille kritiske spørsmål til innholdet i deres beretning. Ved å peke på uklarheter i det informanten fortalte, og å stille kontrafaktiske spørsmål, ønsket jeg å åpne for refleksjoner rundt måten de organiserte transaksjonene sine på. Dette siste viste seg å være idéskapende for samtalen, fordi intervjupersonene da kunne reflektere over hva de kunne ha gjort, og ikke bare det som var.

De aller fleste intervjuene foregikk som nevnt i en velvillig og svært åpen atmosfære. Men også i dette prosjektet opplevde jeg ett tilfelle der samtalen

ble stillestående – og der intervjupersonen var passiv eller uinteressert i forhold til forskeren. Noen ganger kan kritiske spørsmål og provokasjoner rykke intervjupersonen ut av likegyldigheten – i andre tilfeller virker ikke dette. Dermed er det ikke sagt at intervjuet må anses som mislykket. I ettertid kan intervjuet vise seg å ha mange interessante dimensjoner.

3.4 Bearbeiding og analysering av materialet

Alle intervjuer – unntatt to – ble som nevnt tatt opp på bånd, og transkribert. Av tidsmessige hensyn ble halvparten av opptakene transkribert av eksterne hjelp. Da det viste seg at intervjuene inneholdt dialektord og en del faguttrykk, hadde den eksterne konsulentten problemer med enkelte sekvenser. Alle intervjuene ble derfor kontrollsjekket av meg selv. Som prinsipp har jeg bearbeidet sitatene minst mulig for å sikre at tolkningsmangfoldet skulle bli ivarettatt i størst mulig grad. Årsaken er at måten intervjupersonene svarer på, kan være av betydning for tolkninger av tillit, noe sitatet i innledningen av kapitlet indikerer. I enkelte sitater kan dette ha gått ut over lesbarheten .

I likhet med Kvale (1997:123-126) skiller jeg prinsipielt mellom analyse og tolkning, selv om disse begrepene ofte brukes om hverandre.

Analyse

Hensikten med en analyse er å ”kondensere” teksten – i mitt tilfelle nærmere ca 350 sider utskrift – for å gi den en håndterbar form for tolkningen. Med analyse mener Kvale ulike teknikker for å organisere intervjueteksten, og å arbeide fram det implisitte som blir sagt. Analyse er - som Geertz (1973:8) uttrykker det – ”sorting out the structures of signification”. Intervjuer rekapituleres, og teksten leses om og om igjen. Da utskriftene fra intervjuene forelå, startet analysen – som kan beskrives som en gradvis og kontinuerlig bevegelse fra beskrivelse i retning av fortolkning.

Teksten ble analysert i form av

- meningsfortetting
- koding av begreper og kategorier

Meningsfortetting skjedde ved at jeg leste alle intervjuene i sin helhet. Jeg forsøkte å lese teksten så lite forutinntatt som mulig. Deretter tok jeg for meg det som syntes å være de mest sentrale temaene ved analysen, eller meningsenheter, for deretter å forsøke å gjengi hovedpoenget i intervjuet så kort og meningsfullt som mulig (Kvale 1997:126-127). I ettertid innser jeg at mange av disse notatene var overfladiske og deskriptive. En del av notatene ble ut-

gangspunkt for kapitler på et senere tidspunkt, andre havnet i papirkurven. Likevel var denne starten viktig. På et tidspunkt måtte nedtegnelsen og analysen av utskriftene begynne.

Parallelt med dette arbeidet skjedde en systematisk koding av de sentrale begreper i teksten. Hvert eneste intervju ble kodet ved at bruddstykker av teksten ble relatert til et overordnet begrep eller kategori. I denne prosessen benyttet jeg programverktøyet ATLAS ti 4.1, som er et program beregnet for koding, bearbeiding og analyse av kvalitative data. Kodingen var en blanding av å være teoridrevet, der bestemte begreper fra teoridiskusjonen ble koplet til data, og empiridrevet, der bestemte kategorier oppstår via informantenes egne begreper. Utpregede teoridrevete begreper var ”opportunisme”, ”usikkerhet” og ”kontrakt”, mens typiske empiridrevete begreper var ”seriøs/useriøs” og ”personlig”. Hele intervjumaterialet ble kodet under til sammen 76 begreper (se **Appendix 3**), som ble samlet i en egen mappe. Denne mappen gav meg muligheten til å lese intervjuene horisontalt, og fungerte som et oppslagsverk og en sjekk da selve fortolkningen av materialet begynte. Ut fra denne kode-mappen kunne jeg relatere begrepene til hverandre, for å se om noen sto i motsetning til hverandre, om de hang sammen eller hadde konsekvenser for hverandre (Thagaard 1993:8). Det svarer noenlunde til det man kaller relasjonell koding (Strauss og Corbin 1990:97). I mitt materiale var det tre kategorier av transaksjonsformer som tidlig pekte seg ut som avgjørende for å forstå tillit, nemlig ”fastpriskontrakt”, ”commitment” og ”spot”. En utfordring i fortolkningen av materialet var å kople ulike fortolkninger av tillit til disse kategoriene. Disse begrepene var dels hentet fra teorien, og dels generert fra empirien. Og som min diskusjon senere skal vise, var det en motsetning mellom den teoretiske definisjon og den praksis disse begrepene viste til i intervjupersonenes forestilling.

Fortolkning

I begrepet tolkning ligger en dypere meningsforståelse, slik den ofte er inspirert fra hermeneutikken. Her utarbeides ulike tolkningsmuligheter av fenomener som er beskrevet i teksten, som bekreftes eller avkreftes ved å gå tilbake til teksten, som igjen resulterer i nye antakelser osv. Som det framgår av forrige punkt, starter analyse og tolkning av intervjuene allerede lenge før intervjuet foreligger i ferdig transkribert utgave.

Fortolkning er en form for utvidelse av data, der forskeren forsøker å forstå flere lag i materialet og flere forskjellige meningsinnhold i det samme uttrykk eller fenomen (Halkier 2001:54). Dette utsagnet kan virke banalt og innlysende, men er i høyeste grad et reelt uttrykk for tolkningsprosessen. Jeg oppdaget relativt fort i tolkningen av mine data – allerede før kodingen startet – funn

som gikk på siden av de teoretiske antakelsene jeg startet med. Disse overraskelsene ble opplevd som en stor utfordring i fortolkningsprosessen, noe Geertz (1973:25) så treffende beskriver som en ”awkward fumbling for the most elementary understanding”. Derfor kom kjennskapet til en del relevant teoretisk litteratur relativt sent inn i forskningsprosessen, simpelthen fordi jeg ikke så relevansen av disse bidragene før jeg var inne i fortolkningen av data. Det gjelder først og fremst den antropologiske ”bazaar”-litteraturen (Geertz 1979), som gav meg viktige inntak til å beskrive framveksten av uformelle relasjoner mellom selger og kjøper.

Når det gjelder tolkningsmetoder har jeg vært pragmatisk, noen tolkningsteknikker har likevel vært mer viktige enn andre:

- Metaforer (Lakoff og Johnson 1980, Fernandez 1971). Forskeren benytter billedlige uttrykk for å fortolke av mening. Denne teknikken ble benyttet som metode for å tolke intervjupersonenes oppfatninger om markedet de befinner seg i (se kapittel 4), og for å få en bakgrunn for å tolke deres handlingskontekst. Ut fra disse metaforene kan en avlede ulike forestillinger om usikkerhet i forholdet til sentrale faktorer i omgivelsene – fenomener som det kan være problematisk å få belyst gjennom direkte spørsmål.
- Domenefortolkning (Halkier 2001:54-55, Spradley 1979:132-154). Domenefortolkning tar utgangspunkt i sentrale begreper og symboler i dagligtalen, som eksisterer i kraft av et kommunikativt fellesskap blant informantene. Denne felles symbolforståelsen kan kalles et domene. Metoden er mest utbredt innen antropologi og etnografi, der en stiller spørsmål om hva som hører inn under bestemte begrep, og stiller kontrastspørsmål om forskjeller. Metoden har sin motsvarighet til det vi kalte relasjonell koding. En slik tilnærming kan være en god inspirasjon til å komme inn på informantenes typifiseringer av hverdagen. Et eksempel fra mitt eget materiale er hvordan mange av intervjupersonene deler sine kunder i ”seriøse” og ”useriøse” aktører. En rekke spørsmål fra min side gikk på hva som kjennetegnet en seriøs aktør, hvordan man kunne vite om den andre var seriøs eller useriøs, om en useriøs aktør kunne bli seriøs osv. Jeg fant fort ut at skillet på overflaten betegnet dem man kunne ha tillit til. På denne måten framsto symbolet som en fundamental retningslinje for hvordan en skulle opptre i transaksjoner med andre.

En kritisk side ved all analyse og fortolkning – enten det gjelder kvalitative eller kvantitative analyser – er å åpne for mangfoldet av tolkninger. Disse spørsmålene er med på å bestemme hvilke meninger som kan finnes i teksten. Miles og Huberman (1984) peker imidlertid på at den kvalitative forskeren har en tendens til å konsentrere seg om de dataene som bekrefter egne oppfatninger og å overse de avkrefteende sidene ved dataene. I det neste punktet – om dataenes interne validitet – skal jeg berøre disse spørsmålene nærmere.

3.5 Holdbarhet

I innledningen av kapitlet redegjorde jeg for et sannhetskriterium der jeg la vekt på å oppnå forsvarlige kunnskapsutsagn framfor å etablere korrespondens med en objektiv realitet. I denne forståelsen ligger en aksept av at det finnes et legitimt tolkningsmangfold av virkeligheten, framfor synspunktet om at det finnes *en* korrekt tolkning. At man aksepterer synet om tolkningsmangfold innebærer ikke at bestrebelsene på å gjøre egne argumenter gyldige eller valide faller bort. En viktig side ved valideringen er å søke etter de argumentene som kan avkrefte ens egne tolkninger. Arbeidet med å validere mine tolkninger har skjedd etter to retningslinjer, såkalt ”håndverksmessig dyktighet” (Kvale 1997:167) og triangulering (Miles og Huberman 1984). I tabell 3.4 under kapitlets siste punkt gis en oppsummering av denne diskusjonen.

Håndverksmessig dyktighet

Jeg fortolker Kvales litt diffuse begrep på følgende måte: å skape kvalitet handler ikke om å følge fastlagte prosedyrer og læreboka så nøye som mulig – men om å benytte fantasi, praktisk sans og sunn fornuft. Ifølge Kvale betyr det at funnene må sjekkes, utspørres og tolkes teoretisk kontinuerlig. Denne prosessen løper under hele forskningsprosessen, den foregår under planleggingen av undersøkelsen, utvelgelsen av informanter, gjennomføringen av intervjuene, under tolkningen av det skriftlige materialet og i etterkant av undersøkelsen. Det kan skje på flere måter, ved hjelp av leting etter negative beviser, oppfølging av overraskende funn osv, noe vi har drøftet som en del av tolkningsprosessen under intervjuene. Etter å ha kodet materialet etter bestemte stikkord, kunne jeg ved hjelp av dataverktøyet Atlas få ut en utskrift over alle intervjupersonene som hadde uttalt seg om bestemte fenomener – f.eks. ”personlig”. Flere spørsmål var knyttet til hvilke holdninger ulike informanter hadde til denne personlige relasjoner. Ved hjelp av utskriften kunne jeg på kort tid kontrollere alle representasjoner omkring dette fenomenet i dataene mine. Eventuelle divergerende oppfatninger om temaet kan dermed fanges opp, og bygges inn i analysen.

Samtidig stilte jeg under intervjuene en rekke kontrollspørsmål for å forsikre meg om at ”avkreftelser” av de antakelsene jeg hadde gjort på forhånd var holdbare. Det skjedde ved å stille ledende spørsmål, som i bunn og grunn var en invitasjon til intervjupersonen om å delta i fortolkningen av mine funn. Jeg har stor sans for Kvaales (1997) synspunkt om at bekymringen for ledende spørsmål i kvalitative analyser er overdreven, og at man heller bør se på de metodiske mulighetene som ligger i denne type spørsmålsstillinger. Jeg skal gi et kort eksempel på hvordan ledende spørsmål kan benyttes. I det følgende sitatet spør jeg om forholdet mellom kontraktens innhold og tillit. Tillit kan i teoretisk forstand oppfattes som en alternativ mekanisme for å redusere usikkerhet på i forhold til jus, lover og byråkrati. Tillit og detaljerte kontrakter – som gjør at kontraktsbrudd kan sanksjoneres rettslig - kan dermed anses som gjensidig utelukkende mekanismer for å minimere atferdsrisiko. Denne antatte motsetningen var utgangspunktet for mitt spørsmål til intervjupersonen:

AD: Jo mer spesifisert en kontrakt er, jo mindre har du bruk for tillit, da eller?

*I: Ja, det kan du si, men det vil alltid være, altså den kontrakten, den... Altså du gjør ikke kontrakt med folk som du ikke har tillit til. Det er bare sånn det er! Den må bygges opp først.
(Norsk leverandør 8)*

I dette sitatet ser vi at informanten rent instinktivt svarer bekreftende på mitt spørsmål, men så begynner han å tvile. Etter å ha tenkt seg om gjør han en helomvending, og hevder at han ikke gjør langsiktige kontrakter med folk han ikke har tillit til. Gjennom dette kontrollspørsmålet kunne jeg sjekke en observasjon som etter hvert kom fram som et mer og mer tydelig mønster. I eksporten av hvitfisk benyttes ikke langsiktige kontrakter for å sikre seg mot opportuniste. I den grad kontrakter benyttes, besegler de et tillitsforhold som allerede er der. Tillit oppfattes som en forutsetning for en kontrakt, ikke som en følge av at en kontrakt foreligger. Med utgangspunkt i dette svaret kunne jeg samtidig problematisere en av utgangshypotesene hentet fra Williamson, der kontrakter ble ansett som et instrument for å oppnå tillit til hverandre i transaksjoner preget av usikkerhet.

Informantriangulering

Triangulering betyr i korte trekk at samme fenomen undersøkes fra ulike vinkler for å bestemme den presise meningen og gyldigheten. I min avhandling har dette skjedd ved hjelp av en ”informantriangulering”, dvs at ulike typer informanter er trukket inn for å bidra til mer holdbare og presise tolkninger av mine resultater. I denne prosessen trakk jeg veksler på to viktige

kategorier av ”skyggeinformanter”. Den ene er hva jeg vil kunne kalle ”ekspertise” og den andre er de norske eksportørenes kunder, nemlig ”importører”. Formålet med trianguleringen var ikke å søke sannhetsvitner, å finne fasitsvarene eller å ”avsløre” kjerneinformantene. Trianguleringen hadde som hensikt å posisjonere de svarene jeg hadde fått fra eksportørene, og å finne ut på hvilken måte materialet var betinget av den kontekst de hadde oppstått i. Ikke minst var denne prosessen viktig i fortolkningen av følsomme temaer, som utsagn om svik og dårlig oppførsel om den ene eller andre parten i handelsrelasjoner.

Jeg skal i det følgende relatere behovet for triangulering nærmere. Intervjudataene mine er hentet i Troms og Lofoten. Riktignok er dette et kjerneområde for bearbeiding og eksport av hvitfisk og laks. Et annet viktig distrikt for eksport, er Vestlandet og Mørkekysten, og spørsmålet er om mine resultater kan gjøres gyldige utenfor det distriktet jeg har tatt utgangspunkt i. Jeg har riktignok intervjudata fra Oslo-baserte eksportører. En svakhet ved mine intervjuer er likevel at jeg ikke har intervjudata fra eksportører i disse områdene. Vi vet at innslaget av auksjon som omsetningsform i forholdet mellom fangstledd – oppkjøper er mer utbredt på Vestlandet enn i Nord-Norge. Men i hvilken grad dette slår inn på forholdet mellom eksportør-importør kan vi ikke vite noe om. Å drøfte relevansen av mine data utover min lokale kontekst, ble derfor viktig. I denne sammenheng var skyggeinformantene av betydning, noe jeg skal komme tilbake til.

La meg starte med sistnevnte gruppe: importørene. Da mine ressurser var begrenset, kunne jeg ikke besøke alle de viktigste importørlandene for norsk fisk – jeg måtte velge meg ut ett land, som kunne representere ”den generaliserte importør”. To kriterier lå til grunn for forsøket på å finne en generalisert importør. For det første måtte importørene i dette landet ha lang og bred erfaring med å importere fisk fra Norge, noe som tilsa at jeg måtte velge et av de største importørlandene. For det andre måtte relasjonene inneha noen av de problemene norske eksportører forbinder med det å eksportere. Valget falt på danske importører.

Danmark er pr i dag den nest største importøren av norsk fisk, bare Japan er større. Jeg kunne valgt Japan, men japansk import dreier seg i stor grad om laks og ørret, med mindre vekt på hvitfisk, som er mitt hovedfokus. Jeg kunne også ha valgt Sverige, en annen stor importør av norsk hvitfisk. I informantintervjuene mine kom det imidlertid fram at Sverige og Finland ble betraktet som et ”hjemmemarked” av eksportørene både geografisk og kulturelt. Med Danmark var det ”annerledes” – de hadde en handelskultur som plasserte dem i samme kategori som Frankrike, Italia og andre nasjoner på det internasjonale

markedet. I Danmark fant man en risiko i kunderelasjoner, som bare i mindre grad gjorde seg gjeldende i Sverige eller Finland. I Danmark forsøkte jeg å oppnå en spredning i utvelgelsen av intervjupersoner etter de samme prinsipper som for norske eksportører. Foretakene intervjupersonene representerte hadde følgende karakteristika:

1. En importør av hvitfisk (industriblokk og fileter)

Den første importøren importerte frossen bearbeidet hvitfisk (blokk og filet), som ble videreformidlet til europeisk bearbeidingsindustri. Importøren oppfattet seg som agent eller trader – en formidler mellom norske leverandører og eksportører av halvbearbeidede produkter på den ene siden, og amerikansk og europeisk industri på den annen. De fleste av hans kunder befant seg fra Sunnmøre og nordover. Om lag 80-90 prosent av hans import kom fra Norge. Resten kom fra Færøyene. Selskapet var lite og besto av to tradere. Transaksjonene skjedde i form av langsiktige avtaler, men med rom for justering av prisene underveis.

2. En importør av fersk hvitfisk

Den andre importøren drev med fersk hvitfisk. Importen besto for det meste av fersk rundfisk, som ble filetert på bedriftens eget anlegg. Deretter ble filetene solgt ferske til en lang rekke supermarkedskjeder og grossister i Tyskland og sentraleuropa. Bedriften representerte en av de "store" selskapene på import av norsk, fersk hvitfisk. Selv om foretaket besto av bare omkring 6-7 oppkjøpere, var de ett av flere datterselskap spredt langs kysten av Nord-Jylland. Om lag 80 prosent av fisken kom fra Norge – med vekt på Troms og Finnmark. Resten kom fra Færøyene, Danmark og Sverige. Mesteparten av innkjøpene ble gjort på spotmarkedet og på auksjoner.

3. En merkevareprodusent av laks

Den tredje importøren var innkjøpssjef hos en stor dansk merkevareprodusent av hvitfisk og rødfisk. Min informant hadde ansvaret for import av laks. Noe over halvparten ble importert fra Norge, resten kom fra Canada og Chile. Laksen fra Norge ble importert fersk – fra de andre landene i frossen form. Mesteparten av fisken gikk til røking, den ble deretter eksportert under foretakets varemerke til mange europeiske land. Transaksjonene med de norske eksportørene ble styrt gjennom fastpriskontrakter som løp fra 6 mndr til ett år.

4. En agent for fersk laks

Den fjerde importøren representerte et tradingselskap som importerte fersk laks fra Norge, for å selge videre på det europeiske markedet. Laksen ble solgt videre til grossister, cateringbedrifter og røkerier i Danmark, Tyskland og Europa for øvrig. 80-90 prosent av laksen kom fra Norge, resten ble importert fra

andre eksportørland – som Færøyene. Selskapet hadde fastpriskontrakter med 10-15 norske eksportører, som løp fra 6 mndr til 1 ½ år.

Selskapene var spredt rundt omkring på Jylland, der det meste av den danske fiskeindustrien befinner seg. Intervjuene ble foretatt på informantens arbeidsplass, og varte fra 1 til 1 ½ time. Informantene hadde lang og bred erfaring fra transaksjoner med norske eksportører. Samtidig varierte de med henhold på produktsammensetning (hvitfisk versus laks) og plassering i distribusjonskjeden (trader, agent, foredlingsbedrift). Rekrutteringen av informantene skjedde på forskjellige måter. Det ville være uetisk, og i strid med intensjonene i avtalen med informantene, å be dem oppgi navnet på sine kunder. I det markedet jeg studerer oppfattes kundeporteføljen som en strategisk ressurs. I stedet henvendte jeg meg til en av de norske informantene telefonisk, og ba ham oppgi navnet på noen store importører av norsk fisk i Danmark. Dessuten var Avdeling for fiskeriindustriell forskning i Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri i Danmark behjelpelig med tips om danske importører med erfaring fra Norge. Ut fra disse alternativene kontaktet jeg fem bedrifter, hvorav fire sa seg villig til å stille opp for et intervju. Avslaget kom fra Thorfisk, en av de største importørene og foredlingsbedriftene av norsk hvitfisk i Danmark. Mitt metodiske opplegg har derfor ikke gjort det mulig å få fram de spesifikke dyadiske relasjonene mellom eksportør og importør. Det vil si: jeg har ikke basert opplegget på å intervju mine eksportørers importører.

Intervjuguiden var tematisk sett satt opp på samme måte som dem som ble benyttet i Norge. På denne måten fikk jeg anledning til å kartlegge likheter og forskjeller i det norske og danske materiale. I denne prosessen var jeg på jakt etter utsagn som kunne avkrefte de vurderingene jeg allerede hadde gjort. F eks ville jeg hatt et forklaringsproblem, dersom et viktig funn i det norske materiale – betydningen av personlige relasjoner for å sikre kvalitet og forutsigbarhet i leveranser – ikke ble bekreftet i det danske materiale. Jeg anser intervjuene med de danske importører som særdeles utbytterikt, da de beriket de tolkningene jeg allerede hadde foretatt.

”Ekspertise” ble også benyttet som skyggeinformanter. Jeg kaller dem ekspertise, fordi de var spesialister på felter som er av stor betydning for inngåelse av kontrakter og gjennomføring av transaksjoner, nemlig finansiering og jus. Den ene informanten var tilsatt i en av de viktigste finansieringsinstitusjonene for norske fiskeribedrifter og eksportører – Kredittkassen i Ålesund. Informanten hadde lang erfaring som analytiker, konsulent og rådgiver for fiskeribransjen. Som analytiker av risiko i ulike investeringsprosjekter, hadde han også meget godt kjennskap til eksportmarkedene for norsk hvitfisk. Med sin base i eksportvirksomheten på Vestlandet, kunne han hjelpe meg med å tolke

gyldigheten av mine funn utover den nordnorske konteksten. På denne måten kompenserte han for manglende intervjudata fra eksportører i dette området. Jeg kunne også diskutere åpent og direkte om mine foreløpige tolkninger og overraskende funn som hadde en analytisk distanse til ulike praksiser i bransjen. Det gav meg en trygghet i det fortsatte analysearbeidet.

Den andre ekspertiseinformanten var en advokat som var knyttet til Eksportutvalget for fisk i forbindelse med tvistemål mellom norske eksportører og utenlandske importører. Denne intervjupersonen kunne gi meg et generelt innblikk i hvilke kontraktstyper som var vanlig i fiskerieksperten, og innslaget av rettslige konflikter mellom eksportør og importør. Intervjuet gav meg en god mulighet til å sette spørsmålsteget ved holdbarheten i mine resonnement.

Argumentene, fortolkningene og resultatene av mitt arbeid har jeg også åpent formidlet til forskjellige miljøer, blant annet under et to ukers arbeidsopphold ved Fiskeriforskningsinstituttet i Tromsø, der jeg har kunnet etterprøve om det er mulig å overbevise personer i forskningsverdenen om gyldigheten av mine fortolkninger og analyser.

3.6 Analytisk generalisering

Et viktig spørsmål i forbindelse med kvalitativ metode er om, og på hvilken måte, funnene er generaliserbare. Begrepet oppfattes ofte som kontroversielt blant kvalitativt orienterte forskere, fordi det impliserer at de konklusjonene man kan trekke av en kvalitativ studie ikke oppfattes som like vitenskapelig funderte som i en kvantitativ studie. Det er innlysende at en vanligvis ikke kan trekke kvantitative konklusjoner, dvs generalisere på bakgrunn av et representativt utvalg fra et univers, med utgangspunkt i en kvalitativ studie. Begrepet generalisering kan derfor gi feil assosiasjoner, da det skaper forventninger om at en kan generalisere noe om omfanget av et fenomen. Når en gjør en kvalitativ studie, argumenteres det for andre kriterier for generalisering. Thagaard (1998) foreslår å benytte begrepet "overførbarhet", noe som også i mine øyne gir forestillingen om gyldighet i kvalitative undersøkelser et mer realistisk innhold. Kvale (1997:161) skiller i vitenskapen mellom en statistisk og analytisk generalisering. Den statistiske generalisering er formell og eksplisitt, gjennom statistiske slutningsmetoder kan sikkerhetsnivået ved en generalisering – fra utvalget til den generelle befolkning, uttrykkes ved sannsynlighetskoeffisienter.

I hvilken grad ens argumenter innenfor en kvalitativ intervjuing i det hele tatt tillater overførbarhet på tvers av tid og rom, er i høyeste grad omdiskutert innen kvalitativ epistemologi. De fleste enes om at kvalitative data er kontekst-

avhengig, og at de derfor ikke umiddelbart kan gjøres til gjenstand for universell generalisering. På den annen side er det uenighet om en i det hele tatt kan gjøre funnene fra en kvalitativ studie relevante for andre situasjoner eller kontekster. Hvor kontekstavhengig man oppfatter kvalitative data å være, blir derfor av betydning for om man kan gjøre krav på gyldighet utover de enkelte case eller intervjuer. Yin (1994) befinner seg på et av ytterpunktene, der han hevder at case-studier kan benyttes til å etterprøve generelle teorier, forutsatt at deres gyldighetsområde er nøye spesifisert.

På den andre ytterligheten framholdes det at resultatene fra kvalitative studier overhodet ikke kan gjøres gjeldende for andre sammenhenger. Det finnes flere begrunnelser for dette synspunktet. Innenfor f eks poststrukturalismen – hvis formål er å dekonstruere vårt språk og våre dagligdagse begreper - vil man hevde at det er absurd å tale om generalisering. Generalisering og konsensus er en fiksjon, som skjuler latente spenninger og motsetninger i samfunnet. Selve forestillingen om generaliserbarhet er ideologisk betinget. Denne type analyser retter seg mot å oppløse tingenes selvfølghet – noe som utgjør selve grunnlaget for generalisering (Stormhøj 2001:78). Geertz (1973) - i sin drøfting av "thick description" – stiller seg skeptisk til selve målsettingen om å foreta generaliseringer på tvers av tid og rom. Formålet med kulturstudier er å utdype debatten, ikke å oppnå en konsensus – noe generaliseringer er et uttrykk for. Thick description innebærer ifølge Geertz "not to generalize across cases but to generalize within them" (Geertz 1973:26). Geertz har ingen tro på at det går an å utvikle en generell teori om kultur, men det er en tro på at forståelsen kan bli dypere og at debatten kan forfines ved å gjøre framstillingen så eksplisitt som mulig.

Min egen studie av tillitens betydning i kontraktsrelasjoner har et eksplorerende og utforskende siktemål. I den anledning finner jeg at et strengt hypotesetestende program i tråd med Yins (1994) retningslinjer kan undergrave noe av begrunnelsen for å gjøre en kvalitativ studie, nemlig å utdype nyanser i folks forståelse av egne handlinger. Ved å avlede strenge begrepskategorier fra en teori, og benytte disse på et empirisk materiale, kan en fort bli blind for alternative tolkningsmuligheter som ikke er representert eller er formulert i utgangshypotesene. I det feltet jeg studerer – der det tidligere ikke er foretatt noen atferdsstudier av selve transaksjonssituasjonen - kan strengt avledede begreper dekke over fenomener som ikke er omfattet av annen eller foreliggende teori.

Ved å velge den andre ytterligheten – en radikal konstruktivistisk posisjon – ville jeg få vanskeligheter med å komme i dialog med etablerte teorier på feltet. For selv om man ikke skulle akseptere muligheten for å etablere dekkende

lover innenfor samfunnsvitenskapen, betyr ikke det at teorier kan gjøres mer finkornete og presise ved å sammenligne forskjeller og likheter mellom egne funn og andre studier. Et nærliggende spørsmål for min egen analyse er om de funnene jeg gjør om tillitsforhold (eller fravær av disse) i fiskeribransjen kan gjenfinnes i andre bransjer, og dermed overføres til andre kontekster. Dersom jeg finner tilsvarende trekk i andre felt, blir oppgaven å sammenligne kontekstbetingelsene. Har disse fellestrekk, og i så fall på hvilken måte? En slik sammenligning kan være nyttig for å stille spørsmål til eget materiale på en enda mer presis måte. Denne posisjonen er gitt ulike betegnelser, som analytisk generalisering (Kvale 1997), analytisk induksjon (Ragin 1994) eller constant comparative method (Glaser og Strauss 1967). Jeg finner at disse begrepene er nær identiske når det gjelder å forstå generalisering (Ragin 1994:93), og skal i det følgende ikke legge vekt på å skille dem fra hverandre.

En analytisk generalisering involverer ifølge Kvale en begrunnet vurdering av om i hvilken grad funnene fra en studie kan brukes som rettledning for hva som kan oppstå i en annen situasjon. Den er basert på en analyse av likhetene og forskjellene mellom de to situasjonene. Kvale hevder at denne formen for generalisering er spesielt velegnet for case-studier, der generaliseringen består i å spesifisere slutningene og gjøre argumentene eksplisitte. På denne måten tillater forskeren leseren å bedømme generaliseringens holdbarhet, bli i forhold til andre studier og teorier. I sosiologien finnes flere teknikker eller tilnærminger som har som siktemål å bygge bro mellom egne funn og foreliggende teori. En måte å generalisere på kan f.eks. ifølge Glaser og Strauss (1967) være å konvertere begreper og hypoteser utledet fra det empiriske materialet (substantiv teori) til mer generelle analytiske kategorier innenfor sosiologisk teori (formal teori).

Generaliseringen av resultatene framkommer nettopp gjennom komparasjon av typologier eller begrepskategorier innenfor et empirisk materiale, eller på tvers av ulike studier. En forutsetning for at egenskapene ved typologiene skal være sammenlignbare er at randbetingelsene i de sosiale prosesser man studerer er spesifisert, en strategi som er av stor betydning innenfor grounded theory (Glaser og Strauss 1967). Ragin (1994:83-103) understreker hvor viktig det er å konfrontere sine typologier med motbeviser, da slike funn viser når og hvor typologien har forklaringskraft. Har man redegjort for de forutsetningene som ligger til grunn for de sosiale fenomenene man vil forklare, er det også mulig å prøve ut antakelsene gjennom å sammenligne med tidligere utførte studier. Dette kan bidra til å gjøre typologiene mer presise og nyansert.

I min egen studie ble jeg kontinuerlig stilt overfor denne type oppgaver som en utfordring. For å ta et konkret eksempel: en hovedkategori i min avhand-

ling er forholdet mellom bransjemessig usikkerhet og tillit. I forbindelse med store prissvingninger i markedet før og etter at en handel var avtalt, fryktet de norske eksportørene en bestemt form for ”dårlig oppførsel” fra importørene, spesielt i forbindelse med avslutningen av en transaksjon. Dersom prisene falt etter at prisene var avtalt, hadde en del importører ifølge informantene en tendens til å fremme uberettigede kvalitetsreklamasjoner for å presse prisen ned. Denne type reklamasjoner ble av informantene gitt en egen betegnelse, ”konjunkturreklamasjoner”. I analysen så jeg det som en utfordring å tolke denne type handlinger i lys av teorier om opportuniste.

Tabell 3-3 Eksempel på analytisk generalisering i eget materiale

	Substantivistisk teori	Formal teori
Kategori	turbulens og prisfluktuasjoner i verdensmarkedet for fisk	kontekstbetinget usikkerhet
Begrep	”konjunkturreklamasjoner”	opportuniste (hold up) og atferdsrisiko
Implikasjon	?	økte transaksjonskostnader og vertikal integrasjon

For at en skal oppnå et samspill mellom egne funn og formal teori må man spørre seg om forutsetningene ved teorien er til stede i ens egne funn. Her er ett eksempel: man må spørre om prisfluktuasjoner i hvitfiskmarkedet tilfredsstillende kravene den teoretiske definisjonen stiller til begrepet usikkerhet. Dersom prisvariasjonene synes å være sykliske, kan de kalkuleres, og graden av usikkerhet dempes. Dermed tilfredsstillende ikke det empiriske funnet de kravene som den teoretiske definisjonen stiller for at den formale teorien skal være gyldig for vårt materiale.

En kan også spørre seg om såkalte konjunkturreklamasjoner samsvarer med den formale definisjonen av post-kontraktuell opportuniste, slik den er beskrevet i prinsippal-agentteorien (Milgrom og Roberts 1992:136). Og dersom dette var tilfelle: hvilke prediksjoner gjør transaksjonskostnadsteorien om organiseringen av transaksjonene? Ved å gå fram og tilbake mellom egne funn, og teorier av mer formal art, kan ens egne resonnementer og funn utdypes og gjøres klarere. Her er det viktig å presisere ett poeng: dersom det viser seg at funnene i min kvalitative undersøkelse går på tvers av de forventningene som f. eks. Williamsons modell predikerer, gir ikke det noe grunnlag for å tilbakevise transaksjonskostnadsteorien. Det en kan gjøre, er å drøfte aspekter ved teoriens universelle gyldighet, eller å peke på at teorien har begrenset forklaringskraft for det avgrensede feltet jeg studerer.

Denne strategien for å gjøre egne funn overførbare kan sies å ha slektskap med andre forskningstradisjoner på mellomnivå, enten de betegnes som kontekstavhengig lovmessighet – som hos Merton - eller forklaringer basert på sosiale mekanismer (Elster 1989a, Hedström og Swedberg 1998). Jeg finner imidlertid liten grunn til å drøfte forskjeller og ulikheter mellom disse tilnærmingene, da dette vil føre meg for langt av sted. Det virker som om det i dag ikke finnes noen entydig konsensus om hvordan mekanismebegrepet skal fortolkes (Hedström og Swedberg 1998). Mjøset (2000) på sin side nedtoner forskjellene mellom grounded theory og de ulike avskygningene i definisjonen av sosiale mekanismer. Felles for alle er at de forkaster et abstrakt forklaringsideal: ”Når det gjelder praktiske retningslinjer for samfunnsforskningen er det nødvendigvis ikke så stor forskjell mellom disse idealene” (Mjøset 2000:54). Isteden konsentrerer disse tilnærmingene seg ifølge Mjøset om hva forskerne faktisk gjør når de forsker, og i den praktiske virksomheten er det en stor grad av konvergens mellom de ulike teoriene på mellomnivå.

En kan kanskje hevde at målet om å generere teori ut fra en ”forutsetningsløs” fortolkning av empiriske data, slik det f.eks. gjøres i grounded theory, skiller seg fra andre mellomnivåteorier, som insisterer på at modeller og teorii må synliggjøres forut for studien (Hernes 1998, Hedström og Swedberg 1998). En typisk innvending mot dem som gjør seg til talsmenn for å generere teori, vil være at de overser ”empiriens teoriavhengighet”, det vil si at framskaffelsen av data uunngåelig vil være avhengig av forskerens forforståelser og modeller, enten det er bevisst eller ubevisst. Å insistere på at man skal betrakte det empiriske materiale mest mulig forutsetningsløst, som det f.eks. gjøres i grounded theory, innebærer nødvendigvis ikke at man skal fri seg fra eksisterende teori:

Of course, the researcher does not approach reality as a *tabula rasa*. He must have a perspective that will help him to see relevant data and abstract significant categories from his scrutiny of the data. (Glaser og Strauss 1967:3)

At man på forhånd må ha et perspektiv for avdekke ”signifikante kategorier” forutsetter at man tilkjenner sine teoretiske forutsetninger, men ikke lar dem overstyre kategoriseringen av og analysen av dataene. Oppfordringen om at man skal være forutsetningsløs knyttes særlig til selve tolkningsprosessen av dataene, for å unngå at teorien blir en ”studious cultivation of facts to see if the theory fits” (Blumer 1954:141). Å generere teori i form av antakelser om sammenhenger mellom sosiale fenomener ut fra et empirisk materiale, behøver derfor ikke stå i motsetning til å spesifisere sine forutantakelser. I neste

kapittel vil jeg oppsummere mine metodologiske betraktninger i tilknytning til validitet.

3.7 Validitet

Jeg har i dette kapitlet forsøkt å dokumentere og begrunne de valg som er foretatt i forbindelse med kvalitativ intervjuing som metode. Et sentralt tema i diskusjonen har dreid seg om hvordan mine funn kan gjøres gyldige, og hvilke tiltak jeg har satt i verk for å prøve ut gyldighetsområdet for mine tolkninger. Meningen med kapitlet er å gi et grunnlag for å forstå hvordan funnene eventuelt kan diskuteres på tvers av intervjupersoner, regioner, land og andre teoretiske studier. Om - og eventuelt hvorledes mine funn er gyldige utover de personene jeg intervjuet, framgår ikke i mitt metodekapittel. Det gjenstår å vise gjennom den empiriske analysen. Hvor omfattende mine funn er, kan vi heller ikke slutte noe om – da en slik målsetting ikke har vært gjenstand for min kvalitative undersøkelse. Grunntrekkene i min argumentasjon er gjengitt i tabell 3-4.

Tabell 3-4 Ulike strategier for å prøve ut gyldighetsområdet for mine funn

Gyldighetsområde	Valideringsstrategi
kjerneinformantene (11 intervjupersoner fra Troms og Lofoten)	intern validering (tematisk koding av intervju materialet)
fiskeeksportører i Norge	informanttriangulering
fiskeeksportører i et verdensmarked for nord-atlantiske marine fiskearter.	
formal teori (transaksjoner under usikre betingelser)	analytisk generalisering (eks sosiale mekanismer)

I kolonnen gyldighetsområde angis en akse som går fra det spesifikke – dvs den enkelte intervjuperson – til det mer generelle, f eks formal teori. I den andre kolonnen vises hvilke teknikker som er benyttet for å kunne utforske overførbarheten av mine funn.

La oss starte med den mest spesifikke kategorien, informantene blant eksportørene. Intern validering betegner forsøket på å gjøre funnene holdbare innenfor gruppen av intervjuede personer, og omfatter omtalte tiltak som variasjon av utvelgingsteknikker, tematisk koding, søk etter motbeviser, bruk av ledende spørsmål osv. Poenget med informanttriangulering var å kunne gi grunnlag for å diskutere om funnene var gyldige utover de elleve kjerneinformantene som ble intervjuet. Her ble to kategorier informanter trukket inn – fageksperti-

se samt sentrale aktører blant laks- og hvitfisk importører i Danmark. Ekspertisen kunne gi et utsyn over norsk eksportnæring fra to ulike kompetanseområder – finansiering og långivning samt kontrakts- og avtalerett. Eventuelle forskjeller og ulikheter mellom hvitfiskeksportører i Nord-Norge og andre deler av landet kunne komme fram gjennom disse intervjuene. Danske intervjupersoner kunne se norske eksportører utenfra, og betrakte dem i lys av sine erfaringer med import av nord-atlantiske marine arter fra ulike eksportørland. Når det gjaldt hvitfisk kunne de sammenligne med sine erfaringer fra Danmark, Sverige og Færøyene. For nordatlantisk laks var sammenligningsgrunnlaget Færøyene, Chile og Canada.

Det er imidlertid ikke mulig på forhånd å avgjøre alle disse valg på ”den riktige måten”, da det i samfunnsvitenskapelig epistemologi ikke er noen full enighet om hva som er teoretisk informerte, samfunnsmessig interessante og analytisk gyldige resultater. Kriteriet for repeterbarhet er – som Kaarhus (1999:46 -48) hevder – pragmatisk og intersubjektivt. I den grad det kvalitative intervju er etterprøvbart, er det gjennom å dokumentere de valg en har gjort i forskningsprosessen så tydelig som mulig.

Å arbeide med en kvalitativ analyse illustrerer at det metodiske designet en hadde i tankene på forhånd, ikke alltid lar seg realisere. Intervjuene og feltarbeidet er fullt av uforutsette problemer, feilgrep og overraskelser. Jeg tror Halkier (2001:57) har rett i at mange forskere underkommuniserer problemer og egne feiltakelser i kvalitative analyser, og kanskje stemmer det at mange verdifulle erfaringer på denne måten går tapt. Derfor vil kanskje mange kjenne seg igjen i Foote Whytes (1984) morsomme bok om hvordan pussigheter og utilsiktede hendelser gjør at prøving og feiling er den viktigste form for læring i kvalitativ metode. At feilgrep sjelden synliggjøres i mange kvalitative metodekapitler, kan tyde på at det er en diskrepans mellom erfarte realiteter og det som blir rapportert.

Å gjøre kvalitative intervjuer i felten betyr at en rekke store og små beslutninger må tas på sparket - gjerne under situasjoner med høyt stress. Tids-skjemaet er stramt, og mange biter skal falle på plass samtidig. Og effektene av ens erfaringer lar seg kanskje ikke vurdere før i etterkant. Metodekapitlet kan derfor ikke leses som en kronologisk framstilling av de avgjørelsene jeg tok, men som en argumentasjon for holdbarheten i de fortolkningene jeg gjør. Å skrive et metodekapittel gir dessuten anledning til å reflektere over hvilke begrensninger som finnes i ens egen metodetilnærming, og hva man ikke kan si.

Mine nedtegnelser av pussigheter, overraskelser og refleksjoner under intervjuene har ikke funnet plass i dette rapporteringsformatet. I kvalitative undersøkelser foretatt av andre finner en ofte at forfatteren reflekterer rundt hvordan egen framferd kan påvirke intervjupersonen, samtalens forløp og kvaliteten på de dataene som skal tolkes. Her finner vi vurderinger rundt effektene av hvordan man er kledd, hvilket språk eller dialekt man benytter, ulike former for kroppsspråk osv. Jeg har tidligere i kapitlet funnet det relevant å diskutere hvordan intervjueren kan benytte ulike rollestrategier under intervjuet, mens refleksjoner rundt egen og andres oppførsel under intervjuene har fått liten eller ingen plass. Min studie har da heller ikke befattet seg med intervjupersonenes personlighet eller livssituasjon, men konsentrert seg om deres rolle som selger og eksportør av fisk. Og selv om min egen kleskode, personlighet eller væremåte sikkert har påvirket samtalen, har jeg et begrenset grunnlag for å vurdere eventuelle effekter av slike forhold.

I likhet med tidligere erfaringer fra kvalitative intervjuprosjekt opplevde jeg ett til to intervjuer som stillestående, og at intervjupersonen framsto som likegyldig i intervjusituasjonen. Da slike opplevelser ikke oppsto systematisk, kan det være vanskelig å spekulere i hva de skyldtes. Kanskje skyldtes det min personlighet, kanskje skyldtes det rene tilfeldigheter. Det kan ha vært en telefon, en beskjed i forkant av intervjuet som har gjort det vanskelig for intervjupersonen å løsrive seg fra sine tanker. I motsetning til forskere som oppholder seg med de samme personer over lang tid, har jeg heller ikke hatt muligheten til å undersøke slike forhold nærmere. Mine intervjuer varte tross alt bare i 1 ½ time, på deres arbeidssted, og for mange av informantene var møtet med meg et lite intermesso i en ellers hektisk hverdag. For min egen del har jeg brukt to år på å tolke innholdet i samtalene. Selv om jeg snakket med et par av dem på telefonen etterpå, møtte jeg dem aldri igjen. I dette perspektivet virker det litt meningsløst å spekulere over hvordan eventuelle ubevisste sosiale signaler jeg sendte ut ble tolket eller mistolket av den annen part.

3.8 Intervjupersoner og konfidensialitet

Dette punktet har tre hovedmålsettinger. Jeg skal først presentere intervjupersonene hvor jeg henviser til hvilke bedrifter de kommer fra, hvilken posisjon de har i foretaket, tidspunkt og sted for intervjuet og til slutt hvilke kompetanseområder eller spesialitet de har. Deretter vil jeg vise hvorledes intervjupersonene vil bli referert til i sitatene. I denne forbindelse vil jeg drøfte hensynet til konfidensialitet.

Tabell 3-5 Bedrifter og intervjupersoner som er med i undersøkelsen

Bedrift	Intervjuperson	Posisjon	Tid og sted for intervjuet	Intervju-personens spesialitet
Dagligvarekjedene				
Coop Norge	Geir O. Opheim	Innkjøpsdirektør	April 1999, Oslo	Alle typer dagligvarer
NorgesGruppen	Knut Faremo	Innkjøpsdirektør	April 1999, Oslo	Alle typer dagligvarer
Eksportører av fisk				
Stolt Seafarm AS	Morten H. Jensen	Salgssjef	April 1999, Oslo	Laks
Stella Polaris AS	John Kristiansen	Daglig leder	Mai 1999, Tromsø	Bearbeidede hvitfiskprodukter
HR Sea Products AS	Tor Haugen	Selger	Juni 1999 Tromsø	Reker
HR Sea Products AS	Magnus Storehaug	Selger	Juni 1999 Tromsø	Bearbeidede hvitfiskprodukter
Norfra AS	Jan Carlsen	Selger	Juni 1999, Tromsø	Fersk hvitfisk
Hjalmar Johansen & Co. AS	Halvard Johansen	Direktør	Juni 1999, Sommarøy	Bearbeidet og fersk hvitfisk
Nergård AS	Truls Fredriksen	Salgsdirektør	Juni 1999, Tromsø	Hvitfisk, pelagisk fisk og reker
Melbu Fiskeindustri AS	Pål Krüger	Direktør	Juni 1999, Melbu	Bearbeidet hvitfisk
Karsten J. Ellingsen AS	Ulf Ellingsen	Direktør	Juni 1999, Skrova	Laks og bearbeidet hvitfisk
Norway Seafoods AS	Peter Nielsen	Selger	Oktober 1999, Oslo	Bearbeidet hvitfisk
Seacom AS	Kurt Einar Karlsen	Trader	Oktober 2000, Tromsø	Saltfisk og laks
Danske importører				
Sienna Seafood Aps	Peder Mikael	Importør, agent	September 2000, Aalborg	Hvitfisk frossen filet
Chrisfish Hanstholm Aps	Preben Larsen	Importør, oppkjøper	September 2000 Hanstholm	Fersk hvitfisk
Royal Greenland Seafood AS	Kai Andersen	Innkjøpssjef	September 2000, Glyngøre	Laks og hvitfisk
Saga Laks Seafood AS	Kim Brodersen	Direktør	September 2000, Hjørring	Laks

Ekspertise				
	Leiv Grønnevedt	Konsernsjef Kredittkassen i Ålesund	Mars 2000, Oslo	Fiskeri
	Trond F. Paulsen	Advokat knyt- tet til Eksport- utvalget for fisk	Februar 2001, telefon-intervju	Avtale- og kontrakts- rett relatert til norske fiskeriekспорт
	Petter Gullestad	Fiskeridirektør	Juni 1999, Oslo	Norsk fiskeriforvalt- ning
	Bent Dreyer	Forsker	Juni 1999 Tromsø	Norske fiskefored- lingsbedrifter

I mitt introduksjonsbrev til informantene la jeg vekt på at spørsmålene mine ikke ville være rettet mot kundespesifikke relasjoner eller bedriftsintern informasjon. Dessuten garanterte jeg full anonymitet for intervjupersonen. Når jeg skal referere til intervjupersonene i løpet av analysen står jeg overfor følgende utfordring: på den ene siden skal jeg sikre intervjupersonene full anonymitet under analysen. Samtidig skal det i teksten være mulig for leseren å skille de ulike intervjupersonene fra hverandre ved hjelp av symboler eller notasjoner. F eks kunne det være aktuelt å skille mellom store og små bedrifter, de som drev med filetprodukter og ferskfisk osv. Denne type opplysninger kan hjelpe leseren med å kontekstualisere utsagnene, og finne sammenhenger i materialet. Men jo mer opplysninger jeg gir om intervjupersonen i notasjonene, jo lettere vil det være å spore opp identiteten til vedkommende. Selv om intervjuene var tematisk fokusert, var det likevel ikke til å unngå at opplysninger om kundespesifikke relasjoner kom fram, noe som tilsier at prinsippet om anonymitet blir ekstra betydningsfullt i løpet av framstillingen.

For å kunne skille de enkelte informantene fra hverandre i sitatene, har jeg kodet dem i to kategorier: *norsk leverandør* (1-11) og *dansk importør* (1-4). Jeg har ikke kunnet legge til noen flere opplysninger til hver av numrene (f eks stor – liten), da dette fort ville kunne føre til at intervjupersonen kunne latt seg identifisere. I selve presentasjonen av sitater har jeg funnet det nødvendig å komme med opplysninger om viktige egenskaper ved informanten, da dette har vært av betydning for tolkningen av teksten. Dette er imidlertid ikke gjort systematisk.

Å nummerere de såkalte ekspertiseinformantene ville ikke ivareta hensynet til anonymitet, da det bare er to av dem. Enhver leser ville lett kunne identifisere dem ut fra hvilket ekspertisetema som ble drøftet. I de tilfellene der eksperti-

seinformantene er sitert, har jeg fått informantens tillatelse til å vise til sitatet under deres fulle navn. I min tekst er det ingen direkte referanser til intervju-personene fra dagligvarekjedene.

4 Forestillinger om markedet

Tidlig i prosessen fant jeg det nødvendig å skaffe meg kunnskaper om hvordan eksportmarkedet for fisk fungerte. I denne fasen var relevant sekundærlitteratur av stor betydning. Men sekundærlitteratur er ikke nødvendigvis relevant i en kvalitativ analyse. Det kan være problematisk å diskutere eksportør-importør relasjoner uten å ha det minste begrep om hvordan markedet beskrives og fortolkes av informantene. Hensikten med dette kapitlet er derfor å studere *informantenes* forestillinger. Gjennom å studere måtene markedet omtales på, kan en få et innblikk i hvilke tankemodeller som ligger bak de språklige uttrykkene. Slike analyser er av stor betydning, fordi de kan fortelle oss noe om hvorledes en handling er begrunnet.

Tematisk kan hovedspørsmålene i dette kapitlet formuleres på flere måter: Hvordan fortolker informantene markedet? Er disse fortolkningene entydige? I hvilken grad er usikkerhet en del av oppfatningen av hvordan markedet fungerer? Hvilke implikasjoner har dette for vår teoretiske forståelse av tillit? Det siste spørsmålet er av teoretisk betydning, og viser tilbake til diskusjonen i teorikapitlet. Dersom f eks usikkerhet ikke anses som et viktig trekk i oppfatelsen av hvorledes markedet virker, kan vi heller ikke vente å finne innslag av en reflektert form for tillit. Teoretiske tilnærminger som legger vekt på at tillit begrunnes ut fra en opplevd risiko eller usikkerhet, kan derfor ikke synes å være analytisk relevant. Denne diskusjonen kan derfor bidra til å begrunne hvilke teoretiske perspektiver som kan betraktes som gyldige i fortolkningen av mine data.

Kapitlet er delt i fem punkter. I første punkt utdyper jeg hva som ligger i en tekstanalyse, og her begrunner jeg hvorfor en analyse av språklige symboler og metaforer kan være relevant i en slik sammenheng. Ut fra min tolkning av samtalene med intervjupersonene, kan en trekke ut tre grunnleggende forestillinger – eller metaforer - av hvorledes markedet fungerer. Disse vil bli presentert i egne punkter, og omfatter følgende metaforiske fortolkninger: markedet

som en global markeds plass, markedet som et åpent hav og markedet som et spill. Under det avsluttende punkt av kapitlet vil jeg mer eksplisitt diskutere om, og eventuelt i hvilken grad, usikkerhet er en relevant faktor i deres markedsforståelse.

4.1 Metaforer og kvalitativ analyse

Gjennom kvalitative intervjuer kan en ikke observere folks handlinger ute i felten, slik antropologene gjør det. En kan ikke simulere deres handlingsbe- tingelser ved hjelp av spill og eksperimenter, slik spillteoretikerene gjør det. Og en kan heller ikke forklare aktørenes handlinger ved å telle forekomsten av fenomener – og behandle dem statistisk - som kvantitative forskere gjør det. Gjør man en analyse basert på kvalitative intervjuer, blir selve den språklige kommunikasjonen inntaket til å gjøre fortolkninger. Samtalen, ordene, begre- pene og språket er det materialet som forskeren kodifiserer som data, og som utgjør grunnlaget for fortolkende analyse. Heri ligger begrensningene, men også mulighetene. Her hviler alle kvalitative intervjuer på en grunnleggende antakelse: ”words matter” – med utgangspunkt i det de sier, kan en slutte noe om det de tenker og måten de handler på. Uten denne antakelsen hadde det meste av kvalitativ analyse vært meningsløs. Sammenhengen mellom ord og handling er naturligvis ikke entydig – den kan være indirekte og utydelig, til- slørende og ledende, men det er i dette skjæringspunktet de fortolkningsmes- sige utfordringene befinner seg. I min empiri finnes lange sekvenser der in- tervjupersonene beskriver sin egen praksis, måten de organiserer transaksjo- nene på, deres vurderinger av ulike former for kontrakter, hvordan de vurderer kunder de aldri har møtt tidligere osv, hvordan de omgås kundene sine sosialt osv. Beskrivelsene kommer som resultat av direkte spørsmål, men ofte er de mal apropos. De kan være sidebetraktninger i en eller annen utlegning – og finnes spredt gjennom hele intervjumaterialet. Det første skritt i en kvalitativ undersøkelse er derfor å studere informantenes beskrivelser - man ser på hva som bevisst og ubevisst er med i deres beretninger, og prøver å få tak i hva intervjupersonen anser som viktig og mindre viktig (Strauss og Corbin 1998:17). Gjennom å tolke deres språklige beretninger i form av metaforer, oppnår man en analytisk distanse, som kan bidra til å skape en bakgrunn for de mer utførlige tolkninger senere i prosessen.

Metaforer kan benyttes i kvalitativ analyse på to nivåer: for å forstå hvorledes mennesker fortolker verden og forholder seg til andre (Rubin og Rubin 1995:8-9), og de kan brukes av forskeren til å tolke det empiriske materiale og å formidle sine resultater på en pedagogisk måte til leseren (Yin 1994:29). Min anvendelse av metaforer i analysen ligger mest i det første - altså se hvordan metaforer inngår i informantenes forståelse av si virksomhet. En me-

tafor betraktes ofte som en språklig billedliggjøring; metaforen blir en fellesnevneren som binder to ulike felt med hverandre.

The essence of a metaphor is understanding and experiencing one kind of things in terms of another. (Lakoff and Johnson 1980:5)

Studiet av språklige metaforer har sitt utspring i lingvistikken. Man kan derfor, som Lakoff og Johnson påpeker, studere metaforer veldig basalt i lingvistisk forstand, som "beholdere" for mening. Men ifølge Lakoff og Johnson kan studiet av metaforer ha en samfunnsvitenskapelig relevans. Som en gjenstand for analyse, blir metaforer ofte betraktet som en måte å få tilgang på hvordan forestillinger dannes og erfaringer skapes (Lakoff og Johnson 1980:3) – noe som kan knyttes til sosial handling. Vår bruk av metaforer er så innlysende og banale, at vi sjelden tenker over dem. Da metaforene ofte er ubevisste, kan de tjene som utgangspunkt for å beskrive de implisitte meningsforståelsene som handlinger ofte er et utgangspunkt for. Metaforene gir et innblikk i hvordan vi ubevisst fortolker verden som omgir oss.

Men det går også an å knytte metaforer direkte til bevisst handling. De kan strukturere handling, skape et scenario for hva vi ønsker å oppnå, eller danne et utgangspunkt for det vi ønsker å gjøre. Metaforer kan være uttrykk for det attråverdige. Fernandez (1971:43) hevder at det ofte vil finnes et strategisk element i måten vi bruker metaforer på. Metaforer gjør komplekse erfaringer mer konkrete og umiddelbart forståelige for andre. Deri ligger det også et pedagogisk element. Vi bruker metaforer som et virkemiddel for å dele våre egne erfaringer med andre, og for å få andre til å forstå hva vi mener. Lien (1995) beskriver i sin analyse av en marketingavdeling i en stor merkevarebedrift hvordan metaforer inngår som en motivasjonsskapende faktor innad i avdelingen og bedriften. Når man i bedriftens egen markedsføringsplan beskriver markedet for sine produkter som "kampskueplass", kan bruken av metaforer tolkes som et tiltak for å mane salgsapparatet i bedriften til målrettet handling.

Kritiske røster har hevdet at metaforer ikke lever sitt eget liv i en kognitiv og lingvistisk verden. Metaforer eksisterer ikke uavhengig av det sosiale felt de er oppstått i (Barth 1987). Metaforer som anvendes kan ofte gjenspeile sosiale gruppeinteresser, de benyttes for å rettfærdiggjøre egen posisjon. Metaforer legitimerer interesser og etablerte institusjoner. Her er et eksempel fra egne studier: I en studie av sentraliseringen av innkjøpsmakt i dagligvarehandelen (Jacobsen, Dulsrud og Beckstrøm 1998:90-94), så vi hvorledes lederen for en av de største dagligvaregruppene til stadighet framholdt "kjøpmannskapet" som styrende for hans forretningsidé. Idealet var den "frie" kremmeren,

faghandleren, lydhør for sine lokale kunders ønsker og behov. Intervjupersonen brukte denne betegnelsen for å distansere seg fra forbrukersamvirket, der kjøpmannen ble betraktet som ”filialbestyrer” og ”husmann”. Denne ideologien overskygget det faktum at kjeden nettopp hadde gjennomført en streng rasjonaliseringsprosess, og fratatt butikkeieren det meste av innkjøpsmyndighet, og at vareutvalget ble bestemt hos kjedens sentralledd. I denne sammenhengen tjente metaforene som et ”røykteppe” over de beslutningene som var foretatt.

En grunnleggende – og elementær innvending mot å fortolke folks meningsforståelse gjennom deres språklige metaforer, er at mye av den språklige billedbruken kan være basert på tomme fraser og innholdsløse konvensjoner. Den empiriske konteksten vil derfor være avgjørende for om metaforen kan tjene som et inntak til intervjupersonenes erfaringsverden.

Vi har sett på tre ulike måter å knytte metaforer til sosial handling på. Ut fra studier av folks bruk av metaforer og språklige symboler kan vi utlede noe om hvilke meningsforståelser som kan ligge bak deres handlinger. Metaforer brukes også strategisk, for å mane til felles forståelse og handling, og til slutt kan metaforer brukes for å rettferdiggjøre handlinger og institusjoner. Mitt hovedmål er riktignok å studere metaforer for å få innpass i informantenes forestillingsverden, men det betyr ikke at man må overse de andre funksjonene metaforer kan ha i en språklig beretning.

I det følgende har jeg sett nærmere på hvilke språklige symboler intervjupersonene benytte. Under hvert punkt vil jeg drøfte hvilke oppfatninger av handlingsmuligheter og handlingsrom som ligger i deres forestillinger om markedet.

4.2 Markedet som en global markedsplass

En rekke av intervjupersonenes beskrivelser av markedet kan fortolkes som om markedet var en global markedsplass. Her framstår markedet på en tvedydig måte – både som en abstrakt mekanisme, og som et marked med territoriell forankring. La meg starte med et eksempel på det første:

Markedet bestemmer prisen. Er prisen for høy, finner de surrogater. En annen billigere fisk.
(Norsk leverandør 3)

Det at markedet bestemmer prisen, og at det er så lett for kunden å finne surrogater – ”en annen og billigere fisk”- tyder på at de oppfatter sitt produkt

som relativt udifferensiert. I likhet med hva som gjøres i konvensjonell konkurranseteori, avgrenses markedet etter hvilket produkt det er tale om (NOU 1991:27:97). Produktet konstituerer markedet. Produkter som lett kan substituere hverandre, målt gjennom krysspriselasititeten, tilhører samme produktmarked. En høy krysspriselasititet er et tegn på at det er gode substitusjonsmuligheter, og at "konkurransehandlingene har en sterk virkning" (NOU 1991:27:97). En rekke metaforer i intervjueteksten henspiller på at fiskeproduktene som eksporteres er homogene og udifferensierte, på linje med andre "commodities". Flere av intervjupersonene sammenlignet markedet for sine fiskeprodukter med "aluminium" (norsk leverandør 8) og "olje" (norsk leverandør 7). Sitatet fra informanten ovenfor spiller på til dels dramatiske erfaringer i etterspørselen etter torsk i verdensmarkedet. På begynnelsen av 1990-tallet var det mange som forventet en vesentlig økning i prisene på torsk – spesielt på filetblokkmarkedet. Denne forventning skulle vise seg å være for optimistisk, da markedet i de følgende år opplevde økt tilførsel av billig pollockfilet fra Russland og Kina. I løpet av de 6-7 siste år har artene pollock og hake fått en dominerende plass i hvitfiskmarkedet. Dette gjelder i særlig grad USA, men også etter hvert i Europa. Bendiksen og Isaksen (1998) beskriver i sin driftsanalyse av filetindustrien at en "i stadig større grad har kommet til å konkurrere i et globalt "commodity"-marked, der konkurrerende produkter ikke bare er rimerligere fiskeslag eller ombordprodusert filet, men til dels også produkter fra andre proteinkilder" (Bendiksen og Isaksen 1998:45). Norske produsenter har forsøkt å vri produksjonen av hvitfisk fra industriblokk til singelfryst filet (IQF) og spesialprodukter, men gjennomsnittsprisen for fileten falt ifølge Bendiksen og Isaksen likevel gjennom det meste av 90-tallet.

Handlingsmessige implikasjoner

Det neste spørsmålet er hva som kjennetegner intervjupersonenes forestilling om deres posisjon i markedet. I forrige kapittel stilte vi spørsmål om bedriftenes størrelse kunne gi dem en markedsandel stor nok til å kunne påvirke markedet. Denne forestillingen ble tilbakevist:

Han Røkke, som skulle ha markedsrett og ressursrett, han kan ikke gjøre noe med det. Han er for liten, han også. Om han har 6 prosent av torskevolumet i Norge, eller om han har 2 prosent av det på verdensbasis, så er han "pitte liten". Det er chuet.
(Norsk leverandør 7)

De har en sterk erkjennelse av at ingen enkeltstående aktør er i stand til å kunne påvirke prisdannelsen i markedet. Forestillingen om de relative markedsandelene – at han har "6 prosent av torskevolumet i Norge, eller om han

har 2 prosent av det på verdensbasis” innebærer at forestillingen om markedet visualiseres i form av et kakediagram. Antropologen Marianne Lien (1995) gjør en fortolkning av denne type markedsforståelser i sin studie av markedsmetaforer. Markedet framstilt som et kakediagram representerer en avgrenset entitet som kan deles opp i biter (1995:115), en entitet som ingen kan få mer av uten at det går på bekostning av andre. Kakediagrammet gir ingen åpning for tomrom som gjenstår å bli fylt opp. Dermed, hevder Lien, framstår alle de andre som en kontinuerlig trussel. I vårt sitat understrekes selgerens rolle som liten og uten evne til innflytelse. Selv Norges største aktør på hvitfiskektoren, Kjell Inge Røkkes selskap Norway Seafood, er bitte liten i verdenssammenheng, og uten evne til å øve markedsrett. Oppfatningene om at Norge er liten og ubetydelig overskygger imidlertid det faktum at Norge i segmenter av hvitfiskemarkedet har hatt store markedsandeler. Et eksempel er eksporten til en av de største tørrfiskimportørene i verden – Italia - der Norges markedsandel varierte mellom 75 og 97 prosent i årene 1980-1992 (Dreyer et al 1994). Men om Norge ved hjelp av høye markedsandeler har vært i stand til å *utøve* markedsrett på det italienske tørrfiskemarkedet, er et annet spørsmål, jf Dreyer et al diskusjon (1994:50-51).

Det siste sitatet føyer seg inn i en grunnleggende historisk forestilling om forholdet mellom Norge og verdensmarkedet. På tross av å være en stor eksportør i global sammenheng, beskrives Norges posisjon ofte som ubetydelig og uten innflytelse (Conow 1945:171). Produktene er homogene, de har et ”commodity” preg, ingen norsk aktør har markedsrett og krysspriselasiteten er sterk. Slik sett kommer dette bildet til å ligne mest på den ny-klassiske oppfatningen av markedet som atomistisk og styrt av pris som eneste konkurranseparameter.

På tross av at markedet ble omtalt som en abstrakt mekanisme, manet flere av informantene fram assosiasjoner om markedet som et territorielt avgrenset sted. Verdensmarkedet ble gjort til en håndfast størrelse utenfor en selv, med en geografisk forankring.

Ja, så skal vi fighte med... Det er jo ikke slik at torsk er det eneste som betyr noe. Der kan du bare ta en tur på en eller annen fiskemesse i Brussel og i CIAL, og du har ANUGA, du har Boston og du har...ja. Og der vil du oppdage at verden verken mangler mat eller fisk. Så vi må jo slåss med andre fiskeslag, som f.eks Alaskan Pollock, hake¹¹... Vi må fighte med Island med våre produkter, eller

¹¹ Hake er det samme som lyr.

våre fiskeslag. Du har Østersjøen...du har Færøyene, og du har Russland. Så vi er ikke den eneste aktøren.
(Norsk leverandør 2)

Sitatet indikerer at informanten lokaliserer markedet til konkrete ”steder”. På denne måten finner vi at informantene forsøker å fange et relativt abstrakt fenomen som markedet innenfor rammen av en territoriell lokalisering. Norge må – ifølge informanten - konkurrere med Island, Færøyene, Russland osv. På denne måten kan man forestille seg markedet som et globalt torg, der ulike land rivaliserer om avsetning for fisken. I det hele tatt hviler det noe forsvarspolitisk over intervjupersonens beskrivelse, idet vi må ”*fighte*” med de andre nasjonene for å kunne bevare vår plass. På den globale markedsarena foregår rivaliseringen mellom ulike land (Island, Russland, Østersjølandene osv), noe som kan henspille på at fiskens nasjonalitet er av betydning for dens pris og kvalitet. Fisken har en klar territoriell identitet. Nordatlantisk torsk kommer naturligvis fra Nordsjølandene som Norge og Island, pollock fra Russland og Canada, mens – for å finne en annen konkurrent til norsk hvitfisk - hoki kommer fra New Zealand. Forestillingen om en markeds plass kan forbindes med de store mat- og fiskemessene i Belgia, Tyskland (ANUGA), Frankrike (CIAL) og USA, der selgere og kjøpere fra hele verden møtes. Messene betraktes av fiskerieksporthører som en inngangsport til viktige nasjonale markeder. ANUGA - messen i Köln er f.eks. viktig for norske eksportører for å kunne komme seg inn på det tyske catering- og grossistmarkedet. Tidligere undersøkelser viser da også at slike messer for fisk ikke bare er en arena for transaksjoner, men også steder hvor tilbydere og kunder skaffer seg oversikt over markedet, gjør opp en status, skaffer seg nye kontakter og vedlikeholder de veletablerte osv (Hansen 1996). Den fysiske organiseringen av fiskemesse- ne minner da også sterkt om et tradisjonelt marked – bortsett fra at fisken ikke selges der og da. De enkelte selskapene presenterer seg bak boder, mens potensielle kunder går fram og tilbake. Kundene er riktig nok ikke forbrukere, men omfatter representanter fra bedrifter, catering, importører, agenter og i noen grad dagligvarekjeder.

Bestor (1999) har analysert distribusjonssystemet for laks i det japanske sushi-markedet, og beskriver at den globale sjømatdistribusjonen, på tross av sin kompleksitet, likevel har en tendens til å konsentrere seg om noen fokale punkt ("focal point"). For laks til det store japanske konsummarkedet er sjømatmarkedet i Tokyo, *Tsukiji*, et slikt punkt. Bestor beskriver markedet som et sentrum for "thousands of distinct commodity chains reaching to every corner of the global fishing industry, and the market has a major influence, both domestically and internationally, on seafood prices, allocations of fishing effort, the environmental status of targeted species, and food preferences for

Japanese consumers as well as for people in other countries" (Bestor 1999:205). På tilsvarende måte kan en fortolke de store sjømatmessene for fisk i Europa og USA. De kan fortolkes som noder som forener et komplekst sett av aktiviteter innenfor et større handelssystem. Her gjør man opp status for tilbud og etterspørsel av fisk fra ulike deler av verden. Bestanden av ulike fiskeslag drøftes, nye forbrukertrender kommer til syne og framtidige produkttyper diskuteres og vurderes.

Vi har under dette punktet fortolket en av måtene intervjupersonene snakker om og omtaler markedet på. "Markedet som en global markedsplass" refererer dels til en forestilling om markedet som abstrakte fenomener, slik som prisdannelse, priselastisitet, renter og valuta, og dels til markedsplassen som territorielt avgrensede steder. Forståelsen av begrepet markedet kan dermed sies å hvile på en dobbeltbunn, og viser til en mer allmenn spenning i folks markedsoppfatning - den er "inherently ambiguous" (Bestor 1999). Nodene – dvs. sjømatmessene - materialiserer det abstrakte og gjør forestillingene om de globale markedskreftene til noe konkret og håndterbart. I dette markedet oppfattes Norge – på tross av sin størrelse som eksportør, som en liten brikke. På tross av at vi er verdens fjerde største eksportør, har vi ingen mulighet til å øve markedsrett.

At hver enkelt aktør har liten eller ingen rett, er ikke nødvendigvis ensbetydende med at aktørene er avmektige. Avmektighet henspiller på helt andre forhold, som vi skal komme inn på under neste punkt.

4.3 Markedet som et åpent hav

En rekke av de framstillingene informantene gav av markedet, kunne tolkes som om markedet var et åpent og ubeskyttet hav, der en var overlatt til krefter utenfor menneskelig kontroll. Produksjon og handel med hvitfisk ble ved flere anledninger kontrastert med norsk landbruk. Informantene var opptatt av å understreke at deres egne markedsvilkår var mer utsatt og ubeskyttet enn det man finner i landbruket. Studer de følgende sitatene:

Men så lever jo også norsk landbruksindustri i en meget beskyttet atmosfære. Det er jo en beskyttet næring på mange måter, sammenlignet med fiskeriene, som er vesentlig mer konkurranseutsatt fra andre aktører. Sammenlignet med norsk landbruk.

(Norsk leverandør 5)

Det er klart at hvis du skal trekke en parallell mellom fiskeindustrien og landbruket her, så er det klart at du har instrumenter i landbruket som kan si at melkeprisen skal settes ned fra 17 til 10 kroner, fordi man har en teori om at skal man selge mer, eller overta andeler fra juice og brus, fordi man har et helseargument eller hva det enn måtte være...Et sånt stykke arbeid kan du gjøre i landbruksindustrien. (...) Vi har ikke mulighet til sånne ting. Ikke i norsk fiskerinæring, som er dobbelt så stor som landbruket i omsetningsverdi. Så har du 5-600 aktører. Hvis du tar med fiskerne så har du over 1000 aktører. Det er ingen...det finnes ingen instrumenter i dag for å ta felles beslutninger. Som for eksempel nå som torsken har vært så dyr de to siste årene, så vet vi jo alle at det å sette prisen så enormt opp, det skaper problemer den dagen vi har mye mer torsk. Forbrukerne vender seg bort fra torsk.
(Norsk leverandør 7)

Legg merke til at informanten i det første sitatet benytter begrepet ”beskyttet atmosfære” for å beskrive landbrukets arbeidsvilkår. Beskyttet atmosfære er en betegnelse fra konserveringsteknologien, og henspiller på forpakkingsformer som opprettholder en kunstig atmosfære rundt maten for å gjøre ferske matvarer mer lagringsdyktige. Fiskeriene - i motsetning til landbruket - er mye mer konkurranseutsatt. Informantenes spill på dikotomien ”BESKYTTET” og ”UTSATT” skaper dessuten assosiasjoner til vær og vind. I det andre sitatet ovenfor ser vi nærmere på hva en informant legger i det å være ”utsatt”. Landbruksmyndighetene har muligheter til å intervensere i markedet og regulere det, noe man i fiskeriene ikke er i stand til å gjøre. Utsagnet overskygger til en viss grad det faktum at fiskerinæringen inntil 1980-årene var en administrert næring, med et meget sterkt innslag av statlige reguleringer og subsidier rettet mot fangst- og bearbeidingsleddet. Selv om det fortsatt er en rekke reguleringer knyttet til førstehåndsomsetningen, er reguleringer på omsetnings- og markedsledd etter hvert falt bort.

I motsetning til i landbruket må leverandørene tilpasse seg en verdensmarkedspris. De politisk administrative rammebetingelsene i fiskeriene gir ikke anledning til å drive prisregulering med samme styrke som i landbruket. Flere av informantene knyttet sammenligninger til landbruket. På denne måten kan sitatene til en viss grad tolkes som strategiske utsagn og et viktig element i næringens næringspolitiske selvpresentasjon – som en næring uten subsidier og handelspolitisk beskyttelse.

Det å være ”utsatt” kan også vise til at man er et offer for uforutsette svingninger når det gjelder forsyning av råstoff. Legg merke til hvordan informan-

ten i det andre sitatet ovenfor beskriver prisutviklingen på torsk: høye priser på torsk over en lengre periode kan resultere i problemer den dagen en har for mye torsk, og at forbrukerne vender seg bort fra den. Informanten antyder dermed at det er innslag av sykler i fiskeriene, der summen av alle selgernes handlinger kan føre til uønskede og uheldige resultater. Det neste sitatet er enda mer tydelig i sin karakteristikk av svingninger basert på menneskelige faktorer :

Sånn som i landbruket vet man jo hva man skal høste, og prisene på det vet man stort sett. Men i fiskeriene er det sånn at man ikke vet. Vi har ikke den lange tidshorisonten. Derfor så blir det disse kastene i markedet. Og dermed så blir de ofte et offer for spekulanter og store kjøpere ute. Det er også et viktig punkt, det at utenforstående vil ikke satse kapital innenfor fiskeriene. Svingningene er for store.

(Norsk leverandør 4)

I dette sitatet er hentydningen til markedet som en stormfull plass enda mer uttalt, noe vi finner gjennom begrep som "kastene" i markedet. Ikke bare det. Fiskeriene er "offer for spekulanter og store kjøpere ute" – og kan knyttes til vår senere diskusjon om avmakt. "Kastene" henspiller på innslaget av sykliske bevegelser i tilbud og etterspørsel av hvitfisk. I denne sammenhengen kan det være naturlig å tenke på svinesykler¹². Utgangspunktet for at svinesykler kan være relevant er at norsk produksjon av fisk for eksport har felles trekk med bransjer der svinesykler er utbredt. Tilvirkningsindustrien må bestemme seg for hvilke anvendelser man skal gjøre av fisken, der noen av produktene har lang produksjonstid, det gjelder for eksempel tørrfisk, saltfisk og klippfisk. I slike situasjoner kan det lett skje at selgernes forventninger om framtidig pris bestemmes av prisene på det tidspunktet man bestemmer seg for hva man skal produsere (adaptiv rasjonalitet). Er prisene økende på en av opsjo-

¹² Svinesykler omtales riktignok i beskrivelser av fiskeriene, bl a i en historisk gjennomgang av norsk tørrfisknæring (Tande og Tande 1986). I en sekvens som tar for seg tørrfiskeksporten til det italienske markedet i første del av 1900-tallet, heter det: "Eksporten til Italia har tradisjonelt variert mye. En del av dette skyldes de store vekslinger i tilførselen av råstoff, hvilket først og fremst skyldes naturgitte forhold. Men variasjon i eksportkvanta skyldes også vekslingene i omsetningsmulighetene og i de oppnåelige priser. Hvis prisen ett år er dårlig, er det naturlig at dette slår ut i produksjonen det følgende år. Eksportørene og tilvirkerne tør ikke ta sjansen på å produsere for store kvanta under usikre omsetningsforhold med dårlige priser. I neste omgang kan selvfølgelig den lave produksjonen føre til en viss stigning i prisnivået, som igjen kan slå ut i en høyere produksjon den følgende sesong" (1986:132-133).

nene idet man beslutter hva man skal produsere av råstoffet, kan man risikere at alle andre tenker det samme, og velger nettopp det produktet. Summerings-effekten av at alle velger det samme kan bli overproduksjon, og at tilbyderne i neste omgang må senke prisene sine for å få solgt varene. Sagt på en annen måte: de handlingsbetingelsene som aktørene forutsatte som konstante, endrer de for hverandre uten å være klar over det¹³.

Poenget med å legge slik vekt på svinesykler, er å antyde noe om hvilke fortolkninger informantene gjør omkring sin egen posisjon i markedet. Mens man under forrige metafor kunne finne selvforståelser som gav uttrykk for at norske eksportører var små i den store sammenhengen, finner man her tegn på en viss maktesløshet, noe som kommer enda tydeligere fram i den neste lille passasjen. Informanten uttrykker bekymring for at torskeprisen skal bli så høy at markedet vil slå kontra:

AD: Sånn som det er nå?

N: Ja, og alle vet det. Alle som har lest en bok om økonomi og markedsføring forstår det. Men ingen kan gjøre en eneste ting med det. Ingen. (...).

(Norsk leverandør 7)

Det hjelper ikke å kjenne til de økonomiske modellene og ha forstått hvilke mekanismer som opererer i markedet. "Alle ved det", men "ingen kan gjøre en eneste ting med det". Sitatet gir uttrykk for hva Gudmund Hernes (NOU 1982:3) ville kalt en klassisk avmaktssituasjon. Avmakt oppstår ifølge Hernes når "betingelsene for virkningsfull målrettet handling ikke er tilstede" (NOU 1982:3:19). Grunnen, i dette tilfellet, er at aktørene ikke kjenner de samlede virkningene av sine handlinger før det er for sent å gjøre noe med det¹⁴. Informanten oppfatter seg selv som offer for hopningseffekter i markedet som

¹³ Nå diskuteres det om svinesykler opptrer i sin idealtypiske form i markedstilpassningen til de norske produsentene. Bjørndal og Salvanes (1995) foretar en grafisk testing av svinesykler i lakseoppdrettet, og konkluderer med at det er svingninger i forholdet mellom produsentpris og mengde, men at en likevel "ikkje har eit fast mønster som tyder på laksesykluser" (1995:95). Da tidsserien i analysen er kort, og næringen er ung, vil likevel ikke forfatterne utelukke at laksesykluser etter hvert kan etablere seg i markedet.

¹⁴ Den klassiske løsningen på slike problemer er enten å lage organisasjoner som gjør at samlede virkninger kan registreres tidlig og tas hensyn til gjennom organisatoriske sanksjoner – som i landbruket, eller å bli så stor at din markedsatferd påvirker prisene.

han ikke kan gjøre noe med. De markedsregulerende tiltak i landbrukspolitikken har, bl a gjennom etablering av omsetningsråd osv, vært eksplisitt begrundet ut fra et ønske om å unngå velferdstap som følge av svinesykler (Munthe 1996). Nå kan man heller ikke utelukke at etableringer av tidligere reguleringer i fiskeindustrien kan ha vært motivert ut fra ønsket om å unngå sykler. Et eksempel er Eksportloven av 30 Juni 1955. Her delegerte staten myndigheten til egne eksportutvalg om hvem som skulle ha retten til å eksportere fiskeprodukter, noe som i praksis gjorde at retten til å eksportere f eks frosne produkter ble samlet på noen ganske få bedrifter. På denne måten var man i stand til å registrere og påvirke mengden av eksporterte produkter bedre enn ved en frikonkurransesituasjon. Loven ble for øvrig kraftig modifisert i 1990. Et annet eksempel var at myndighetene la en avgift på tørrfiskproduksjonen, og et tilskudd til produksjonen av frosne produkter, for å forhindre en overproduksjon av tørrfisk under gunstige markedsforhold. Denne reguleringen ble for øvrig senere opphevet (Tande og Tande 1988).

Metaforer som viser til kastene i markedet, har primært sitt utspring i deres erfaringer i markedet for villfanget fisk. Gjennom intervjuene fant jeg at intervjupersonene gjennomgående skiller mellom hvitfisk og oppdrettslaks:

(...)Men det er klart du har en etterspørsel i perioder som svinger. På laks så har den i alle år vært god rundt jul eller en god stund før jul, på grunn av at laks er populært til jul i en del land. Tilførselen av fisk fra fiskeriene derimot er styrt av både vær og vind og ressurser og sesonger...I noen sesonger får du mye uer, og noen sesonger får du mye hyse.

(Norsk leverandør 7)

Sitatet kan betraktes som en indikasjon på hvordan markedet for laks og "fiskeriene" betraktes på to helt ulike måter. For laks er variasjonen syklisk – og dermed mer forutsigbar, da den i "alle år har vært god rundt jul". Med denne vissheten kan man drive en bevisst produksjonsplanlegging. På fangst-siden lever man imidlertid med en grunnleggende utforutsigbarhet når det gjelder leveranser av råstoff – disse er styrt av vær, vind ressurser og sesonger.

Uforutsigbare svingninger i handlingsbetingelser opptrer ikke bare som følge av at fiskeriene er en fangstbasert næring. En betydelig uforutsigbarhet finnes også på etterspørselssiden. Som eksportør på et verdensmarked må en leve med at endringer i den innenlandske økonomien i de ulike importørland endrer vilkårene for handel. Norske eksportører selger ikke bare til stabile politiske regimer, men også til land med en uforutsigbar politikk og økonomi. Et

slikt land er Russland, som på slutten av 1990-tallet begynte å importere store kvanta sild. I 1998 devaluerte president Jeltsin verdien på rubelen kraftig, noe som medførte at verdien på fordringene som de norske eksportørene satt på, mistet mye av sin verdi. En intervjuperson omtalte eksporten sin av sild til Russland som ”*meget ustabil*”:

Salget av sild har vært meget ustabil i siste åra. Det skyldes problemene de har i Russland. Det viste seg at kontraktene vi hadde ikke var verdt det papiret de var skrevet på.
(Norsk leverandør 9)

Norske eksportører tapte om lag 200 millioner kroner som følge av devalueringen, da mange av kontraktsbeløpene ikke var bundet opp i dollar eller ved at importørene gikk konkurs. Historien om norsk fiskeriekseport har mange eksempler på hvordan økonomiske kriser, endringer i handelspolitiske regimer osv. har snudd opp ned på handelsbetingelsene fra en dag til en annen (Vollan 1954). Her er et annet eksempel som ligger nær oss i tid. Norsk tørrfiskekseport til Afrika har lange tradisjoner (Conow 1945) – en eksport som skjøt fart etter den andre verdenskrig. I løpet av noen tiår kom Nigeria til å bli den største importøren – de ble endog større enn Italia – en fase som senere fikk betegnelsen Afrika-eventyret i norsk fiskeriekseport. Fra slutten av 70-tallet til begynnelsen av 80-tallet vokste eksporten formidabelt – fra 3.500 tonn i 1975 til 23.800 tonn tørrfisk i 1981 (Tande og Tande 1986:162). Norske tørrfiskekseportører så for seg en eventyrlig periode utover 1980-tallet. Men så ble det bråstopp. Som medlem av OPEC måtte Nigeria gå med på kraftige kutt i oljeproduksjonen i 1982 – noe som reduserte deres valutabeholdning betydelig. Dette skjedde etter at årets fangst var hengt på hjel. Som en følge av oljepolitikken måtte Nigeria innføre kraftige importrestriksjoner på tørrfisk fra Norge. Norske produsenter og eksportører av tørrfisk opplevde et voldsomt inntektstap, og en rekke aktører i Troms og Nordland gikk konkurs.

Handlingsmessige implikasjoner

Spørsmålet er hvilke handlingsmessige implikasjoner som kan knyttes til en opplevelse av omverdenen som lunefull og usikker. Innenfor denne erfaringsbaserte forståelsen av markedet, kan en se aktørens forsøk på å utvikle enkle beslutningsregler eller tommelfingerregler som kan absorbere usikkerhet. En informant beskrev hvordan dette kunne skje. Spørsmålet var knyttet til hvorfor marginene varierte slik mellom ulike produktalternativer. Svaret var følgende:

Det er markedet som har bestemt det. De har jo et marked som er villig til å betale den merprisen det har vært på saltfisk, mens du

ikke har hatt det i ferskmarkedet. Prisen på saltfisk, klippfisk er retningsgivende for resten av produksjonen. Men nå er det jo svingninger der også. Så det svinger der også, nå er det mest lønnsomt å selge fersk fisk og filet. Så det ligger vel noen hundre tonn på lager rundt omkring i Norge med saltfisk.
(Norsk leverandør 3)

Sitatet kan tyde på at aktørene velger noen indikatorer for å antesipere prisutviklingen. I dette tilfellet framgår det at prisen på saltfisk og klippfisk er ”retningsgivende” for resten av produksjonen. Ved å sammenligne det relative prisforholdet mellom fileten på den ene siden, med prisen på salt- og klippfisk på den andre, vil en kunne avgjøre hvilke anvendelser som kan bli mest lønnsomt. Jo høyere pris på førstnevnte kategori i forhold til saltfisk og klippfisk, jo mer lønnsomt vil det være å selge unna ferskfisk og fileten. Når prisene på ferskfisk synker, svitsjer de tilbake til saltfisk og tørrfisk. Da disse produktene har en lengre produksjonstid enn fileten, blir resultatet også at markedet ikke overleses med et produkt som allerede faller i pris.

En annen intervjuperson gav oss et eksempel på en tilsvarende tommelfingerregel, der opsjonene stod mellom fileten, saltfisk og ferskfisk:

Ferskfisk, det selger vi bare periodevis – og når vi må. Det er når prisene på frossen fileten og saltfisk ikke er så gode, eller når vi har underkapasitet. Å selge ferskfisk bidrar jo ikke til verdiskapningen.
(Norsk leverandør 6)

La oss oppsummere. Sitatene gir et inntrykk av at man søker seg fram for å finne en enkel og håndterlig beslutningsregel som kan være fornuftig i det lange løp. På tross av noen forskjeller i produktspektrum hos de to produsentene, finnes fellestrekk i måten å tenke på: man prioriterer anvendelser med høy bearbeidingsinnsats, som for eksempel singelfryste fileter før man ”går nedover listen”. Tørrfisk, saltfisk og klippfisk faller i en mellomkategori. Ferskfisk er det siste man vil selge, fordi den anvendelsen har lavest industriell bearbeiding, og således oppfattes å ha det minste verdiskapningspotensialet. For hver av disse anvendelsene finnes det en kalkyle, eller grensekostnadskurve om man vil. På kort sikt er det rimelig å oppfatte denne kalkylen som noe fast og gitt. Variasjoner i antatte marginer for de ulike anvendelsene gir en ramme for hvilke anvendelser man kan satse på. Samtidig gir utviklingen i de relative prisforholdene et utgangspunkt for hvilke tilpasninger som i framtiden kan anses som de mest gunstige.

Forestillingen om at det finnes to eller flere referansepunkter som aktøren styrer sine planer etter, skaper assosiasjoner til hvordan man forsøker å manøvrere i et turbulent farvann. Dersom dette settet av tommelfingerregler ikke bare praktiseres hos noen få aktører, men blant flere, vil man igjen måtte regne med at det kan oppstå utilsiktede summeringseffekter av tidligere omtalt art. Det vil være en fordel dersom de teknologiske barrierene i bedriften er lave, og bedriften raskt vil kunne svitsje over til en annen produksjon. Men minst like viktig er det å kunne forutse framtidige bevegelser i markedet bedre enn de andre konkurrentene, fatte beslutninger raskere, og bli mer treffsikker i sine planer. Det bringer oss over til den siste metaforen.

4.4 Markedet som et spill

En tredje måte å fortolke intervjupersonenes beskrivelse av markedet på, er å se på det som et spill. Informantene selv benytter selv denne metaforen, og måten de gjør det på, skaper assosiasjoner til måten andre såkalte "volatile" markeder beskrives på, som aksjemarkedet, kunstmarkedet osv. Referansene til spill skjer på to ulike måter, her har vi ett eksempel:

Det er litt spennende da, hver dag. Jeg har sagt det i mange år, jeg. Du behøver ikke gå på travbanen, det er bare å ta seg en tur på jobben.

(Norsk leverandør 2)

Vi kjøper opp fisk om morgenen, da går telefonene fram og tilbake i ett. Men det er ikke før vi selger fisken videre noen dager etterpå at vi blir klar over om det er en god handel. Og da er vi veldig spent da, om vi gjorde en god handel. Så det er et skikkelig spill..

(Dansk importør 2)

Jeg har vært i denne bransjen i 35 år, så jeg har vært med på litt av hvert. Nå, i det siste året, har prisen på råstoffet steget og steget (oktober 2000, min anm.). Og da har jeg satset på at prisen på industriblokk vil stige fram mot jul. Det har jeg også sagt til de gode forretningskontaktene mine i inn- og utland. Men prisen har bare sunket. Den har gått ned.

(Norsk leverandør 2)

Med henvisningen til "travbanen" forstås markedet som et lotteri, preget av vilkårlighet. Å omtale markedet i fiskebransjen som et "spill", har lange tradisjoner. Litterære og folkelige framstillinger av fiskeriene har vært ladet med pregnant billedbruk fra spillets verden. På fangstsiden finner vi igjen drøm-

men om ”varpet”, ”det store stenget” eller ”lykketreffet” (Hamsun 1933), der man på kort tid kunne være i stand til å realisere de store gevinster. Tilsvarende billedspråk finner vi igjen i litterære beskrivelser av handel og eksport av fisk, som beskrives som et ”kortspill” (Omre 1936). Til kontrast fra de mer euforiske litterære beskrivelsene, finner vi i intervjumaterialet en mer nøktern tone. Allikevel: referansene er der – klart og tydelig. I en forstand kan ”spillet” forstås på lik linje med det å investere under usikre betingelser (se drøftingen av Colemans 1990 definisjon av tillit i kapittel 2). Konnotasjonene til et spill understrekes også ved begrepsbruken ”*satsset på at prisen på industri-blokk vil stige fram mot jul*”. Forestillingen av usikkerhet i denne konteksten skyldes at det kan gå en god del tid fra fisken kjøpes inn som råstoff, og til den selges. I mellomtiden kan prisene på de varene en ønsker å produsere ha falt. Å forstå hva som er rett salgstidspunkt kan være av stor betydning for bedriftenes overskudd (Dreyer 1998), spesielt for produkter med lang produksjonstid. En rekke av informantene beskriver hvordan trader-virksomheten i fisk skjer i et høyt tempo, der man går rundt med to mobiltelefoner, må være tilgjengelig på ubekvemme tidspunkt overfor kunder fra oversjøiske markeder osv på måter som minner om aksje- og børshandel.

Men referansene til spill foregikk også på andre måter – som et spill der en måtte ta hensyn til hva de andre spillerne gjør. I det følgende sitatet, som i senere sitat, blir vi kjent med det informanten kaller ”*psykologien*”. Informanten forklarer at det ikke bare er ”*råstoffprisens*” vilkårlighet som bestemmer prisene på spotmarkedet, men også faktorer:

Ja, råstoffprisen. Ja, det gjør den, men like utslagsgivende er det totale markedsbildet. Det er jo i hovedsak styrt av tre ting. Det ene er den faktiske etterspørselen markedet har etter produktet. Det andre er som du sier, råstofftilgangen. Det tredje er psykologien i det her. Og psykologien, inne i den ligger alt, både valutakurser og hele kaken.

(Norsk leverandør 7)

La meg presisere hva slags marked vi her snakker om. Informanten omtaler et marked som i liten grad er kontraktsbasert – dvs langsiktige avtaler basert på faste priser. I dette markedet er det ingen selgere som opererer med prislister, og det er heller ingen auksjon der dagsprisen registreres. Omsetningen av fangst skjer riktignok i stigende grad gjennom auksjoner, men for bearbejdede produkter finnes ingen auksjoner med daglige noteringspriser. Dagsprisen kan riktignok registreres gjennom diverse statistiske oppdateringer, men denne informasjonen gjøres ikke kjent for aktørene før i etterkant. I ”*det totale markedsbildet*” er altså psykologien – som omfatter ”*valutakurser og hele ka-*

ken” - viktig. Psykologien synes å omfatte ting vi ikke kan vite noe sikkert om, men som vi kan ha formeninge om. Det handler med andre ord om forventninger, og hvordan man agerer i forhold til andres forventninger.

Markedet som et informasjonsspill

Sitatet nedenfor viser tydelig hvordan spillet kan påvirke prisene. Informanten var i ferd med å fortelle hvordan det å be om anbud på leveranser bare for å teste markedet, virker negativt inn på kundens troverdighet. Dette er irriterende for selgeren, og skaper ekstra kostnader. Men det er ikke alltid slike tester er av det onde:

*Det kan jo ofte være innkjøpere som bruker oss som en rundingsbøye for å teste markedet. Det skjer jo veldig ofte. Det finner du jo fort ut, om det er det. Vi er jo en sånn test for to-tre firmaer i Skandinavia. Det vet jeg. Jeg har vært der på besøk hos dem to ganger i året i 15 år. Aldri fått en kontrakt. Vi spiser lunsj sammen og prater med hverandre og utveksler informasjon. Det er nyttig både for dem og for oss. Kjenner markedet godt. Vi sender tilbud til dem, og de kommer høflig tilbake og sier det passer ikke, og bla, bla, bla. Den typen informasjon, altså uformell utveksling av informasjon, er ganske viktig. For å vite hvor markedet står. Det er det som danner prisene i markedet. Sånn ren utveksling av informasjon. Det er jo ofte det at den psykologiske faktoren er mer viktig periodevis enn den reelle. Sånn som i '94 hadde vi et tilfelle der hvor vi hadde...Altså ingen reduksjon i utbudet av produkter, men likevel gikk prisen opp fordi man pratet prisen opp. Da sank den jo ganske fort litt senere på høsten. Så det er som sagt, det var den type relasjoner som gjør at man prater prisen opp. Oppskattet forventning, stor etterspørsel, om at prisene kommer til å stige, noe de ikke gjorde på det tidspunktet.
(Norsk leverandør 5)*

Denne sekvensen kan gi oss en indikasjon på hvilken betydning strategisk informasjon kan ha, og hvordan denne etableres gjennom samhandling. Det skjer ved at hans firma er en ”rundingsbøye for å teste markedet” for et par større firmaer i Skandinavia. Hva slags priser er det innkjøperne ønsker å teste? Det er åpenbart at importørene med dette ønsker å få en pekepinn om tendensen i markedet, de vil vite ”hvor markedet står”. Kunden ber derfor om et pristilbud på en større leveranse, men uten at henvendelsen resulterer i en transaksjon. Informanten irriteres imidlertid ikke, fordi han får noe tilbake i form av ”ren utveksling av informasjon”. På denne måten øker en tilgangen på informasjon, noe som styrker evnen til å anslå sannsynligheten for framti-

dige hendelser. Slik informasjon vil være til hjelp i å tolke markedssituasjonen, og gjøre en i bedre stand til å fatte en mer optimal beslutning. Kundene på sin side oppnår en innsikt i leverandørsidens oppfatning om de aspektene som påvirker tilbudet, i dette tilfellet sesongmessig variasjon, lagerhold, landinger, kvalitet mv.

Likevel kan en spørre hva slags nytte de to partene har av å utveksle informasjon med hverandre. Den norske leverandøren vil vel neppe ha interesse av å skape et generelt inntrykk av at prisene vil gå ned, og den skandinaviske importøren ønsker vel neppe å skape inntrykk av at økende etterspørsel vil presse prisene opp. Informasjonsutvekslingen er, som intervjupersonen hevder – *”nyttig både for dem og for oss”*. Jeg skal se nærmere på hvilke felles interesser selger og kjøper kan ha av å gi hverandre informasjon.

Ut fra hva vi har tidligere har vært inne på, kjennetegnes det fiskemarkedet vi studerer av at informasjonen ikke er perfekt. Ingen kan forutse prisutviklingen på f.eks. tørrfisk eller frossen filet om 6-8 måneder. Selgeren vet mer om de komplekse forholdene som påvirker tilbudet av fisk – som fangstprognoser, lagerhold, kvotetildelinger osv. – enn importøren. Importøren vet mer enn selgeren om faktorer som påvirker etterspørselen – som lagerhold hos importørene, endringer i innenlandsk etterspørsel osv. Begge parter står overfor asymmetrisk informasjon – da kan en ha stor nytte av å forutse prisutviklingen bedre enn andre. Hva slags felles interesser har en eksportør og en importør i en slik situasjon? Vi kan muligens komme et skritt på vei med å sammenligne vårt case med et såkalt informasjonsspill, som også springer ut av en situasjon der informasjonen er imperfekt og asymmetrisk (Scott i Geertz 1979:230).

Som modell for et informasjonsspill benytter Scott en metafor som en av intervjupersonene selv benyttet: *”å gå på travbanen”*. Nå benyttet nok vår informant denne metaforen for å betegne den spenningen som han følte var i markedet, og hadde sikkert ikke til hensikt å benytte hesteveddeløpet som en analytisk modell. Det sentrale for Scott er å vise at der informasjonen ikke er perfekt, blir betydningen av strategisk informasjon særlig viktig, noe som kommer tydelig fram i et hesteveddeløp. I dette informasjonsspillet defineres informasjon ganske enkelt som *”what a social actor knows about a situation”*. Scott deler et hesteveddeløp inn i tre deler: selve løpet, veddingen som foregår før løpet begynner, og utbetalingen av gevinst til vinnerne når løpet er avsluttet. Oddsene på de enkelte hestene, og dermed gevinsten, betegnes av Scott som *”pari-mutuel”*. Det betyr at gevinsten bestemmes av hvordan veddemålene fordeler seg på de enkelte hestene, jo større prosentandel av den samlede innsatsen på en bestemt hest, jo mindre gevinst vil det bli på spilleren dersom

han vinner – og vise versa. For å maksimere gevinsten må spilleren derfor ikke bare satse på den hesten han tror vinner, men også plukke ut den vinnerhesten han tror få andre plukker ut. For å gjøre det må han profitere på andres manglende kunnskap¹⁵. Derfor blir all informasjon og alle stalltips andre ikke har tilgang til viktig, enten den kommer fra hesteeiere, stallgutter, trenere, kusker, bookmakere, veterinærer osv. Å fabrikke stalltips for å vilde andre, kan også være viktig.

What is generated in the world of horse racing is an *information game*. The information game is a game of *strategy*. That is, each player in deciding on a course of action takes into account that other players are engaged in the same sort of accounting. The players in this game are concerned with *strategic information*, which is not shared by the players in interaction; if this information were shared, the nature of the interaction would be radically different. Since information is a crucial feature of this game, much activity will be devoted toward discovering, concealing, and using information. Taken together, these patterns of interaction make up the information game, and the mode of interaction characteristic of the information game [may] be called *strategic interaction*. (Scott i Geertz 1979:231)

Det er selvfølgelig forskjell på å et hesteveddeløp og det markedet vi studerer. En kan ikke sammenligne valget av ulike anvendelser av fiskeråstoffet (filet eller tørrfisk) med det å satse på en hest. I et løp finnes en vinner, resten er tapere. I vårt marked kan det nest beste valget fortsatt gi en god fortjeneste. Likevel finnes det klare paralleller til beskrivelsene vi finner i det siste sitatet. Den type informasjonsutveksling som vår intervjuperson siktet til, kan sammenlignes med et forsøk på å få et stalltips som ingen andre har tilgang til. Den norske eksportøren kan få litt bedre informasjon enn andre eksportører, og den skandinaviske importøren kan bli litt bedre informert enn sine konkurrenter. På denne måten kan de kanskje plukke ut en vinner som ingen andre har tenkt på – dvs plukke ut et produkt hvor etterspørselen kommer til å bli høy, men hvor tilbudet er lavt. Sammen kan kjøper og selger ”beat the game” – og utnytte alle fordelene som ligger i å være før ute enn alle de andre.

Man kan stille spørsmålet om hvorfor disse partene aldri handler med hverandre. Informanten understreker jo flere ganger at noe anbud blir det aldri noe av. Antakeligvis er det viktig for dem ikke å gå inn i et reelt leverandør-kundeforhold. Dersom de hadde gått inn i en slik relasjon, ville de ha utløst

¹⁵ Her forutsettes det at alle de andre spiller et kunnskapsbasert spill.

motstridende interesser. Og dersom det hadde vært motstridende interesser i relasjonen, ville ikke den andres opplysning blitt oppfattet som troverdig. I stedet fokuserer intervjupersonen på hva som er en felles interesse. Informasjonsutvekslingen kan gi disse bedriftene en kunnskaps- og ressursfordel i forhold til sine konkurrenter, den kan styrke mulighetene til å bli mer treffsikker i sine kalkyler og dermed utnytte de eventuelle "førstetrekksfordelene" som er i markedet.

Graden av usikkerhet i markedet illustreres ved hvor stor innflytelse spekulasjonene har på prisdannelsen. Forventningene blir langt på vei selvoppfyllende, de har en selvstendig innvirkning på prisdannelsen. "*Det er det som danner prisene. Sånn ren utveksling av informasjon*". At forventningene i den grad påvirker den gjeldende markedsprisen, gir rom for å skape det informanten kaller "*oppskattede forventninger*" – noe som antyder at det i mange av denne type relasjoner finnes et vesentlig innslag av taktikkeri og spill i utvekslingen av informasjon.

4.5 Usikkerhet

Under dette punktet vil jeg oppsummere noen av mine viktigste observasjoner, og se om de har noen relevans i forhold til vår teoretiske diskusjon om betydningen av tillit i transaksjoner. Om vi kan iaktta usikkerhet, og eventuelt på hvilken måte, kan være av betydning for vår videre diskusjon av tillit

Hensikten med kapitlet har vært å gi en beskrivelse av markedet for norske eksportprodukter av fisk – en beskrivelse som er nødvendig for å forstå de analysene som kommer senere ut i kapitlene. For å gjøre dette, har jeg tatt utgangspunkt i hvordan intervjupersonene oppfatter og fortolker markedet. Gjennom å fortolke de språklige metaforene kan en få et innblikk i hvorledes intervjupersonene strukturerer sine erfaringer, hvilken selvforståelse de har som eksportører og hvordan de tyder og forstår sine handlingsmuligheter i et globalt marked. Resultatene er gjengitt i tabell 4-1

Tabell 4-1 Metaforer om markedet

Metaforisk antakelse	Handlingsmessige implikasjoner	Fortolkning av egne muligheter	Forestillinger om usikkerhet
Markedet er en global markeds plass	forsvare egen posisjon i markedet	liten innflytelse, en ubetydelig brikke i et stort system	ingen begreper om usikkerhet
Markedet er et åpent hav	føle seg fram, prøve og feile, etablere tommelfingerregler	avmakt, offer for naturens luner, holde hodet over vannet, gjøre det beste ut av situasjonen	"hensynsløs" usikkerhet som følge av naturens gang
Markedet er et spill	taktikkeri, gambling, spekulasjon	vinn eller tap	strategisk interaksjon

Metaforen om markedet som en global markeds plass spilte – som vi så - på krigsmetaforen. Man måtte "fichte" for å holde "stand" mot andre land og fiskeslag. Å benytte krigsmetaforer for beskrive markedet er – som Lien (1995:117-119) viste i sin analyse av markedsavdelingen hos en stor merkevareprodusent - ikke uvanlig. Men på tross av en felles metaforisk hentydning mellom Liens og mine informanter, er implikasjonene forskjellige. I Liens studie har krigsmetaforene et motiverende og offensivt preg – merkevaren er et våpen, en spydspiss som skal benyttes til å "conquer the universe". I min studie spilles det på krigsmetaforenes defensive innhold, her finnes ingen illusjoner om å bli overlegen på slagmarken eller å erobre verden. Denne forskjellen synes å reflektere forskjeller i foredlingsgrad mellom de bransjene som Lien og jeg studerer. Som nevnt er foredlingsgraden i den norske hvitfiskeksperten lav. Produktene er udifferensiert, og det finnes kun få merkevareleverandører. Liens studie ble foretatt hos en stor merkevareprodusent, som benyttet ekspertise og kompetanse med nær tilknytning til amerikansk markedsføringsideologi. Mine informanter derimot, var typiske bransjefolk, der identitet og kompetanse var knyttet til lang erfaring fra bransjen (mer om dette i kapittel 9). I oppfatningen av markedet som en markeds plass forelå det ingen forestilling om usikkerhet, det samsvarer også med metaforens tilknytning til ideen om det perfekte marked.

Fortolkningen om at markedet er et åpent hav, er nær forbundet med at fiske-riene er en fangstbasert næring som påvirkes av naturens luner. Her er forestillingen om usikkerhet klar og tydelig. Ett år får man mye uer, det påfølgende mye sei. Hvordan blir fangsten neste år? Mye eller ingenting? Denne formen for fundamental usikkerhet kaller Elster (2000b:693) for "a brute and factual uncertainty". Denne formen for usikkerhet griper direkte inn i bedriftenes livsvilkår, den forbindes med "svart hav", tap av fangst og råstoff som kan skape inntjening og holde sysselsettingen oppe. Like brutal er usikkerhe-

ten som følger av handelspolitikk, valutauro og økonomiske kriser i eksportmarkedene. De kan gjøre fordringer verdiløse fra en dag til en annen, og forårsake konkurser.

Nå kan det hevdes at de to første metaforene spiller på et ønske om å oppnå sympati og forståelse for sine næringspolitiske interesser. De gjentatte kontrastene til landbruket kan være begrunnet i at eksportørene ønsker å framstille sin næring som subsidiefri, selvhjulpen, og uavhengig av offentlige almisser. Dette for å skape forståelse for påstanden om at det er store svingninger i bedriftenes overskudd, at ingen ønsker å investere skikkelig i sektoren, og at disse forholdene ikke skyldes en selv, men utenforliggende faktorer osv. Jeg tror det ville være for snevert og urettferdig å betrakte metaforene som innslag i en næringspolitisk klagesang. Den økonomiske risikoen i fiskeriene – målt i antallet konkurser – er høy, og kan knyttes til turbulens og usikkerhet i omgivelsene (Dreyer 1998).

I forestillingen om markedet som et spill, oppveies inntrykket av fatalismen i de to første metaforene. Her åpnes for individuelt spillerom, gambling, kreativitet og fantasi. Ufullstendig informasjon, fraværet av objektiv kunnskap og fornuftige kalkyler over hva fremtiden kan bringe, erstattes av ”psykologi”, gjetninger, intuisjon, magesfølelse etc. Ved å spille på andres manglende informasjon kan en ha et håp om å kunne ”beat the game”, prate prisen opp og overskride fatalismen. Men ut av denne forestillingen fødes en annen form for usikkerhet – en uforutsigbarhet som følger av taktikkeri og strategisk interaksjon. For når en selv innser at gevinsten ligger i å utnytte andres mangelfulle kunnskap, kan en heller ikke utelukke at de andre vil gjøre det samme.

Ut fra våre foreløpige fortolkninger av markedet for norske eksportprodukter av fisk, kan en utlede noen antakelser som har klar relevans for vår teoretiske diskusjon om tillitens betydning i transaksjoner. Vi fant to forestillinger om usikkerhet – den ene var ”brute and factual” – og betinget av naturen, den andre betinget av måten markeds konkurransen ble oppfattet på – som taktikk og spill. Forestillingene om en slags uoverstigelig form for usikkerhet gjorde seg ikke gjeldende for alle typer produkter eller fiskeslag – vi fant at etterspørselen av oppdrettslaks i større grad lot seg predikere, og at den enkelte selger kunne kontrollere sitt eget tilbud gjennom aktiv produksjonsplanlegging.

Disse konklusjonene er viktige for den påfølgende analyse på to måter. At vi i vårt empiriske materiale finner en subjektiv erfart usikkerhet i vurderingen av omgivelsene, gjør at teorier som vektlegger usikkerhet som en forutsetning for tillit blir relevante i analysen. Vi har sett at en stor del av den transaksjons-

økonomiske og sosiologiske litteraturen betrakter usikkerhet som en forutsetning for tillit. For det andre vil konklusjonene være styrende for de spørsmål som ligger til grunn for neste kapittel. Her vil jeg studere hvilke kontrakter som finnes i eksporten av hvitfisk, og i hvilken grad tillit gjør seg gjeldende i noen av disse transaksjonsformene.

5 Kontrakter

Den grunnleggende målsettingen med dette kapitlet er å studere hvilke typer kontrakter som finnes mellom eksportør og importør. Denne målsettingen må ses i lys av vår diskusjon om ulike former for usikkerhet i forrige kapittel. Ut fra disse betraktningene kan en stille seg en del spørsmål for den videre analysen. Hvordan foregår transaksjonene i praksis? Påvirker usikkerheten i markedet måten å drive handel på? I denne konteksten er vi interessert i om tillit spiller noen rolle i transaksjonene.

Vi kan - med henvisning til litteraturgjennomgangen - tenke oss flere mulige løsninger på usikkerhet. Den ene er at varene omsettes så raskt og hurtig på et marked med mange aktører (spot), at usikkerheten ikke gir noe spillerom for verken opportuniste eller atferdsrisiko. Når man ikke opplever risiko, vil heller ikke tillit bli et sentralt spørsmål. Den andre muligheten er at faren for opportuniste oppstår, men at denne løses ved hjelp av bindende kontrakter eller andre former for vertikal integrasjon. Dette er Williamsons (1975) løsning. Den siste muligheten er at usikkerhet og risiko løses ved hjelp av tillit – dvs troen på at andre vil handle på en måte som kan ivareta ens egne interesser.

For å finne ut om tillit har noen betydning, må jeg studere hvordan transaksjonene er organisert i den daglige og praktiske virkelighet. Kapitlet er organisert i fire punkter. Det første punktet er av eksplorerende art, og beskriver hva som kan betraktes som de tre dominerende transaksjonsformene i hvitfiskeeksporten: episodiske transaksjoner, ”commitments” og volumbaserte fastpriskontrakter. I de følgende punktene utdypes to av disse: først såkalte ”commitments” og deretter fastpriskontrakter. I siste punkt drøftes hvilken rolle tillit kan tenkes å ha i disse transaksjonsformene.

5.1 Transaksjonene

På forhånd visste jeg ingen ting om hvordan transaksjonene i norsk fiskeeksport ble organisert, om de benyttet kontrakter, hvilke typer kontrakter de i så fall benyttet, hvordan kjøper og selger ble enige om prisen osv. Min intervju-guide inneholdt derfor en rekke åpne og direkte spørsmål om hvordan handelen mellom eksportør og importør skjedde. Riktignok bragte jeg med meg noen teoretiske antakelser av hva en kontrakt var, og hvordan litteraturen beskrev ulike former for transaksjoner – noe som er beskrevet ovenfor - men hvordan handelen rent konkret skjedde, kjente jeg lite til. Spørsmålene jeg stilte om dette tema var i første omgang tilfeldige, og de ble stilt uavhengig av en bestemt kontekst. Et typisk spørsmål fra min side var ”Hvilke typer kontrakter har dere med kundene?”. Et symptomatisk svar : ”Vi har ingen kontrakter, vi leverer for det meste på spot”. Når jeg spurte om hva informantene la i sin definisjon av f eks et spotmarked, fikk jeg da også relativt korte og konsise svar, som ikke gav grunnlag for noen dypere analyse. Et spotmarked ble typisk definert som når *”leveransen blir betalt i samsvar med gjeldende markedspris”* (Norsk leverandør 2), og at *”et spotsalg er når en ringer på telefonen og sier: Har du 20 tonn med torskeblokk? Ja, sier jeg, det har jeg”* (Norsk leverandør 10). Når vi omtalte økonomiske fenomener i generelle termer – utenfor den praktiske kontekst, bekreftet svarene langt på vei forestillingene om det anonyme, atomistiske marked, der pris er den eneste bestemmende faktoren for en transaksjon. Hvem selger og kjøper er, er i prinsippet av liten betydning. La oss for sikkerhets skyld utdype den teoretiske definisjonen av et spotmarked, som i den teoretiske litteraturen ofte betegnes som en markedskontrakt eller ”discrete transaction” (Macneil 1978:856). I det følgende gir Ring og Van de Ven (1992) en fortolkning og utdypning av Macneils definisjon:

relatively short-term, bargaining relationships between highly autonomous buyers and sellers designed to facilitate an economically efficient transfer of property rights. The conditions associated with these transactions are ”sharp in”; that is, they are accompanied by clear-cut, complete, and monetized agreement. They are also ”sharp out”, i.e. the seller’s debt of performance and the buyer’s debt of payment are unambiguous. Since the property, products, or services exchanged here tend towards the non-specific, and can be transacted among many traders, the competitive marketplace and classical contract law provide efficient safeguards to the parties for governing these transactions (...). When individuals contract on behalf of their organizations, they require some security that the terms of their transactions will be enforceable. The

laws of contract enable transacting partners to appeal to the state's powers of coercion. Should conflicts arise among the parties, ultimate security is provided by the state which enforces the terms of such a contract, if it is judged to be lawful. (Ring and Van de Ven 1992:486)

En spothandel er blitt stående som selve idealtypen på en "markedskontrakt". Byttevilkårene beskrives som klare, helhetlige og utvetydige. Varene som byttes er relativt standardiserte av karakter, de er ikke spesifisert for bare en kunde. Transaksjonen tar ikke lang tid, byttet mellom partene skjer mer eller mindre samtidig. Tidsaspektet blir ingen risiko. Et sentralt begrep i forståelsen av en spothandel er "diskrethet", som betyr at det ikke bør foreligge noen forventninger om rettigheter eller forpliktelser før eller etter at kontrakten er inngått. Slik sett kan partene godt være kjente. Hovedsaken er at partneren, hans identitet, ikke skal ha noen betydning for transaksjonens gjennomføring. Partene er autonome og står ikke i avhengighetsforhold til hverandre. Transaksjonen er av en slik art at den kan sanksjoneres og beskyttes av det allmenne rettssystemet og etablert kontraktsrett.

I tillegg til disse karakteristikkene kan man legge til ytterligere en faktor, som for så vidt ligger implisitt i beskrivelsen: pris er den faktoren som avgjør om partene skal handle med hverandre eller ei. For denne type transaksjoner vil risikoen være liten, fordi det går kort tid fra transaksjonen avtales til kunden mottar varen. Kvalitetskriteriene er entydige, noe som betyr at det ikke foreligger grunn til tvetydige tolkninger mellom selger og kjøper. Da produktene er standardiserte, blir ikke selgeren avhengig av bare en kunde for å få avsatt varen. For å si det på en annen måte: dersom en handler på spot, skal en kunne skifte fra en kunde til en annen uten at bytte av partner påfører en selv ekstra kostnader – "each part can go its own way to negligible costs to another" (Williamson 1981:271). Med utgangspunkt i vår tidligere teoretiske diskusjon, skulle man anta at denne type transaksjoner vil kreve liten grad av tillit. La oss ha denne typologien i bakhodet når vi skal se nærmere på informantenes egne beskrivelser av hvordan transaksjonene er organisert.

Umiddelbart finner vi store likhetspunkter mellom informantenes beskrivelse av en spotkontrakt, og hva vi finner i den teoretiske definisjonen. Markedspris er avgjørende for salget, ordren kommer fort inn, og ekspederes med det samme, ingen lang kontraktsperiode etc. I det hele tatt: utsagnene skulle tyde på at vi står vi overfor noen av grunntrekkene ved en klassisk spottransaksjon. Dette inntrykket skulle imidlertid komme til å endre seg når mine spørsmål om kontrakter var knyttet til bestemte situasjoner i en angitt handlingskontekst. Idet samtalen beveget seg fra det allmenne til det konkrete, var

det flere kjennetegn ved intervjupersonenes beskrivelser som avvek fra den teoretiske definisjonen – og det på vesentlige punkt. Følgende sitat kom i forbindelse med et spørsmål som gikk på hvordan bedriften organiserte salgene sine til supermarkedsjeder. Det omtalte eksportselskapet er stor innenfor ferskfisk og filet. Helt konkret lurte jeg på hvordan kontrakten med supermarkedene var utformet.

I: Vi har ingen kontrakter. Vi leverer på spot. Kan de ikke betale, så... Vi er inne på alle markeder. Det er vår styrke. Det markedet som gir mest for fisken, de får fisken. Men det er klart vi har prioriterte kunder i de forskjellige markedene som vi ringer først og hører. Så får de selv vurdere hvor mye de er villige til å betale for fisken (...).

AD: Og dette er personer dere handler med regelmessig?

*I: Ja, vi har et fast kundemønster stort sett. Det endrer seg litt, men stort sett er det fast.
(Norsk leverandør 3)*

Det skulle senere vise seg at bedriften leverte til supermarkeder, men via et mellomledd. Sekvensen er kort, men slående typisk for hvordan informantene beskrev et spotmarked. Sitatet rommer all den dobbeltheten i begrepsforståelsen som jeg gjenfant hos alle - både leverandører og kunder. La meg utdype hva som ligger i denne dobbeltheten: han definerer sin egen bedrift som en virksomhet som primært opererer i "spotmarkedet". Et "spotmarked" for han betyr at de ikke har langsiktige kontrakter, og at de orienterer seg mot det markedet som betaler mest. Pris er styrende for transaksjonene. Man får det inntrykket at bestemte relasjoner eller individuelle hensyn betydde lite. Når han understreker at han er "inne på alle markeder", betyr det at han ikke er bundet til kontrakter med noen dominerende kunder. De er fri til å levere til hvem som helst – de er selvstendige.

Utsagnet "Kan de ikke betale, så..." indikerer at betalingsdyktighet til markedspris er overordnet relasjonelle hensyn. Så langt er beretningen til informantene i overensstemmelse med den idealtypiske beskrivelsen av et spotmarked. Men så skjer det en liten glidning i forhold til vår idealtipe. Han sier at de har prioriterte kunder i de ulike markedene som blir kontaktet først, og at de deretter får "vurdere hvor mye de er villige til å betale for fisken". Av andre informanter ble denne praksis omtalt som "first refuse", som betyr at utvalgte kunder får tilbud om partiet før andre. Dessuten konstaterer han at bedriften stort sett har et "fast kundemønster". At han har et fast kundemøn-

ter, behøver for så vidt ikke bety at personlige relasjoner er av betydning. Det kan være, som Williamson (1981) hevder: "if contracts are renewed period by period, that is only because current suppliers are continuously meeting bids in the spot market" (Williamson 1981:271). Det at man handler med de samme partnerne over tid, kan rett og slett skyldes at partneren tilfeldigvis har de beste tilbudene i markedet. Slik sett er det ingen motsetning mellom spothandel og det faktum at en handler med de samme personer over et lengre tidsrom. På den annen side gir informanten et klart inntrykk av at det har skjedd en rangering av kundene: "*vi har prioriterte kunder i de forskjellige markeder som vi ringer først og hører*". Betydningen av identitet, hvem kunden er, som man utelukker i den teoretiske definisjonen av spothandel, betyr derfor noe allikevel. Det som omtales som å "selge på spot" betyr at transaksjonene er hegnet inn i noen helt bestemte, stabile mønstre.

Den samme tendensen var å spore i intervjuene fra danske importører. En ferskfiskimportør med 90 prosent av innkjøpene fra Norge, erklærte at han kjøpte "*utelukkende på spot*". Men jeg spør om det er noen langsiktighet i forhold til leverandørene svarer han ganske betegnende:

Ja, det er det. Selvfølgelig kan det være sånn, men om den norske eksportøren føler det samme, det vet vi jo ikke. Men det er klart, vi føler det selv at det er noen leverandører som gir oss god behandling, og vi føler også at de prioriterer oss framfor noen andre, men samtidig er den norske eksportør veldig opptatt av at han skal få slike priser som andre importører vil betale for fisken.
(Dansk importør 2).

Utsagnet gir inntrykk av det finnes en uttalt langsiktighet i forholdet, han "*føler*" at det er noen som gir ham en "*god behandling*". Prioriteringen betinges dermed ut fra en normativ vurdering, dvs ut fra en betraktning av hva som er en god eller dårlig håndtering. Relasjonen er ikke eksplisert, formalisert, den bare ligger der som en følelse, noe man ikke har avtalt eller forhandlet seg fram til på forhånd. På den annen side ligger det som en forutsetning at markedsprisen skal være styrende for handelen. Vår empiriske tolkning av hva som ligger i forståelsen "å handle på spot", kan dermed gjøres gyldig utover den selgeren vi siterte. Vi finner den også igjen hos de danske importørene.

Etter å ha sammenlignet den formale betydningen av spot, og den oppfattelsen av spothandel som har framkommet gjennom drøftingen av intervjumaterialet, kan vi peke på noen felles trekk i forståelsen av begrepet. Vi finner at markedsprisen oppfattes som avgjørende for valg av kunde, selger og kunde for-

stås som uavhengige og selvstendige parter og man baserer seg ikke på langsiktige og forpliktende kontrakter. Man vil være fri og frank. På den annen side finner vi et avvik på vesentlige punkter: aktørene foretar en rangering av kundemassen etter noen normative kriterier. Når selger tilbyr "first refuse", så betyr det at noen foretrekkes framfor andre, noe som gjør at kundesammenstillingen får en permanent karakter. Dermed røkkes et av de mest avgjørende kjennetegn ved en spothandel – nemlig at transaksjonene skal være "diskret" og uavhengig av den man handler med. Den foreløpige observasjonen kan ha en relevans for Granovetters (1985) tese om at økonomiske bytterelasjoner har en sosial forankring, da det transaksjonsmønsteret vi har funnet kan ha en viss aktualitet for hans begrep om at transaksjonene er "embedded" i et sosialt nettverk. Men foreløpig vet vi ikke så mye om disse relasjonene, og om de eventuelt kan være sosialt betinget.

Hva kan forklare at selgerne og kjøperne foretrekker å handle med forholdsvis faste partnere? Foreløpig har jeg ikke vist til noen faktiske begrunnelser for hvorfor det er slik. For å kunne svare på dette spørsmålet, tror jeg det er nødvendig å gå litt grundigere til verks, og se nærmere på hvordan intervju-personene helt konkret beskriver hvordan en handel foregår.

Å "handle på spot"

Sitatet nedenfor gir oss en kort beskrivelse av hvordan en informant oppfatter en normal spothandel. Spørsmålet er om vi i denne beskrivelsen kan finne noen forklaringer på hvorfor en spothandel er forankret i et fast transaksjonsmønster. Av hensyn til detaljrikdommen i framstillingen presenteres sitatet i sin helhet, da den gjengir de ulike trinnene i en transaksjon:

Det er klart de innkjøperne sitter og følger det globale fiskemarkedet til daglig. Vi gjør det samme. Det er mer det at man er i en dialog hele tiden, og vi har produsert et gitt kvantum eller er i ferd med å produsere noe, vi er i kontakt med markedet. Vi får plutselig inntrykk av at her kan det bli interessant å bli konkret med en kunde. Om du sitter med Tyskland, Frankrike og England samme dag på telefonen, tre ganger hver med de kundene, så har du hatt ni samtaler, som egentlig bare dreier seg om det generelle rundt f.eks. en filetblokk. Men plutselig ut fra samtalen forstår du at her er den kunde som er på banen og vil kjøpe, kanskje prisen er god, kanskje kunne kursen stige akkurat i det øyeblikket du sitter og prater, og så går du inn konkret og sier at jeg har 30.000 kilo om en og en halv uke, klar så å si. Jeg har den prisen, og kunden sier ja. Så legger du på røret, og så er du i stor grad ferdig. Da begynner du å organisere dette her med produksjon og transport og alt

det. Det er klart at på det tidspunktet du selger varen ut av Norge, så konkretiseres jo egentlig den avtalen du har med kunden i formelle papirer, gjennom utfortolling, skipningspapirer, betalingsbetingelser, faktura og alt det her. Det ryker jo plutselig ut, da. Og dette mailes jo med en gang over til kunden. Når det ikke ligger noen protest på det, fra kundens side, så er jo plutselig alt låst. Det er jo like formelt som noe annet.

(Norsk leverandør 7)

La oss forsøke å tolke innholdet i informantens beskrivelse. Legg først merke til hvordan han beskriver det "globale fiskemarkedet". Det globale markedet består av innkjøpere som sitter og følger utviklingen fra dag til dag. Med dette markedet, dvs. med innkjøperne, er man som tilbyder i kontakt hele tiden. Man snakker om allmenne ting, man måler stemningen i markedet rundt noe en er i ferd med å produsere – f eks en filetblokk. Når han har noe å selge, kan det være interessant å bli mer konkret. Det innebærer at han tar kontakt med kunder i f eks Tyskland, England eller Frankrike. I hans eget eksempel tar han tre telefoner til kunder i hvert av landene, altså til sammen ni telefoner. Her er det viktig å få fram at intervjupersonen ikke vil ut med det han har å selge. Samtalene foregår i en generell tone, uten at bestemte tilbud framsettes eller diskuteres. Å lodde interessen synes å være viktig for å få en følelse av hvor markedet står, og hvilke priser man har mulighet for å kunne ta ut.

Situasjonen er fortsatt åpen, ingen pristilbud foreligger, partene føler hverandre på tennene. Foreløpig er det ingen realitetsforhandlinger, man ønsker ikke å forplikte seg til en pris som kan vise seg å være helt i uttakt med prisleiet akkurat der og da. Man får nesten en følelse av at det råder en slags påtatt desinteresse i kommunikasjonen mellom partene, de snakker "egentlig bare" om det "generelle rundt en filetblokk". Dette er prisforhandlingenes edle kunst, her gjelder det å skjule sine strategiske posisjoner, f eks om man er nødt til å selge, eller om man som kunde er avhengig av å kjøpe inn. Plutselig lukkes situasjonen. Under samtalene kan en plutselig få inntrykk av at en kunde er interessert, alle kurvene går den rette veien i det øyeblikket en sitter og prater. Da slår selgeren til med et pristilbud. Deretter er transaksjonen avsluttet. Det som gjenstår er ifølge informanten en konkretisering av avtalen i formaliteter som fortolling, betalingsbetingelser etc. Dersom det ikke foreligger noen protest, er handelen låst. Her er ingen kontraktsdokumenter knyttet til leveransen, selv om salgssummen kan være relativt stor. Innslaget av formelle papirer ligger på et minimum, et inntrykk som var gjennomgående. Se bare på denne sekvensen:

AD: Hvordan ordner dere avtalen i spotmarkedet?

- I: *Nei, det går på telefon og faks. Vi gjør en avtale på telefon. I de fleste tilfeller sender du en faks med bekreftelse. Hvis ikke, så går det muntlig. Det er litt avhengig av hvilken kunde du har. Noen forlanger å få en faks, og noen vil helst ikke se noen faks.*
(Norsk leverandør 3)

Man konkretiserer handelen bare gjennom formaliteter som en er pålagt å følge, det gjelder fortollingsdokumenter, skipningsdokumenter, fakturaer osv. Men selve avtalen formaliseres ikke i form av en felles skriftlig kontrakt. Ofte er den muntlig. Like fullt inneholder avtalen en rekke forventninger som ikke formaliseres. Det forventes at selgeren faktisk kommer til å levere partiet med fisk, og ikke selger til en annen som i mellomtiden har tilbudt en høyere pris, at leveransen skjer til avtalt tidspunkt, og at produktet er i samsvar med de kvalitetskriteriene som er avtalt. Det forventes at kjøperen virkelig vil motta partiet med fisk når det ankommer – og ikke hevder at avtalen er totalt ukjent og fremmed for ham, f eks som følge av at markedsprisen har falt siden avtalen ble inngått. Det forventes også at kjøper betaler den prisen som er avtalt – forutsatt at kvaliteten er i samsvar med det som er avtalt. I slike tilfeller kan vi si at vi står overfor en *ufullstendig kontrakt* (Milgrom og Roberts 1992:127-131). Kontrakten forutsetter en motivasjon fra begge parter til å oppfylle avtalen. Til gjengjeld har transaksjonen forløpt med et minimum av transaksjonskostnader – transaksjonen har vært bortimot papirløs.

Markedsprisen

Det første som slår en er hvordan informanten redegjør for problemet knyttet til det å danne seg et bilde av den aktuelle prisen i det ”globale fiskemarkedet”. Markedet er ikke en abstrakt størrelse et sted langt bort med anonyme kjøpere. Dialogen med det globale markedet skjer gjennom til sammen ni telefoner fordelt på tre land. Disse ni samtalene er tilstrekkelig for selgeren for å få et ”inntrykk” eller beslutningsgrunnlag. Husk, at i dette markedet finnes ingen objektiv spotpris, som man finner i andre typiske commodity-markeder som olje, med daglige auksjoner. Riktignok publiserer ulike konsultentselskaper markedspriser for en rekke hvitfisk- og lakseprodukter ukentlig, men det finnes ingen dagsaktuell ”domstol” i form av en auksjon¹⁶. Det er heller ikke vanlig at selgere eller eksportører averterer de produktene de til enhver tid har til salgs. Hva som er den aktuelle prisen for en konkret vare blir således, som

¹⁶ Det er blitt mer utbredt med auksjonsomsetning på fangstleddet i Norge. I Sverige er det en utbredt måte å omsette fangsten på, og i Danmark finnes auksjonshaller for ferskfisk i flere av de vanlige landingsplassene for fiskefartøyene. På foredlet vare, derimot, finnes ingen auksjoner.

en annen uttrykte det, et resultat av en *"magefølelse"*, der man lager seg et *"tverrsnitt"* etter å ha snakket med 4-6 kunder. Tilsvarende vår første informant holder han kortene tett inntil brystet, han sier han snakker om *"hvordan verden ser ut akkurat nå"* (Norsk leverandør 2), når han skal selge et parti med fisk. Det virker nesten som om selgerne "operasjonaliserer" verdensmarkedet gjennom helt bestemte utvalgsteknikker til et fast kundemønster bestående av henholdsvis 4-6 kunder.

Vi kan dermed finne noen fellestrekk ved hvordan informasjonssøkingen skjer i et typisk spotmarked, som f.eks. frossenblokk, ferskfisk og saltfisk. I disse markedene finnes ingen eksakte auksjonspriser. I markeder med tilnærmet full informasjon, forutsettes informasjonssøking å være bortimot kostnadsfri. Gjennom ekstensive søk, dvs. informasjon fra flere universelt tilgjengelige kilder (eks. Norges Råfisklags månedsvise markedsrapporter for hvitfisk), skal det kunne være mulig å danne seg et bilde av den aktuelle prisen. Men pga. av de uforutsigbare volum- og prisfluktuationene på kort sikt, blir antakelser om den framtidige prisutvikling av stor betydning for bedriftenes inntjening. Som en av informantene sier: *"...noen ganger ligger vi over antatt dagspris, eller under den, avhengig om hva vi tror om framtiden"* (Norsk leverandør 2). Det er med andre ord et sterkt element av spekulasjon i lageret av ferdigvarer - for å forutse fluktuationene må informasjonen derfor være rykende fersk - den må være "instant" (Geertz 1979:231-232).

I denne prosessen ser det ut til at de intensive søk er av stor betydning, der man ved hjelp av et begrenset antall kilder gjør seg oppfatninger om fenomener på et meget generelt grunnlag. Hva er grunnen til at søkingen skjer såpass intensivt? Noen vil kanskje hevde at dette er et marked der man er avhengig av et høyt tempo, og man økonomiserer på tid og ressurser ved å begrense søket. Men det hjelper ikke å redusere på transaksjonskostnadene dersom det viser seg at den informasjonen man får ikke er god nok.

Det generelle inntrykket var imidlertid at korrekte vurderinger om prisutviklingen på etterspørselssiden kunne være godt skjult. Vilkaarlige og uoverlagte henvendelser ut i kundemarkedet kunne lett få katastrofale følger. Som nybegynner i faget kunne man - som en saltfiskeeksportør uttrykte det: *"risikere å bli rundlurt"* (Norsk leverandør 11). Informanten grunnla påstanden med at man som eksportør handler med kunder som sitter langt borte - i dette tilfellet saltfiskimportører i Portugal - der man har begrensede forutsetninger for å kunne vurdere den aktuelle markedssituasjonen. Informanten hevdet at man ikke uten videre kunne stole på den informasjonen kundene gav. De kunne eksempelvis argumentere med at det innenlandske markedet var mettet, og at alle nå kun kjøpte inn for å regulere lagerbeholdningen for å gi inntrykk av

fallende priser. Slike informasjonsproblemer er velkjent innenfor økonomisk teori, og omtales ofte som ”privat informasjon” eller asymmetrisk informasjon. I kontraktsteori drøftes disse aspektene ofte i forbindelse med såkalt prekontraktuell opportuniste, der har man vært bekymret for om asymmetrisk informasjon under kontraktsforhandlinger kan bidra til å hindre at en avtale blir inngått (mistenkksomheten er for stor). Alternativt: at avtaler som inngås under slike vilkår ikke oppfyller kravet til effektivitet, dersom man sammenligner en situasjon der man kunne tenke seg fullstendig informasjon (Milgrom and Roberts 1992:140-141). Et klassisk uttrykk for slik prekontraktuell opportuniste er såkalt *strategisk feilpresentasjon* (”strategic misrepresentation”). Da en av mine informanter skulle forklare hva tillit var, kom han med en forklaring som er nesten helt identisk med den definisjonen som gis i ovennevnte standardverk i kontraktsteori. Tillit, mente informanten, innebærer bl a følgende:

Så går det på at man ikke bevisst prøver å underslå forhold i en avtale som den ene part må kunne se bare kan brukes den ene veien, for å fremme en posisjon som er bedre enn det avtalen hadde som intensjon.

(Norsk leverandør 8)

Eksempler på strategisk feilinformering i mitt materialet var at norske eksportører bevisst kunne overestimere framtidig mangel på fisk for å presse prisen opp, eller at utenlandske kunder kunne komme med overdrevne framstillinger om hvor mett det innenlandske markedet var, for å presse prisen ned. Det er helt klart at feilpresentasjon fra kjøperen innebærer en atferdsrisiko for eksportøren. Hvis eksportøren selger for billig i en situasjon med stigende priser, kan resultatet – med det norske minsteprissystemet på førstehåndsomsetningsleddet – innebære at man ikke har råd til å kjøpe inn nye råvarer, noe som kan svekke framtidig forretningsvirksomhet. Asymmetrisk informasjon faller sammen med atferdsrisiko. Nå skal det sies at rapportert atferdsrisiko til en viss grad varierte i vårt materiale. Risikoen for uredelighet i forhandlingene syntes å være minst for produkter med høyere bearbeidingsgrad, som singelfrysede fileter. Eksporthorisonten syntes også å være avgjørende – jo mer ”ukjente” kunder markedet besto av, jo større grad av atferdsrisiko fant vi i de vurderingene intervjupersonene foretok. Enkelte informanter – som de danske importørene – problematiserte knapt nok prosessen rundt informasjonssøket i markedet. Til gjengjeld må det sies at importørene handlet 80-90 prosent av sin fisk fra Norge, og at de hadde lang erfaring som tradere. De ”kunne” det norske markedet, noe som gjorde at fordelingen av informasjon mellom eksportør og importør ble mindre skjev.

Vi har altså funnet at informasjon om hverandre og om markedet er en meget kritisk ressurs i det markedet vi studerer. Spesielt for hvitfiskbransjen er det begrenset hvor mye produksjonsplanlegging en kan drive¹⁷. I situasjoner der tilførselen av fisk er stor, kan produsenten ofte føle seg tvunget til å selge – dersom han ikke har økonomisk ryggrad til å sitte på et ferdigvarelager og vente på bedre tider. Og motsatt: en utenlandsk importør som har en langsiktig kontrakt mot f eks en dagligvarekjede, kan plutselig sitte med tomt lager, og dermed bli nødsaget til å kjøpe inn. Ens egen ressursituasjon påvirker dermed den forhandlingsposisjonen man står i. En tvangssituasjon svekker egen forhandlingsstyrke. Her gjelder det å skjule egen posisjon, holde kortene tett inntil brystet, og få mest mulig informasjon om motpartens. Vi må anta at motparten er interessert i det samme. Den optimale forhandlingsposisjonen for selgeren må i slike situasjoner være å kunne skjule at man er nødt til å selge, og få vite om kunden sitter med et lite lager og er nødt til å kjøpe. Vi finner trekk ved taktikken som minner om Geertz' beskrivelser av informasjonsspeillet i Marokkos bazaarer.

The desire to know what is really occurring is matched with the desire to deal with people who don't but imagine that they do. The structures enabling search and those casting obstructions in its path are thoroughly intertwined. (Geertz 1979:228)

I dette oppjagete og hektiske spotmarkedet benyttes informasjonen om hverandre kynisk. I denne mest ytterliggående tilstanden av forhandlingsprosessen, bemerket en informant lakonisk at *"vi er alle horer og prostituerte"* (Norsk leverandør 2). Denne karakteristikken skal kanskje ikke tolkes for dypt. Den indikerer likevel at spotmarkedet kan betraktes som en arena der det ikke finnes begreper om moral – der alle bare tenker på seg selv og utnytter hverandre utilslørt. At denne forestillingen står i kontrast til hvordan transaksjonene ofte organiseres, kommer vi tilbake til nedenfor.

I spillet om informasjon er det likevel ikke alltid lett å holde sin egen stilling skjult for verken konkurrenter eller kunder. I materialet mitt kom det fram flere eksempler på hvor problematisk dette kunne være. Fantasien var velutviklet når det gjaldt å skaffe seg opplysninger om konkurrenter og kunders økonomiske tilstand. En informant kunne fortelle at utenlandske importører hadde egne, utvalgte informanter som gjennom sin spesielle posisjon hadde ervervet god innsikt i bransjen, eksempelvis speditører, pallesnekkere osv. I Lofoten er det en allmenn oppfatning blant folk at italienske tørrfiskimportø-

¹⁷ Til forskjell fra oppdrettsbransjen, hvor man i mye større grad kan påvirke tilførselen til markedet gjennom å regulere slaktetidspunktet.

rer gjerne tok seg en rundtur i Lofoten på vårparten for å se hvor mye fisk som var hengt på hjell. På denne måten kunne de danne seg et bilde av selgernes forhandlingsposisjon når tørrfisken ble tatt ned fra hjell og salget startet.

Dessuten kom det fram at følsomme opplysninger om andre kunne være et viktig kort under prisforhandlingene. I følgende eksempel skjer prisdiskusjonene mellom eksportør og importør mens det er mye fisk på markedet, og prisene er fallende. En informant fortalte at han i kampens hete kunne oppleve at *"norsk eksportør A kan gjerne fortelle en utenlandsk kunde at norsk eksportør B sitter inne med mye lager"* (Norsk leverandør 2). Hvorfor skulle norsk eksportør ha interesse av å avsløre en konkurrent på denne måten? En umiddelbar tolkning av dette utsagnet er at eksportør A har en fast forbindelse med den utenlandske kunden. Hensikten med å lekke opplysninger om eksportør B's posisjon kan være å legitimere at han selv ikke klarer å sette prisen så lavt som konkurrenten B. Dersom eksportør B har et stort lager, kan han befinne seg i en nødsituasjon, som gjør at han må selge. Samtidig har A signalisert at konkurrentens finansielle bæreevne kanskje ikke er så sterk, og at det kan være uheldig å satse på ham i det lange løp. Dermed håper kanskje eksportør A at importøren ikke vil finne det fornuftig å satse på konkurrenten.

At informasjon om konkurrenters økonomiske situasjon kan være viktig i forhandlinger – og viktig for å opprettholde relasjoner - blir bekreftet fra andre intervjupersoner. I det neste eksempelet følger vi en norsk eksportør som selger et parti saltfisk i en situasjon med stor mangel på fisk og mange henvendelser fra utlandet. Knappheten på leveranser i markedet er stor, det er selgers marked. Her er det den utenlandske importøren som lekker. Når vår norske eksportør skulle avgjøre hvem som skulle gå vinnende ut av budrunden, var det oftest *"det beste seriøse tilbudet"* (Norsk leverandør 11) som var utgangspunktet for prissettingen for et parti som skulle selges i spotmarkedet. Det beste seriøse tilbudet ble ansett som en god indikasjon på dagsprisen. Dersom en av de "prioriterte" kundene ikke umiddelbart var i stand til matche dette tilbudet, opplevde han at kundene kunne komme med ufordelaktige opplysninger om firmaet bak det konkurrerende tilbudet.

Min kunde i Portugal kunne spørre om hvem som hadde kommet med det beste tilbudet, og det fortalte jeg. Da kunne han si at den andre mangler cash, eller at han driver og handler med andre folk. Og ofte så stemte det.
(Norsk leverandør 11)

Nok en gang ser vi hvor viktig kompromitterende opplysninger om konkurrenter anses å være i budrundene. Her brukes slike lekkasjer for å presse pri-

sen ned. Utsagnet om at konkurrenten ”*driver og handler med andre folk*” kan hensepeile på at han spiller på flere leverandører samtidig, eller at han har en ”commitment” gående med andre leverandører, noe som kan gjøre hans kjøpsintensjoner mindre troverdige. Det ”beste seriøse” tilbudet er som nevnt en standard for prissettingen. Her kan det tyde på at kundens taktikk går ut på å gjøre det antatt ”seriøse” tilbudet fra en konkurrent til noe useriøst, for dermed å kunne påvirke selgerens prisfastsetting. Opplysningene var ofte ikke tatt ut av løse luften, noe som kan tyde på at den etablerte kundeforholdet ønsker å opprettholde sin posisjon som pålitelig i kundeforholdet.

I slike situasjoner var det viktig å ha en kundebase som kunne fortelle ”*hvordan framtidsutsiktene egentlig var*”. For vår eksportør var denne informasjonen av særdeles stor betydning. I enkelte deler av sesongen kunne prisene være så lave i det portugisiske markedet at han risikerte å selge med tap. Under slike forhold ønsket vår norske eksportør å svitsje over til eksport av laks til Sørøst-Asia, der prisene fluktuerte annerledes enn saltfiskeeksporten. Da var det gunstig å ha en fast kundeforhold som kunne varsle når han burde holde seg borte fra det portugisiske markedet, og når han kunne komme tilbake. På denne måten slapp han, som han sa, å ”*å ta en masse telefoner og ta risiken på å handle i et marked der prisene stuper*”. Til gjengjeld kunne vår informant opplyse sin utvalgte kunde i Portugal om framtidige tildelinger av bestemte kvoter for fangst i Barentshavet, som var viktig for fangsten av råstoff til saltfiskproduksjon, og dermed for det framtidige tilbudet. De ”prioriterte” relasjonene kan bidra til å skaffe troverdig informasjon om hvilke opsjoner aktøren reelt står overfor i markedet i en verden der aktørene utsettes for et virvar av mer eller mindre velbegrunnede spekulasjoner. At eksportørene systematisk velger ut noen kunder som prioriteres framfor andre, kan anses som et forsøk på å overvinne noen av de svakhetene spotmarkedet har som et informasjonssystem, og å redusere noe av risikoen for å bli ført bak lyset.

La oss oppsummere noen av inntrykkene som kjennetegner forholdet mellom kjøper og selger i det såkalte ”spotmarkedet”. Informasjon om dagsaktuell pris er ofte vanskelig tilgjengelig, spesielt for de mer bearbeidede hvitfiskproduktene. Dessuten fluktuerer prisene sterkt etter et ikke-syklisk mønster, noe som medvirker til en betydelig usikkerhet i markedet. Det er ofte stor geografisk avstand mellom selger og kunde, og oppdatert kunnskap om spesifikke forhold ved markedsutviklingen i selger- og kjøperland er vanskelig tilgjengelig. Informasjon er dårlig distribuert og ujevnt fordelt, og den blir benyttet opportunistisk for å styrke egen posisjon eller svekke andres. Dermed kan partene risikere å bli ført bak lyset– noe som kan medføre store økonomiske tap for den enkelte eksportør eller importør. Med økt atferdsrisiko skulle vi ifølge Williamson (1975, 1991, 2000) observere en økning i bruken av kon-

traktuelle instrumenter – med såkalte ”aligning incentives” - der konfliktløsningsmekanismer legges inn i avtaleverket for å disiplinere partene. Slike kontrakter fant vi ikke i vårt materiale. Når det gjaldt markedet for hvitfisk – der usikkerheten var størst - var det ingen som handlet etter formaliserte kontrakter. Isteden fant vi papirløse transaksjoner og etableringen av fast mønster i hvem som handlet med hverandre. Etablering av faste, repetitive transaksjoner mellom to parter kan i vårt tilfelle tolkes som en måte å løse informasjonsproblemene på. Disse funnene har visse fellestrekk med observasjonene Geertz gjorde av den institusjonelle strukturen i bazaarene, der han fant stabile bånd mellom selgere og kjøpere (”clientship”) :

The use of repetitive exchange between acquainted partners to limit the cost of search is a practical consequence of the overall institutional structure of the bazaar and an element within that structure. (Geertz 1979:229)

I vår analyse av eksportmarkedet for hvitfisk avtegner det seg et strukturelt mønster, som i stor grad bryter med forestillingen om at spotmarkedet består av ”diskrete” relasjoner (Macneil 1978). Det betyr at hvem du er, er avgjørende for den man handler med. Foreløpig vet vi lite om hva disse relasjonene består i, hvilke forventninger som finnes i disse relasjonene og hvilken betydning tillit har. Under neste punkt skal vi studere hvilken stilling og posisjon partene i disse relasjonene har i forhold til hverandre.

5.2 ”Commitments”

I løpet av intervjuene gikk det klart fram at de faste forbindelsene mellom eksportør og importør falt sammen med en form for avtale som de norske intervjupersonene kalte for ”commitment”. Jeg skal i det følgende se nærmere på hva som inngår i dette begrepet. Dette punktet danner utgangspunkt for en prinsipiell sammenligning med de to andre kontraktstypene jeg fant i eksportmarkedet for fisk.

Commitment er et engelsk ord, og opptrer som et analytisk begrep både i samfunnsvitenskap og kontraktsteori. På norsk finnes det ikke noen entydig oversettelse. Det oversettes ofte med ”forpliktelse¹⁸”, men den kan også forstås i en mildere variant - som ”hengivenhet”, eller i en strengere oversettelse - som ”bindende avtale”. I engelske dictionaries betones commitmentets frivillige karakter, det siktes ikke til tvangsmessige forpliktelser, men til løfter der det ligger en eller annen godvilje eller gjensidighet i bunnen. Commitment er

¹⁸ Engelsk-Norsk, Kunnskapsforlaget 1999.

dessuten en viktig analytisk kategori innenfor prinsipal-agentteorien (Milgrom and Roberts 1992:133), der begrepet betegner en partners vilje og motivasjon til å oppfylle kontrakter.

I denne sekvensen skal vi legge de teoretiske egenskapene ved begrepet til side, og heller studere hvordan begrepet oppfattes av intervjupersonene. Jeg skal foreløpig legge den analytiske forståelsen til side, og studere commitment i anførselstegn. ”Commitment” gjøres til gjenstand for en empirisk tolkning, som i min analyse benyttes som et inntak til å forstå deres virkelighetoppfatning. Det kan jo hende at feltforståelsen av begrepet ligge nær opptil den leksikale betydningen av ordet. Det ville ikke vært overraskende - alle informantene benytter jo engelsk som forretningspråk. Om begrepet av intervjupersonene benyttes rett eller galt, fullstendig eller ufullstendig er ikke det interessante i denne analysen. Hovedhensikten er å finne de sammenhengene og den sosiale praksis begrepet inngår i.

Hovedspørsmålet i den følgende analysen er derfor: Hva består ”commitment” i? Hvordan utøves den, og hvilken betydning har den for aktørene? Hvilke nyanser eller alternative fortolkninger blir derfor viktig å få fram. I det følgende skal vi betrakte ”commitment” på to måter: som en avtale og som en følelse.

”Commitment” som en artikulert avtale

”Commitment” dukket første gang opp i en sammenheng der en informant ville redegjøre for langsiktige avtaler eksportøren hadde inngått med store kunder i utlandet. Det er en viktig kunde for eksportøren vår, de kjøper en betydelig andel av all hvitfiskomsetningen. For å danne meg et klarere bilde av hvordan eksportør og kunde koordinerte samarbeidet, stilte jeg en rekke spørsmål om hvordan man løste samarbeidet kontraktmessig. Her er informantens svar:

Så gjør man gjerne avtaler på et volum på 3 måneder, på 6 måneder, på ett år. På over ett år skal vi levere så og så mye av de forskjellige produktene, med prisforhandlinger ved begynnelse og inni mellom, alt etter råstoffutvikling og slike ting. Slik at det finnes ikke noen kontrakter, men begge parter er enige om i mange tilfeller hvilke volum som skal leveres.

(Norsk leverandør 5)

I denne sekvensen ser vi at ”commitment” oppfattes som synonymt med en avtale. ”Commitment” er et substantiv, det er **en** ”commitment”. Som vi ser definerer partene leveringstidspunkt og hvilke volum som skal defineres. Man

presiserer en pris i begynnelsen av perioden, men åpner for reforhandling av prisene innimellom, avhengig av *"råstoffutvikling og slike ting"*. Samtidig understrekes det at avtalen er av uformell karakter: *"..det finnes ingen kontrakter, men begge parter er enige om i mange tilfeller hvor mye som skal leveres"*. Kontrakt i denne sammenhengen betyr at avtalen ikke formaliseres i kontraktsdokumenter, isteden er man *"enige"* om hvor mye som skal leveres. Utsagnet kan tolkes som om at en *"kontrakt"* oppfattes som en kontrast til avtaler basert på en enighet, noe vi skal komme tilbake til senere i kapitlet.

En annen leverandør eksporterte ca en tredjedel av sin hvitfiskproduksjon til en italiensk grossist – han kunne fortelle at gjensidig informasjon var av stor betydning i inngåelsen av en *"commitment"*. Råstoffsituasjonen er viktig globalt og regionalt. Informanten viste meg under intervjuet egenproduserte plansjer og informasjonsmaterieell over ulike fiskebestander, som han presenterte for kunden under de forberedende samtaler. Informanten gjentok under intervjuet at denne gjennomgangen var av stor betydning for etableringen av avtalen. Med dette materialet som bakgrunn beveget man seg ned på den nordatlantiske råstoffsituasjonen, samtidig som kunden ble gjort kjent med bestanden for de konkurrerende bestander til nordatlantisk hvitfisk. Plansjer over kvotefordelinger og ilandføringer av ulike arter ble gjennomgått. Som han la til: *"Det er viktig at vår kunde skal vite at de vet det samme som vi vet"* (Norsk leverandør 2). Vi kan ikke fortolke dette utsagnet som noe annet enn et forsøk på å fjerne en eventuell mistanke hos kunden om at han selv sitter inne med privat informasjon som han kan utnytte til egen fordel. Leverandøren gjør omfattende avtaler over tid om leveranse av relativt store kvanta, men uten at det skrives kontrakter.

På tross av at avtalen ikke inneholder noe om pris, er det viktig å understreke at partene allerede her har utsatt hverandre for en betydelig risiko. Da den italienske bedriften er hovedleverandør av fiskeprodukter til en av de største italienske dagligvarekjedene, er de avhengig av å gjøre langsiktige avtaler for å sikre sin leveringsdyktighet. Et frafall fra avtalen kan svekke leveringssikkerheten, og skape problemer mellom den italienske bedriften og kjeden. Den norske leverandøren er også eksponert for risiko. Bedriften har regnet med å sette av en tredjedel av sin produksjonskapasitet til å betjene en kunde. Et eventuelt bortfall av kunden vil resultere i at bedriften må omsette disse varene på en annen måte. Og selv om bedriften leverer produkter som følger en industristandard, kan det fort kreve ekstra markedsføringsinnsats og økte transaksjonskostnader å få omsatt disse produktene overfor andre kundesegment.

En ”commitment” – forstått som en avtaleform - har altså tre elementer:

1. en definert tidshorisont
2. et definert kvantum
3. flytende priser.

Enkelte formaliserte avtalen i et dokument – andre ikke. Hvordan prisene ble regulert, varierte noe fra case til case. Ofte ble de avtalt fra skipning til skipning. Men til en viss grad forelå det en forventning om stabilitet i prisleie, selv om denne forventningen ikke alltid var artikulert.

I mitt materiale forekom ”commitment” som en avtaleform oftest blant transaksjoner som omfattet mer bearbejdede varer, spesielt rettet mot større industrikunder og grossister som var nær knyttet til supermarkedskjeder. I det neste punktet skal vi se at ”commitment” ble omtalt som en mer uartikulert form for avtale.

”Commitment” som en følelse

Jeg har til nå befattet meg med commitment som en avtaleform, fordi jeg under mine intervjuer lenge oppfattet det som et rent forretningsmessig arrangement, dvs. en praktisk innretning for å oppnå langsiktighet under forhold der det er vanskelig å binde seg inn i framtiden på pris. Etter mange gangers gjennomlesning av materialet oppdaget jeg etter hvert at ”commitment” også refererte til de sidene ved kunderelasjonene som var positivt ladet.

Denne forståelsen var mer subtil og mindre iøynefallende, og de dukket opp i litt ulike kontekster. Tankevekkeren kom i følgende sitat:

AD: Vi har snakket om kontrakter, spørsmålet om kortsiktighet og langsiktighet. Jeg kjenner til begrepet commitment, jeg vet ikke om det er et begrep alle bruker, eller om det bare er noen få som bruker det..

N: Ja, det snakkes mye om kortsiktighet og spot innenfor norsk fiskeeksport, og kortsiktighet og alt det der. Det er sånn journalister skriver om i den der forbindelsen. Det er vel kanskje det vi har vært inne på at det foreligger ingen kontrakt om at vi skal levere hundre tonn i løpet av de neste tre årene til den og den pris. Det foreligger, som du sier et commitment og en forståelse mellom kunden og oss som leverandør at f.eks 70 % av det volumet som vi produserer de neste tre årene er underforstått til den kunden, til den til enhver tid gjeldende markedspris. Sånn ser egentlig commitmentene ut. Så av vår omsetning fra dette selskapet her, fra det-

te A/S'et på over en halv milliard, så er sikkert 70 % av det til en 10-20-talls kunder.
(Norsk leverandør 7)

I denne sekvensen oppfattes ikke ”commitment” som en eksplisitt avtale, men snarere som et mer grunnleggende fenomen – en ”forståelse mellom kunden og oss”. Vi kan dermed forestille oss et kontinuum, fra de mest formaliserte, der volum og leveringstidspunkt avtales, til de mer uformelle - som ”first refuse”. Med sin omsetning på over en halv milliard i ovennevnte selskap, skjer altså så stor andel som 70 prosent av omsetningen til færre en 20 kunder. Tatt i betraktning at salgsselskapet hadde et relativt bredt produktspekter, kan vi tenke oss at omsetningen i virkeligheten er konsentrert om ganske få kunder innenfor hver produktgruppe. På tross av at bedriften ikke opererer med kontrakter i tradisjonell forstand, er det likevel en langsiktighet i en stor andel av relasjonene med kundene. Gjentatte transaksjoner bygger på en ”forståelse” som løper forut for transaksjonene.

Også fra de danske importørene kunne vi finne tilsvarende oppfatninger av hva en ”forståelse” innebar. En dansk ferskfiskimportør – som ikke benyttet en eneste formell avtale, beskrev langsiktigheten i transaksjonsforholdet med en norsk eksportør på følgende måte:

Og det er egentlig ikke verken skriftlig eller muntlig avtale, vi lager. Det ligger bare i luften, at slik er det.
(Dansk importør 2)

I denne konteksten er ikke ”commitment” engang gjenstand for en muntlig avtale. Det ”ligger bare i luften” – som en implisitt og uttalt forventning om at partene foretrekker hverandre. ”Commitment” er - som en annen uttrykte det – en forståelse av at ”du har gode og langsiktige relasjoner” (Norsk leverandør 8). Hvordan kan man vite at man oppfatter hverandre som ”privileger-te”? Følelsen er underforstått, og de har jo ikke noen skriftlig avtale på det. Det er heller ikke sikkert at de har brukt denne betegnelsen overfor hverandre. Hva beror denne følelsen på? Noe senere i intervjuet ba jeg informanten om en nærmere utdyping av hvorledes slike relasjoner ble forvaltet. Følgende beskrivelser kom da fram:

AD: Men når det gjelder kvantum, du sa at det var en forstått eller gjensidig uttalt forståelse. Er det slik at dere får signaler fra kunden om at de i det kommende år kan tenke seg å øke salget med så og så mye, eller redusere med så og så mye?

N: Ja, ja. Det får vi hele tiden.

AD: Du får hele tiden signaler om en mulig langsiktig endring i deres etterspørsel?

N: Ja, helt klart. Det der framkommer dersom jeg gir et annet eksempel. De produktene som reker og torsk, som vi har holdt på med i mange år mot England og Portugal og de markedene, så har vi en trygghet i bunnen for avtaket av det, gjennom de etablerte kunderelasjonene. Sånn som med sild, som vi har operert mot det russiske markedet på, der føler vi at commitmentet er omtent lik null. På grunn av bl a de krisene de har der med jevne mellomrom, som gjør at rett og slett selv om du har en kunde, eller kjøpere der bor-te, som har god vilje for å gi commitment, så kan Jeltsin og myndighetenes påfunn gjøre kundenes vilje helt ubrukelig dagen etter. (Norsk informant 7)

I dette sitatet tolkes ”commitment” som uttrykk for langsiktighet – den er en ”trygghet i bunnen for avtaket”. Vi ser også at kunderelasjonene er basert på en kontinuerlig informasjonsutveksling om hverandre, signalene fra kundene sine får de ”hele tiden”. Commitment er et resultat av salgsaktiviteter som de ”har holdt på med i mange år”, og det skjer innenfor rammen av det han kaller ”etablerte kunderelasjoner”. Vi har dermed kommet litt nærmere hva ”commitment” som relasjon innebærer. På tross av at de ikke benytter kontrakter, gir relasjonene en stabilitet og forutsigbarhet for framtiden. De innebærer en sikkerhet om at relasjonene i framtiden ikke kommer til å være så veldig forskjellig fra i dag, fordi relasjonene er basert på en ”god vilje for å gi commitment”. Riktignok kan denne forutsigbarheten bryte sammen, fordi den gode viljen kan undergraves av eksterne forhold, i dette tilfellet Jeltsin – som i 1999 devaluerte rubelen kraftig, og gjorde mange av de økonomiske fordringene på det russiske markedet nærmest verdiløse (se kap. 4.4). ”Commitment” betegner en relasjon – et kundeforhold, som gjør prediksjon om framtiden mulig, på tross av at man ikke benytter langsiktige kontrakter. Men felles for alle variantene av en ”commitment” var at de var tuftet på en følelse av god vilje og gjensidig forståelse om langsiktighet. Hovedpoenget mitt så langt er at man vil kunne gjøre seg skyldig i en stor feiltolkning dersom man med begrepet ”spothandel” utelukker langsiktighet. Å hevde at det ikke finnes noen langsiktighet i fiskerieksperten, fordi produktene ofte omsettes gjennom spot-handel med utgangspunkt i en markedspris, vil gi et misvisende bilde av forholdet mellom eksportør og importør. Teoretisk terminologi er her ikke i overensstemmelse med feltretorikk. Sannsynligvis har informantene med denne begrepsbruken heller aldri ønsket å legge skjul på at det kan være en lang-

siktighet i spotomsetningen. Tvert imot, min tolkning er at informantene har ønsket å distingvere sin forretningspraksis fra langsiktige fastpriskontrakter, som har en meget kontroversiell posisjon i eksportørenes forestillingsverden. Med ”spot” menes at markedsprisen er gjeldende, selv om vi senere skal vise at det ofte er rom for justeringer.

Episodiske transaksjoner

Innslaget av commitment kunne variere, men de fleste oppga at ”commitment” utgjorde mellom 65 og 80 prosent av omsetningen. Andelen kunne variere fra år til år. En del av handelen foregikk utenfor ”commitment” – og var kjennetegnet av at en ikke var sikker på om kundene ”vil være kjøper i neste måned” (Norsk leverandør 8). Transaksjoner utenfor ”commitment” kunne dreie seg om salg av overskuddsproduksjon, salg til utenlandske oppkjøpere som ”gjorde kysten” og kjøpte fra flere leverandører og salg av såkalte ”odde” produkter og spesielle fiskeslag som ikke ble etterspurt av de etablerte kundene. Dessuten kunne man nå og da handle med kunder som var ”kjent”, men hvor det ikke forelå noen gjensidig forståelse av ”first refuse”. Dermed ser vi at transaksjonene som eksportørene foretar kan deles inn i to kategorier – de som faller innenfor og utenfor ”commitment”. Transaksjonene som falt utenfor ”commitment” var tilfeldige, episodiske og uten noen forventninger om noen gjentakelse av kundeforholdet. Spot – som tilfeldige og episodiske transaksjoner - framtrer snarere som en residualkategori. Her finner vi all den handel som faller utenfor ”business as usual” og som ikke kan lokaliseres til de daglige fastlagte kategorier for kjøp og salg. Denne distinksjonen er avgjørende når man skal analysere relasjonene i fiskeribransjen.

Ut fra vårt materiale kan vi se et tydelig skille mellom ”commitment” og tilfeldige transaksjoner, en distinksjon som trådte tydelig fram i alle segmentene av eksportmarkedet som ble beskrevet, enten det gjaldt eksporten av filet, industriblokk, konvensjonelle produkter, ferskfisk eller reker. I ett marked spotret jeg en annen tendens – markedet for oppdrettslaks. Enkelte intervjupersoner i oppdrettsbransjen fortalte at de i større og større grad benyttet langsiktige fastpriskontrakter som omsetningsform¹⁹. På hvilken måte denne omsetningsformen skiller seg fra ”commitment”, blir diskutert avslutningsvis i kapitlet.

Skillet mellom de to måtene å organisere handelen på avhang av graden av formalisering av en ”commitment”. Jo sterkere grad av formalisering, jo tyde-

¹⁹ Jeg fikk ikke anledning til å studere fastpriskontraktene i oppdrettsmarkedet i detalj. Gjennom intervjuene fikk jeg imidlertid et inntrykk av at mange eksportører benyttet klausuler på kontraktspris. Dersom markedsprisen avvek mer en 10 prosent fra den avtalebaserte prisen, tilsa kontrakten at partene reforhandlet prisene.

ligere vil skillet mellom det langsiktige og kortsiktige være. Graden av formalisering av en "commitment" varierer sterkt - vi finner et kontinuum fra det implisitte og uuttalte til det eksplisitte og spesifikke. Den kan være noe som bare "ligger i luften" – et underforstått arrangement - til å være en muntlig avtale som spesifiserer hvor mye som skal leveres til et bestemt tidspunkt. "Commitment" kan til og med formuleres i et skriftlig dokument, men er – og oppfattes definitivt ikke - som en volumbasert fastpriskontrakt. Hvor formalisert en "commitment" var, så ut til å være påvirket av produktets bearbeidingsgrad. Jo mer bearbeidet produktene var, jo større tilbøyelighet var det til å eksplisere avtalene.

Konflikter og motsetninger

I det øyeblikket langsiktighet trer inn i transaksjonsforholdet, inntreer muligheten for konflikt, da det kan oppstå uforutsette hendelser som endrer forutsetninger for avtalen. Ved den klassiske (og teoretisk definerte) spothandel antas denne sannsynligheten å være mindre, da transaksjonen skjer "sharp in by agreement and sharp out by performance". En "commitment" – slik vi har studert den – kan anses som en avveining mellom behovet for stabilitet og behovet for å respondere på forandringer. Mellom hensyn til stabilitet og fleksibilitet er det selvfølgelig en motsetning: "The range of conflict is, of course, immense" (Macneil 1978:854). Prisene kan forandre seg vesentlig fra avtalen er gjort til kjøper mottar varene, kvaliteten på varene kan ha blitt påvirket av en lang transportvei og produktenes markedspotensial kan ha forandret seg. Spørsmålet er hvordan uenighet og konflikt løses innenfor rammen av et avtalesystem der det ikke finnes skriftlig dokumentasjon, og der det antas å være usikkerhet til leveranser og framtidig prisutvikling. Fordi avtalene kan omfatte relativt store kvanta for hver av partene, kan et uventet bortfall av en leveranse skape ekstra problemer for partene, fordi man da må finne andre kunder, eventuelt leverandører. Dersom man handler med standardiserte produkter i en situasjon med relativt stabile prisforhold, behøver ikke dette å påvirke transaksjonskostnadene. Man finner simpelthen alternative partnere. Men dersom markedskonjunktorene har forandret seg betydelig underveis, kan forhandlingsposisjonen til en av partene være endret. F eks kan markedet i mellomtiden ha blitt oversvømmet av fisk, noe som gjør at skifte av partner kan være bekvemt for kjøper, men høyst ubehagelig for selger, som må gjøre en ny avtale i et marked med fallende priser. Dersom fisken er fersk, kan kundealternativene være begrenset.

La oss studere hvordan manifeste konflikter løses i en "commitment"-relasjon. Tas det forbehold om konfliktsituasjoner i avtalene? Hvordan fortolkes konfliktnivået innenfor rammen av "commitment"? En rekke av mine spørsmål fokuserte på hvordan man tilnærmet seg konflikter i "commitment",

i første rekke når det gjaldt pris. De fleste intervjupersonene opplyste faktisk at det ikke bød på altfor store problemer å få reforhandlet prisene (endre prisene fra skipning til skipning), dersom prisene skulle forandre seg i avtaleperioden. Følgende sitat er representativt for en del av disse uttalelsene:

AD: Du sier at dere har hatt sånne commitments som er en løselig avtale på volum. Som kan gå i en tidsperiode på 3 måneder, 6 måneder inntil 1 år. Det blir ikke konflikt mellom det hensynet og på den annen side selge til fisken der prisene er høyest til enhver tid?

I: Jo, det blir det. Det blir det, egentlig. Og fra vår side, så er en avtale i utgangspunktet en avtale. Da har vi forpliktet oss til å levere, og skulle det vise seg at vi av andre hensyn kommer i en situasjon hvor andre tilbyr mer, så er det jo å gå tilbake til vår commitment-partner og si at "Hør her, vi har et prisnivå som ligger for lavt i forhold til det som blir tilbudt" osv. Så da er det jo forhandlinger som går. Det er det forståelse for, egentlig.

AD: Så dere har ikke mange konflikter på det her?

*I: Jeg opplever enhver priskrangel som en lav konflikt, men vi kommer nå i havn, som regel.
(Norsk leverandør 4).*

I denne intervjusekvensen ser vi nok en gang hvor sterkt en "commitment" er eksponert for endringer i etterspørselen. Den norske eksportøren gir sin partner beskjed dersom andre har tilbudt mer for en framtidig levering, fordi de "har et prisnivå som ligger for lavt i forhold til det som blir tilbudt". Rent umiddelbart kan et slikt utspill tolkes som et utslag av opportuniste på minst to måter. Den norske selgeren kan øve en form for strategisk feilinformasjon, for å prate prisen opp – forutsatt at informasjonen er skjævt fordelt og at den utenlandske kundens kunnskapsnivå om prisforholdene i Norge er lavt. Reforhandling kan også tolkes som en annen form for opportuniste: når prisen utvikler seg i kjøpers disfavør, fremmes forslag om reforhandlinger, fordi en annen kunde har budt mer enn det avtalen med den første lød på..

Vår informant hevder imidlertid at han oppnår "forståelse" for slike forhandlinger fra kunden, og at det er et lavt konfliktnivå. Men en kan ikke utelukke at den norske intervjupersonen ønsker å skjule sin egen tilbøyelighet til opportuniste ved å underspille betydningen av konflikt. Det er kanskje få som vil innrømme at man fører andre bak lyset. For å sjekke gyldigheten av et slikt utsagn, la oss derfor se hvorledes importørsiden opplever konfliktløsning i en

”commitment”. Denne intervjupersonen importerer frossen filet fra Norge – primært fra Tromsø og nordover – og kunne teoretisk godt ha vært en kunde av vår norske eksportør:

AD: Skjer det ofte at du blir sviktet dersom noen selger fisk til en annen som kan by en høyere pris enn deg?

*I: Der synes jeg mine norske leverandører er veldig flinke til å si ”OK, vi er nødt til å få prisen opp fordi vi har den og den kontrakten som vi kan få. Du blir nødt til å gi noe mer”. Og så begynner vi å jobbe med det, og så finner vi ofte en løsning på det. Mens jeg har opplevd flere ganger på Færøyene at du får bare ingen ting, og når vi ringer og spør, får vi bare oppgitt at det kom en og tilbød en høyere pris. Uten å komme tilbake og spørre og si ”Hør her, vi har et problem som vi må finne ut av”. Det er akkurat det jeg forventer, det handler om å jobbe sammen.
(Dansk importør 1)*

Vi ser at den danske importørens oppfatninger sammenfaller helt med den norske informantens utfall. Legg merke til hvordan ordet ”sviktet” oppfattes forskjellig av meg som intervjuperson og intervjupersonen. Mens jeg insinuerer at det er svikefullt å fremme reforhandlinger - blir det ikke nødvendigvis oppfattet slik av informanten. En norsk leverandør oppfattes ikke som svikefull fordi han ringer importøren og ber han ”om å gi noe mer”. Et svik overfor sin partner oppfattes som å selge til andre, uten å diskutere det med sin kunde først, slik som denne kunden fra Færøyene gjorde. Når forutsetningene for handelen endres, blir det viktig å ”finne en løsning på det” og ”å jobbe sammen”. En ”commitment” framtrer her som en fleksibel form for avtale, der det oppfattes som rimelig og rettmessig å eksponere en eksisterende avtale med et rivaliserende tilbud. Utsagnene forteller oss at prisdannelsen i ”commitment”-relasjonene i sterk grad styres av markedet. Hvor sterk lojaliteten i relasjonene er – og om den kan måles i kroner og øre som ”switching costs”, berøres nærmere i neste kapittel.

Reforhandlinger av priser oppfattes som et utgangspunkt for justering og tilpasning som skjer fortløpende. Det er symptomatisk at intervjupersonene benytter begreper som ”enighet”, ”lavt konfliktnivå” og ”å jobbe sammen” som beskrivelse for de konfliktene som kan oppstå i løpet av avtaleforholdet. Den fleksibiliteten vi finner i ”commitment” hviler på en ”forståelse” for den andre partens situasjon, at de er i en vanskelig situasjon, noe de følgende sitatene illustrerer:

AD: Kundene må jo stole på dere når dere ønsker en reforhandling av prisene?

*I: Jo, men...et hvert markedsarbeid koker egentlig ned til et personlig forhold mellom selger og kjøper hvor man lærer hverandre å kjenne, stoler på hverandre, og det ser jeg egentlig ikke noe som et problem, det med diskusjon om råstoffpris, for at de fleste, spesielt i England på fiskesiden, er svært godt orientert om fangstsituasjonen på både båter og anlegg i Norge.
(Norsk leverandør 3)*

Enda tydeligere får vi i dette sitatet bekreftet at ønsket om justeringer av avtalen ikke byr på noen problemer. Diskusjon om råstoffpris anses ”*egentlig ikke som noe problem*”. Det betyr at risikoen for svik oppfattes som svært liten – kanskje er ikke denne forestillingen til stede i det hele tatt. Grunnen er at man ”*stoler på hverandre*”. Dessuten er partene svært godt orientert om de rammebetingelsene den andre arbeider under. De vet at Råfiskloven forbyr eksportørene å gjøre langsiktige fastprisavtaler mot fangstleddet, og at fiskernes salgsorganisasjon fastsetter minstepriser, som de norske eksportørene er bundet til å følge. Som vi tidligere har vært inne på, har de utenlandske importørene som lenge har vært etablert på det norske markedet, et bredt kontaktnett blant aktører i bransjen.

Som en konklusjon kan vi si at en ”commitment” mellom norsk eksportør og importør kjennetegnes av en høy grad av fleksibilitet. De konkurranseutsettes til stadighet gjennom de beste tilbudene i markedet. Det indikerer at partene står overfor en potensiell mulighet til å velge alternative partnere, noe som skaper et inntrykk av at det er en høy grad av selvstendighet bygget inn i relasjonene. Mulighetene til å gjøre mer kortsiktige markedstransaksjoner blir derfor viktig for å skape et alternativ til ”commitment”.

Konflikter i en ”commitment” løses implisitt, det finnes få eller ingen artikulerte framgangsmåter som forteller dem hvorledes motsetninger skal løses. Partene er velvillig innstilt til den andres ønske om å foreta endringer i avtalen – slik sett skapes et inntrykk av at relasjonene oppfattes som symmetriske, en forestilling som står i rak motsetning til hvordan posisjonene ble oppfattet i de volumbaserte fastpriskontraktene.

5.3 Volumbaserte fastpriskontrakter

Kontrasten til hva som oppfattes som en ”kontrakt” er stor. I løpet av intervjuene fant jeg at begrepet ”kontrakt” primært ikke refererte til et skriftlig avtale-

dokument. Det tok meg relativt lang tid å forstå hva ”kontrakt” betydde for intervjupersonene. I intervjuene fant jeg en sterk tendens til at ”kontrakt” ikke bare ble oppfattet som et skriftlig avtaledokument, men som ensbetydende med fastpriskontrakter, der man bandt seg til framtidige leveranser etter en fast pris. Jeg har ikke hatt tilgang til kontraktsdokumentene som de norske eksportørene er blitt tilbudt. Og dersom jeg hadde spurt, ville jeg sannsynligvis ikke fått anledning til å studere dem nærmere. Jeg må i denne sammenhengen kun støtte meg på intervjupersonenes utsagn. Ifølge intervjupersonene opplevde de norske eksportørene et økende press, spesielt fra supermarkeds-kundene, om å binde seg opp til langsiktige fastpriskontrakter. Reaksjonene mot fastpriskontrakter var meget sterke:

Jo, det er klart at alle spør etter langsiktige avtaler og faste priser, men det er ingen som gjør det. De som gjør det spiller poker med han ”tykjen”. Kun kort tid det går. Livsfarlig.
(Norsk leverandør 3)

I dette sitatet demoniseres fastpriskontraktene. Alle vet hva som skjer dersom man spiller poker med ”tykjen” (djevelen). På tross av sterk ordbruk, reflekterer uttalelsen likevel det som var en tendens i hele intervjumaterialet – en intuitiv og følelsesladet motstand mot denne typen kontrakter. Hva kan være forklaringen på intervjupersonenes mistillit og skepsis mot å inngå fastpriskontrakter? Den ene forklaringen kan være at fastpriskontrakter ikke bidrar til å løse risikoen for eksportørene – ”hvis en må kontraktsfeste seg på en pris over lang tid, som skjærer seg i forhold til markedspris, så lider en av partene i systemet” (Norsk leverandør 7). For den norske eksportøren er utgangspunktet prekært. Han kan som kjent ikke inngå fastpriskontrakter med fangstleddet. Fiskernes salgsorganisasjoner har rett til å fastsette minstepris på fisken, og forbyr langsiktige priskontrakter i strid med minsteprisene. Dermed kan ikke eksportørene transportere risikoen videre til fangstleddet. Risikoen ved fastpriskontrakter oppfattes derfor som høy. For å overleve i et kontraktmarked, må en – som en av ekspertiseinformantene uttrykte det – ”ha økonomisk styrke til å gamble på at du tolker marginene på råvarer og ferdigvarer riktig, og det er det få firmaer som har”. Jeg skal ikke her spekulere i hvorfor få norske bedrifter har tilstrekkelig ”økonomisk styrke” til å gamble, om det skyldes strukturen i norsk fiskeindustri eller om kontraktsprisene ikke gir tilstrekkelig rom for risikopremie.

En annen forklaring kan være at fastpriskontraktene bidrar til å manifestere et asymmetrisk maktforhold mellom selger og kjøper. I mange av fastpriskontraktene gjorde kjøper – i disse tilfellene supermarkedskjedene - forbehold om opsjoner, som gjorde at eksportørene kunne risikere å bli sittende igjen med et

lager dersom prisene falt. Man avtalte en fast pris for en framtidig leveranse. En del av leveransen var avtalefestet, en annen del var formulert som en rettighet til kjøp av et visst kvantum. Dersom prisene i løpet av avtaleperioden falt, innebar denne type kontrakter at kunden stod fritt til å si fra seg avtalen, og skaffe varene billigere på spotmarkedet – ”*de vil ha alle rettigheter og tar dem i bruk*” (Norsk leverandør 5) – som en av intervjupersonene uttrykte det. Følgene ble at de norske leverandørene kunne bli sittende med store lagerbeholdninger når prisene var fallende. Og selv om fastpriskontrakten i prinsippet skulle ivareta hensynet til begge parter, ble de oppfattet som en kynisk måte å manipulere den andre parten på.

I Frankrike er det slik at hvis det utvikler seg for mye i kundens disfavør, så gir de faen. Det er alltid et punkt med liten skrift som de kan utnytte til sin fordel. Kontrakten blir ikke verdt papiret den er skrevet på.

(Norsk leverandør 9)

Slik informantene beskrev fastpriskontraktene – med utstrakt bruk av opsjoner fra kundens side – kunne det virke som om vi står overfor en type kontrakter der premissene for fleksibiliteten i avtalevilkårene er satt av en av partene. Macneil (1978) finner at ensidig styrte kontrakter (One-Party Control of Terms) er en måte å løse behovet for tilpasning på innenfor det han kaller ”neoklassiske kontrakter”:

Rather than use external standards or independent third parties, the contract may provide that one of the parties to the contract will define, directly or indirectly, parts of the relation. This may go so far as to allow one party a completely free will to terminate the relation. For example, in an option contract a party may purchase the privilege of either going ahead with a contract or not doing so.

(Macneil 1978:868)

I det hele tatt synes det som om intervjupersonene oppfatter bruken av opsjonskontrakter i hvitfiskmarkedet som en One-Party Control of Terms. Disse oppfatningene samsvarer for øvrig med analyser foretatt av strukturutviklingen blant europeiske supermarkeds kjeder. Dobson (1999) – som på oppdrag av Office of Fair Trading i London – laget en konkurransepolitisk analyse av europeisk dagligvarehandel, hevder at kjedene er i ferd med å innføre et hierarki av underleverandører i matvaremarkedet, basert på kontrakter som er ”highly asymmetric”, der de ønsker ”detailed control over the production process (...) without carrying the burden of ownership” (Dobson 1999:141). One-Party Control of Terms – eller en opsjonskontrakt - overfører risikoen til

den andre parten ved, som vår informant så treffende sa det, å forbeholde seg alle rettighetene og for å ta dem i bruk.

Det er i kontrast til fastpriskontraktene at intervjupersonenes forestilling om sin egen posisjon kommer tydeligst fram. Fastpriskontrakter ble oppfattet som et forsøk fra kjedene på å overføre all risiko til eksportørleddet. En ”commitment” – og dermed tillit – forutsetter at risikoen i transaksjonene fordeles på en måte som begge parter oppfatter som rettferdig eller rimelig. Fastpriskontrakter ble av mange oppfattet som en form for overstyring av handlingsfriheten, og ødela dermed muligheten for å skape et tillitsforhold. På en annen måte kan vi ikke fortolke informantenes utsagn om at de utenlandske kundene ”forstår” leverandørens situasjon, om at de er presset på råvareprisen, og at de kan bli ”enige” om en løsning og at de kan ”jobbe sammen”. I denne forbindelsen er prinsippet om valgfrihet av grunnleggende betydning.

Motstand og skepsis til fastpriskontrakter forhindrer ikke at norske eksportører i mange år har opptrådt som leverandører til en rekke supermarkedskjeder på kontinentet og i England. For de fleste av mine informanter skjer denne kontakten indirekte, gjennom et mellomledd: *”(...) det er jo behagelig å ikke ha disse kravstore kjøperne, sånn som supermarkedene, direkte. Du har buffe- ren imellom”* (Norsk eksportør 5). Mellomleddene –i dette tilfellet grossister, agenter og forpakkingsbedrifter - framtrer dermed som en støtpute mellom leverandørleddet og supermarkedskjedene. Den systematiske motstanden mot fastpriskontrakter kan skyldes en generell skepsis mot denne type kontrakter, men den kan i like stor grad skyldes den forretningspraksis som er vanlig blant de aktørene i markedet som presser på for å oppnå kontrakter, nemlig supermarkedskjedene. I det neste punktet skal jeg oppsummere min analyse av de dominerende kontraktsformene i hvitfiskeeksporten.

5.4 Tillit og kontrakter

I dette punktet skal jeg knytte min analyse av kontrakter til betydningen av tillit. For å gjøre denne analysen skal jeg oppsummere noen av de viktigste observasjonene av transaksjonsformene i eksportmarkedet for fisk.

Foreløpig er alle empiriske observasjoner av kontraktsforhold relatert til hvitfiskmarkedet. Spørsmålet er om de tolkningene som er foretatt av forholdet mellom de ulike avtaleformene er gyldige for andre bransjer, f.eks markedet for oppdrettslaks. Jeg ser en tydelig tendens i mitt materiale til at mistilliten til fastpriskontrakter er mye mindre til stede fra intervjupersonene som opererer i laksemarkedet, noe som utdypes nærmere i kapittel 8.

Tabell 5-1 Transaksjonsformer i eksportmarkedet for fisk

	Episodiske transaksjoner	"Commitment"	Fastpriskontrakter
Kundehorisont	tradere, agenter og industri	tradere, agenter og industri	industri- og handelsledd
Tidsavgrensning /tidshorisont	tidsavgrenset og kort	åpen tidshorisont, kan være basert på muntlige avtaler, langsiktig tidshorisont	tidsavgrenset med varierende tidshorisont
Formaliseringsgrad av transaksjonene	liten	"papirløse" transaksjoner, enkelte benytter skriftlige dokumenter	høy, basert på skriftlige kontrakter
Transaksjonsfrekvens	tilfeldig og vilkårlig	repetitiv, kan være stilltiende ("first refuse") eller basert på muntlige avtaler	repetitiv innenfor kontraktperioden
Regulering av rettigheter og plikter	liten betydning	implisitt	spesifisert og formalisert
Pris	markedspris	transaksjoner justeres etter markedspris	fast
Grad av forpliktelse ved framtidige leveranser	ikke relevant	varierer, kan være basert på uuttalte forventninger eller muntlige avtaler	kontraktbestemt
Fare for opportuniste	ja	liten	ja
Oppfatning av egen forhandlingsposisjon	har liten betydning	symmetrisk	asymmetrisk
Kommunikasjonens frekvens og intensitet	uten betydning	uformell, spontan og meget hyppig	kontraktregulert og formalisert
Konfliktløsningsmekanisme	graden av konflikt antas å være liten	"enighet", "diskusjon", "å arbeide sammen"	kontraktregulert (kunderstyrt?)

I tabellen skilles det mellom tre hovedformer for transaksjoner, episodiske transaksjoner, "commitment" og fastpriskontrakter. Av grunner jeg har redegjort for tidligere i kapitlet har jeg funnet det forvirrende å benytte "spothandel" som en analytisk kategori. Grunnen er at "spothandel" – slik den oppfattes av informantene - består av både den episodiske handel, og det vi har valgt å kalle "commitment". De episodiske transaksjonene har felles trekk med det vi i innledningen av kapitlet beskrev som en markedskontrakt, og som Macneil (1978) beskriver som "classical contract law", selv om heller ikke de episodiske transaksjonene fullt ut tilfredsstillende kravet til at de kan betraktes som diskrete, noe jeg skal komme tilbake til. Fastpriskontraktene samsvarer med Macneils terminologi "neoclassical contract law", der tilpasningene mellom

avtalepartene i en kontraktperiode reguleres av en kontrakt. Denne transaksjonsformen er analog med det som beskrives som forpliktende samarbeidsavtaler, som i analyser av fiskeindustrien ofte oppfattes som en form for vertikal integrasjon (SND 1994, se også Williamson 1975). Mellomposisjonen – i dette tilfellet ”commitment” – har fellestrekk med det som ofte omtales som *implisitte kontrakter* (Milgrom og Roberts 1992), og beskrives på følgende måte:

An important adjunct to incomplete written contracts are the unarticulated but (presumably) shared expectations that the parties have concerning the relationship. The importance of these shared expectations has led to their being labeled as implicit contracts.
(Milgrom og Roberts 1992:132)

Ufullstendige kontrakter forekommer ifølge Milgrom og Roberts fordi aktører har begrenset rasjonalitet, og fordi høy grad av usikkerhet gjør det problematisk å ta høyde for alle eventualiteter som kan oppstå i kontraktperioden. Innslaget av skriftlige avtaler er liten, og mange av de gjensidige forventningene er knapt nok artikulert.

Min analyse viser at episodiske transaksjoner og implisitte kontrakter foretrekkes av aktørene i eksportmarkedet for hvitfisk. Min diskusjon gir en sterk indikasjon på at vertikal integrasjon i form av fastpriskontrakter stort sett unngås av aktørene i markedet for å kunne redusere usikkerhet og risiko. Denne observasjonen stiller spørsmål ved relevansen av å benytte Williamsons teorier og modeller for å analysere organiseringen av transaksjoner i det markedet jeg studerer. Williamsons sterke betoning av kontroll med omgivelsene for å redusere usikkerhet, gjør at han overser den betydning implisitte kontrakter kan ha i handelsrelasjoner. Min analyse viser dessuten at aktørenes oppfatning av tillit i liten grad er forenlig med å organisere handelen gjennom fastpriskontrakter.

Vi finner imidlertid indikasjoner på et visst innslag av tillit i episodiske transaksjoner, da det viser seg at mange av disse transaksjonene i liten grad er formalisert i kontraktsdokument. Foreløpig har jeg ikke gjort det tydelig hvilken rolle tillit spiller i ”commitment” – men det er åpenbart at tillit spiller en betydelig rolle. Macneil (1978) gjør det prinsipielt klart når tillit begynner å spille en rolle i kontraktsrelasjoner: ”Discreetness is lost even in the simple promise situation, because a basis of trust must exist if the promise is to be of any value” (Macneil 1978:858). I de tilfeller der løfter er en betingelse for at transaksjonen skal fullbyrdes, vil tillit ha betydning. Tilliten har størst betydning i ”commitments”, som er tuftet på en forventning (løfter) mellom to par-

ter om å prioritere hverandre i framtidige transaksjoner – uten at dette nødvendigvis formaliseres eller artikuleres.

Vi ser at tillit har stor betydning for transaksjonskostnadene. Implisitte kontrakter gir muligheten for eksportører og importører i ”spotmarkedet” til å planlegge på lang sikt, da ”commitments” – på tross av manglende artikulerte kontrakter - gir en ”trygghet i bunnen for avsetningen”. Implisitte kontrakter gir partene en høy grad av fleksibilitet ved at implisitte kontrakter eksponeres for konkurranse fra andre aktører, og at prisene kan justeres etter utviklingen av markedsprisen. Transaksjonene innenfor ”commitments” er papirløse – og skjer dermed med et minimum av transaksjonskostnader. Foreløpig kan vi anta at tillit har stor økonomisk betydning.

Disse funnene har også implikasjoner for foreliggende analyser av eksportmarkedet for fisk. Tidligere analyser av norsk fiskeeksport har ikke vært oppmerksom på eller rapportert om denne transaksjonsformen (SND 1994, Dreyer 1998) . Det kan være flere grunner til at innslaget av implisitte kontrakter i liten grad er omtalt tidligere. En umiddelbar – og etter min mening plausibel forklaring – er at markedsaktørene selv har betegnet slike transaksjoner som ”spot”. Denne betegnelsen er ikke nødvendigvis feilaktig – den avgrenser transaksjonene mot ”kontrakter” – som av intervjupersonene oppfattes som en fastpriskontrakt. Min analyse kan forklare tidligere funn når det gjelder transaksjonsmønsteret i enkelte segmenter i eksportmarkedet for fisk. Haugland og Grønhaug (1996) undersøkte spredningen av transaksjonene mellom norske eksportører av oppdrettslaks og japanske importører statistisk. Dataene var fra 1987, på et tidspunkt hvor strukturen i oppdrettsmarkedet var noe forskjellig fra i dag. Den foretaksmessige konsentrasjonen var forholdsvis lav, produksjonen var mer desentralisert og sammenslåingen av aktører i større industrikonsern var ikke kommet så langt. Innslaget av langsiktige fastpriskontrakter var heller ikke stor. På tross av at dette markedet ble omtalt som et spotmarked, fant de at ”transactions seem concentrated into specific exporter-importer dyads” (Haugland og Grønhaug 1996:367), altså et mønster i transaksjonene som har fellestrekk med de strukturer jeg fant i eksportmarkedet for hvitfisk i perioden 1999-2000. Siden 1987 har strukturen og produksjonsteknologien i oppdrettsbransjen endret seg betraktelig, noe som gjør at de usikkerhetsfaktorene oppdrettsbransjen den gang sto overfor, nå er redusert. Ytterligere implikasjoner for foreliggende analyser av strukturen i fiskeindustrien vil bli trukket i det siste kapitlet.

Mine foreløpige observasjoner av ”commitments” gir utgangspunkt for noen refleksjoner rundt det som kjennetegner den etablerte tillit. For å få et inntrykk av hvorledes tillit er integrert i ”commitment”, skal vi se på et utsagn

der en av intervjupersonene beskriver hvordan en eksportør organiserer sine transaksjoner:

Det kan være noen fakser som går fram og tilbake, og du mottar en ordrebekreftelse fra en kunde i posten to dager etter, men i veldig stor grad er et ord et ord. Du kan reise rundt i norsk fiskeindustri, hos fiskeeksportørene, og du kan ta "gul-lappene" de har liggende på bordet og ta dem og hive dem bort. Da er de hjelpeløse. Da vet de ikke hva de har avtalt de siste tre uker (munterhet). Det er litt sånn. Det bærer preg av det der.

(Norsk eksportør 7)

Selv om informanten ikke ønsker å fortelle om uforsiktig og skjodesløs forretningspraksis blant eksportører, skjønner vi at beskrivelsen er satt på spissen. Transaksjonen skjer med et minimum av papirarbeid og forberedelser. Relasjonen mellom eksportør og importør er så rutinisert at det eneste selgeren trenger er noen selvklebende "gul-lapper" med noen tall på. Hele virksomheten drives ved hjelp av slike lapper. Gul-lappene kan stå som et symbol for denne kategorien kjøp og salg. Gul-lappene symboliserer det hverdagslige, det gjengse og det uproblematiske. Ved det motsatte – det risikofylte, usikre og det utrygge – ville en forvente en annen forretningspraksis og andre rutiner. Vi må huske på at mange av transaksjonene dreier seg om mange tonn fisk som utgjør høye beløp. Da skulle vi ha forventet at ordren ble formalisert i et standard kontraktsdokument, signert, arkivert og kartotekført. Det finnes ingen dokumentasjon på hvilken kvalitet fisken skal ha, når den skal leveres, hva som skal skje dersom fisken ikke leveres til rett tid, hva som skal skje dersom kvaliteten forringes under transport osv. Med andre ord: det hviler noe tilforlatelig og liketil over denne form for transaksjoner.

Ut fra disse beskrivelsene kan vi gjøre noen betraktninger om tillitens betydning i en "commitment". Vi gjenfinner ord som "gjensidig forståelse" mellom mennesker og om forhold som er "underforstått". Dette er den delen av hverdagen som unndras fra eksplisitt refleksjon, som innebærer at enhver tanke eller plan nødvendigvis ikke eksponeres for alle mulige tenkelige utfall, men skjer innenfor en ramme av forutsigbarhet. Tilliten manifesteres i de enkle rutiner, en telefonliste med ti telefonnummer som automatisk kontaktes når en har noe en vil selge og ved hjelp av enkle lappesystemer. I en "commitment" er tilliten allerede etablert, og den har svært mange fellestrekk med den forståelse av tillit som vi diskuterte i litteraturgjennomgangen, betegnet som en ureflektert tillit. Ifølge Lagerspetz (1998) kjennetegnes begrepet av at spørsmålet om tillit – tanken på om en skal stole på andre eller ei – ikke foreligger hos personene på forhånd. Tillit er der som en grunnleggende holdning – eller

en naturlig innstilling ("natural attitude"), for å sitere Schutz og Luckmann (1973:3-20). Denne type tillit blir ikke tematisert før det oppstår motbevis eller svik- "until further notice" (Schutz og Luckmann 1973:8) – eller ved at en tredjeperson gjør en klar over at det burde være skjellig grunn til skepsis og mistanke (Lagerspetz 1998). Et av utsagnene fra intervjupersonene understøtter denne tolkningen av tillitens tatt-for-gittthet: når han innser at han har solgt fisk til en "gul-lappkunde" i Portugal for over 30 mill kroner uten kontrakt, slo det ham plutselig at det i grunnen var "vanvittig" og "nifst å tenke på". Mine inngående spørsmål om kontrakter lanserer tanken om svik som en mulighet i kunderelasjonen. Intervjupersonens overraskelse indikerer at dette var en sannsynlighet han selv ikke hadde reflektert over, og uten min tilstedeværelse hadde denne tanken kanskje ikke oppstått. Denne observasjonen av tillit samsvarer med en av våre antakelser i teorikapitlet: den ureflekterte tillit kan identifiseres ved at den opptrer som noe konstant, uavhengig av variasjonen av usikkerhet i kontekstbetingelsene. Denne tolkningen impliserer ikke at svik aldri oppstår i "commitment" – men når det skjer, kommer det som en overraskelse.

Men at tilliten i "commitment" ikke tematiseres, behøver ikke å bety at tilliten som et fenomen i økonomiske transaksjoner automatisk tas for gitt. Tvert i mot, beskrivelsene av opportunismen i "spothandelen" indikerer at en aktør i markedet bør være på vakt. Våre data er fulle av antydninger om hvor risikabelt det kan være å være ny i markedet, og hvor lett det er å bli ført bak lyset. Den enorme informasjonsutvekslingen mellom etablerte partnere som har tillit til hverandre antyder heller ikke at handelen skjer i en verden av fullstendig latens og uuttalte forventninger. For å gå videre i min analyse, skal jeg i neste kapittel komme nærmere inn på hvilken måte "commitment" er uttrykk for tillit, og hvilke gjensidige forventninger som finnes mellom partene.

6 Gjensidighet

I dette kapitlet vil jeg komme nærmere inn på hvilke forventninger man har overfor hverandre innenfor rammen av en ”commitment”. Dette motivet har sitt utspring i noen av de funnene vi gjorde i forrige kapittel: empirien antyder at betydningen av tillit var viktigst innenfor denne måten å handle med hverandre på. Ifølge mitt empiriske materiale syntes dessuten ”commitment” – basert på ”first refuse” - å være den mest dominerende transaksjonsformen.

Vi har til nå satt ”commitment” i forbindelse med manglende informasjon og såkalt prekontraktuell opportuniste. Risikoen for opportuniste forklarer at partene prioriterer hverandre over tid. ”Commitment ” sikrer at den informasjonen man får er pålitelig. Risiko forbundet med asymmetrisk informasjon synes å være størst i de tilfellene der man er uerfaren, er ny i et marked, og der forhåndskunnskapen om markedene man opererer i er liten.

Like fullt ser vi at ”commitment” er viktig i de markedene der aktørene har vært etablert i mange år, og hvor kunnskapen om markedet er velutviklet. Hva kan være forklaringen på at ”commitment” fortsatt anses som viktig? I dette kapitlet går jeg nærmere inn på hvilke typer forventninger som ligger i et ”commitment”. For å kunne svare på disse spørsmålene, skal jeg her ta utgangspunkt i de dimensjonene ved transaksjonen som presumptivt kan skape usikkerhet og risiko. Foreligger det noen implisitte forventninger knyttet til hvordan disse usikkerhetsmomentene skal løses? Det første punktet berører forsyningen av fisk, og er forbundet med usikkerheten knyttet til volumet av fisk. I det andre punktet fokuserer jeg på variasjon og usikkerhet knyttet til fiskens kvalitet. Til slutt ser jeg på usikkerheten i priser og marginer.

6.1 Volum

Fiskeriene er en fangstbasert næring, noe som betyr at man aldri er helt sikker på hvor mye fisk som landes, og hva slags type fisk det er. Usikkerheten kan

gi seg ekstreme utslag – i ett øyeblikk kan markedet være overlesset av en bestemt type fisk, i det neste kan det være helt tomt. I det første tilfellet kan eksportøren få problemer med å få avsetning for fisken, i det siste kan importøren stå overfor et tilgjengelighetsproblem. En del av mine data kan kaste lys over denne problemstillingen. Det neste sitatet beskriver hvilke ytelser den norske leverandøren tilbyr sine prioriterte kunder i de tilfellene der det er underdekning på fisk i markedet. I et forsøk på å avklare hva som skilte episodiske transaksjoner fra ”commitment”, kom følgende avklaring fra en av informantene:

AD: Men er det noen av kunderelasjonene dine som kan karakteriseres som ”commitments”? Jeg har truffet andre som har benyttet dette begrepet.

I: Ja, noen er helt klart sånn. Og der er vi igjen en preferanseleverandør. Og vice versa. Absolutt. (...) Commitment i den forstand vil det være når ting er satt litt i stand. Altså, man kan godt si at en mann er en mann og et ord er et ord. Det prøver de fleste å leve etter, men det er ikke ”commitment”. Det må liksom være noe mer enn det, ikke sant. Det kan være på et bestemt parti, eller det kan være at det er underdekning i markedet på spesielle ting, og vi har en type kunder som ringer og sier: ”Kan dokker hjelpe oss?” Ja, så får de en pris, og så skal vi hive oss rundt fra i morgen, og så skal vi kjøre det partiet for dem. Det er veldig mye sånn hele tiden, fram og tilbake, fram og tilbake, faxes og mailer. Det mail-systemet det går i ett i forhold til dette hele tiden. Hele tiden. (...). (Norsk eksportør 8)

I dette sitatet kommer skillet mellom episodiske transaksjoner og ”commitment” tydelig fram. Et ”commitment” er noe mer enn at ”en mann er en mann og et ord er et ord”. Intervjupersonen forutsetter med andre ord at kunden ikke løper fra avtalen og at han betaler varene sine. Men denne grunnleggende forutsetningen er ifølge intervjupersonen ikke tilstrekkelig for å forklare hva ”commitment” er. ”Commitment” må være noe mer enn det, og kommer til uttrykk når en av partene trenger hjelp, f.eks. når det er ”underdekning i markedet på spesielle ting” eller når spesielle problemer dukker opp for en av partene. Da forventes det at partneren hiver seg rundt for å hjelpe en selv ut av en akutt situasjon.

Et tilsvarende eksempel kom fra en saltfiskeeksportør som oppfatter seg selv som en ”preferanseleverandør” til en importør i Portugal. Når det var under-

dekning på det portugisiske markedet og vanskelig å skaffe seg fisk, satte han gjerne inn ekstra tiltak for å tilfredsstillte kunden:

Jeg kunne hive meg inn i bilen og kjøre opp langs Finnmarkskysten for å se om jeg kunne oppspore noen partier for han.
(Norsk eksportør 11)

Ved å møte opp personlig kunne han også forsikre seg om at fisken var av beste kvalitet. Eksportøren stilte opp for sin beste kunde, selv om informanten i dette tilfellet ikke hadde noen form for avtalemessige forpliktelser verken på kvantum levert fisk eller leveringstidspunkt. I likhet med første informant snur han om på hælen for å kunne tilfredsstillte kundens behov.

I hvilken grad gjengjeldes disse ytelsene fra kundesiden? Vi har som nevnt ikke hatt anledning til å stille de samme spørsmål til de konkrete kundene til de ovennevnte eksportørene. Data fra kundesiden i Danmark kan muligens kaste lys over hvorvidt det er en viss form for gjensidighet. Her forteller en dansk ferskfiskimportør hvordan han prioriterer sine kunder i de situasjoner der det er mye fisk på markedet:

(...) hvis alle vil ha fisken, føler vi at vi er noen av de kundene som blir prioritert. Og når markedet er vanskelig i perioder og det er mye fisk i Nord-Norge og på andre plasser, så prioriterer vi også den eksportør som prioriterer oss. Framfor å ta fisk fra dem som ikke ville selge til oss.
(Dansk importør 2)

Informantens poeng var at ved ellers like vilkår, ville leverandørene favorisere dem som prioriterte ham. Referansene til denne formen for ytelse og gjenytelse kom primært fra aktører som opererte i hvitfisksektoren. Det er kanskje ikke så overraskende, da det er her fluktuasjonene i tilgangen på fisk er betydelige. Akutte problemer knyttet til avsetning og tilgjengelighet kan ikke løses gjennom de tilfeldige transaksjonene – de må helt og holdent løses internt i bedriften. En forventning om at man skal ”hjelp hverandre” impliserer at risikoen gjøres til gjenstand for relasjonen. Slike uuttalte overenskomster kan kanskje virke trivielle. Men husk at noen av eksemplene kommer fra ferskfisksektoren. Muligheten til å holde tilbake fisk i påvente av bedre tider er meget begrenset for selger. Eksportøren må selge. Og motsatt: uforutsette skift i markedet kan derfor fort skape en akutt situasjon for importører som igjen kanskje kan ha avtaler mot distributører eller kjeder. Man skal derfor ikke undervurdere betydningen av slike ytelser mot hverandre, fordi de bidrar

til å styrke forutsigbarheten i en situasjon der usikkerhet ved leveranser og avsetning kan være betydelig .

6.2 Kvalitet

I en fangstbasert næring kan det være vanskelig å forutse kvaliteten på den fangsten man mottar. Fisk er en hurtig fordervelig vare, følsom for den behandlingen den får etter at den er tatt opp. Temperatur i luft og vann, måten den er pakket på, transport osv. kan påvirke kvaliteten på fisken. Denne type forandringer eksponerer partene for risiko. La oss se på hvordan en norsk ferskfiskeeksportør beskriver problemer med å bedømme kvaliteten:

*I: (...) Det der er veldig spesifikt, hva slags type fisk du har. Det som kanskje er, er jo at noe var fint her da det kom inn, og så har noe tapt seg på tur, fordi det er forhold som gjør at den taper seg forte-
re enn annen fisk. Forskjellige årstider, temperatur i sjøen, om han er iset med en gang, båter, mange ting spiller inn. Om den er gy-
temoden. Da er det ofte det blir diskusjon på kvaliteten og prisen.
Men det er ofte på grunn av at han ikke står i den klassen han er
lovet å være når den kommer fram.*

AD: Hvordan løser man sånne konflikter?

*I: Så tar vi fisken tilbake og selger den i det rette segment. Eller vi
blir enig med kunden at han kanskje kan bruke den, at han har
noen kunder han vet han kan selge den til, så får han en pris som
tilsvarer det segmentet der.
(Norsk leverandør 3)*

Dette sitatet handler om hvordan partnere som har en ”commitment” løser en reklamasjonssak. I en ordinær handel vil en reklamasjon som aksepteres av begge parter medføre at prisen reduseres eller at transaksjonen annulleres. I vårt eksempel har eksportøren solgt partiet i god tro, ”det var fint da det kom inn”, og kjøpers vurdering av kvaliteten på partiet er reell – den står ikke ”i den klassen den er lovet å være”. Her er det ikke noe lurei fra noen av partene.

I dette sitatet forteller imidlertid informanten hvordan uforutsette kvalitetsproblemer kan løses på en måte som strekker seg lenger enn det man kan forvente innenfor en konvensjonell kontraktsrelasjon. En alternativ løsning på reklamasjonen er at kunden løser problemet for den norske eksportøren. Kanskje kan importøren ”bruke den, eller han har noen kunder han kan selge den

til". Det er ikke noe høyt konfliktnivå rundt denne reklamasjonen. Importøren hjelper den norske eksportøren med å løse problemet – importøren bistår med sitt eget nettverk av relasjoner for få avsetning for fisken i et annet segment.

At fenomenet ikke er unikt, bekreftes dersom vi flytter perspektivet fra norsk eksportør til dansk importør. En dansk importør og agent, kjøper mesteparten av sin frossenfilet fra Norge. Mesteparten av transaksjonene er organisert som muntlige avtaler med varighet fra 3 til 6 måneder. Da jeg spør ham om han handler noe på spot, svarer han på følgende måte:

I: Jo, det er noe. F eks varer som vår norske leverandør ikke kan finne kunder til. Varer utenfor spesifikasjoner. Som vi så finner en kunde til, for å bli kvitt deres lager. Det kan vi kalle spotkjøp.

AD: Så dere hjelper bedriftene til å få avsetning for ting som ikke inngår i kontrakten med dere, som uer osv.?

I: Nei, det er mer sånn feilproduksjon, og hvis vår norske leverandør har gjort en feil. Ofte er det varer som de har solgt til en annen kunde, og dersom kunden har avvist det, så har vi muligheten til å få avsatt varen et annet sted.

(Dansk importør 1)

Vi ser en stor grad av parallellitet mellom det forrige sitatet og dette i måten å løse kvalitetsproblemer på. Vi ser at det kan oppstå kvalitetsproblemer med frossenfilet ved at varen er "utenfor spesifikasjoner". Den danske kunden hjelper den norske produsenten med å bli "kvitt deres lager". Da dette oppkjøpet går utenfor avtalene, omtales det av intervjupersonen som "spotkjøp". I likhet med eksportørene, som kunne "hive seg rundt" for å hjelpe en kunde, tar importøren et ansvar for eksportørens allmenne lagersituasjon ved å kjøpe varer som ligger utenfor de avtalene partene har gjort. Han bistår eksportøren med å bli kvitt varepartier som er avvist hos en annen kunde pga av "feilproduksjon" eller mangelfull kvalitet. I denne sammenhengen er "spotmarkedet" av stor betydning. Importøren sitter med en helt annen oversikt enn eksportøren om hva som kan være det "rette segmentet" for de avviste partiene. På "spotmarkedet" finner vi tydeligvis kjøpergrupper som er følsomme på pris og mindre følsomme på kvalitet.

Sitatene indikerer at det alltid vil være en viss risiko med kvaliteten på fisk fra varen er solgt til kunden mottar partiet. Fisk er en bederelig vare, og selv om handelen skjer med produkter etter enkle standarder - som ferskfisk - kan det

oppstå usikkerhet som følge av tilfeldig variasjon. Partier som er avvist av en kunde kan skape store avsetningsproblemer for selgeren - det er ikke lett å få omsatt disse varene på nytt. Senere vil vi vise til sekvenser der det framgår at eksportøren prioriterer sine ”preferanse kunder ” når det gjelder kvalitet. Sitatene viser at ”commitment”-relasjoner kan bidra til å dempe noe av den risikoen som følger av at kvaliteten på fisk oppfattes som en uforutsigbar faktor.

6.3 Pris²⁰

I forrige kapittel viste jeg hvordan markedspris kunne bli gjort til gjenstand for forhandlinger mellom eksportør og kunde. Men betyr det at prisen på et parti fisk mellom to parter i ”commitment” avviker fra ”markedsprisen”? I så fall, hvor mye? Og i hvilke situasjoner skjer det? Dersom prisdannelsen i en implisitt kontrakt avviker fra markedsprisen, kan det sees som et uttrykk for ”switching costs” (Tirole 1988:21) – dvs at det forekommer kostnader ved å skifte fra en part til en annen²¹.

Kan lojaliteten i ”commitment” måles i kroner og øre? For å kaste lys over denne problemstillingen skal jeg velge et sitat der en intervjuperson i detalj beskriver prisdannelsen i ”commitment”. I eksempelet nedenfor skal vi gå inn i en situasjon der selger forventer et skift i markedet, mot selgers marked, dvs en prisutvikling i leverandørens favør. Jeg har valgt å presentere sekvensen i sin helhet, fordi sitatet også på en detaljert måte beskriver grenseoppgangen mellom episodiske forretningsforbindelser og ”commitment”- relasjoner.

AD: Blir det snakk om reforhandling av pris i løpet av perioden med disse kundene dine, eller er disse commitmentene såpass løse at man tar pris som en eksternt gitt faktor?

I: Det ligger underforstått at pris, det diskuterer man egentlig for hver enkelt skipning. Det er sånn det fungerer.

AD: Hva skjer f eks i et marked med fallende priser? Hva skjer med sånne commitments? Jeg skulle anta at det av og til kommer en del eksportører inn på markedet som er villige til å selge fisk til en rimeligere pris enn det dere gjør ?

²⁰ En spesiell takk til Marit M. Strand og John R. Isaksen for nyttige kommentarer til dette punktet.

²¹ Skiftekostnader kan for øvrig anses som en indikasjon på at det er imperfeksjoner i markedet, en problemstilling som ikke står sentralt i denne avhandlingen.

I: *Mmm (bekreftes)*

AD: *Da må det vel være ganske fristende for en av dine partnere å kjøpe fra dine konkurrenter. Hvor sterkt er "commitment"? Hva skjer når dere ikke kan matche konkurrentene?*

I: *Det som skjer da, det som er helt vanlig er følgende: Når det er "commitment", og det er det som regel, eller en tilhørighet mellom leverandør og kunde, en fast følelse. Når det er fallende marked og fremmede aktører enten de er i Norge eller andre land, som underbyr, så får vi egentlig en telefon hit fra vår kunde om at sånn er situasjonen. Hva vil dere gjøre? I det ligger det egentlig at hvis ikke vi er med på å sette prisen i hvert fall ned mot det de værste sier, så kjøper vedkommende kunde der. Men det som er igjen av "commitmenten", er at de gir oss sjansen først. Sånn er det i praksis at det fungerer. På samme måte fungerer det når det er et res oppover på priser, og det begynner å bli en kraftig underdekning på en vare. Da hagler det telefoner inn her i fra mine kunders konkurrenter som vil kjøpe. Hvorpå jeg ringer min kunde og sier at nå vil jeg selge, men vi har en enorm pågang her på dette her partiet. Jeg kan få x antall kroner pr. kilo for det, men jeg gir deg forsterket til å kjøpe, hvis du er sånn cirka på den prisen. Så det er akkurat sånn det fungerer, som jeg har beskrevet.*

(Norsk informant 7)

Her finnes ingen langsiktig prisavtale, "det diskuterer man egentlig for hver skipning", selv om man kan ha en forventning om et relativt stabilt prisleie. Spørsmålet er hva som skjer når prisen er i bevegelse – altså fluktuerer sterkt, som den jo gjør i perioder. Vårt sitat viser hva som kan skje dersom den såkalte "faste følelsen" blir utfordret, f.eks. da det er mye fisk på markedet og prisene faller. Da setter kunden spørsmålstegn ved de underforståtte forventningene om hvilken pris som skal gjelde. Det motsatte skjer dersom prisene er stigende, da ringer vår eksportør sin kunde. Spørsmålet er hvordan partene håndterer forandringer i de implisitte forutsetningene. Felles for begge situasjoner er at de gir hverandre muligheten til å respondere på uforutsette prisfluktasjoner – de gir hverandre "first refuse". Dessuten gir de hverandre litt slakk når det gjelder å følge markedsprisene. Ved prisfall fordrer ikke kunden at hans partner skal konkurrere med de billigste i markedet, men forventer at leverandøren setter prisen "i hvert fall ned mot det de værste sier". Og når prisene er på vei oppover krever ikke leverandøren at kunden nødvendigvis skal være konkurransedyktig med de mest betalingsdyktige, men ønsker at de

skal være med ”sånn cirka på den prisen”. Her er det, som vi ser, et rom for at man kan favorisere hverandre når det gjelder pris.

Hva kan ”sånn cirka på den prisen” bety i kroner og øre? En forventning om at det skal være et slikt forhandlingsrom i en ”prioritert” relasjon fant vi igjen på kundesiden. Kunden vi refererer til importerer fersk hvitfisk fra Norge, fileterer den, og selger den videre til kontinentet. Importøren kjøper ingenting på avtaler, alt skjer gjennom ”spot”. Sitatet er et svar på et spørsmål om langsiktighet i relasjoner innvirker på avtalt pris:

Så vi har ikke noen mulighet til å kjøpe billigere enn andre, med mindre at du er heldig og kommer inn i en fase hvor du får kjøpt innen prisene går opp igjen. Men vi har et forhold til noen som prioriterer oss, ja. De ringer oss og selger fisken til oss så fremt vi klarer å holde en pris som ligger fullstendig slik som andre priser eller så tett på som man nok kan forvente minus 20-25 øre kiloen, kanskje.

(Dansk importør 2)

Vi ser at den danske importørens oppfatning av hvordan relasjoner håndteres på ”spot”-markedet er nesten helt identisk med eksportørens beskrivelse. I utgangspunktet gjelder tilbudet om ”first-refuse” for kunden til antatt markedspris, eller, som han sier ”så tett på som man nok kan forvente minus 20-25 øre kiloen, kanskje”. Med andre ord: man kan forvente en liten prisreduksjon, selv om det ikke er noen absolutt regel. Nå kan 20-25 øre kiloen virke som et ubetydelig avslag – men for en transaksjon på fem tonn kan det dreie seg om 1000 kr, noe som kan summere seg opp til en del tusen kroner i løpet av en sesong. For denne ferskfiskimportøren vil et forventet avslag fra eksportøren dreie seg om ca. 1-2 prosent – litt avhengig av hvilket fiskeslag det dreier seg om.

Dataene mine tyder på at forhandlingsrommet varierer fra marked til marked. En saltfiskeeksportør kunne berette om at han i forhandlinger med sin mest prioriterte kunde kunne gå ned i pris, men som han sa:

(...) jeg går aldri ned med mer enn 1 krone i dekningsbidraget mitt.

(Norsk leverandør 11)

Å redusere prisen på dekningsbidraget med en krone, er et mye større avslag enn det vi så i forrige sitat. Denne kunden var en meget stor avtager av den totale saltfiskomsetningen for vår norske eksportør. Størrelsen på dekningsbidraget avgjorde riktignok hvor mye han kunne gå ned. Var det lite i utgangs-

punktet, hadde han ingen ting å gå på. Men var det gode priser, og romslige marginer, kunne han redusere med opp til en krone kiloen for et parti. Det kan derfor se ut til at avslaget overfor prioriterte partnere varierer etter hva slags bransje det er snakk om. Ferskfisk er lite bearbeidet og har små marginer. Dessuten er det mange transaksjoner mellom partene i løpet av et år. Saltfisk er et mye mer sesongbetont produkt, med høyere bearbeidingsgrad (og dermed større marginer). Saltfisk til Portugal går oftest til bedrifter som driver klippfiskproduksjon. Vi kan dermed anta at det er færre transaksjoner med høyere volum. En hypotese er derfor at bearbeidingsgrad, transaksjonshyppighet og størrelsen på avansen avgjør hvor mye man kan gå ned i forhandlingene. Men felles for begge sitatene er at det virker som om det finnes en tommelfingerregel om hvor mye en kan gå ned. Dersom denne regelen er gjensidig akseptert kan man snakke om en norm. Om, eller på hvilken måte vi kan snakke om normer innenfor rammen av ”implisitte kontrakter”, skal jeg senere vende tilbake til.

Informantintervjuene gir et inntrykk av at man ikke alltid avviker fra markedsprisen, som i dette markedet er definert av aktørene som det gunstigste tilbudet. Avvik fra markedsprisen trådte særlig i kraft under kraftige fluktasjoner i markedet – ellers måtte man regne med å holde en pris som lå ”fullstendig lik som andre priser”. Man kan forvente en justering av prisen i de tilfellene der markedssituasjonen er spesielt gunstig for en av partene, enten det er et ”res” oppover eller nedover i prisene. I den grad avvik fra markedsprisen skjer til gunst både for selger og kjøper, kan vi snakke om en form for uformell utbytting. I den grad bare en av partene favoriseres prismessig - f.eks. kunden – kan det ifølge konvensjonell økonomisk tenkning tyde på at det er markedsrett på kundesiden (Tirole 1988). For å kunne foreta en slik vurdering, forutsettes det at gjenytelsene er - for å benytte Gouldners (1960:172) begrep – ”homeomorphie”. Det betyr at gjenytelsene er helt like og identiske i sin form, noe som ikke er gitt når man studerer relasjoner bygget på gjensidighet. Dette spørsmålet drøftes mer utførlig i kapitlets siste punkt. I tabell 6-1 oppsummeres de viktigste dimensjonene som inngår i gjensidigheten mellom eksportør og importør innenfor rammen av ”commitment”. De gjensidige ytelsene mellom selger og kunde innbefatter de tre dimensjonene ved transaksjonene som det er heftet risiko ved: kvantum, kvalitet og pris. I den horisontale dimensjonen berøres de ulike retninger på relasjonene, fra kunde til leverandør og omvendt.

Tabell 6-1 Gjensidige ytelser i commitment mellom leverandør og kunde

DIMENSJON	COMMITMENTRELASJON	
	leverandørs ytelse til kunde	kundes ytelse til leverandør
volum	kunden er først i køen ved vareknapphet, ekstraordinære forsyningstiltak rettet mot kunden	leverandør er først i køen når det er et overlesset marked, kunde kjøper inn for lager for å bistå leverandør
kvalitet	siling av kvaliteten mot gode kunder	bistår leverandør med avsetning av refuserte partier i andre markeder
pris	avslag	påslag

Det viktigste med denne tabellen, er at den viser hvordan risikoen ikke løses internt i foretakene – men løses i relasjonen mellom selger og kjøper. Videre framgår det av vår diskusjon at gjensidigheten er implisitt – og ikke kontraktsfestet. Vår diskusjon viser videre at gjensidigheten i ”commitment” ikke bare dreier seg om å stole på den andres ord. ”Commitment” handler om noe mer enn å løse problemer som følger av at informasjonen er skjevt fordelt. Disse relasjonene dreier seg om å ”hjelp hverandre” når markedet slår ekstremt ut, enten det er stor mangel på fisk eller når markedet flommer over. Det er faktisk mulig for partene å få hjelp av en ”commitment”-partner til å løse problemer som er oppstått i andre kundeforhold, enten det gjelder avtalebrudd eller reklamasjoner. Det er imidlertid vanskelig å anslå om de formene for gjensidighet vi har studert er symmetriske og balanserte ut fra objektive verdimål. I dette tilfellet står vi overfor ”the problem of equivalence” (Gouldner 1960). For å kunne gjøre det, forutsettes det at gjensidigheten kan måles etter en verdiskala. Ikke alle disse ytelsene kan verdifastsettes. Den viktigste forklaringen er at gjenytelsene i en gjensidighetsrelasjon ikke nødvendigvis går langs samme dimensjon. Slik sett kan det være vanskelig å ”gjøre opp regnskap” over hva den ene skylder den andre.

Denne formen for gjensidighet – ofte studert som en variant av en gaveøkonomi (Mauss 1995) – er omfattende behandlet innenfor antropologien. I antropologisk litteratur finner vi en rekke felles trekk i beskrivelsene av typiske basarmarkeder. Szanton (1972) gir følgende beskrivelser av ”suki”-relasjoner i indonesiske markeder:

Buyers expect good prices, good quality, personal favors or services, and credit if possible or convenient. A vendor is supposed to ask his suki lower prices than he does for others. He is also supposed to anticipate his customers' wishes, suggest the best items,

keep unusual or better goods aside for him, welcome him with particular friendliness, and offer small services (e.g., storing package). (Szanton 1972:98)

Det er ikke vanskelig å se felles trekk mellom vår egen og Szantons analyse av de veletablerte bytterelasjonene i Indonesia. Et kjennetegn ved disse relasjonene er at det ikke er lett å gjøre opp status over bytteforholdet. Man er ikke alltid i stand til å vurdere hvem som skylder hvem hva. Dette skyldes at byttet skjer langs ikke-monetære dimensjoner.

Innenfor økonomisk antropologi har man f.eks. i studiet av markedshandel vært opptatt av hvordan forhandlinger kan gå på kryss og tvers av de ulike dimensjoner i form av tjenester av ulikt slag. Geertz påpeker i sine studier av basarene at forhandlingene gjennom gode relasjoner ("clients") kjennetegnes ved det han kaller "multidimensionality", som betyr at man tar og gir over flere dimensjoner enn bare pris:

Though price setting is the most conspicuous aspect of bargaining, the bargaining spirit penetrates the whole confrontation. Quantity and/or quality may be manipulated while money is held constant, credit arrangement may be adjusted, bulking or bulk may conceal adjustments, and so on, to an astonishing range and level of detail. In a system where little is packaged and regulated, and everything is approximate, the possibilities of bargaining along non-monetary dimensions are enormous. (Geertz 1979:230)

Man opererer med gjeldende markedspris som utgangspunkt, men kompenserer hverandre gjennom å variere kvantum, kvalitet, informasjon osv. Vår metode har ikke gjort det mulig å studere dyaden mellom en bestemt selger og kjøper, dermed har det ikke vært praktisk mulig å følge spesifikke transaksjoner. Våre data indikerer imidlertid at gjensidigheten er "multidimensjonell", selv om eksportmarkedet for fisk synes mindre "omtrentlig" enn en basar – da det er en hel del offentlige dokumenter og papirer som skal følge transaksjonen over landegrensene.

Commitment som en uformell forsikringsordning

Som tidligere nevnt indikerer mine data at de gjensidige ytelsene utløses særlig på topp eller bunn av de store fluktusjonene. Dermed eksponeres både selger og kjøper for en usikkerhet som i enkelte situasjoner kan gi akutte problemer for en av partene. De gode relasjonene bidrar til å dempe de mest ekstreme utslagene i konjunktorene – de er en støtpute mot de verste utslagene i markedet. De gjensidige ytelsene eliminerer ikke risikoen i markedet. På den

annen side skaper de en følelse av trygghet under krisesituasjoner, de er en vei ut av knipa. Relasjonene gir ly for de mest stormfulle kastene. De er en lun havn i et stort og opprørt hav.

Denne observasjonen gir ansporing til å betrakte ytelsene som en form for forsikring. De er et sikkerhetsnett som omgir en. I kontraktsteoretisk litteratur finner vi flere beskrivelser av tillit som en form for uformell risikofordeling (Torsvik 2000, Coate og Ravillion 1994). Litteraturen viser hvorledes grupper som ikke har tilgang på formelle institusjoner (kontrakter som kan gjøres rettskraftige), som i enkelte utviklingsland, kan danne uformelle forsikrings-systemer som skaper en forutsigbarhet i andres atferd under gitte situasjoner. Nå befinner våre informanter seg i en ”moderne” økonomi under helt andre historiske rammebetingelser enn økonomiske aktører i utviklingsland. Men det faktum at risikoen fordeles gjennom kooperative ordninger – i vårt tilfelle som en implisitt kontrakt - ansporer til noen sammenligninger med mitt materiale. Hovedpoenget til Coate og Ravillion er at slike uformelle forsikrings-systemer kan oppstå som en følge av betinget gjensidighet – min tillit er betinget av at den andre parten gjengjelder tilliten - og maksimering av egeninteresse. Den uformelle risikodelingen muliggjøres av at aktørene er rasjonelle. De ser framover og handler konsistent med regelen som maksimerer inntekten deres på lang sikt. Dermed kan slike systemer ifølge kontraktsteoretikerne bli stabile eller selvhåndhevende. Dette er den økonomiske forklaringer på hvorledes tillit mellom parter oppstår.

Et av de grunnleggende spørsmålene i samfunnsvitenskapen er å forklare hvorledes slike gjensidighetsrelasjoner oppstår. En annen forklaring – som ikke nødvendigvis står i motsetning til den forrige – er at slike ordninger er betinget av sosiale normer. Som vi så i litteraturgjennomgangen kan tre ulike former for normbaserte forklaringer ligge til grunn for å forstå tillit og samarbeid. Normene kan være rasjonelt betinget, de kan være betinget av innarbeidede rolleforventninger i relasjonen mellom kjøper og selger, eller springe ut fra noen generaliserte forventninger knyttet til gjensidighet. I det neste kapitlet skal vi utforske denne problemstillingen, og gå nærmere inn på å analysere enkelttransaksjoner.

7 Normer

Hvordan tillit og samarbeid opprettholdes er som nevnt gjenstand for betydelig samfunnsvitenskapelig interesse. I dette kapitlet skal vi drøfte nærmere forklaringer på hvordan gjensidighet opprettholdes mellom aktørene. I forrige kapittel åpnet jeg for at tillit og gjensidighet kunne forklares på flere måter. Den kan være basert på egeninteresse, og betinget av den andres gjensidighet, og dermed fortolkes som resultatet av et strategisk spill. Kanskje kan det lønne seg å svike på kort sikt, men denne gevinsten overskygges av lønnsomheten ved å opprettholde relasjonen på lang sikt. Gjensidigheten kan også forklares som følge av en motivasjon som strekker seg lengre enn den kortsiktige egeninteresse. Denne motivasjonen kan, som vi har vært inne på, være basert på normer eller handlingsprinsipper som er gjensidig akseptert eller internalisert.

En måte å kaste lys over disse spørsmålene på, er å lete etter situasjoner der noen av de implisitte forventningene mellom partene brytes. Hva er det som oppfattes som et brudd eller svik? Hvordan forholder man seg til hverandre i ettertid? Opplysninger om hvordan et ”brudd” mellom partene håndteres, kan gi oss en indikasjon på hvilke sosiale prosesser som ligger bak de langsiktige relasjonene. I tidligere kapittel har jeg drøftet hvordan interessemotsetninger mellom eksportør og importør knyttet til pris løses gjennom diskusjoner og forhandlinger. I mange av disse tilfellene løses motsetningene, fordi aktørene har – eller opparbeider - sammenfallende forventninger om fremtiden. Men hva når forventningene divergerer? Det første punktet i kapitlet viser til empiriske beskrivelser der partene ikke kommer til enighet om en transaksjon, og hvilke konsekvenser de får for relasjonene. I det andre punktet presenteres ulike tolkninger av bruddet, og hva som motiverer for å opprettholde ”commitment” til en annen part. I kapitlets avslutning knyttes disse vurderingene til en mer allmenn diskusjon om normenes betydning for tillit.

7.1 Brudd?

Under dette punktet studerer vi en situasjon der partene – på tross av at de oppfatter hverandre som privilegerte partnere – ikke oppnår enighet om en transaksjon, og velger andre partnere. Spørsmålet er hvordan de tolker denne konflikten, og hvilken innvirkning konflikten har på det framtidige samarbeidet mellom partene. I dette caset vurderer eksportøren om han skal ”bryte” forhandlingene med sin partner, fordi han mener partnerens pris ikke kan konkurrere med det eksportøren mener er en mer realistisk markedspris. Oppfattes situasjonen som et dilemma, og hvilke tanker gjør selgeren seg om mulige løsninger?

I det følgende sitatet befinner vi oss midt inne i en forhandlingssituasjon mellom eksportør og importør som har ”commitment” til hverandre om et parti fisk. Det hersker stor usikkerhet om framtidig prisutvikling – i det første tilfellet er det sammenfallende forventninger - i det andre divergerende. La oss se hvordan de løser motsetningene:

Da har vi lært oss gjennom erfaring at er det et fall i markedsprisen, ja, så tilpasser vi oss den situasjonen og sier at ”yes”, her er det fallende, vi selger nå. Det første tapet er som regel det minste. Og så følger vi den globale trenden, som regel. Vi må ha klare signaler på at man får en opptur i markedsprisen om en stund, om det er snart eller om det er en god stund, for at vi skal ta en beslutning og si til vår kunde at nei, greit, du skal bare kjøpe hos han andre – vi vil ikke selge så billig. Vi gjør det av og til, ja vi gjør det, men mange ganger angrer vi i ettertid. For som regel er det veldig greit å komme på plass med kunden igjen, med ”commitment”, om du nå har vært borte fra ham i to måneder og latt andre levere. Det er som regel ikke noe stort problem å komme tilbake igjen og oppnå de samme relasjonene og ”commitmentene” som du hadde. Men det er klart det er negativt. Det er mange ganger vi har sagt nei, og en islandsk bedrift eller andre har begynt å levere isteden for oss. Vi har gått ut i lengre eller kortere perioder, og det har vært vanskeligere å komme tilbake igjen. Det er også vurderinger man må gjøre. Hva er prisen for å falle ut hos en kunde en stund? Ja, sånn er det i grove trekk.

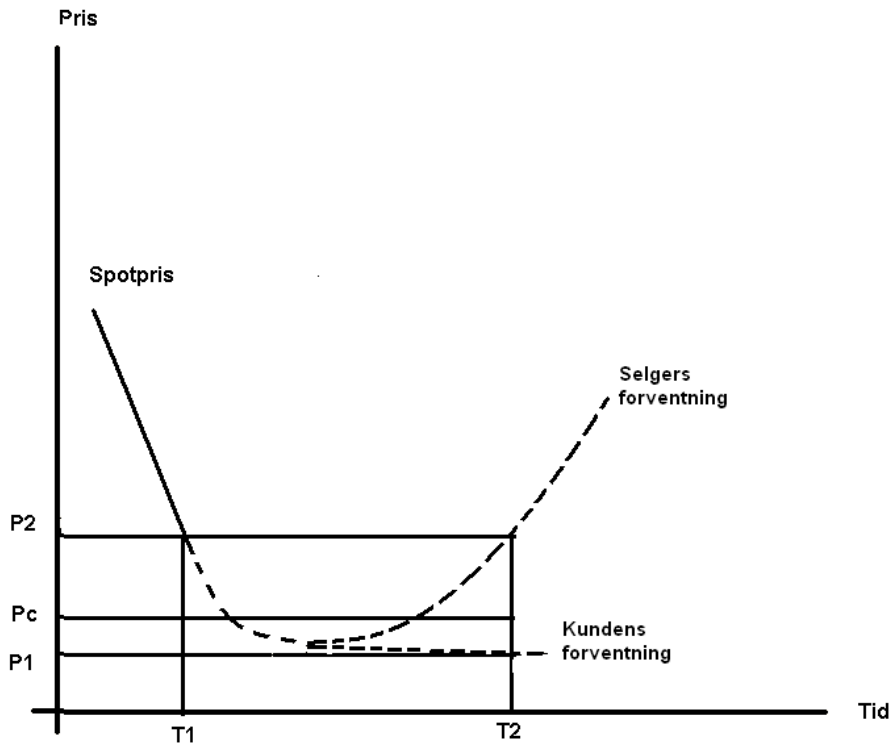
(Norsk leverandør 7)

Prisen på bearbejdede fiskeprodukter fluktuereer sterkt. Felles for begge situasjon er at de gir hverandre muligheten til å respondere på endringer i prisbil-

det – de gir hverandre ”first refuse”. Dessuten gir de hverandre litt slakk når det gjelder å følge markedsprisene.

Dersom den norske eksportøren aksepterer forventningen om at fallet i priser er av langsiktig art, er han forberedt på å følge den globale trenden. I så fall er det første tapet ”*som regel det minste*”. Hva betyr det at det første tapet ofte er det minste? Ut fra det som kommer senere i sitatet, kan det være rimelig å tolke dette utsagnet i termer av et forhandlingsspill. Han har to valg, å holde prisen konstant – en ”fastprisstrategi” - eller en ”følg trenden strategi”. Ved at selgeren melder fra om at han er villig til å forfølge den ”*globale trenden*” nedover, signaliserer han samtidig at han oppgir en ”fastprisstrategi” til fordel for en ”følg trenden strategi”. Da vet selgeren at han skaper forventninger hos kjøperne om at han vil fortsette å følge den globale pristrenden nedover – dersom den skulle fortsette. Dermed vet selgeren at det vil være vanskelig å gå tilbake på en fastprisstrategi. Ut fra et slikt resonnement blir ”*det første tapet som regel det minste*”. Beslutningssituasjonen er ikke ulik den en sentralbank står oppe i når det er et press i økonomien, og fare for inflasjon. Skal de holde renta stabil, eller justere den i takt med temperaturen i økonomien? Men justerer de renta en gang, vil spekulanter oppfatte det som et signal om at de akter å øke renta dersom presset i økonomien øker ytterligere. På samme måten er det i vårt case. At eksportøren senker prisen, tas som et tegn på at selger oppgir ”fastpris” strategien, og følger forventningene om at markedsprisen vil komme til å synke.

Men hva gjør partene dersom eksportøren opprettholder en fastprisstrategi på tross av at det strider i mot importørens forventninger? Bakgrunnen for en slik situasjon kan være følgende: fordi eksportøren har tilgang til viktig informasjon, ser han ”*klare signaler på at man får en opptur*” i markedsprisen – en mulighet få av hans konkurrenter ser. Importøren på sin side har kanskje kontakter med eksportører som ikke forventer en prisoppgang. Hva skal eksportøren gjøre? Skal han holde tilbake partiet sitt og realisere det etter en antatt snarlig prisoppgang, eller skal han følge opp kundens ønske om en nedjustering av prisen. I figuren 7-1 nedenfor har jeg forsøkt å anskueliggjøre en slik situasjon.



Figur 7-1 Divergerende forventninger om framtidig pris mellom selger og kjøper.

I figuren er det benyttet følgende symboler. Tidspunkt $T1$ angir avtaletids- punktet, mens $T2$ angir det tidspunktet kunden mottar varen for evt videre omsetning. Prisen $P2$ representerer eksportørens forventninger ved $T2$, mens $P1$ tilsvarer kundens forventning om pris på dette tidspunkt. $Pc - P1$ uttrykker det lille ekstra kunden ønsker å betale for å beholde kunderelasjonen. Prisen på $T2$ er viktig for importøren, den er bestemmende for den prisen han får for fisken i videresalg, som ble avtalt på $T1$. Importørens kunder tar jo ikke hensyn til hva som ble avtalt mellom leddene bakenfor på tidligere tidspunkt. Prisen på $T2$ er også viktig for vår eksportør, fordi han har anledning til å utsette salget. Skal eksportøren vår ha is i magen, vente til $T2$ og håve inn merverdien ved en eventuell prisøkning selv? For de som selger lagringsdyktige fiskeprodukter, kan dette som nevnt være en aktuell beslutningssituasjon. Kunden på sin side, som argumenterer for at den globale trenden går nedover, kan sikkert presse prisen hos andre selgere, som ikke ser den muligheten for en prisøkning som vår informant gjør. Kunden er allikevel villig til å strekke seg litt mot vår selgers ønske ved å tilby prisen Pc . Her står vår informant overfor et dilemma. Han vet at prisene med stor sannsynlighet vil stige etter et kortsiktig

fall. Samtidig risikerer han å miste sin privilegerte posisjon fordi han ”*har gått bort fram han og latt andre levere*”. I enkelte tilfeller kan dette bety at han ikke kommer på plass igjen med kundeforholdet, eller at dette tar lang tid. En umiddelbar fortolkning av sitatet er følgende: fordi vår eksportør ikke prioriterer sin importør, prioriterer ikke importøren sin partner i neste runde. At relasjonen bæres oppe av prinsippet ”like for like”, synes å være gjeldende. Er dette en rimelig fortolkning av utsagnet? La oss se på noen av de andre sitatene. Prinsippet om ”like for like” er tilsynelatende mer synlig i en annen intervjusekvens, denne gangen på dansk side. En importør av ferskfisk, forklarer hvorfor han forventer å få tak i fisk fra noen norske eksportører, selv om det nesten er helt umulig å få tak i råvarer:

AD: Eksportørene i Nord-Norge sier at de har noen prioriterte kunder. Stemmer dette?

*I: Ja, det er akkurat slik det er. Fordi at du kan godt ha en norsk eksportør som selger fisk til meg, hvor plutselig det er manko på fisk, og alle vil ha fisk. Og så sier jeg til ham: ”Jeg skal ha fisken, og det skal jeg bare. Jeg skal ha fisken, for vi har alltid tatt fisken fra deg!!”. Så kan det være at min konkurrent vil betale en pris, hvis det er 20 kroner kiloen, og jeg sier at jeg ikke vil betale mer enn 19.75. Hvis jeg går under en 25 øre i forskjell får jeg ikke fisken. Sånn er det bare.(...)
(Dansk importør 2)*

Den danske importøren begrunner sin rettighet til å få fisk ut fra et prinsipp om gjensidighet: ”*Jeg skal ha fisken, for vi har alltid tatt fisken fra deg!!*”. Når den andre parten var presset i markedet – f.eks. ved at det var overflod av fisk i markedet, prioriterte vår danske importør den norske eksportøren. Derfor forventer han at den norske eksportøren prioriterer vår importør dersom det er ”*manko på fisk, og alle vil ha fisk*”. Dersom forventningen ikke etterfølges, kan man risikere å miste sin plass som prioritert kunde. Det at prinsippet om gjensidighet i det hele tatt artikuleres og begrunnes, slik vår danske importør gjorde det, kan indikere at det finnes en norm om gjensidighet (Gouldner 1960). Basert på erfaringer fra tidligere samhandling med den andre parten, påberoper vår intervjuperson en rettighet, han ”*skal ha fisken*”. Den enes rettighet er den andres plikt, og vise versa.

Man tenker seg at samarbeidet opprettholdes av gjensidige sanksjoner, hvis du svikter meg nå, svikter jeg deg i neste omgang. Hvis du ikke selger til meg når det er manko på fisk kjøper ikke jeg av deg når det er overskudd av fisk. Derimot: har du samarbeidet tidligere vil jeg gjengjelde samarbeidet. Fordi du

solgte til meg når det var et sug i markedet etter fisk, kjøper jeg av deg når markedet flommer over av fisk. Trusselen om straff motiverer rasjonelle aktører til samarbeid og til å opprettholde gjensidighet – en mekanisme som minner om ”tit for tat”. Frykten er tillitens mor.

Men spørsmålet er om denne måten å forstå samspeillet i relasjonene på er en rimelig fortolkning av vårt case, slik det ble presentert av vår norske eksportør i begynnelsen av kapitlet. Er dette samarbeidet – forklart som noe som er betinget av den andres gjengjeldelse - tilstrekkelig for å kunne forklare hvorledes ”commitment” opprettholdes eventuelt brytes? I det neste punktet vil jeg presentere en mer nyansert lesemåte. Til grunn for min alternative fortolkning ligger en påpekning om at ”samarbeid” ikke betinges av en absolutt forpliktelse til å handle med hverandre eller ei, men hvorvidt man tilbys en *first refuse*. Jeg skal forklare dette poenget nærmere. Til forskjell fra tit for tat, som forklarer at tillit og samarbeid kan oppstå som følge av et ikke-kooperativt spill, viser mitt materiale at organiseringen av en *first refuse* krever en kontinuerlig kommunikasjon omkring vilkårene for transaksjonen. Vi ser dette allerede i det siste lange sitatet. Selgeren sier jo under forhandlingene at ”(vi) må ha klare signaler på at man får en opptur om en stund, om det er snart eller en god stund, for at vi skal ta en beslutning og si til vår kunde at nei, det er greit, du skal bare kjøpe hos han andre – vi vil ikke selge så billig”. Selgerens dilemma er faktisk oppe til diskusjon mellom partene, og selgeren gir i dette tilfellet nærmest kunden tillatelse til å handle hos en annen leverandør. Vi må tolke dette som et uttrykk for at selgeren ikke oppfatter at bruddet i forhandlingene vil gå utover den ”commitment” som er mellom partene. Tilsvarende situasjonsfortolkninger fant vi på kundesiden. Den danske importøren som insisterte på å få leveranser fra en god kunde når det var manko på fisk forteller hvordan de løser problemene:

Jeg har en riktig, riktig god leverandør i Mehamn. Og sist han hadde noe fisk, så var det noe uer. Og der har prisen vært helt nede på 9 norske kroner. Og plutselig så økte den igjen, men det var vanskelig å finne ut hvor den skulle lande. Vi tilbød ham 11 kroner. Og da hadde noen av våre konkurrenter tilbudt ham 2 kroner mer kiloen. Det er ganske mye penger. Og da sa jeg til ham: ”Du skal bare selge fisken”. Men det må jeg si, vi skulle ha akseptert den prisen, for den økte enda mer igjen etterpå. Men det var jeg som sa det til han, at du bare skal selge fisken. Jeg kan ikke laste han på noe som helst slags måte, jeg gjør jo heller ikke det. Men før han solgte fisken, spurt han meg om det var OK, ja.
(Dansk importør 2)

Sitatet er nesten som et speilbilde av den norske eksportørens beretning. Divergerende prisforventninger mellom selger og kunde skal håndteres innenfor en langsiktig relasjon. Her er det kunden som vurderer hvor langt han skal følge ”den globale trenden” i pris oppover. Nok en gang er prisen meget volatil, ”*det var vanskelig å finne ut hvor den skulle lande*”. Samtidig er det sterk diskrepans i vurderingene av hva som er framtidig prisutvikling. Konkurrentene er villig til å by to kroner - dvs 20 prosent - mer enn han selv. Da den danske importøren innser at han ikke kan presse prisen ned mot sitt eget bud på 11 kroner, innser han at slaget er tapt – selv om han i ettertid innser at han foretok en feilvurdering. Han tillater derfor den norske eksportøren å selge fisken til noen andre. Han sier jo til leverandøren sin: ”*Du skal bare selge fisken*” – en godkjennelse som motsvarer det den norske eksportøren ga til sin partner etter at bruddet var et faktum. Nok en gang fornekter vi at man bekrefter bruddet ved å løse sin partner fra forventningen om at de skal handle med hverandre.

Det vi her finner er at et *first refuse* ikke er så trivielt som begrepet i første omgang gir inntrykk av. Å bryte et *first refuse* krever at partene rydder opp i forholdet i etterhånd. Begge parter må være enige om at et avvik er en rimelig og rettfærdig løsning som gjør at de ”ikke laster” hverandre i etterhånd. Dersom opprydningen er foretatt, vil det heller ikke være noen prinsipielle argumenter mot å falle på plass igjen etterpå. Denne fortolkningen gjør det mulig å forstå hvorfor vår norske eksportør kunne angre på at det ikke ”*var noe problem*” å ”*komme tilbake igjen og oppnå de samme relasjonene og commitment som du hadde. Men det er klart det er negativt*”. At det kan være et problem å komme tilbake behøver ikke å skyldes at kunden ønsker å ”straffe” den norske eksportøren, men rett og slett at en ny kunde kan vise seg å bli oppfattet som en vel så velegnet partner som den norske eksportøren. Det er konkurransen fra andre som bekymrer nordmannen, og ikke frykten for gjengjeldelse.

Hva hadde skjedd dersom kunden hadde hoppet av uten at dette var blitt diskutert mellom partene? Mye tyder på at et avhopp uten en diskusjonen mellom partene ville bli oppfattet som et svik, noe tidligere sitater kan bekrefte. En dansk importør hevdet jo nettopp at hans norske kunder – i motsetning til leverandører i enkelte andre land – ringte for å si i fra når de hadde fått inn et bedre tilbud. Dermed kunne vår mann få anledning til å matche tilbudet fra konkurrentene. ”Sviket” er ikke koplet til hvorvidt man handler med hverandre eller ei, men hvorvidt man gir hverandre anledning til å konkurrere med det beste tilbudet. Det betyr at relasjonene kan opprettholdes, selv om man ikke handler med hverandre i hver eneste runde.

Med andre ord: en relasjon kan fortsette å løpe mellom to parter, selv om det ikke blir noen handel. ”Commitment” framstår dermed som en meget fleksibel relasjon – samtidig som den gir anledning til langsiktig tilpasning mellom to parter.

Men også i de kontraktsteoretiske modellene, som baserer sine forklaringer på tillit og samarbeid og at partene ikke behøver å samarbeide eller kommunisere med hverandre, finner vi at selger og kjøper ikke behøver å samarbeide hver gang for at langsiktigheten mellom partene skal opprettholdes. I disse modellene er det at de handler med hverandre en indikator på samarbeid.

Det er ikke nødvendigvis slik at ”samarbeid” må gjengjeldes av ”samarbeid” hver eneste gang. ”Tillitsspillet” kan gjerne opprettholdes selv om man sviker – dvs ikke handler med hverandre - en gang i blant. F eks ved at en part samarbeider to ganger og sviker en tredje gang, så lenge den som blir sveket finner at det er en nettogevinst ved et slikt spillemønster. Tilliten baseres her på forutsigbarhet om den andres atferd, dermed blir regulariteten i den andres atferd avgjørende for hvilke fortolkninger en skal gjøre om hans tillitverdighet. Forutsigbarheten betinger et fast responsmønster i den andres atferd for at det skal være mulig å finne ut om den andre sviker eller ei. Teorien sier ikke noe om hvilken likevektssituasjon som skal oppstå, ”it is just to say that the *repeated character of the situation* makes them possible outcomes” (min utheving) (Kreps 1989:103). For at en slik likevekt skal kunne opprettholdes, fordres det fortsatt en forutsigbarhet i atferd – fordi den andres atferd er den eneste indikator på hans samarbeid. Er forholdet i frekvenshyppighet mellom svik og samarbeid tilfeldig, blir det problematisk å basere seg utelukkende på observasjon av den andres atferd som indikator på samarbeid. Spørsmålet er hvordan man ut fra en slik modell kan forklare en langsiktig relasjon dersom kombinasjonen handel og ikke-handel er usystematisk og tilfeldig. I vårt materiale finner vi imidlertid at observasjoner av den andres responsmønster på egen atferd ikke er tilstrekkelig for å opprettholde langsiktige transaksjonsforhold. Partene kommuniserer med hverandre, og det intenst og hyppig.

7.2 Normer for rimelighetsbetraktninger

La oss derfor følge opp noen av de begrunnelsene som noen av de ovennevnte aktørene gav for sin aksept for at man skulle selge til/kjøpe hos andre. Vi vender tilbake til en av våre tidligere danske importører. Spørsmålet er fortsatt om den norske leverandøren som velger å selge til andre, faller ut av kundens prioriteringsliste:

Jeg tror nok jeg kunne ha presset han til å selge fisken til meg kanskje en krone billigere, men det har jeg ingen interesse av. Vi sitter i et system der vi vet godt at det er vanskelig å få butikk i fisken, altså via innkjøp osv. Man er nødt til å tjene maksimalt på fisken når det er mulighet for det. Og så når det dreier seg om så store forskjeller som 15.-25.000 kroner, så sier vi til han: "selg til han som vil betale prisen".

(Dansk importør 2)

Vi sporer en forestilling om at begge parter er i samme båt. Han sier jo også at de begge "sitter i et system" der det er "vanskelig å få butikk i fisken, altså via innkjøp osv." Derfor aksepterer man at partneren må få "maksimalt på fisken" når anledningen byr seg. Tilsvarende grunnholdninger til partneren finner vi igjen på den norske selgersiden.

Så selv om du har en avtale som begge kan gå for, så vet vi at står du last og brast ut perioden, så er du ferdig! Enten er ikke du leverandør lenger, eller så er det motsatt. Du vet at andre kan levere i neste omgang. Vet du at dette blir for dårlig, så får du bare finne noen andre. Det fører tilbake til at du har gode relasjoner, at du kan snakke om ting som har med den daglige forretningen å gjøre. Så det som er fast, er fast så lenge det har en rimelighetsbetraktning for begge parter som er involvert.

(Norsk leverandør 8)

I sitatet kommer det forholdsvis tydelig fram at gjensidigheten i relasjonen bygger på en rimelighetsvurdering: "det som er fast er fast så lenge det har en rimelighetsbetraktning for begge parter". I begrepet "rimelighetsbetraktning" ligger at den andre parten skal ha anledning å "tjene maksimalt på fisken når det er anledning til det" – som den danske importøren uttrykte det. Her ligger hensynet til den annens økonomi inne som et viktig prinsipp. Som Macneil (1980:44) finner, hviler gjensidighetsrelasjoner i implisitte kontrakter ikke på noen absolutt likhet, "but some kind of evenness". "Evenness" kan i denne sammenhengen betraktes som nær identisk med det som i vår empiri kalles for "rimelighet", som kan tolkes som et uttrykk for rettferdighet. Så hvordan skal man forsikre seg om at en relasjon er "rimelig" når man ikke kan benytte likhet som en målestokk? Macneil forklarer det på denne måten:

The availability of alternative arrangements – the absence of excessive unilateral dependence – tends to bring about evenness in the division of exchange surplus. The most famous is the competitive market, but even without it we see all around us alternative

opportunities respecting any conceivable given contractual relation (...). To the extent that alternatives are available to all participants in an exchange relation, mutuality becomes a key to the continuance of the relation. In its absence sooner or later someone will quit. (Macneil 1980:45)

At partene har anledning til å evaluere hverandres tilbud opp mot alternativer er en garantist for at gjensidigheten mellom partene oppfattes som "rimelig". Tolker vi Macneil rett, er gjensidighet betinget av muligheten til å kunne foreta andre valg. At alternativer er tilgjengelig, gjør at gjensidighet i det hele tatt blir et spørsmål. I situasjoner der den ene parten står i et kontinuerlig og ensidig avhengighetsforhold til den andre, blir ikke gjensidighet en aktuell problemstilling. Dersom relasjonen er bygget på en norm om rettferdighet, vil fraværet av alternativer føre til at en eller annen forlater forholdet. Forklaringen er at man da mister muligheten til å vurdere om relasjonen er rimelig for begge parter. Dette funnet er av stor betydning for å forstå forholdet mellom det episodiske spotmarkedet og de tillitsbaserte relasjonene, og jeg skal dvele litt ved problemstillingen.

Brian Uzzi (1997) studerte tekstilbedrifter i New York City, og delte deres kunderelasjoner inn i to kategorier: diskrete markedstransaksjoner ("arm's length ties") og sosialt forankrede transaksjoner ("embedded ties"). Begge disse transaksjonskategoriene kan betraktes analogt med det jeg kalte episodiske transaksjoner, og "commitment"-relasjoner basert på first refuse. Uzzi fant i likhet med meg bedrifter med en kundeportefølje som omfattet begge kategorier av transaksjoner. Hans hypotese var imidlertid at bedrifter som kombinerte diskrete transaksjoner med kunderelasjoner basert på tette bånd, hadde et større økonomisk potensial, enn de bedriftene som baserte seg på en av transaksjonsformene alene. Hensynet til effektivitet kunne ifølge Uzzi forklare hvorfor noen bedrifter skiller mellom disse to transaksjonsformene, og andre ikke.

Mitt materiale kan ikke tilbakevise Uzzis implikasjoner, men peker på hva som synes å være den *eksplisitte* begrunnelsen på hvorfor mine intervjupersoner skiller mellom de to transaksjonsformene. Denne begrunnelsen er, som vi har nevnt, hensynet til rettferdighet. Min hypotese er følgende: muligheten til å evaluere transaksjoner innenfor en "commitment" i lys av de rådende prisene på spotmarkedet, sikrer at partene kan oppfatte handelen som rettferdig. Spotmarkedet blir et referansepunkt for fastsettelsen av hva som er en "rettferdig transaksjon". Mine resultater er således analoge med Akerlofs (1982) analyse av lønnsdannelsen i implisitte kontrakter i arbeidsmarkedet, som ifølge Akerlof kan betraktes som en form for gavebytte mellom ledelse og ansat-

te. I slike kontrakter er normer om rettferdighet avgjørende for lønnsfastsettelsen. Selv om Akerlof analyserer forholdet arbeidsgiver – arbeidstaker, og jeg relasjonen leverandør – kunde, finnes felles trekk i forståelsen av hvorledes oppfatningen av rettferdighet dannes. Akerlof argumenterer for at de ansattes vurdering av posisjonen til ”grupper en kan sammenligne seg med” er av stor betydning for forståelsen av rettferdighet. Her er markedslønn og tariff bare ett av mange referansepunkt. I min studie ser vi at de prisene som oppnås i det episodiske spotmarkedet er det viktigste referansepunktet. Spotmarkedet er således en garantist for at de prisene som oppnås mellom parter som baserer seg på implisitte kontrakter, skal fortolkes som rettferdige. Jeg skal senere vende tilbake til Akerlofs analyse.

Ut fra dette resonnementet kan man slutte noe om hva som kan synes som et paradoks i det markedet vi studerer. Det episodiske – og mer spot-pregede markedet er ikke en trussel mot de langsiktige ”commitment”-relasjonene, men en forutsetning for at normen om en rimelig fordeling av overskuddet i et samarbeid mellom to parter skal kunne ivaretas. Det kan ifølge min analyse forklare hvordan et anonymt spotmarked og transaksjoner basert på tette bånd kan leve side om side med en relativt sterk grad av stabilitet.

Vi kan nå starte med å oppsummere noen av de viktigste resultatene fra analysen. Til grunn for ”commitment” ligger en rimelighetsnorm som går ut på at ingen av partene ”skal skvises” og at begge skal ”tjene maksimalt på fisken”. Det betyr at begge parter skal ha rett til å handle med parter utenfor relasjonen. For at handel med andre ikke skal bli oppfattet som svik, forutsettes det at begge parter følger et sett med handlingsregler. Vi har dermed funnet et sett av normer som regulerer transaksjonene mellom to parter som har ”commitment” i løpet av en budrunde. Disse prinsippene kan oppsummeres i tre punkter, slik vi har gjort det i tabell 7-1:

Tabell 7-1 Normer for ”skikkelig” oppførsel i transaksjoner med en langsiktig partner

1.	Ved kjøp eller salg, informer din partner om hva du har tenkt å gjøre, og forbered ham på hvordan du planlegger å gjennomføre en handel
2.	Informér din partner om innkomne tilbud. Ved flere rivaliserende tilbud, la din partner få eksklusiv rett til å matche det beste tilbudet
3.	Dersom din partner ikke når opp mot det beste tilbudet, vent til partneren gir en beskjed om at du kan handle med en annen

Da disse prinsippene for ”god oppførsel” synes å være gjensidige, og forekommer i intervjuene av både norske eksportører og danske importører, kan

det synes som om vi står overfor en overenskomst – et sett med handlingsregler som begge parter forholder seg til. Denne overenskomsten behøver ikke være artikulert eller eksplisert – noe som også uttrykkes i mitt materiale. Men det faktum at et brudd på disse utløser en rett til å vise harme, misnøye eller indignasjon, indikerer at de finnes.

La meg kort eksemplifisere tabellen fra en eksportørs ståsted. Det er i tråd med god skikk å orientere sine partnere så tidlig som mulig, dersom en interessant handel er på gang. Med det samme eksportøren får vite om en fangst på vei inn mot mottaket, bør han orientere utvalgte kunder om hvor mye fisk det er, hvilken kvalitet, hvilke bearbeidingsmuligheter som finnes osv. Dersom eksportøren i løpet av salgsprosessen mottar tilbud fra mer tilfeldige kunder, som overstiger tilbudet fra en av partnerne, bør han orientere sin partner om dette, og la han komme med et nytt tilbud. Partneren bør tilby det samme som det beste tilbudet (markedspris) – eller helt opp under dette tilbudet. Vårt materiale indikerer at det finnes konvensjoner for hvor langt unna man kan legge seg beste konkurrerende tilbud – og fortsatt få det.

Dersom kunden likevel ikke klarer dette, eller bestemmer seg for å gjøre noe annet, bør kunden opplyse eksportøren om dette i tide, og meddele at det er ”greit” at han selger til en annen. Ved denne aksepten løser den ene partene den andre fra den normative forpliktelsen til å handle med hverandre denne gangen. Tillatelsen til å handle med andre kan i dette tilfellet fortolkes som en ”gave”. Den gir mottakeren muligheten for å oppnå en bedre handel enn det som hadde vært mulig innenfor ”commitment”-relasjonen, samtidig som den framtidige relasjonen ikke spoles.

Gjennom vår empiriske analyse har vi funnet hvordan en forståelse av rettferdighet opprettholder et sett av handlingsregler. Hovedpoenget i denne sammenhengen er å vise den fleksibiliteten som finnes mellom partene i en ”commitment” krever en type koordinering som neppe lar seg løse uten at partene snakker sammen, kommuniserer, diskuterer og blir enige. I klassisk spillteori forutsatte man nettopp at partene ikke behøvde å kommunisere med hverandre for å etablere samarbeid:

Nor do the players have to exchange messages or commitments: they do not need words, because the deeds speak for them. Likewise there is no need to assume trust between the players: the use of reciprocity can be enough to make defection unproductive. Altruism is not needed: cooperation based on reciprocity can be self-policing. (Axelrod 1984:173-174)

I vårt materiale kan ikke tillit og samarbeid forklares utelukkende i termer av et strategisk spill og observasjoner av hverandres ”deeds”, simpelthen fordi den informasjonen dette gir om hverandre ikke er tilstrekkelig for å kunne koordinere relasjonen. For at begge parter skal ivareta et slags prinsipp om ”rimelighet” – dvs at begge parter oppfatter relasjonen som lønnsom - må man diskutere, avveie, jobbe sammen og godkjenne hverandres handlinger. Å basere seg utelukkende på ”handlingenes språk” vil ikke være tilstrekkelig for å kunne koordinere relasjonen. Koordineringsproblemet i en ”commitment” er simpelthen for stort til at det skal kunne løses uten vedvarende kommunikasjon mellom partene. Det forutsetter, som en informant sa, at en må ” snakke om ting som har med den daglige forretningen å gjøre”. For å kunne snakke om den daglige forretningen kreves det tillit til den andre parten, fordi bedriftsintern informasjon kan avsløre at en befinner seg i en svak forhandlingsposisjon. Man må kunne snakke om egne forretningsmessige problemer uten at den andre parten utnytter denne informasjonen til å skvise vedkommende i neste forhandlingsrunde.

Derfor kan man like gjerne - og i motsetning til Axelrod (1984) - hevde at samarbeid og gjensidighet forutsetter tillit. Men tillit i den forstand at man stoler på at den andre baserer sin relasjon på en forståelse av hva som er et ”rimelig” og rettferdig bytteforhold (Akerlof 1982). Og for å ivareta hensynet til rettferdighet må man akseptere noen handlingsregler, noe som innebærer at partneren handler med andre aktører en gang i blant for å maksimere sitt overskudd . For - som Macneil (1978) var inne på - er det tilgjengeligheten til alternativer som gjør det mulig å vurdere om en implisitt kontrakt er rettferdig eller ei.

Prinsippene for skikkelig oppførsel i tabell 7-1 kan muligens sammenlignes med det Gilbert (1998:426) kaller ”jointly accepted principles” . En indikator på at slike standarder forefinnes mellom to parter, er at avvik gir den ene parten rett til å kritisere den andre for avvik. Men retten til å kritisere kan ikke oppstå fra en hvilken som helst privat standard – ellers ville den ikke bli oppfattet som rettmessig av den andre. Dersom standarden – eksplisert eller ikke-eksplisert - skal ha noen effekt, må den derfor være akseptert av begge. Forestillingen om en norm ser ut til å foreligge før partene trer inn i en samhandlingssituasjon.

Det betyr naturligvis ikke at jeg tilbakeviser relevansen av ikke-kooperativ spillteori i sin allmennhet for å forklare hvordan tillit og samarbeid kan oppstå. Hensikten har snarere vært å synliggjøre at for mitt materiale – i min empiri – synes ikke disse modellene å være tilstrekkelig for å forklare hvordan tilliten opprettholdes mellom parter.

I diskusjonen av mitt empiriske materiale har jeg antydnet at tillit kan fortolkes som en ytelse basert på en sosial og allmenn norm om resiprositet. Dette argumentet vil bli utviklet videre i neste kapittel.

8 ”Serøs” og ”useriøs”

Så langt har vi studert etablerte tillitsforhold. Partene har kjent hverandre en stund, og utvekslet varer og tjenester over en periode. De har en forhistorie sammen. De to partene handler i en forvisning om begge skal komme godt ut av relasjonen, og har tillit til at den ene part ikke utnytter den andre. Hensikten med dette kapitlet er å beskrive hvorledes tillitsrelasjoner dannes. Hvordan oppstår de? Er tillit noe en kan beslutte seg fram til? Eller er tillit noe som oppstår som en følge av en prosess? Hva utløser mistillit?

En måte å studere hvordan tilliten oppstår på, er å studere forholdet mellom parter som aldri har møtt hverandre tidligere. På hvilke grunnlag skal vi i slike situasjoner vise andre tillit? Hva er grunnen til at vi våger å stole på andres løfter? Hva er det vi oppfatter som tegn på tillit? Med bakgrunn i vår teoretiske diskusjon gis det to svaralternativ på disse spørsmålene. Det ene svaret er at spørsmålet ikke nødvendigvis er relevant. Tilliten er ikke-reflektert. En vurderer ikke muligheten for at den andre skal lure en eller ei, selv om man aldri har møtt den potensielle kunden.

Det andre svaret er at man i et tillitsforhold er seg bevisst den risiko som er forbundet med å stole på andre. Det kan være at man handler med aktører i et marked eller i et land der ingen av dem man kjenner har noen kunnskap. Det kan også være at man ikke ønsker å spørre for mye om vedkommendes forhistorie, fordi dette kan avsløre ens egen forretningsstrategi for framtiden. For ikke å tone flagg, ønsker man å skjule sin interesse for bestemte aktører eller markeder. Kunnskapen en har om vedkommende aktør kan derfor være ufullstendig og mangelfull – avgjørelser må kanskje fattes på sviktende grunnlag. Her er den handlende henvist til den informasjon som aktøren kan lese ut av den andres framturen og den konteksten de møtes i. Under slike omstendigheter kan man oppdage– som Goffman hevder – ”that during the interaction there will be no time and place immediately for eating the pudding that the proof can be found in” (Goffman 1969:14). Beslutningen om man

skal yte tillit til andre må ofte fattes før man har fått beviser for om den andre er tillitverdig eller ei. Gjennom slike beslutningssituasjoner kan en finne ut noe om hvilke prosesser som bidrar til å skape tillit.

En rekke bidrag i litteraturen har pekt på hvilke faktorer som ligger til grunn for hvorledes tillit kan oppstå. Lewis og Weigert (1985) samt Baier (1986) hevder f.eks. at tillit baseres på forestillinger om den andres moral og karaktertrekk. Personlige egenskaper blir i denne sammenhengen viktig. Hardin (1993) på sin side insisterer på at tillit dannes ut fra oppfatninger om det kan være i den andres egeninteresse å yte tillit. Jeg skal ikke gå nærmere inn på disse synspunktene i denne omgang, men vende tilbake til dem dersom de synes relevante i fortolkningene av mitt materiale.

Kapitlet er delt inn i tre punkter. Det første punkt er av eksplorerende art. Her tar jeg utgangspunkt i intervjupersonenes egne beskrivelser av det første møtet mellom en eksportør og en importør. Hva slags tanker gjør aktørene seg om risiko og tillit? Og hvordan søker man å løse disse? I det andre punktet analyserer jeg hvordan etableringen av en "commitment" skjer. I et internasjonalt marked, som mange av eksportørene forholder seg til, kan det å fortolke andres atferd være en komplisert oppgave. Hvilke kognitive og sosiale prosesser som ligger til grunn for tillitsrelasjoner drøftes. Stor vekt vil bli lagt på hvordan intervjupersonene kategoriserer kundene etter dikotomien "seriøs" og "useriøs". Og i det siste punktet drøfter jeg hvordan denne dikotomien kan betraktes som en moralsk kategori.

8.1 Partnere uten en forhistorie sammen

For å analysere hvordan seleksjonen av kundemassen foregår, vil jeg starte med å beskrive hvilken innstilling selgerne har overfor nye og "fremmede" kunder. Kan hende skjer ikke noe slikt så ofte – tidligere har vi sett at en del av markedene kan være relativt oversiktlige for aktørene i den forstand at den potensielle kundemassen er konstant over flere år. For de danske importørene – som langt på vei importerte all sin fisk fra Norge, er dette en realistisk beskrivelse. Men for de norske eksportørene, som ønsker å bygge seg opp i markeder der de tidligere ikke har vært inne, kan nye kunder forekomme som ubeskrevne blad. I dette punktet har jeg ønsket å fokusere på slike møter. Hensikten er å fange inn den tankemessige utgangsposisjon vi kan spore hos informantene når de står ansikt til ansikt med ukjente kunder. De betraktningene som partene gjør om hverandre kan være en indikator på graden av refleksjon omkring den potensielle risiko. Hva er det første som slår en selger når han står overfor et ubeskrevet blad? Vi skal i første omgang ta utgangspunkt i de norske eksportørene.

AD: Men når det gjelder nye forretningsforbindelser. Hvordan finner du ut om vedkommende er tillitverdige eller ei?

I: Tillitverdige vil i denne sammenhengen nesten være det samme som kredittverdighet. Så vi innhenter informasjon om nye kunder bestandig før vi starter opp med dem. Og den informasjonen forteller oss alltid et og annet.

(Norsk leverandør 7)

Den primære bekymringen som slår en selger i møtet med en ny kunde er om han får pengene sine. ”Tillitverdighet” er identisk med ”kredittverdighet”. Vi skal se litt nærmere på forholdet mellom tillit og fordringer. En tradisjonell måte å handle med en ny kunde på, har vært å selge for såkalt ”åpen regning”, dvs at man stoler på at fakturaen er et tilstrekkelig dokument for å inndrive sine fordringer. I så fall baserer man seg på tillit til at den andre skal betale. Selv om en faktura kan være et gyldig dokument for innkreving av en fordring, kan det i ettertid vise seg at kjøperen av forskjellige årsaker ikke er kredittverdige, og dermed ikke i stand til å betale varene han har mottatt. Så å si alle informantene fra eksportørsiden insisterte på at de ikke tok noen risiko på betalingssiden:

Så det rene salg for åpen regning er mye borte i dag. Det går enten gjennom cashing documents, remburs, bankgarantier eller kunde-forsikring.

(Norsk leverandør 8)

Vi skal senere se at denne påstanden kan modifiseres. Men i og med at sikringsmidlene anses som indikator på at det er mistillit, skal vi kort gjennomgå prinsippet for dem. Felles for dem alle er at betalingsrisikoen overføres til en tredje part, enten gjennom en bank eller et forsikringsselskap.

Å sikre innbetalinger

La oss starte med sikring over bank: bankkreditt, letter of credit og remburs. Felles for disse mekanismene er at de baserer seg på dokumenter som på en veldig eksakt måte angir hvilken vare som skal leveres. For at dokumentet skal være gyldig, må det godkjennes av begge parter. Da dokument kan regnes som uavhengig av varen, betraktes det som et verdipapir, som kan innlø-

ses i kontanter²². For mange av ordningene er det slik at kjøper kan holde tilbake 10 prosent av kjøpesummen inntil varen er mottatt og godkjent.

Har vi en *bankgaranti*, er det slik at kundens bank garanterer for kontraktbeløpet uansett hva som skjer med kundens økonomi fra avtaletidspunkt til leveringstidspunkt, dvs når varen kommer fram til kunden. Ved en bankgaranti er det ulike måter for banken å sikre seg overfor sin kunde på, uten at dette skal berøres i denne sammenheng. For *letter of credit* skjer garantien gjennom at kundens bank inntil videre sperrer et beløp tilsvarende kontraktbeløpet hos kundens konto. For *remburs* garanterer banken betaling uansett om kunden har penger eller ikke. Hvilken bankforbindelse som benyttes, kan være avgjørende for graden av sikring. Her skapes et risikomoment, flere av informantene kunne fortelle at det av og til kunne oppstå ”tull med bankgarantien”, da bankenes garanti ikke var gyldig. Ved tvilstilfeller vil man derfor normalt sikre bankgarantien fra den ”fremmede” banken over en mer velrenommert bankforbindelse. Det er likevel ikke urimelig å tenke seg at eksportører i en tvangssituasjon, der de må selge, kan gamble litt med både kunde og bank ved å senke kravene til etterrettelighet.

Ved flere anledninger forsøkte jeg å få fram om det var noen fundamental forskjell på de ulike mekanismene med henblikk på sikkerhet. Svaret var bare at ”det er noen tekniske forskjeller”, og at det oftest er tradisjoner og geografiske forklaringer på at den ene sikringsformen ble valgt framfor den andre. I Japan og deler av Asia er bankgaranti utbredt, mens man overfor europeiske kunder ofte bare opererte med kredittavtaler.

Blant informantene fikk jeg opplyst at man i større grad gikk fra de tradisjonelle sikringsmekanismene som bankgaranti, remburs, letter of credit etc mot det man kalte *kundeforsikring*. Ved hjelp av denne ordningen forsikrer man fordringen gjennom en avtale med et forsikringsselskap, som har spesialisert seg på slike tjenester. Selgeren betaler en viss andel av fakturaverdien i forsikringspremie²³. Å forsikre kunden kan anses som en måte å delegere arbeidet

²² Når f eks skipningsdokumentet som følger leveringene presenteres for importørens bank, og han har godkjent disse dokumentene, overføres beløpet til eksportørens bank i Norge, enten det er snakk om en bankgaranti, letter of credit eller remburs. I mange tilfeller kan den norske banken gjøre en avtale med importørens bankforbindelse. Da kan man gjøre transaksjonen om til en *bankforretning*, dvs at selgeren kan få penger ”ut i samme farten” mot at han betaler renter for perioden fram til pengene kommer fram.

²³ Beskrivelsen av kundeforsikringssystemer er basert på informantintervjuer. Jeg vet derfor ikke om deres vilkår er representative for hele bransjen. Premien kan sikkert variere, men informantene oppgav at de betalte 0.2 prosent i forsikringspremie. Selv

med å utrede en kundes kredittverdighet til andre, i dette tilfellet forsikrings-selskapet. De vurderer selskaperens soliditet, likviditet osv., og stiller helt bestemte finansielle krav til at et selskap skal bli ”ratet”. Å være ”ratet” av et forsikringsselskap innebærer også at firmaene periodevis må sende inn regnskapsrapporter for få beholde sin plass. Flere av intervjupersonene hevdet at deres selskaper hadde styrevedtak som påla selskapet å benytte kundeforsikring, blant annet som følge av at banker, institusjonelle investorer og offentlige finansieringsorganer hadde kommet inn på eiersiden.

En tendens mot et større innslag av betalingssikring og kundeforsikring kan også skyldes forhold som ligger i selve økonomistyringen av eksportselskaperne, nærmere bestemt likviditetsstyringen. Å ha likviditetsmessig styrke til å holde tilbake produktene i påvente av bedre priser, dvs å kunne posisjonere seg i forhold til konjunktorene, regnes som et sentralt kjennetegn ved de overlevelsedyktige bedriftene i bransjen (Dreyer 1998). Adgangen til å benytte kassakreditt kan i denne sammenhengen være en viktig faktor²⁴.

Firmaer som er godkjent av forsikringsselskapene underlegges meget strenge vilkår. Dersom fordringen ikke blir betalt innen innbetalingsdato, er ikke forsikringsselskapene ”sene om å utstede inkasso”. Gjentatte overskridelser av betalingsvilkår, svekket økonomi mv. vil også kunne medføre at firmaene mister den ratingen de hadde hos forsikringsselskapet. Presumptivt ville man kunne anta at slike hendelser ville medføre at eksportører som har forpliktet seg å forsikre alle sine fordringer, ville måtte avbryte et kundeforhold, selv om en slik relasjon har vart over lengre tid. Uheldige konjunkturer, midlertidige finansielle problemer etc kan ha forårsaket at en god kunde faller ut av

om det høres lite ut, kan det bli betydelige summer når de på et produktmarked omsetter for f eks 100 mill kr. Kundeforsikring innebærer at forsikringsselskapet erstatter en stor del av beløpet, ofte 90 prosent, dersom man ikke klarer å imøtegå fordringen. Selgeren, i vårt tilfelle eksportøren, sitter dermed tilbake med 10 prosent av faktura-verdien i risiko.

²⁴ La oss utdype hvor viktig kundeforsikring kan være for utnyttelsen av kassakreditt. I etableringen av avtaleforholdet med banken fastsettes det en øvre grense for hvor mye en kan trekke på kassakreditten, en kassakredittlimit. Hvor mye en kan ta ut, beregnes ut fra verdien av varelageret og ut fra verdien på fordringene. Normalt beregnes kassakreditten med utgangspunkt i 65 prosent av verdien av de usikrede fordringene. Er fordringene sikret, derimot, kan beregningsprosenten økes til 85 prosent. Jo større innslag av betalingssikring, jo mer kan en utnytte kassakreditten. Usikrede fordringer, derimot, som ikke er betalt innen forfallsdato bidrar automatisk til å redusere beregningsgrunnlaget for kassakreditten. Det er altså flere årsaker til at bedriftene drives i retning av å benytte sikringsmidler.

listen til forsikringsselskapene. Dette var utgangspunktet for oppfølgings-spørsmål fra min side:

AD: Men hva skjer dersom en av dine kunder mister sin kredittvurdering hos forsikringsselskapet?

I: Da forventer vi at kunden kommer med egne forslag. Kunden kan for eksempel stille opp med en bankgaranti. Da har ikke jeg noen risiko, den er det banken som sitter med. Vi kan handle på annen måte, sende papirer på bankkreditt, remburs eller letter of credit.
(Norsk leverandør 9)

Som vi ser, understreker informanten at kunden selv bør ta initiativet og "komme med egne forslag". I første omgang er det snakk om ordninger som substituerer kundeforsikringen, og som fortsatt forhindrer at selger blir sittende med risiko, som bankforsikring og lignende. Men litt senere, i en redegjørelse av hvordan bruken av sikringsmidler varierer mellom ulike kundegrupper, uttaler samme informant at kravet om betalingsikring kunne fravikes.

Dette (betalingsrisiko) er ikke noe problem på lakseeksporten vår til Østen. Der går alt automatisk på bankgaranti. Pengene overføres til oss når de får fakturaen. Men det kan jo skje at vi selv "henger ute", men det skjer bare i helt spesielle tilfeller. Da sender vi en åpen regning. Grunnen kan være at det ofte kan være dyrt for kunden å etablere en bankgaranti. Bankene tar seg fryktelig godt betalt for slikt arbeid. Da legger vi ofte merke til at kunden er ekstra rask til å betale.

(Norsk leverandør 9)

Ingen av mine sitater beskriver tillitens dynamikk på en mer subtil måte enn denne sekvensen. Utgangspunktet er at kredittrisikoen bringes tilbake i relasjonen. Utsagnet gir på en direkte måte innblikk i hvorledes tilliten utvikles gjennom et sosialt samspill basert på tegn og symboler. Her fravikes de byråkratiske rutinene. Kredittrisikoen – som ordinært ivaretas av tredjepart – gjøres til gjenstand for tillit mellom eksportør og importør. Selger må stole på at kjøperen er kredittverdig. Selgeren tar risikoen, eller som informanten uttrykker det, "å henge ute". Motivet er at selgeren ønsker at kjøperen skal slippe de transaksjonskostnadene en bankgaranti innebærer, fordi slike garantier ofte er kostbare å etablere. Å slakke på sikringen er samtidig et uttrykk for tillit, det er en måte å praktisere tillit på. Man viser at man stiller seg i en sårbar posisjon for den andre. Denne ytelsen gjengjeldes fra kunden ved at han "er ekstra rask til å betale". Nedenfor skal vi diskutere selvpresentasjonens betyd-

ning i utviklingen av tillit. Ved å være tidlig ute med å betale regningen signaliserer kunden at han er villig til å gjengjelde tillit. Det er viktig å legge merke til et trekk ved informantens beskrivelse. Det er ikke bare at kunden er rask til å betale, han sier at ”*Da legger vi ofte merke til at kunden er ekstra rask med å betale*”. Det betyr at gjengjeldelsen registreres og oppfattes av leverandøren som et tegn på at kunden er interessert i tillit.

Her aner vi motsetningen mellom behovet for å praktisere tillit gjennom å yte gjensidighet på den ene siden, og eksterne pålegg om å introdusere universelle, byråkratiske systemer på den andre. Da tendensen i det internasjonale fiskemarkedet er at detaljistleddet ønsker å hoppe over mellomleddene, og agere direkte med norske leverandører gjennom formelle kontrakter, er dette et transaksjonsprinsipp som eksportørene konfronteres med i stigende grad. Denne måten å håndtere usikkerhet på, vil bli oppfattet som helt forskjellig fra tillit. Tillit og byråkrati er to motpoler. Byråkratiske rutiner, programmert atferd uttrykt gjennom kontrakter, regler og forskrifter gir i seg selv ikke rom for å uttrykke den type tillit som vi her diskuterer. Tvert imot, tilliten etableres gjennom avvik fra byråkratiet. Det gir mening til å beskrive eksportørens ”avvik” fra styrets pålegg som en invitasjon til tillit, og at denne invitasjonen blir oppfattet slik, nettop fordi den står i motstrid til bedriftens policy.

Vi har sett at aktørene i mindre og mindre grad selger for ”åpen regning”, og i mye større grad sikrer innbetalingene. På denne måten har det skjedd en form for profesjonalisering eller byråkratisering av måten fordringene administreres på, der administrative og universelle regler innføres uten omsyn til hvilken status de ulike kunder har. Reelt sett innebærer disse reglene at man overviner risiko på betalingsiden. Ved hjelp av markedet – som banker og forsikringsselskaper – kan man kjøpe seg bort fra risiko. Betaling håndteres ikke lenger gjennom de personlige relasjoner, den eksternaliseres - risikoen depersonifiseres så å si. Samtidig forsvinner behovet for tillit.

Presentasjonen av seg selv

På den annen side viser mine data at betalingssikring ikke eliminerer all risiko i kundeforholdet. Ettersom kundeforholdet utvikler seg over tid, har man anledning til å sammenholde den informasjonen partneren har gitt om seg selv, og den atferden de reelt sett framviser. Dersom man ikke bare handler en gang, men flere ganger, har man anledning til ”*eating the pudding that the proof can be found in*”:

AD: Men hvordan finner du ut om en ny kunde er serios?

- I: *For det første så setter du deg jo ned og prater med kunden, og så kan du få et bilde av hvordan det ser ut. Så går vi inn på økonomien. Så ser du jo om det er slik at om man gjør en handel, så får vi et greit avtalt oppgjør, på en tilfredsstillende måte fra vår side. Han får jo tross alt varen, og vi er avhengig av å få penger ut i samme farten. Så det er kun sånn det skjer. Så blir du litt kjent, og så kan du bli lurt. Eller lurt og lurt. Du kan ha oversett ting og det er noe jævlig hykleri og det viser seg at det er rene og skjære banditten. Nei, så uansett så ender det opp med at får du levert, så skal du ha penger. Så vi gjør aldri noe annet.*
(Norsk leverandør 8)

På tross av at man er oppmerksom på risikoen, "(...) så kan du fort bli lurt". Man kan ha "oversett ting" og det kan vise seg at det er "hykleri" og at kunden er "rene og skjære banditten". "Å henge ute" – eller å vise tillit – er ikke risikofritt, det kan også slå tilbake på en selv. La oss anta at man i utgangsposisjonen har sikret fordringene. Etter at informanten er blitt "litt kjent" med kunden har han slakket litt på kravet til garantier, noe som gjør at man blir sårbar – "så kan du bli lurt". Denne uttalelsen indikerer at tilliten er refleksiv. Den er reflektert i den forstand at tillitsgiveren etter bevisste overveielser går inn i en relasjon hvor det er usikkert om den andre vil opptre som ønsket eller forventet. Dessuten aksepterer han på et eller annet vis at hans forventinger kan bli skuffet og gi han et vesentlig tap. Tilliten bygges opp over tid, der man hele tiden sjekker gyldigheten ved den informasjonen som ble gitt i tidligere transaksjoner mot samhandlinger på senere tidspunkt.

Her er vi inne på subtile mekanismer i samhandlingssituasjoner mellom to eller flere parter, som dels bygger opp under, og dels underminerer tillit. I sosiologien er det kanskje bidragene fra symbolsk interaksjonisme som i størst grad har vist interesse for denne type handlingsforløp. Goffman (1969:13) fokuserer på hvorledes mennesker benytter samhandlingssituasjoner for å få informasjon om andre – f eks deres tillitverdighet - og hvordan aktører gjennom tegn og symboler forsøker å påvirke andres oppfatninger om en selv. I sitt arbeid om tillit spinner Luhmann (1998) videre på Goffmans innsikter, og forsøker å vise at presentasjonen av seg selv er selve kjernen i etableringen av tillitsrelasjoner: tillit kjennetegnes av en situasjon der det er en risiko for tap. Du kan unngå å ta risikoen, det vil si fjerne den, men da velger du også bort de fordelene som er forbundet med det å vise tillit og å benytte tillit som mulighet til å redusere risiko. Dette resonnementet høres umiddelbart litt søkt ut, som om vi skulle ønske å leve med risiko for å kunne få gleden av å erfare tillit. Men for Luhmann er ikke tenkemåten så pussig. I hans anskuelse er tillit, ved siden av makt og byråkrati, en av flere kompleksitetsreducerende me-

kanismer som er nødvendig i møtet med en sosial verden som blir mer og mer differensiert:

Først og fremst må det foreligge en anledning til å vise tillid. Den tillidshavende må definere en situasjon, hvor han er henvist til sin partner. Ellers dukker problemet slet ikke op. Han må altså i sin adfærd innlade seg på denne situasjonen og udsætte seg for et tillidsbrudd. Med andre ord må han medbringe det vi ... har kalt ”risikofylt forud-ydelse”. Som rammebetingelse må partneren på sin side ikke blot have mulighet for at skuffe tilliden, men også have viktig interesse av at gjøre det. Men han må ikke give sig i kast med tillidsprosjektet bare udfra sig selv og i egen interesse. Partneren må i sin adfærd honorere tilliden derved, at han sætter sine andre interesser i bero.(...) Alt dette ville udgøre den første sekvens i tillidsdannelsen. Man kan allerede her aflæse et vigtigt resultat: At processen kræver *indsats fra begge sider* og kun kan sikres ved, at begge sider inlader sig på den. Og det skal ske i en rækkefølge, der ikke kan vændes om: Først den tillidshavende og så den, der bliver vist tillid. (Luhmann 1998:86-87)

En ”risikofylt forud-ydelse” er i vår sammenheng analogt med det å ”henge ute”. Ved at vår intervjuperson ikke hadde noen bankgaranti, forelå det en ”risikofylt forud-ydelse”. Partneren kunne ha både en anledning og en interesse av å bryte den tillit en blir vist, ved å utsette eller å la være å betale. Imidlertid setter han til side muligheten for å spekulere, og honorerer tilliten ved å være ekstra tidlig ute med å betale. Dermed bekrefter han tilliten. Prosessen krever innsats fra begge sider for at tillitsrelasjonen skal settes i gang.

For at tilliten skal kunne utvikle seg mellom partene, er initieringsfasen kritisk. En eller annen må begynne. Den som først yter tillit (ved f eks å tilby betalingsvilkår uten bankgarantier) vil alltid risikere at den andre utnytter situasjonen. Her finnes en førstetreks risiko. Molm, Takashi og Petersons (2000) gjør et poeng av dette:

This is the type of risk – the risk of incurring net loss – that is most critical to the development of trust, because it provides the opportunity for exchange partners to demonstrate their trustworthiness. (Molm, Takashi og Petersons 2000:1401)

I mitt materiale finner vi at det er forestillinger om førstetreksrisiko, og at dette er en faktor man forsøker å minimere. Det kan gjøres på forskjellig vis. En av informantene forklarte hvordan relasjoner utviklet seg over lang tid,

”man begynner i det små, man møtes, reiser, man treffes og man øker kanskje engasjementet etter hvert. Og sånn bygges tilliten opp over tid. Man ser fort om det er noe som er feil” (Norsk leverandør 7). Ved at man begynner i det små, gjøres det potensielle tapet ved å bli lurt, mindre. Etter som tilliten blir bekreftet, økes omfanget av handelen. Tilliten dannes gjennom de små skritt.

Vi har sett at tillit utvikler seg over tid, som en refleksiv prosess preget av prøving og feiling. Tillit er et bevisst valg, man ønsker å benytte tillit som en måte å handle på. Å være den første som yter tillit til en annen, kjennetegnes imidlertid av en visshet om et potensielt tap. Å etablere en kalkyle over den andres tillitverdighet basert på hvilke fordeler og ulemper partneren kan ha ved å bryte tilliten, kan derfor være av en viss betydning. Men vår analyse av dataene viser at dette er en litt enkel forklaring. I denne sammenhengen er vurdering av den andres handlinger og den konteksten samhandlingen skjer i, av stor betydning. I det neste punktet skal vi se at disse vurderingene inngår i en mer grunnleggende meningsforståelse av moralske kategorier.

8.2 Seleksjonen

I min analyse av dataene viste det seg på et tidlig tidspunkt at tolkninger av tegn og symboler i samhandlingen inngår i et mer systematisk forsøk på å selektere kundemassen. Jeg fant et klart mønster i hvilke type handlinger som kvalifiserte til det å bli betraktet som tillitverdige. Ved hjelp av signaler framkommet gjennom samhandlingssituasjoner, etablerer man et grunnlag for å sile ut den delen av kundemassen som kvalifiserer til et langsiktig tillitsforhold. I det følgende skal vi vise hvordan aktørene etablerer forståelsesformer for å gjøre ulike trekk ved den andre og situasjonen meningsfull. En viktig kategori for å fortolke den andres atferd skjer etter dikotomien ”seriøs/useriøs”²⁵. I min intervjuguide la jeg opp til å skaffe informasjon både om hva som kjennetegnet en useriøs kunde og en useriøs leverandør. Som vi skal

²⁵ Begrepene ”seriøs/useriøs” kan i vårt tilfelle ha en odiøs klang. Ofte kan det være slik at en deregulering av et marked fører til at nye typer aktører kommer inn på markedet for å utfordre de eksisterende. I slike tilfeller kan en finne at termen ”useriøs” benyttes av de etablerte for å stigmatisere nykommerne, for å oppnå næringspolitiske fordeler (se også diskusjon hos Dreyer et al. 1998:45). Tidligere ble adgangen til å eksportere strengt regulert gjennom Eksportloven av 30. juni 1955, som i sterk grad begrenset antallet eksportører og hvem som kunne drive denne virksomheten. Loven ble kraftig revidert i 1990, noe som senket etableringshindringene og økte konkurransen mellom eksportører. Mange små eksportører kom til, og ett av sitatene våre kan tolkes som et forsøk på å mistenkeliggjøre de nye utfordrerne som en egen kategori.

se, kan forestillinger om ”serios/userios” knyttes an til tre dimensjoner: kompetanse, opportuniste og indirekte signaler om egen tillitverdighet, som hver på sin måte uttrykker ulike aspekter ved tillit. I det følgende er informantenes informasjon ordnet i henhold til disse dimensjonene. I slutten av kapitlet vil jeg analysere hvilken betydning disse dimensjonene har for etablering av tillit.

Kompetanse

I flere av tilfellene henspilte begrepet ”serios” på forretningsmessig dyktighet. I det følgende sitatet drøfter en norsk leverandør hva som kjennetegner en ”serios” eksportør. Etter hans mening vil en ”userios” leverandør - i motsetning til en ”serios” (som han selv) - ikke evne å oppfylle forventningen om gjensidighet:

(...) Så det er jo sett fra leverandørsiden, så kan du si serios eller userios, du kan si de minst seriøse er de som ikke kan si nei. Det er de som sier ja til alt. Og så får kunden i neste ledd et kjempeproblem. Han får ikke den varen han hadde beregnet å få. Og der det ikke er noe å hente. Du kan si han har tapt sin rett. Du kan godt bli forbannet og sende regninger og styre, men det blir ingenting av. Det blir bare fuss. Så det å kunne si nei, og si at vi har dekt opp våres kapasitet er viktig. Eller å si som så at vi har en kontrakt vi jobber på nå, men det du kommer med er mye bedre. Så ut denne måneden her, etter at jeg er ferdig med min deal, så da skal du få komme inn. Det er mye sånt det går på.

(Norsk leverandør 8)

I dette sitatet forsøker informanten å forklare at manglende leveringsdyktighet – en kritikk som fra tid til annen rettes mot norske eksportører – skyldes dårlige administrative rutiner i deres bedrifter. De useriøse er de ”som sier ja til alt”. Dette kan skape store vanskeligheter for kunden, som har sine forpliktelser å dekke. Problemet med transaksjonen er at kunden i slike tilfeller ikke har noen rettslige sikringsmidler. Det finnes intet rettslig instrument som kan sanksjonere denne typen av leverandøratferd, ”Du kan si han har tapt sin rett. Du kan godt bli forbannet og sende regninger og styre, men det blir ingenting av. Det blir bare fuss”. Kunden har med andre ord tapt sin rett. En ”serios” kundebehandling, ifølge informanten, er å kunne tørre å si nei. Løfter om leveranser må være troverdige. I dette sitatet framheves den manglende evnen til å drive produksjonsplanlegging som den viktigste årsaken til at kundens forventning ikke oppfylles.

Et fatalt uttrykk for useriositet på leverandørsiden synes å være manglende leveringsdyktighet. I løpet av intervjuene mine var betydningen av vertikal

integrasjon mellom foredlingsledd og fangstledd et omdiskutert næringspolitiske tema. Et av de viktigste argumentene for en slik integrasjon var ifølge en av informantene at vertikal integrasjon skapte en ”sikkerhet i kundenes øyne”. Han tok utgangspunkt i det som var de mest sentrale forventningene hos en stor dagligvarekjede, det svenske ICA:

Det de primært ser etter er leveringssikkerhet, kontinuitet og jevn kvalitet. Leveringssikkerhet er viktigst på detaljistleddet. Du kan tenke deg hvordan en innkjøpssjef med ansvaret for oppfyllingen av butikkhyllene ville reagere dersom leverandøren en dag sa: ”Beklager, jeg tok visst litt for hardt i, og kan ikke levere deg alt jeg lovt”.
(Norsk leverandør 2)

Han brukte dette eksempelet for å kontrastere seg mot aktører som utelukken- de opererte i ”spotmarkedet”. Her var leveringsdyktighet ifølge informanten ofte et problem, gitt den usikkerheten på råstoffsidene, dvs. forvaltningen av kvoter, det ustabile landingsmønsteret osv. De klassiske industrielle dyder – ”leveringssikkerhet, kontinuitet og jevn kvalitet” – framsettes som typiske kjennetegn ved den ”seriøse”. I denne oppfatningen ligger det et klart behov for å erklære at rollen som ”ansvarlig” leverandør ikke blir belønnet i tilstrekkelig grad fra kunden. Det kommer tydelig fram i det følgende sitatet, der en informant omtaler supermarkedenes manglende ”lojalitet”. Kjedene faller for fristelsen til å presse gjennom reforhandlinger, eller ”bryte” kontrakter med de ”seriøse” leverandørene når prisene er på vei opp:

Det skjer ofte. Ellers truer de med å ta inn de som leverer billigere. Og der har store og seriøse bedrifter ofte et problem, fordi de er nødt til å ligge med store lagre hele tiden for å sikre leveranser. Og faller prisene drastisk, så sitter de med lageret, og da er kjedene ofte ikke lojale. Da går de til noen mindre og useriøse – jeg vil ikke kalle dem useriøse – men mindre bedrifter, som aldri kjører med lager. Så kan de plutselig kjøpe billig. Mens de store bedriftene kjører med store lagre. Så der går de store bedriftene ofte på noen voldsomme smell. Så derfor ser man at bedrifter som Nestlé, Unilever og slik, de er rimelig trøtte av fisk.
(Norsk leverandør 10)

Legg merke til hvordan informanten tar seg i det. Han setter først et likhets- tegn mellom ”mindre og useriøse”. Deretter korrigerer han seg selv, ”mindre bedrifter, som aldri kjører med lager”. Fordi dette er bedrifter som ikke sitter med lagre, har de i en situasjon med fallende priser ikke vært nødt til å kjøpe

inn varer på tidspunkt da prisen var høyere. Dermed kan de selge billigere, og utøver dermed et konstant press mot bedrifter som ønsker å etterleve en langsiktig industriell forretningsstrategi.

Forutsigbarhet og kontinuitet er også en viktig faktor hos den ”seriøse” kunde. Dette forholdet berører bl.a. et tema vi har vært innom, innbetalingene. At innbetalingsstrømmen må være tilfredsstillende, illustrerer følgende sitat, som framkom etter en diskusjon om bedriftens forsøk på å skaffe seg kunder i Italia:

Vi hadde jo en kunde, som vi måtte bare kutte ut til slutt. Han betalte på.., ja, det vanlige hos oss er 30 dager. Han drøyde til 110. Nesten et halvt år. Da sier det seg selv at det begynner å bli litt vel mye.

(Norsk leverandør 5)

Vi ser at informanten kuttet ut en kunde, fordi han ikke var villig til å følge opp leverandørens periodisering av innbetalingen på 30 dager. Etter å ha prøvet relasjonen en stund, måtte man ”kutte ut til slutt”. Felles for alle disse sitatene er at de viser til egenskaper vi i denne sammenheng kan kalle *profesjonalitet* eller *kompetanse*. De viktigste dydene er styring over produksjonsapparatet, logistikkstyring, finansiell kontroll, likviditetsstyring osv. Med andre ord, egenskaper hos den andre som gjør det mulig å tilfredsstille partnerens evne til å opptre langsiktig. Kompetansen er knyttet til en evne til å kontrollere de viktigste ”strømmene” som beveger seg mellom selger og kjøper – leverandøren skal få oversikt over varestrømmen og kunden kontroll på pengestrømmen. Elster (2000a) hevder at dette handler primært om evner til å yte tillit, og ikke om motivasjon (ærlighet):

In the everyday language, the object of trust can either be the other person's ability or his motivation. I might trust a car mechanics skill, and I might trust his honesty. I shall limit myself to the latter case. There may of course be reasons for abstaining to take precautions against incompetence. The cost of assessing his competence might be greater than the maximal loss I could incur if he is incompetent. But this is not a particular interesting case. It does not differ in any way from the need to ascertain that the engine is functioning. One might ask oneself, "Can I trust the mechanic to be able to fix the transmission?" Of course the engine differs from the mechanic in that it cannot try to present itself better than it is, but that is a question of honesty, not of skill. (Elster 2000a:6)

Kompetanse handler i denne sammenheng om faglig dyktighet og evner. Inkompetanse, derimot, må vurderes på linje med en maskin som ikke fungerer. Inkompetanse i transaksjoner er manglende kontroll over vare- og pengestrøm. Kompetanse – eller mangel på kompetanse – er i seg selv ikke et grunnlag for et tillitsproblem. Kompetanse kan bli gjenstand for en tillitsvurdering på to måter. Den ene måten er som Elster hevder, at man framstiller seg annerledes eller bedre enn man er. I vårt empiriske materiale fant vi flere eksempler på dette. I sin iver etter å oppnå kontrakter, ”lover” man mer enn man kan yte – noe som gjør at kunden blir skuffet i annen hånd. Selvpresentasjonen avviker fra ens faktiske evner.

Men kompetanse kan også bli et tillitsproblem som følge av at de rutiner og beslutningssystemer man har ikke maktet å håndtere den risikoen som finnes i transaksjonene. I den senere tid har produsenter og leverandører i fiskemarkedet introdusert standardiserte beslutningsrutiner (Marks and Spencer-systemet), kvalitetsstandarder, kvalitetskontrollsystemer (ISO 9000, HCAAP) og sofistikerte overvåkingskameraer for å dokumentere kvalitetssystemer og egen kompetanse. Å tilslutte seg disse systemene kan være frivillig, mens andre anses som en forutsetning for å kunne bli leverandør til bestemte typer kunder. Mange av disse systemene er universelle og etterprøvbare, da de avhenger av akkreditering av et organ som oppfattes som tredjepart. Slike systemer forutsetter f.eks. at kvalitetsstandarder baseres på eksakte parametre, som gjør tillit mer eller mindre uvesentlig. Om det er praktisk mulig å kople tillit fra kompetanse i det markedet vi studerer, skal vi komme inn på i neste punkt.

Oppportunisme

Under dette punktet skal vi se at forestillingen om det å være ”seriøs/useriøs” er knyttet til opportuniste. Diskusjonen vil i det følgende dreie seg om hva slags former for opportuniste som kan oppstå, og i hvilke sammenhenger de oppstår. Vi starter med opportunisten sett fra kunden.

Utgangspunktet for opportunisten er knyttet til kvaliteten på fisk, og ulike fortolkninger av denne. For en rekke bearbejdede produkter er det vanskelig å vurdere kvaliteten ved produktet på kjøpetidspunktet. Problemet er størst for de mer bulkpregede produktene, som industriblokk. Industriblokk går, som nevnt, til videreforedling og produksjon av bl.a. fiskepinner. Normalt vil man sende råstoff med dårligst kvalitet til denne produksjonen, da kravene til kvalitet i den videre prosessering ikke er så høye. Høy kvalitet forbeholdes mer sofistikerte produkter, som singelfryste fileter (IQF's) etc. I motsetning til i oppdrettsnæringen, vil en på fangstsiden ha liten mulighet til å kontrollere fiskens størrelse, kvalitet og kondisjonsgrad, da dette er avhengig av natur-

messige forhold en ikke kan påvirke. Hvilken anvendelse fisken skal få, vil derfor alltid være en vurderingssak, der ikke bare kvaliteten på fangsten er avgjørende, men også konjunktorene for de ulike anvendelsene. Da industri-blokk er dypfrossen og mer voluminøs enn de andre produktene, kan det være vanskelig å vurdere alle kvalitetsdimensjoner gjennomgående. Har fisken vært gytemoden, vil det få konsekvenser for kjøttets konsistens. Man vil ikke være i stand til fullt ut å vurdere om fisken er løs eller fast i kjøttet når den er fros-sen. Dette oppdager man først etter at man har mottatt fisken og den er tint²⁶.

Dermed er det ikke sagt at det er umulig å vurdere kvaliteten. Men vesentlige kvalitetsaspekter kan ikke kontrolleres ved kjøpstidspunktet uten at dette øker transaksjonskostnadene betraktelig²⁷. Til dette kommer naturligvis at fisk er en meget bederelig vare. I den senere tid har det kommet en rekke teknolo-giske installasjoner som tar sikte på å kompensere for innslaget av asymmet-risk informasjon og overvåke den andres atferd, herunder elektroniske logger, digitale kameraer, sensoriske måleinstrumenter for å måle ferskhet etc. Dess-uten har flere norske foredlingsbedrifter introdusert internasjonale kvalitets-sikringssystemer (HCAAP), de såkalte Marks and Spencer-prinsippene osv. Disse systemene virker nærmest som en akkreditering av bedriften, og er et-terprøvbare for kunden uten store kostnader. Allikevel, som vi skal se, insiste-rer informantene på at disse innovasjonene ikke fullt ut kompenserer for in-formasjonsskjevheten mellom selger og kunde på kvalitet.

Som følge av at fisken er en ømfintlig vare, og at dens holdbarhet påvirkes av ulike faktorer som kan være vanskelig å overskue i salgøyeblikket, er det ifølge informantene ikke uvanlig med reklamasjoner fra kundens side, som selgeren oppfattet som ”velbegrunnet”. Dette danner grunnlaget for en refor-handling og en evt reduksjon i pris. I intervjumaterialet mitt framhever infor-mantene til stadighet at markedsreklamasjoner er en del av hverdagen i fiske-rieksporten. Derfor hevder informantene at det oppstår ”*saklige reklamasjo-ner*” på et ”*helt faglig grunnlag*”. Reklamasjoner er dessuten nødvendig i den kvalitetstilpasningen som skjer mellom selger og kunde. Ulike segmenter i markedet har dessuten ulike kvalitetskrav, og det er ikke alltid like lett for en

²⁶ Kollock (1994) viser til tilsvarende betingelser i gummiproduksjonen, der kvalite-ten på gummi ikke synliggjøres før langt etter at transaksjonen er foretatt. Her kan asymmetrisk informasjon om kvalitet føre til en fangens dilemma situasjon: ”Within this situation the buyers are not motivated to pay the whole price of unknown quality and the growers not motivated to produce high quality as there is no simple objective way of displaying the care they took” (Kollock 1994 314).

²⁷ En mulighet er at kunden sender egne kvalitetskontrollører (”vrakere”) til utskip-ningsstedet for å sjekke kvalitet og transport, noe som av og til gjøres når det gjelder skipning av konvensjonelle produkter som saltfisk og tørrfisk.

eksportør fullt ut å antesipere kvalitetspreferansene hos alle kundegrupper selv om varene selges etter etablerte, industrielle standarder. Reklamasjoner er en viktig klageinstans og oppfattes av begge parter som en viktig del av den gjensidige ”opplæringen” som skjer mellom selger og kunde.

Ulik fortolkning av kvalitet kan også ifølge informantene føre til reklamasjoner som er strategisk motivert. Denne formen for reklamasjon gikk under flere betegnelser, den mest vanlige i Norge er ”konjunkturklamasjon” eller ”markedsreklamasjon”. Blant de danske importørene fant vi også termen ”konstruert reklamasjon” eller ”fiktiv reklamasjon”. Alle informantene utviste sterkt engasjement når disse begrepene ble diskutert. I denne sammenhengen må vi huske på at de danske importørene selv er selgere, og er eksponert for det samme fenomenet fra sin egen kundeside.

En reklamasjon som aksepteres av begge parter gir altså normalt grunnlaget for en kompensasjon. Da det ofte er slik at kunden betaler de siste ti prosentene av salgssummen når varen er mottatt, befinner kunden seg i en forhandlingsposisjon. Følgende sitat gir en enkel introduksjon til fenomenet:

Har vi en kunde vi har jobbet lenge med, og den begynner å reagere på den måten at hver gang en sender en vare og prisen på varen faller veldig mens varen er på tur ned til kunden, og de konstruerer reklamasjoner, så kutter vi ut den kunden. Det synes vi er useriøst.

(Norsk leverandør 7)

Når det er en tendens til at reklamasjoner opptrer i de fasene der prisene faller, anses det som uttrykk for at kunden er ”useriøs”. I slike tilfeller mistenker selgeren kunden for at de ”konstruerer reklamasjoner”. Å konstruere reklamasjoner, er ifølge våre informanter, et viktig grep fra kunden til å redusere prisene dersom markedsprisen har falt siden de avtalte handelen. Vi må her huske på at kunden eller importøren i mange tilfeller skal selge fisken videre til den gjeldende dagspris. Han må derfor selge fisken til en dårligere pris enn det han hadde forventet, og fristes dermed til å kompensere for sitt tap ved å kreve avslag i prisen ved å reklamere. Hver eneste informant tilla slik risiko meget stor vekt i beskrivelsene av sine forretningsrelasjoner. Umiddelbart er det ikke så lett å forstå hvorfor en slik reaksjon blir oppfattet som så grave- rende. Et annet sitat fra en typisk ferskfiskeeksportør kan illustrere dette nærmere:

Nei, det er så tøft forretningsmessig, altså. Det er beinhardt. De sitter og ser på at så og så mye skal de tjene, de har ikke tjent så

mye, ”OK, jeg har ingen muligheter”, da er det reklamasjoner, for så mykje skal vi tjene. Så har de sikkert statistikk over hvor mye de klarer å få igjennom på dette. OK, da må vi reklamere så og så mye mer, for å få så og så mye. Nei, det er beintøft. De tar ikke fem øre for å si at fisken var ødelagt. Vi har reist nedover og sett på fisken, og vet at fisken er god. Det er alltid at de finner en eller annen grunn...vi kan holde på hele dagen. Vi må telle og krangle om hva en fisk er produsert på, gå igjennom kasser. Og ofte kommer vi fram til at halvparten er dårlig. Men da må vi gå igjennom og bruke flere dager. Det er helt...

(Norsk leverandør 3)

Vi kan ane den underliggende fortvilelse og bitterhet i informantens beskrivelse av hvordan en slik reklamasjon foregår. Reklamasjonene omtales som ”tøft forretningsmessig”, ”beintøft”, ”beinhardt”. Og når de går igjennom reklamasjonen, vil de alltid bli møtt med en eller annen konstruert begrunnelse, selv om de ”vet” at fisken er god: ”...Det er alltid at de finner på en annen grunn, vi kan holde på hele dagen”. Informanten beskriver en situasjon fylt med gjensidig mistenksomhet, der ingen ting blir tatt for et godt ord. ”Vi må telle og krangle om hva en fisk er produsert på, gå igjennom kasser. Og ofte kommer vi fram til at halvparten er dårlig. Men da må vi gå igjennom og bruke flere dager”. Med all tydelighet framgår det hvor sterk harme informanten føler overfor situasjonen.

Sitatet bærer preg av en sterk moralsk indignasjon. Riktignok er en reklamasjon ressurskrevende, den legger beslag på viktig personell – spesielt dersom en slik konfrontasjon går over flere dager - og man befinner seg i et område der det kan være relativt diffuse årsak- og virkningsforhold. Husk at eksportøren er lokalisert i Nord-Norge, og at kunden ofte befinner seg på kontinentet. Reiseavstanden kan være lang og kostnadskrevende. Jeg tror indignasjonen stikker dypere enn dette. Verst av alt er det at leverandøren befinner seg i en tvangssituasjon. Han har ingen forhandlingskort – for hva er alternativverdien på et parti fisk som i mellomtiden har sunket i verdi som følge av et fall i markedsprisen? Fiskens beskaffenhet – spesielt dersom det er ferskfisk - gjør det heller ikke alltid enkelt å ta tilbake partiet for å selge det til en annen kunde. Informantenes beskrivelser tyder også på at man ikke løser denne type konflikter med hjelp fra en nøytral tredjepart, f.eks ved rettsapparatet – noe vi skal berøre i neste kapittel. Så uansett utfall må man komme til en enighet, som ofte innbefatter et tap i forhold til den opprinnelig avtalte salgskontrakten. ”Konjunkturklamasjoner” blir derfor stående som det mest pregnante uttrykket for useriositet hos en kunde.

Jeg tror vi må se denne karakteristikken i sammenheng med hva slags markedskontakt denne informanten har. Informanten beskrev sitt foretak som en typisk spotmarked bedrift, med en dominans av ferskfisk på salgssiden. Markedet for ferskfisk synes da også som mer turbulent og preget av spottransaksjoner enn kundemarkedet for de mer industrielt bearbejdede produkter. Likevel ble fenomenet livlig beskrevet hos alle informanter som relaterte seg til hvitfisksektoren. I en mer prinsipiell forstand kan vi tolke denne type handlinger som en form for post-kontraktuell opportuniste som kan karakteriseres som "reneging" (å løpe fra avtalen) (Milgrom og Roberts 1992:113). Denne formen for opportuniste oppstår vanligvis som følge av at kontraktsvilkårene er diffuse, noe som gjør det vanskelig for tredjepart – f eks en rettsinstans - å vurdere hvem som lever opp til avtalens intensjoner og hvem ikke. I dette tilfellet er det vurderingene av fiskens kvalitet som skaper uklarhet rundt kontraktsvilkårene. Og motsatt, dersom en kunde er "seriøs" har man en garanti for at slike forhold oppstår:

Og har du et sånt forhold til en kunde, så er det nettopp for å unngå den type ting som markedsreklamasjoner, som vi mener er useriøs handling fra kundens side.

(Norsk leverandør 7)

Vi har sett at synkende markedspriser skaper grobunn for opportuniste fra kundene. Og motsatt: ved stigende priser finner vi at de uklare kvalitetskriteriene på fisk er utgangspunktet for opportuniste fra eksportørens side. Å være lemfeldig med kvalitetskategoriene er et annet uttrykk for useriøsitet. Dette sitatet kom fram etter å ha diskutert "konjunkturreklamasjon", der den norske eksportøren uten oppfordring gav følgende framstilling:

AD: Så dette her med markedsreklamasjoner er en slags indikator på seriøsiteten til kundene?

I: Ja, og det samme er det hvis det skurrer hos oss også. At, la oss si i et marked som er på tur oppover og hvor stigen går rett til himmels. Blant oss finnes slike som bare sender hva som helst, bryr oss ikke om standarder og ditt og datt. Vi bare peiser på for vi vet at de er i nød og bare må ta det. Så får du den rekylen tilbake igjen. Når markedet snur, for det snur alltid igjen.

(Norsk leverandør 8)

Legg merke til at denne uttalelsen kommer i etterkant av samtalen om kundereklamasjoner – som opptrer fra kundens side når prisene går ned. Her står vi overfor en situasjon der prisene går opp. Når en tror at "stigen går rett til

himmels” er det fristende å overse ”*standarder og ditt og datt*”. Man ”*peiser på*”, fordi man vet at kunden bare må ta det de får. Problemene oppstår imidlertid når markedet snur. Da får man ”*den rekylen tilbake igjen*”. Kvalitets-slurv kan dermed oppfattes som konjunkturreklamasjonens motstykke. ”Rekylen”, enten den kommer fra importøren eller eksportøren, er et takk for sist etter at de ble ”lurt” i forrige runde.

I den nyklassiske modellen av markedet forutsettes det at transaksjoner mellom to parter omfatter varer og tjenester som har spesifikke, vel forståtte og iakttagbare egenskaper, og at partene kostnadsfritt kan verifisere hvorvidt betingelsene i kontrakten blir oppfylt. Problemet oppstår der det ikke er mulig å observere, overvåke eller kontrollere ønskelig oppfølging fra partnerens side. I økonomien omtales dette fenomenet ofte som *moral hazard*, og kan forklares på følgende måte:

When buyers cannot easily monitor the quality of the goods or services that they receive, there is a tendency for some suppliers to substitute poor quality goods or to exercise too little effort, care, or diligence in providing the services. (Milgrom and Roberts 1992:167)

Vi ser at de med kritisk informasjon – i dette tilfellet selgeren - kan utnytte situasjonen til sin fordel, da overvåkingen av hans atferd er problematisk. Alternativt kan det påføre kjøperen store transaksjonskostnader i form av reising til det stedet hvor fisken sorteres, pakkes og lastes. En del av dataene tyder på at vi kan se de to formene for opportuniste vi her har presentert - *moral hazard* og *rening* - i en sammenheng. Den tidligere omtalte ”*rekylen*” antyder at partneren gjengjelder når markedsconjunkturerne er på hans side. Et annet sitat understreker denne relasjonen enda tydeligere:

Og det er noe som de norske produsentene ofte ikke tar hensyn til, det er når prisene stiger. Da får de det ekstra travelt. Da er kvaliteten ikke så nøye, for de får alltid solgt. Og så plutselig faller prisene, og på grunn av det her, så får de ikke avsetning for varene sine. Og så sier de: det er fordi de kjører konjunkturreklamasjoner. Men i realiteten er det fordi de ikke har styr på egen produksjon.
(Norsk leverandør 10)

Som vi ser, behøver ikke ujevn kvalitet fra selger nødvendigvis skyldes utspulert beregning. Hovedsaken er hvordan deres handlinger blir tolket av kjøper – som i dette tilfellet gjengjelder ujevn kvalitet med konjunkturreklamasjoner. Intervjupersonenes beskrivelser av ”*rekylen*” skaper et inntrykk av at

det er en slags negativ gjensidighet – eller ”negative reciprocity” – som Sahlins (1972) kaller det, der bytterelasjonen mellom to parter er ”contingent upon mustering countervailing pressure or guile” (Sahlins 1972:195). Transaksjonen opprettholdes ved hjelp av gjensidige trusler – som i enkelte situasjoner kan gå over i en ond sirkel. I denne fasen er relasjonene destruktive – de øker transaksjonskostnadene, fører til brutte forbindelser og undergraver til slutt muligheten for å drive effektive handelssamkvem.

Spørsmålet er om det kan etableres eksakte og objektive kvalitetsstandarder som eliminerer muligheten for at negativ gjensidighet kan oppstå. På tross av at ny teknologi er innført for å redusere overvåkingskostnadene, finner vi en ideologisk forestilling om at kvaliteten på hvitfisk står utenfor menneskelig kontroll, se bare på denne uttalelsen:

(...) Så kan en jo si at innenfor det produktområdet vi har, med så varierende råstoff, så kjøper vi ikke jernmalm, ikke sant? Så det kan være variasjoner – innenfor grenser. Og spesifikasjonene er jo sånt sett laget som om det var stein vi skulle hugge. Det gjør jo at produktene vil variere litt og markedet kan godta sånn og sånn i den perioden, og så strammer man til i en annen periode (...).
(Norsk leverandør 8)

Uttalelsen viser til at kvalitet er et tøyelig begrep. Se bare på metaforene intervjupersonen benytter. Fisk er ikke jernmalm. Spesifikasjonene kan dermed ikke være ”laget som om det var stein vi skulle hugge”. Her må det være rom for variasjoner. En kvalitetsbetegnelse må snarere oppfattes som noe tøyelig som kan tilpasses ulike situasjoner. Den er en strikk – den kan tøyes og utvides når det er stor etterspørsel, og den strammes inn når kundene opplever gode tider. Dermed kan en bestemt kvalitetsbetegnelse endre karakter etter konjunktorene i markedet. I sin historiske gjennomgang av tørrfiskeeksporten forteller Tande og Tande (1996) hvor viktig justeringen av kvalitetsnormene var for de profesjonelle kvalitetssorteringene – det såkalte vrakerlauget:

Selv om det finnes lite nedskrevet av hva som definerer kvalitetskravene, har denne lærdommen likevel overlevd fra generasjon til generasjon, fra far til sønn. Derfor vil det også være god overensstemmelse i sorteringen om man lot en tørrfiskvraker fra Lofoten og en tørrfiskvraker fra Bergen sortere samme parti fisk. Vi har videre grunn til å tro at det som i dag sorteres som Bremerkvalitet, sannsynligvis ville ha havnet i samme kategori for 2-300 år siden. Noe annet er det at man i enkelte situasjoner nok kan ”tøye” eller ”strekke” fisken, d.v.s. senke kvalitetskravene i forhold til normen.

Det lar seg helst gjøre på selgers marked, sjelden når kjøper sitter med de beste kort på hånden. ”Strekking” er et av de forhold som gjør tørrfiskvraking til en virkelig kjøpmannskunst. (Tande og Tande 1996:264-265)

Mine data indikerer at det å tøyte kvalitetsnormene ble ansett som et allment akseptert konjunkturfenomen blant alle markedsaktørene, i hvert fall i det mer spotpregede markedet, selv om begrepet ”strekking” ikke ble benyttet av mine informanter. Vi finner samme tendens i studier fra distribusjonen av andre produkter basert på biologisk materiale, f.eks. av grønnsaker (Lien og Døving 1996). Vi må huske på at en stor del av importørene skal selge varene videre under de samme markedsbetingelser som de norske eksportørene. Derfor kan det ofte være i begges interesse å tøyte kvalitetskravene. Uansett viser disse sitatene at forståelsen av hva en kvalitetsnorm er, er kontekstuell og betinget av den markedssituasjonen en befinner seg i. På denne måten kan vurderingen av kvalitet til en viss grad sies å være pragmatisk, den må foretas på bakgrunn av konjunktorene, og forutsetter bransjekunnskap. I tillegg skaper denne praksis en form for diffusitet i relasjonene. Grensen for hva som er forventet variasjon i kvaliteten, og hva som er ren opportuniste skaper en vaghet, der subjektive vurderinger gis et spillrom.

Vi har sett hvordan ulike type handlinger – som negativ gjengjeldelse - tolkes som meningsfulle innen kategorien ”userios”. I det følgende ser vi på meningsfulle handlinger i kategorien ”serios”. Å være ”serios” betyr at man ikke stirrer seg blind på hvordan utfallet av en transaksjon fortoner seg i ettertid. ”Seriositet” innebærer at man ikke fokuserer på om konjunktorene til slutt falt ut til den ene eller andres fordel, noe en informant beskrev på følgende måte:

Vi er enig med kunden at vi har hver vår tur. Noen ganger selger vi, og dagen etter er prisene gått opp, og dagen etter det, har prisene gått nedover. Det er klart at da har kunden en gevinst når han får varene og gjør noe med den. Så det er liksom hver sin tur. Da må de ikke drive å trekke på oss og være useriøse i mellomtiden.
(Norsk leverandør 7)

Dette sitatet beskriver en vesentlig side ved tillitsforholdet ved at det er en ”enighet med kunden at vi har hver vår tur”. Man kan ikke finregne på hvor mye partene har tapt eller vunnet på hverandre i løpet av en periode. Å kreve reforhandlinger i etterhånd fordi konjunktorene slo uheldig ut for en selv er ”å være userios”. Tillit innebærer at man ikke på død og liv skal gjøre opp en detaljert status over de siste transaksjonene. Slik sett vet man ikke ”hvem som skylder hva”, det hviler noe uoppgjort over bytteforholdene. Partene har valgt

å ikke gjøre opp status. Kontrasten til denne praksis finner vi i relasjoner der "tillit" ikke er til stede. Fraværet av tillit gjør at man kalkulerer hvert minste tap og vinning når man skal vurdere kundeforholdet. Det følgende sitatet kan illustrere dette poenget. Utgangspunktet for sitatet er kunder som reklamerer og reforhandler i etterkant som følge av at prisen har falt i mellomtiden:

Det er jo ubehagelig, og det er kringling og det er klart at du kan ta en og annen sånn der. Det er du nødt til å ta for å hjelpe dem. Du ser jo på det lange løp, på bunnlinjen. Så når vi får en sånn større sak som vi ikke blir enig om, så kjører vi ulike rapporter. Med forskjellig tidsintervall. Det er klart at den siste måneden har vi tapt penger, de to siste månedene har vi tapt penger, de tre siste månedene har vi tapt...Det siste året, lav profitt. Det er regningen, og de får ikke kjøpe fisk mer. Så sånn er det. Vi kan ikke betale for å ha en kunde. (...) Så det er bare harde fakta.
(Norsk leverandør 3)

I motsetning til forrige sitat har kunden til vår informant ikke vært villig til å gå med på at man har "hver sin tur", derfor reklameres det i etterhånd. Innenfor en "commitment" eller et tillitsforhold kan man betrakte reforhandling som uttrykk for et ønske om hjelp, og noen ganger hevder informanten at det "er man nødt til å ta for å hjelpe dem". Der det ikke finnes et tillitsforhold – man blir ikke enig - skjeler man til "det lange løp, på bunnlinjen". Da kjører man ulike "rapporter" for å finne ut om man har tjent på kunden eller ei. Har man tjent lite eller tapt, så "får de ikke kjøpe fisk mer". Sitatet viser hvordan den retrospektiv kalkylen - tap eller vinning over tid - trer inn i relasjonen og avgjør om man skal fortsette et kundeforhold, "det er bare harde fakta". Bunnlinjen avgjør om kundeforholdet skal fortsette eller ei. Innstillingen til partneren er annerledes her enn i forrige sitat. Målet er her at man skal tjene på partneren sin: nettogevinsten er styrende for relasjonen. Derfor revideres økonomien i kundeforholdet med utgangspunkt i "ulike tidsintervall".

I det første sitatet skyver begge parter noe uoppgjort foran seg under transaksjonene. Denne manglende viljen til å gjøre opp status kan tolkes som at relasjonen oppfattes som uavsluttet og langsiktig. Betraktes transaksjonene som en serie avsluttede bytteforhold kunne man forvente at fokuset mot hvem som taper og hvem som vinner hadde vært sterkere – slik som i vårt siste sitat. Å leve med en avtale der "begge har hver sin gang", uten at man beregner hvem som taper eller vinner i det lange løp – selv om det er mulig - kan sees som en måte å holde relasjonen åpen på ved ikke å "lukke bøkene". Et slikt resonnement har slektskap med den sterke interessen man i økonomisk antropologi har viet gavens betydning i en vid forstand (Mauss 1995, Sahlins 1972). I ant-

ropologiske studier har den ”rene gaven” (pure gifts) som oftest en meget sterk sosial betydning innenfor et veldefinert system av gjensidige bånd, da den som mottar en gave påføres en forpliktelse til å gjengjelde ytelsen. Granovetter (1993), fortolker det antropologiske bidragets relevans for økonomisk sosiologi mer allment på følgende måte:

More generally, exchanges within social groups involve expectations of a fair return, but one whose exact timing or character is left somehow open. This openness has to do with the importance of most such intragroup trading in sustaining social relations. (Granovetter 1993:19)

Som Granovetter er inne på, forutsetter gavebytte en forventning om en rettferdig gjenytelse. Akerlof (1982) gjorde også rettferdighetsoppfatninger til et poeng når han skulle analysere lønnsdannelsen i ansettelsesforhold basert på implisitte kontrakter. Hans forklaring var at arbeidstakerens innsats og arbeidsgivers lønn kunne betraktes som en form for gavebytte basert på normer for resiprositet. Derfor finner man i følge Akerlof at lønninger basert på implisitte kontrakter ofte er høyere enn kontraktsbasert markedslønn. Sahlins (1972) karakteriserer denne type bytterelasjoner for ”balansert resiprositet”, som kjennetegnes av ”willingness to give for that is received”. Da en av informantene i slutten av et intervju skal forklare hva tillit er, spiller han helt åpenbart på en norm om at en avtale skal munne ut til begges fordel:

Det går på at man har åpenhet og tillit, og det vil alltid være sånn at man kommer fram til en balansert avtale, balansert tillit. Det er ikke verre enn det. Eller vanskeligere (...) Så det er ikke det at tillit betyr at ting går enkelt, det gjør det slett ikke. Men du finner alltid en god løsning på det.
(Norsk leverandør 8)

På tross av at det er en forventning om at utbyttet skal være rettferdig for begge parter, kan timingen på gjengjeldelsene forblir åpen. Denne åpenheten - eller uavsluttetheten – er en indikasjon på at det finnes sosiale relasjoner som går utover det atomistiske bytteforholdet. Jeg vil imidlertid vende tilbake til problemstillingen i neste kapittel.

Vi har sett at et kritisk punkt i etableringen av tillit er det vi kalte ”the net incurring loss” eller førstetrekksulempe – dvs risikoen knyttet til det å være den første som yter tillit. Selv om man kan minimere denne risikoen ”ved å starte i det små”, har vi sett at opportunismen likevel kan øve stor skade. Opportunismen svir ikke bare økonomisk – den rammer også ens egen selvaktel-

se. I det neste punktet skal vi se på andre måter å redusere risikoen ved første-trekkssulempen på.

Indirekte signaler om tillitverdighet

En rekke utsagn om det å være ”seriøs” er knyttet til andres oppførsel og atferd mer allment. Vi skal se litt nærmere på dem, og diskutere hvilken rolle de kan tenkes å ha i tillitsbyggingen. Her finner vi vurderinger som støter an mot de mer følelsesbetingete reaksjoner, der forestillingen om ”menneskekunnskap” er mer sentral.

Refleksjoner rundt kundens atferd er knyttet til situasjoner der leverandøren forsøker ”få et bilde av hvordan det ser ut”? Hva kan disse første møtene si om muligheten for å etablere tillit? En informant mente at måten å presentere seg på ved slike møter var en god pekepinn, noe som ble understreket i følgende sitat:

(...) hvis det for eksempel er et nytt firma du skal begynne å arbeide med, hvis de er seriøse, så kommer de opp på bordet med det samme med alt av informasjon om firmaet. De kan også stille garanti momentant. Det er aldri noen diskusjon om det. Da er det et seriøst firma. Hvis de holder tilbake firmaopplysninger og også ikke er interessert i å stille garanti første gang...

(Norsk leverandør 4)

En indikasjon på at kunden er seriøs er at han selv kommer ”med alt av informasjon om firmaet”. Det motsatte – at de ikke kommer med all relevant informasjon - vil i dette tilfellet bli oppfattet som om de har noe å skjule, og dermed at det var skjellig grunn til mistanke. En leverandør som er seriøs bør altså uoppfordret legge fram informasjon om seg selv. I tillegg bør han kunne stille bankgaranti. Et tilbud om å stille bankgaranti har to sider. Ved en slik ytelse signaliserer kunden at han har et etablert forhold til en bank, noe som i seg selv virker betryggende på kunden. Vi ser imidlertid av sitatet at det ligger noe mer i utsagnet: han bør kunne ”stille garanti momentant”. Hvorfor denne vekten på at garantien skal tilbys umiddelbart? Jeg tror vi her er inne på subtile nyanser i de mellommenneskelige sidene ved det å skape tillit. Forskjellen går på om det er selgeren selv som må etterspørre en bankgaranti eller om denne blir tilbudt uten en anmodning fra motparten. Et tegn på at kunden er seriøs er at han antesiperer og oppfatter den andres risikobetraktning, og viser forståelse for at de ikke er interessert i å handle uten sikkerhet. Kunden signaliserer sin innsikt i selgerens situasjonsfortolkning ved å tilby en betalingsgaranti uoppfordret. Kjøperen oppfatter dette som et uttrykk for seriositet – da ”er det et seriøst firma”. I klargjøringen om betalingsvilkårene skjer det også

et sosialt spill, der selger har klare forventninger til hvordan man skal komme fram til måten betalingen skal skje på. Måten å framstille seg selv på innbefatter andres forventninger til egen atferd. Et tilbud om bankgaranti er også et uttrykk for at man ønsker å forplikte seg til sin egen framstilling som tillitverdig.

Ønsket om å presentere seg selv som tillitsverdig går begge veier. Vi ser også hvordan eksportørene legger stor vekt på å signalisere sin troverdighet. Under en diskusjon med en informant om avveiningen mellom fleksibilitet i produksjonen, og langsiktige bindinger med kunder, uttalte informanten at det ikke var hensiktsmessig å la produksjonen være 100 prosent fleksibel, dvs å hoppe mot den produksjonen som til enhver tid ga det beste dekningsbidraget. Grunnen til dette var ikke bare av produksjonsteknisk art, det hadde også noe med måten han presenterte seg selv på:

(...) Hvis vi skulle dra produksjonen 100 prosent over på det som var best, så ville ingen... Vi ville være en tredje- eller fjerderangs leverandør i ethvert marked. Vi ville ikke være en stabil leverandør. Vi ville bare bli oppfattet som en som haier. Det er et dårlig utgangspunkt.

(Norsk leverandør 8)

Informanten hevder at langsiktighet er en forutsetningen for å komme i en prioritert posisjon hos kunden, mao for å unngå å bli en tredje- eller fjerderangs leverandør. For å bli en prioritert aktør må en presentere seg som en ”stabil leverandør”. De må vise vilje til å være langsiktige, noe som betyr at en hele tiden ikke svinger fra en anvendelse av råstoffet til en annen for å utnytte markedsprisen maksimalt. Langsiktighet i produksjonsbeslutningene gjør at presentasjonen av seg selv som stabil blir troverdig. Å bli ”*oppfattet som en som haier*” er et lite tillitsvekkende utgangspunkt. Tilsvarende vurderinger gjøres om kundene:

Innenfor salg er det jo viktig å velge ut de riktige kundene. Kutte ut sånne useriøse. Det er jo mye det hele går ut på. Vi gidder ikke å kaste bort tiden på sånne som bare skal ligge og shoppe. Vi er interessert i å bygge opp langsiktige relasjoner. De som ligger og shopper, de er ikke så interessante for oss.

(Norsk leverandør 5)

Vi ser at termen ”userios” i dette sitatet henspiller på ”*de som bare skal shoppe*”. De som bare shopper er oftest de som prøver å oppnå gevinster i et turbulent marked, der prisfluktuationene er store. For dette selskapet, som forsø-

ker å bygge langsiktighet inn i sin salgsstrategi blir "[de] som ligger og shopper" uinteressante. Interessant er det likevel at det å profitere på svingninger i prisbildet oppfattes som "useriøst". Et annet trekk som kan knyttes til de "useriøse" er det ensidige fokuset på pris. Nå er det ikke slik at opptatthet av pris i seg selv oppfattes som useriøst – her er man opptatt av konteksten det oppstår i.

Det at enhver forhandlingssituasjon starter med pris, anses som en indikator på at kunden er en som "forsøker å skaffe seg en hurtig gevinst" (Norsk leverandør 2). At forhandlinger som starter med prisforhandlinger har en tendens til "å låse seg", kan derfor skyldes at det er et kortsiktig perspektiv over relasjonen. De signaliserer med andre ord at de ikke har blick for de gevinstene som kan ligge i en mer langsiktig relasjon. Dermed gir man indirekte uttrykk for at det blir profitten ved den ene transaksjonen som blir det viktigste, og det kan være en indikator på at man setter utbytte ved den ene transaksjon over de mulige fruktene som ligger i gjentatte transaksjoner over tid. Det motsatte, at man ikke er interessert i "å haie", fortolkes på følgende måte: "jeg tenker langsiktig, derfor opptrer jeg ikke opportunistisk".

Når jeg direkte spurte etter indikasjoner på egenskapen "seriøs/useriøs", dreide svarene seg om kundenes signaler under situasjoner med skiftende priser. Et tegn på useriøsitet er at pristilbudet fra en kunde er unaturlig høyt. Eller: det er grunn til å være skeptisk overfor de beste pristilbudene. La oss se hvilke tanker en annen informant gjør om "useriøse" pristilbud:

AD: Er det noen systematiske trekk ved de som er useriøse?

*I: Det veit jeg ikke. Men det virker som om de som er mest offensive i et oppadgående marked er mest nærliggende til å benytte markedsreklamasjon i et nedadgående marked.
(Norsk leverandør 6)*

Jeg tror denne informanten berører det som kan oppfattes som en kausalitet i forholdet mellom konjunkturer og atferd. Her ser vi hvordan en forhandling som i utgangspunktet kan være basert på seriøse motiver, kan munne ut i "useriøse" handlinger. De fleste av oss vil trolig kunne nikke gjenkjennende til denne situasjonen, og trekke parallellen til andre forretningsområder, f.eks byggebransjen. Resonnementet til intervjupersonen virker plausibelt. Den som betaler vesentlig høyere enn alle de andre vil få problemer når markedet snur ("for det snur alltid"). Etter at markedet har snudd, vil den som har betalt mest også tape mest når han skal selge fisken videre. Derfor er det sannsynlig at

han vil kompensere for tapet ved å presse prisen i etterkant ved hjelp av reforhandlinger og fiktive reklamasjoner.

Vi ser at en *fortolkning* av andres selvpresentasjon er avgjørende for vurderingen av andres tillitverdighet. Vi ser også at det å sette seg inn i den andre partens risikoopplevelse, å antesipere hva som er de kritiske punktene når man skal etablere tillit, er viktige kriterier for å skape tillitsrelasjoner. Taktfullhet for den andres bekymringer over risikoen ved å yte tillit, bidrar til å styrke tillitsgrunnlaget. Det kan gjøres på flere måter – men en av dem er å stille sin egen posisjon åpen for revisjon. Ved at kunden er den første som foreslår bankgaranti, synliggjør man sine bankforbindelser. På en indirekte måte sier man ”Jeg vet at du er bekymret over min kredittverdighet, men nå skal jeg fortelle deg om mine bankforbindelser, som gjør det mulig- om du ønsker - å kontrollere min betalingsvilje”. I sosiologien finnes et generelt begrep for denne strategien, nemlig ”rolletaking” – et element som for øvrig er sentralt for å forstå sosial samhandling i bl a symbolsk interaksjonisme (Goffmann 1969).

Måten å presentere seg på overfor andre signaliserer at den potensielle tillitsmottaker gjør seg bevisst tillitens betydning. En slik holdning rommer en innsikt til hvilket grunnlag eller kriterier folk vanligvis bygger sin tillit på. En konsekvens av en slik forståelse er at personen i mange tilfeller tenker igjen- om hvilke virkninger hans egne handlinger kan ha på andres tillitsdannelse overfor ham selv. Personen har forstått at mennesker bygger på tegn og symboler i sine vurderinger av tillitverdighet. Og selv om intervjupersonene sjelden benyttet ordet tillit, finner vi her en indikasjon på at de har et reflektert forhold til tillit, og at de bevisst ønsker å benytte tillit som en måte å organisere handelen på.

Ifølge Luhmann (1999) må den reflekterte tillitsyter forstå at tegn og signaler kan være manipulert og styrt av den som yter tillit. Grensen mellom det joviale og sleske vil alltid bli oppfattet som flytende. Det betyr at han ikke uten videre kan ta den andres framstilling av seg selv for god fisk. Han må ikke la seg imponere av ytre tegn på selvsikkerhet og tillitvekkende omgivelser. I vårt tilfelle må en aktør alltid være på vakt mot dem som forsøker å simulere ”serios”, for på denne måten å oppnå en tillit som de senere kan utnytte. Han blir nødt til å stille seg selv på avstand til andres presentasjon av seg selv. En konsekvens av dette er at han må søke å etablere sitt eget sett av kriterier for tillitverdighet i ulike situasjoner, eller at han må søke mer informasjon om tillitsmottakeren og den sammenhengen de møtes i. Luhmann understreker på denne måten at den potensielle tillitsyter blir mer *gjennomskuede*. Umiddelbart kan denne holdningen virke som noe kynisk og desillusjonert. Tvert imot kan

en slik gjennomskuede holdning bidra til å raffinere forståelsen av mellommenneskelige relasjoner. Det vil gjøre han mindre ømfintlig overfor variasjoner og overraskelser i den annens atferd, og dermed gi opphav til en form for sosial takt. Det å etablere tillit handler således ikke bare om å bli god til å gamble” på andres disposisjon til å gjengjelde tillit (Coleman 1990), men å utvide sin eget kognitive kompetanse og repertoar i det sosiale samspillet.

I tabellen nedenfor har jeg foretatt en foreløpig oppsummering av de viktigste kjennetegnene ved ”useriøs” framferd på henholdsvis kunde- og leverandørledd.

Tabell 8-1 Seleksjon av kundemassen og indikasjoner på ”useriøsitet”

Dimensjoner ved seriøsitet/useriøsitet	Indikator på useriøs kunde	Indikator på useriøs leverandør
Kompetanse	<ul style="list-style-type: none"> • har manglende kontroll over pengestrøm • mangler etablert bankforbindelse 	<ul style="list-style-type: none"> • manglende kontroll over varestrøm • de som sier ”ja til alt” • dårlig kvalitetsstyring • følger ikke opp leveringstidspunkt
Opportunisme	<ul style="list-style-type: none"> • konstruerer reklamasjoner • betaler ikke regningen (”reneging”) 	<ul style="list-style-type: none"> • spekulerer i kvalitetsstandarder (”moral hazard”)
Indirekte signaler	<ul style="list-style-type: none"> • de som bruker leverandører som ”test på markedet” • de som byr ”unaturlig” høyt i et stigende marked • de som bare er fokusert på pris • de som ikke frivillig tilbyr en betalingssikring 	<ul style="list-style-type: none"> • de som ”ligger og haier” • de som ligger langt under de andre i pris

Vi har under dette punktet pekt på at det foregår en seleksjon av kundemassen ut fra bestemte handlingskriterier. Seleksjonen skjer på bakgrunn av fortolkninger av den andres handlinger, og den sammenhengen de foregår i. Videre framgikk det at disse handlingene ble knyttet til noen tydelige meningskategorier – ”seriøs/useriøs”. Hva som er ”seriøs” og ”useriøs” gir mening til å forstå hvilke handlinger som virker oppbyggende og undergravende for et tillitsforhold. Denne dikotomien er ikke bare avgjørende for hvordan andres handlinger fortolkes, men også egne. Her knyttes forestillinger om hva som er rett

og galt, rettferdig og urettferdig. Det betyr at en og samme handling kan vurderes helt forskjellig, avhengig av hvilken meningskategori vi befinner oss innenfor. I det siste punktet skal jeg utdype de moralske sidene ved disse kategoriene.

8.3 ”Serios” og ”userios” som moralske kategorier

Jeg skal i avslutningen av kapitlet oppsummere de viktigste observasjonene, og knytte diskusjonen til de foregående kapitler. For å få et innblikk i de faktorene som danner tillit, tok jeg utgangspunkt i en handel mellom to parter uten en felles forhistorie. Med dette utgangspunktet fant jeg at tilliten skapes som følge av en lang prosess, der partene tester hverandre gjennom ulike konjunkturfaser i markedet. Turbulensen i fiskemarkedet, som gjør at svingningene i tilbud og etterspørsel er utforutsigbare, gir et særdeles godt grunnlag for å prøve ut den andres vilje til å yte tillit, fordi slike ekstreme variasjoner gir anledning til å initiere såkalte ”risikofylte forutytelser”, noe som gjør tillit til en kritisk faktor.

Å skape tillit handler om å signalisere tillitverdighet, men denne signaliseringen må skje på en måte som oppfattes som troverdig. Å utrope seg selv som en tillitverdige person, vil trolig virke mot sin hensikt. En måte å gjøre sine signaler pålitelige på, er å tre inn i den andre partens rolle, og antesipere partnerens opplevelse av risiko. Gjennom rolletaking kan en leve seg inn i den andres utgangsposisjon, og tydeligere se den taktfullhet som kreves for å skape et grunnlag for tillit. Vi fant flere eksempler på dette. Når kunden uoppfordret tilbyr bankkreditt, redegjør for sine bankforbindelser osv, gjør han sine egne tillitsintensjoner reviderbare for den andre parten. Slik sett kan den andre, om ønskelig, sjekke vedkommendes kredittverdighet. Etablering av tillit innebærer også at partene gir uttrykk for at de aksepterer de normene som gjelder for et tillitsforhold. Det betyr at man ikke utnytter den andre parten når han befinner seg i en utsatt posisjon, men isteden holder ord, eller yter gjensidighet. Men ved å akseptere normene for gjensidighet, slik vi beskrev dem i forrige kapittel, gjør man også krav på å bli behandlet på samme måte. Ifølge Goffman (1969) kan denne type fordringer være implisitt og uttalt i relasjoner til andre:

In consequence, when an individual projects a definition of the situation and thereby makes an implicit or explicit claim to be a person of a particular kind, he automatically exerts a moral demand upon the others, obliging them to value and treat him in a manner that persons of his kind have a right to expect. (Goffman 1969:24)

I denne prosessen er selvpresentasjonen viktig. Selvpresentasjonen gir signaler om at han aksepterer de forpliktelser som inngår i "commitment"-relasjoner, samtidig som han gjør krav på de rettigheter han har overfor den andre parten. Dersom man i egne øyne definerer sine handlinger som "seriøse", og den andre parten aksepterer denne selvpresentasjonen som gyldig - har man en moralsk rett på å bli behandlet på samme vis. Tillit - i moralsk forstand - spiller på en underliggende norm om resiprositet (Gouldner 1960). Tillit i transaksjonsforhold kan fortolkes som en ytelse. Yter man tillit, har man et berettiget krav om at ens ytelse blir gjengjeldt av den andre.

Vi har sett at begrepene "seriøs/useriøs" framstår som et referansepunkt når det gjelder å vurdere egne og andres handlinger - med dette utgangspunkt kan kategoriene også tolkes som et moralsk skille. I kategorien "seriøse" finner vi de partnerne som aktørene oppfatter som de "moraliske andre", med tilhørende normer for hvorledes man skal opptre i forhold til hverandre. Den viktigste maksimen i denne moralske sfæren er "prinsippet om rimelighet", som vi beskrev i forrige kapittel. Prinsippet om rimelighet kan betraktes beslektet med det antropologene kaller "balansert resiprositet", basert på et ideal om at begge parter skal komme like godt ut av en transaksjon. Vi husker hvilke normer som gjorde seg gjeldende innenfor denne kundekategorien: et attraktivt vareparti tilbys de prioriterte kundene først ("first refuse"), mens kunden garanterer leverandøren avsetning i vanskelige tider. Den prioriterte partner gis alltid mulighet til å matche det beste tilbudet, har man problemer, kan man forvente hjelp fra sin partner osv. Tillit - i økonomisk forstand fortolket som en uformell forsikringsordning - er ikke avhengig av at en ytelse fra en annen gjengjeldes umiddelbart. Her føres ikke nøyaktige regnskap over hva man har mottatt av bistand og hva man har ytt. I denne relasjonen har man "liksom hver sin tur".

I den andre kategorien, blant dem som oppfattes som "useriøse", finner vi de aktørene som av ulike grunner ikke tilfredsstillt de moralske kvalifikasjonene som kreves for å kunne kalles "seriøs". Den viktigste grunnen til at de har falt utenfor, er at de på en eller annen måte ikke har bekreftet den moralske fordringen de ble pålagt gjennom partnerens selvpresentasjon. Termen "useriøs" uttrykker en moralsk indignasjon fra dem som oppfatter seg som "seriøse" over dem som maksimerer profitt på kort sikt. Her finner vi de tilfeldige transaksjonene - det er dette markedet som ligner mest på den teoretiske forståelsen av et spotmarked. I denne kategorien er den grunnleggende innstillingen å få mest mulig igjen for ingenting. I disse transaksjonene gjelder ikke normene om rimelighet, å skape seg en gevinst på den andres bekostning oppfattes ikke som umoralsk. Her synes det ikke å være noen moral som setter

grenser for hva man kan gjøre og ikke gjøre, her oppfører man seg som ” horer og prostituerte”.

I selve merkelappen ”userios” ligger det noe sosialt fordømmende og ekskluderende – at de ”useriose” ikke kan gjøre krav på en verdig behandling. Taktikkeri og kunnskap om andres svakhet er viktig for å komme best mulig ut av transaksjonen. Man skal tjene på kunden. Her ”kjører man rapporter etter ulike tidsintervall”. Bunnlinja i mellomhavende er til enhver tid avgjørende om en skal fortsette handelen. I dette markedet finnes ingen nåde. Befinner man seg i en skvis, kan en ikke forvente hjelp fra andre – da ”kan man bare seile sin egen sjø” – som en slags takk for sist. Her gjelder loven om ”øye for øye og tann for tann”. Falske reklamasjoner fra kundene straffes i neste omgang med en slurvete kvalitetssortering fra selgeren. Opportunisme i denne kategorien kan bli oppfattet som ”rimelig” og ”rettferdig”, ikke bare ut fra egen vurdering, men også ut fra andres. Å være opportunistisk mot andre er greit, bare den rettes mot personer utenfor dem man har en ”commitment” til. Slik sett kan det i mitt materiale være vanskelig å finne universelle normer for hva som er en god eller dårlig handling. Her finnes en viss analogi med studiene av ulike former for resiprositet i antropologien. Sahlins (1972) finner en tydelig sektorinndeling av moralen bygget over slektskap og graden av sosial integrasjon:

Another contrast with ourselves is suggested, a tendency for morality, like reciprocity, to be sectorally organized in primitive societies. The norms are characteristically relative and situational rather than absolute and universal. A given act, that is to say, is not much in itself good or bad, it depends on who the ”Alter” is. (Sahlins 1972:199).

Ved å begrunne tillit ut fra at normene for gjensidighet er sektorielt organisert, er det mulig at jeg gir en vel fortenget fortolkning av mitt empiriske materiale. En slik forståelse kan som nevnt lett tolkes som om at det i hele tatt ikke finnes absolutte normer for hva som oppfattes som god eller dårlig oppførsel. Slik jeg har framstilt det, skulle en tro at aktørene i spotmarkedet var medlemmer fra to fiendtlige stammer som møttes, noe mitt materiale ikke gir støtte for. Hadde en slik tolkning vært korrekt, skulle man tro at markedet for de kortsiktige relasjonene ville gå til grunne. Partene ville fort havne i en ond sirkel, der negativ resiprositet ville føre til at all handel til slutt opphørte. Empirien min viser at dette slett ikke er tilfelle. Den handelen som foregår utenfor ”commitment” oppfattes som viktig målt i omsatt volum, og som en alternativ markedskanal til de etablerte og langsiktige kundeforpliktelsene. Et vi-

talt spotmarked gjør at etablerte aktører kan prøve seg i nye markeder, og at små foretak kan etablere seg i markedet.

Mitt materiale gir heller ikke støtte for at de som ikke er kvalifisert som ”seriøse” partnere, automatisk oppfattes som uærlige eller upålitelig. Det er en forestilling blant intervjupersonene om at normen ”en mann er en mann og et ord er et ord”, er noe ”alle prøver” å forholde seg til, uansett med hvem man handler. Dette kan tolkes som at det finnes en idé om en generell norm som gjelder i denne bransjen, og som kan være rollebetinget. Vi kan heller ikke si at de som ikke ønsker å gå inn i en ”commitment”, har et ønske om å presentere seg som ”useriøse”. Man møter ikke nye partnere med en prinsipiell mistenksomhet, selv om utsagn i tidligere kapitler kopler forestillinger om nasjonale stereotypier til upålitelighet²⁸.

”Useriøs” som et selvoppyllende profeti

Men trass i at normen om ordholdenhet forutsettes kjent, har man ingen garanti for at den overholdes. Nøden kan tvinge en til å handle annerledes. Mange aktører ønsker ikke å binde seg til ”commitment”, da slike bindinger er strid med deres forretningsstrategi. I stedet for å forplikte seg til et ”first refuse”, ønsker de å ”ligge og shoppe”, spekulere og utnytte de gevinstene som ligger i de uforpliktende og kortsiktige transaksjoner. Denne forretningsstrategien er i seg selv ikke ”useriøs”. Blant mine informanter – som hadde vært etablert i mange år – og tenkte langsiktig, fantes det en grunnleggende ambivalens til de mer kortsiktige orienterte aktørene i markedet. På den ene siden var de viktige som et alternativ til de langsiktige og prioriterte partnerne. De kunne benyttes som forhandlingskort i prisforhandlinger. Slik sett bidro de til å skape en motvekt til at bilateral avhengighet kan oppstå innenfor en ”commitment”. På den annen side ble aktører med kortsiktige motiver betraktet med en viss skepsis. Å spekulere i markedet for fisk er som nevnt risikofylt, og faren for at man leser trendene feil, er absolutt til stede. Om de så skulle råke ille ut – noe som kan følge av de ekstreme utslagene i markedsituasjonen – kan de heller ikke gjøre krav på den utstrakte hånden og de uformelle forsikringsordningene som følger med en ”commitment”. Den eneste muligheten de har til å redde seg ut av knipen kan være opportunisme, dvs. markedsreklamasjoner, spekulasjon i kvalitetsstandarder osv. Disse aktørene mangler en ”sikkerhet i bunnen”. Opportunisme kan ha sitt opphav i mange-

²⁸ En del intervjupersoner i Norge uttalte at det ”ringte en bjelle” når de handlet med franskmenn eller italienere, noe tilsvarende hevdet danske importører når de skulle handle med partnere fra Færøyene. En rekke av intervjuene utdypet forhold rundt nasjonale stereotypier, men jeg fant ikke rom for å utdype dette tema nærmere i denne avhandlingen.

len på en uformell økonomisk forsikring, og ikke nødvendigvis en slett personlig moral. Ut fra disse betraktningene kan vi hevde at det ofte kan ligge en selvpoppfyllende profeti i det å være en liten og uetablert eksportør i markedet. For å få innpass i handelen med etablerte og ”seriøse” aktører i markedet, må en utelukkende fokusere på pris som konkurranseparameter. Fokuserer en utelukkende på pris, vil en heller ikke få tilgang til de uformelle forsikringene som ligger i et ”commitment”. Det betyr at en må opptre ”useriøst” for å redde seg ut av de ”krisene” som kan oppstå som følge av turbulensen i markedet.

Dette resonnementet fører tilbake til vår tidligere tanke om at moralen var sektorielt strukturert. Denne moralske inndelingen faller sammen med en forestilling om at markedet kan deles i to kategorier: et primært marked og et sekundært marked. I det primære markedet fant vi innslag av gavebytte i transaksjonene, og at rettferdighetsnormer spilte inn i tilpasningen mellom leverandør og kunde. I det sekundære markedet fant vi at pris langt på vei var den eneste faktoren som avgjorde hvem man skulle handle med, og der gjensidighet ikke spilte noen rolle i handelsrelasjonene. Denne betraktningen må betraktes som en hypotese: i hvor stor grad dette skillet gir seg utslag i prisdannelsen i de to markedene, må prøves ut mer systematisk enn det jeg har kunnet gjøre i denne avhandlingen.

Ifølge Sahlins er det umulig å betrakte moralske kategorier løsrevet fra en tanke om en sosial integrasjon. I dette kapitlet har vi utelukkende studert tillit som et resultat av forholdet mellom to parter uten en forhistorie eller tilhørighet. Spørsmålet om i hvilken grad sosial struktur er avgjørende for å skape og opprettholde tillit, blir berørt i neste kapittel.

9 Tillit og renommé

I dette kapitlet skal vi studere etableringen av tillitsrelasjoner i tilfeller der en på en eller annen måte har kjennskap til partnerens forhistorie. I forrige kapittel så vi på hvorledes tillitsrelasjoner kunne oppstå mellom to parter der forhistorien til den andre var ukjent.

Kunnskap om den andres tillitsverdighet var i disse tilfellene betinget av de dyadiske relasjoner. Gjennom utprøving av hverandre i gode og dårlige tider testes tillitsverdigheten. Men hvorfor kan ikke ”markedet” rasjonalisere seleksjonen? Må man på død og liv spille med alle nye kunder for å teste den andres villighet til å yte tillit? I den virkelige verden – også i vår - handler ikke kjøpere og selgere bare med ukjente eller anonyme partnere. Partnerne har ofte et navn, og kanskje en kjent forhistorie. Man har hørt om hverandre. I dette kapitlet skal jeg drøfte om spørsmålet om tillitsverdighet kan løsrives fra de dyadiske relasjoner ved at kjennskapet om ”seriøsitet” gjøres tilgjengelig for alle andre gjennom etableringen av et renommé.

Det finnes to teoretiske tilnærminger til denne problemstillingen. Økonomisk kontraktsteori har levert gode argumenter for at markedet selv langt på vei kan forestå denne seleksjonen. Markedet kan – selv om det er umulig å lage fullstendige kontrakter - bidra til å opprettholde tillit som en norm mellom selgere og kjøpere, og det uten sosial integrasjon mellom partene forutsettes (Dasgupta 1988, Kreps 1989). Ved å oppfatte seg selv som ryktebærere kan bedrifter finne det lønnsomt i å ivareta sitt eget renommé som tillitsverdig (Torsvik 2000), da tillitsverdighet kan betraktes som et generalisert gode som er tilgjengelig for alle. I sosiologi og antropologi hevdes også at tillit til en viss grad kan generaliseres, men at dette forutsetter en eller annen form for sosial integrasjon (Granovetter 1985).

For å utdype spørsmålene har jeg organisert kapitlet på følgende måte. I første punkt drøfter jeg om forestillinger om renommé finnes i mitt materiale. I andre og tredje punkt diskuterer jeg hvilke forutsetninger som skal til for at et

renommé skal være tilgjengelig som ”et generalisert gode”. Dersom renommé som tillitskapende mekanisme skal betraktes uavhengig av sosiale relasjoner, må det fortsettes at opplysninger om andres renommé er allment tilgjengelig for alle (transparens), at ryktene kan sjekkes (verifikasjon) og at uærlig oppførsel kan straffes (sanksjon) (Lorenz 1988). Med utgangspunkt i min empiri vil jeg avslutningsvis drøfte holdbarheten ved disse tre forutsetningene.

9.1 Renommé

Ifølge økonomisk teori kan det være lønnsomt å ivareta sitt renommé under forhold der den langsiktige gevinsten ved å opptre tillitverdige er større enn den kortsiktige vinningen som ligger i å utnytte situasjoner til egen fordel. Tankegangen tar utgangspunkt i en dyadisk relasjon med gjentatte spill (tit for tat), der gjensidighet og tillit er betinget av den andres respons. Isteden for at en selger står overfor gjentatte transaksjoner med en og samme partner, forholder han seg til flere kunder, som skal velge om de skal stole på en og samme leverandør. Selgeren vet at måten han opptrer på overfor den første kunden, vil være avgjørende for hvordan han vil bli møtt av de andre potensielle kundene. Ifølge Kreps skaper forestillingen om renommé stabile vilkår for tillit – mekanismen er selvhåndhevende (”self-enforcing”). Et plettet renommé reduserer muligheten for å kapitalisere tillit, derfor vil tilskyndelsene til redelig opptreden være sterke. Å ivareta sitt renommé for ærlighet kan dermed være attraktivt, fordi det kan tiltrekke seg andre attraktive handelspartnere. For at renommé som kontrollmekanisme skal være virksom, må aktørene være i stand til å vurdere hverandres tidligere dyder.

(...) there must be a mechanism that ties B's opportunities in future rounds to past behavior. It is critical to our story that the As are able to observe B's past actions. If either condition is met, then B's incentive to honor trust in any particular round disappears and, therefore, so does the incentive of the As to give trust. (Kreps 1989:107)

Kjennskapet til andres forhistorie er en kritisk forutsetning. Kreps sier lite om hva han legger i at A skal være ”able to observe B's past actions”, om det er gjennom direkte observasjon av andre eller rapporteringer fra tredje part. Vurderinger av andres renommé basert på tredjepart, er ifølge Kreps ikke en umulighet, men vil alltid innebære grader av ineffektivitet. I det følgende skal vi diskutere forutsetningene og implikasjonene ved denne innfallsvinkelen.

Mine data viser at informantene opererer med forestillinger om sine kunder som kan knyttes til omdømme. Informantene bekrefter at de ofte tar tilliten

hos store og etablerte selskaper for gitt, noe følgende sitat er et eksempel på. Mitt spørsmål kom i forbindelse med hvor viktig forundersøkelser er når man forholder seg til en ny kunde.

AD: Så gjennom å synliggjøre de problematiske sidene, så har dere en indikasjon på troverdigheten ved selskapet?

I: Ja, vi oppdager det veldig fort. Det er klart at hvis det er store og velrenommerte selskap, som Friedrichs i Tyskland, som er et av de store selskapene mot oss, der stiller vi ikke spørsmålstegn ved troverdigheten. Vi gjør ikke det. Det kan jo være oppkjøpere som bruker oss som rundingsbøye for å teste markedet. Det skjer jo veldig ofte. Men du finner fort ut om det er det.(...).
(Norsk leverandør 5)

Som vi ser tar informanten tilliten for gitt hos ”store og velrenommerte selskap, som Friedrichs i Tyskland”. Friedrichs²⁹ er en av de største importørene av sjømat i Tyskland med tilhold i Hamburg. Der ”*stiller de ikke spørsmålstegn ved troverdigheten*”. De er seriøse bl a fordi de ikke bruker leverandører til å ”*teste markedet*”. I dette tilfelle handler omdømmet til en bedrift om det å ha seriøse intensjoner. De benytter ikke henvendelser til å teste markedet, dvs å hente fram tilbud hos en leverandør bare for å kunne skape seg et bilde av prissituasjonen i markedet. Å utarbeide tilbud krever ressurser, og det skaper falske forventninger om et eventuelt salg. Tilsvarende uttalelser framkom om andre selskaper som Youngs³⁰, Brooks³¹ og Royal Greenland³². Her ble det hevdet at ”*tilliten i utgangspunktet var stor*” (Norsk leverandør 10). Disse karakteristikkene framkom primært i forbindelse med bedriftenes vilje og evne til å betale for seg etter at varepartiet er levert – altså i forbindelse med kredittverdighet. Felles for disse selskapene er at de er typiske merkevareprodusenter, og at vurderingene av deres tillitverdighet er på et allment nivå. Re-

²⁹ Friedrichs KG (GMBH&Co) Gottfried i Hamburg er en av de største importørene og foredlingsbedriftene i Europa for røkte sjømatprodukter.

³⁰ Youngs er et av de siste, store industrielle merkevarene (”brand”) for fisk i Storbritannia. Selskapet ble i 1999 slått sammen med Bluecrest til firmaet Bluecrest Youngs Seafood Limited, og har en samlet omsetning på \$700 mill med om lag 3.300 ansatte (UK Fish Market Update, Canadian High Commission, December 1999).

³¹ Brooks Seafood Distribution, N.J., USA, er en stor grossist på det amerikanske markedet for bl a hvitfisk.

³² Royal Greenland er et grønlandsk/dansk selskap, og er en av de største merkevareprodusentene for sjømat i Norden med 2540 ansatte og en omsetning på Dkr 3.232 mill (1999), <http://www.royalgreenland.dk>. Innkjøpssjefen i firmaet inngår for øvrig som informant i denne avhandlingen.

nommé i denne forstand er knyttet til en allmenn form for tillit – i betydningen ”en mann er en mann og et ord er et ord”.

Jeg skal ta opp tre ulike forutsetninger ved renommé som tillitskapende faktor, som jeg oppfatter som kritiske. For det første må ryktene om andre oppfattes som sannferdig, for det andre må en ha tilgang til opplysninger om andre og for det tredje må en ha mulighet til å mobilisere mot andres brudd på tillit.

9.2 Verifikasjon

Hva som er et tillitsbrudd, kan av og til være vanskelig å avgjøre. Men dersom kontrakten er uartikulert, kan det være vanskelig å avgjøre hva som var avtalt, og hvilke forventninger partene har til hverandre. Og jo mer implisitt forventningene til den annen er, jo mer problematisk kan det være for partene å bedømme hva som var riktig eller feil handlemåte fra den annen part.

Om det er vanskelig for en part å vurdere om den annen har opptrådt redelig, vil det i hvert fall være vanskelig for utenforstående, dvs rettsapparatet, å vurdere hva som har hendt mellom to parter. Vi skal med utgangspunkt i vårt materiale diskutere hvordan andres omdømme formidles og vurderes. Diskusjonen kretser rundt følgende hovedspørsmål: i hvilken grad er en nøytral tredjepart i stand til å vurdere konflikter mellom to parter? Benyttes rettsapparatet som verifiseringsinstans? Og i hvilken grad er en selv tilbøyelig til å rapportere tilfeller av andres svik mot en selv?

Vi skal starte med forholdet til rettsapparatet som en nøytral tredjepart. Rettsapparatet ivaretar hensynet til både verifisering og sanksjonering. I dette punktet skal jeg konsentrere meg om den første faktoren. Tidligere i min diskusjon har jeg antatt at skrevne kontrakter i liten grad var involvert for å sikre transaksjonene, og at disputer i stor grad ble ordnet opp på egen hånd. At man ikke utferdiger skriftlige og detaljerte kontrakter betyr imidlertid ikke at transaksjonene står uten rettsvern. I norske og europeiske domstoler beskyttes transaksjoner mellom kjøper og selger gjennom et etablert lovverk, som kjøpsrett og avtalerett. For handel med fisk vil andre regler også være aktuelle, som f eks de nasjonale kvalitetsforskrifter. I Europa er det slik at de fleste store land har en kjøpslov, og ulike konvensjoner på overnasjonalt nivå (Luganokonvensjon) og handelsavtaler (EØS-avtalen) skal bidra til at domsavsigelser i et land skal kunne gjøres gjeldende i et annet.

Alle informantene ble spurt om de hadde brakt noen av sine tvistemål med kundene inn for rettsapparatet eller hadde saker gående. Følgende sitat kan

være representativt for den responsen jeg fikk når jeg spurte om rettsapparatet ble benyttet til å løse de tidligere omtalte ”fiktive” reklamasjoner:

AD: Så det er sjelden at slike tvister ender ut i rettssak (bekreftes). Jeg har inntrykk av at rettsalen ikke benyttes så mye til tvisteløsning?

I: Men det er på andre forhold. Men vi er aldri inne der, vi er aldri inne der. Vi har reist ut eller bedt folk komme hit. Vi har alltid kunnet finne en løsning på tingene.

AD: Kjenner du til om rettssak, voldgift eller megling benyttes som tvisteløsningsmekanisme ellers i bransjen?

I: Nei, det er sjeldent.

AD: Også på spotsalg har dere klart å løse problemene?

I: Jeg kjenner egentlig ikke til noen større rettssaker. Det som skjer, er at andre leverandører som selger dårlig kvalitet, og ikke vet bedre - da sprer det seg som ild i tørt gress. Det er ingen som vil ha med vedkommende å gjøre. Og så vil hans lønnsomhet falle veldig fort.

(Norsk leverandør 8)

Sitatet uttrykker to viktige forhold. For det første: man løser ikke tvister gjennom domstolene. Partene møtes for å kunne ”finne en løsning på tingene”. Heller ikke voldgift eller megling - som er private tvisteløsningsmekanismer unntatt offentligheten - benyttes i særlig grad. For det andre: det faktum at de ikke kjenner til andre rettssaker – ”Jeg kjenner egentlig ikke til noen større rettssaker” - kan indikere at de ikke forholder seg til denne type kilder som verifikasjon for andres renommé. Dersom rettsvister hadde vært av stor betydning, skulle vi ha forventet at kjennskapet til igangværende eller tidligere rettssaker i bransjen ville vært større. I den siste delen av sitatet antyder informanten at de ”som selger dårlig kvalitet”, vil bli oppdaget fort. Ryktene vil spre seg, og vedkommende vil fort bli ekskludert fra framtidige forretningsforbindelser. Her presenteres mao forestillingen om renommé som sosial kontrollmekanisme. Vi skal komme nærmere inn på denne sekvensen under neste punkt.

Spørsmålet om fiskeriekspertenes forhold til rettsapparatet er av stor viktighet for argumentasjonen om tillit i avhandlingen. Jeg kan derfor ikke overlate dokumentasjonen av domstolenes svake betydning som konfliktløser mellom

selger og kjøper helt og holdent til noen informantutsagn. I **Appendix 4** har jeg benyttet tre typer kilder, (1) antallet registrerte rettssaker i Lovdata knyttet til kjøp og salg av fisk, (2) intervju med en forretningsadvokat som arbeider for Eksportutvalget for fisk samt (3) en gjennomgang av enkeltsaker. Gjennomgangen understøtter min tidligere tolkning av det kvalitative intervju materialet: få eller ingen av eksportørene benytter skriftlige og detaljerte kontrakter, og domstolene trekkes i liten grad inn som tvisteløser ved konflikter.

Advokaten som Eksportutvalget for fisk benytter for å bistå eksportører i konflikter med importører, bekreftet som nevnt at skriftlige kontrakter i liten grad ble benyttet. Han så imidlertid en tendens til et økende innslag av halv- og helårskontrakter i oppdrettsnæringen, noe som samsvarer med mine egne data. I denne sammenheng mente han at advokatbistand i gjennomføringen av transaksjoner ville bli mer aktuelt. Men generelt var hans konklusjon følgende:

Norsk fiskeriekспорт er i det store og hele en "advokat- og domstolfri sone". Og det behøver ikke å bety noe negativt.
(Trond F. Paulsen, advokat for Eksportutvalget for fisk).

Påstanden om at fiskeriekporten er en "advokat- og domstolfri sone" er fundamental for argumentasjonen i avhandlingen. Den indikerer at transaksjonen i liten grad reguleres av en tredjeperson (domstol). Tre typer kilder understøtter dette utsagnet: informantenes utsagn, en gjennomgang av registrerte rettssaker i Lovdata og Eksportutvalgets advokat. Sitatet fra advokaten bekrefter informantenes utsagn, og den underliggende hypotesen i avhandlingen. Rettsapparatet benyttes i meget liten grad som sanksjonsinstans i konflikter ved salg og eksport av fisk. Eksportutvalgets advokat la lakonisk til:

Fiskeriekспорт er ikke et sted der det er mye å tjene for norske forretningsadvokater.
(Trond F. Paulsen, advokat for Eksportutvalget for fisk).

Utsagnet antyder at advokater heller ikke benyttes i stor grad for å løse løpende konflikter mellom partene. Hvordan eksportør og importør "ordner opp på egenhånd" – for å benytte advokatens terminologi – er selve grunntemaet i kontraktsteorien. Tatt i betraktning totalomsetningen i norske fiskerier, der bare eksportverdien utgjør noe i underkant av 30 mrd. kroner, kan ikke antallet rettssaker sies å være spesielt høyt.

At konflikter i liten grad løses gjennom domstolene, indikerer at rettsapparatet bare kan spille en bergrenset rolle som rapporterings- og verifiseringsinstans.

Selv om konklusjonene ikke er overraskende, sier den noe mer fundamentalt om hvilke beslutningsgrunnlag som er aktuelle når det gjelder å fastslå andres omdømme.

Så langt gjenstår det to muligheter. Det ene er egne erfaringer og utprøving av partnere – slik vi diskuterte det i forrige kapittel - og det andre er omtaler eller referanser til hendelser, konflikter, situasjoner etc. fra andre aktører i bransjen. La oss diskutere den siste muligheten – at omdømme baseres på omtaler fra konkurrenter eller kunder i markedet. Kvaliteten på denne informasjonen ble diskutert i et tidligere kapittel (kapittel 5) – særlig i forbindelse med prisforhandlinger i spotmarkedet. Her så vi imidlertid at den informasjonen som framkom om andre kunne være strategisk motivert. Å spre informasjon om andre kunne være motivert ut fra et ønske om å vildele andre for å oppnå egne fordeler. Rykter om andre foretak måtte alltid tas med en klype salt.

Dersom det oppfattes slik, må aktørene på egen hånd kontrollere opplysninger om andre gjennom å sammenholde informasjon fra ulike kilder, og selv foreta en verifisering. Slikt kan ta tid eller by på ekstra kostnader. En annen mulighet er å basere seg på tillit, dvs forutsette at noen kontakter formidler sannheten – f eks en ”commitment” partner. Tillit kan i denne forbindelse øke gjennomsiktigheten, og redusere kontrollkostnadene.

9.3 Gjennomsiktighet og sanksjonering

På tross av at vi kan sette prinsipielle spørsmålstegn ved kvaliteten på noen av de ryktene som svirrer mellom partene under forhandlinger, forteller vårt empiriske materiale at overvåkingen av hverandres renommé likevel kan virke som en mekanisme til å skape tillit. Vårt forrige sitat under punkt 9.2 antydte det: Når det er *”leverandører som selger dårlig kvalitet”, da ”sprer det seg som ild i tørt gress”*. ”Markedet” sanksjonerer og selgeren ekskluderes, det *”er ingen som vil ha med vedkommende å gjøre”*. For et foretak er dette dramatisk, hans lønnsomhet *”vil falle veldig fort”*. Her er alle elementene til stede som skal sørge for at renommé skaper tillit. Spørsmålet er hva som skal til for at *”ryktene skal spre seg som ild i tørt gress”*. For å få en pekepinn om hvor gjennomsiktig markedet er, spurte jeg flere intervjupersoner om hvor store sjansene var for at lureri ble oppdaget av den andre. Et spørsmål gikk på om det var mulig å bryte en muntlig avtale knyttet til framtidig leveranse av fisk med en avtalepartner, for å oppnå en høyere fortjeneste gjennom å selge til en annen:

AD: Men er det ikke noen konflikt mellom det å selge på commitment og det å selge på spot? Du kan vel ikke selge på commitment og spot til en og samme kunde?

*I: Det er helt greit det, bare du overholder dine forpliktelser innenfor en commitment. Se f.eks på vårt forhold til "Global Fish" (dekknavn) i England, der selger vi både på commitment og spot. Men dersom du ikke oppfylder commitments, og deretter selger på spot – det er ikke bra. Det er en gang det – og skjer det en gang til, så er det rett ut. Men du vet, alt blir kjent. Bransjen har gode kontakter med speditører og transportører, og de finleser alskens eksportstatistikk. Sånn sett er det et gjennomiktig system.
(Norsk leverandør 2)*

Informantens budskap er at omgåelsen av avtaler er meget vanskelig, fordi man opererer i et "gjennomiktig system". "Det er en gang det – og skjer det en gang til, så er det rett ut". Vi kan driste oss til fortolke utsagnet ut fra noen allmennmenneskelige antakelser: tvilen kommer tiltalte til gode første gang – mens neste gang vises ingen nåde. For, som en annen informant sa i denne forbindelse: "Selvfølgelig kan det være en diskusjon en gang i blant om hva som ble sagt og misforståelser og sånn, det må man akseptere." (Informant 3). Stridigheter om tolkning kan ikke utelukkes, særlig fordi avtalene er implisitte, muntlige og lite spesifiserte. Ved første diskusjon legges godviljen til – det kan ha vært en glipp eller en misforståelse.

Men etter en konflikt eller "diskusjon" utløses en årvåkenhet hos den andre parten. Man er under oppsikt, mistenksomheten er vekket, overvåkingen er i gang. Informanten antyder hvordan bransjeaktører har bygget seg opp et avansert informasjonsnettverk for å håndtere opportuniste ved hjelp av kontakter til "speditører og transportører". I tillegg benytter man universelt tilgjengelige kilder som eksportstatistikk, landingsstatistikk ol. Ifølge informanten gjør dette kjøp og salg av fisk over landegrensene til et "gjennomiktig system".

Hva innebærer det at bransjen oppfattes som et "gjennomiktig system"? I informantens utsagn tyder det på at "gjennomiktigheten" kan knyttes til be-kjentskaper og sosiale nettverk. Våre informanter legger da også generelt stor vekt på den kontakten mellom kjøpere og selgere som foregikk utenom selve transaksjonene. Vi skal se på en annen arena for nærmere etablering og skaping av sosial kontakt: konferanser og messer.

Gjennom nasjonale og internasjonale sjømatmesser markedsfører man sin egen bedrift overfor potensielle kunder. På konferanser møtes man for å få informasjon. Groundfish Forum i London er et møtested for mange kjøpere og selgere i hvitfiskmarkedet. Groundfish er et vitenskapelig forum, som overvåker den globale fiskebestanden. Resultatene blir formidlet gjennom et par årlige konferanser. På begge disse arenaene utveksler man også andre erfaringer, ”der blir det mye korridorprat. Og ansiktene blir kjent etter hvert (...)”. (Norsk leverandør 2) Under et annet intervju sitter intervjupersonen og hans kollega og reflekterer over den sosiale oversikten man etter hvert oppnår i europeisk fiskeindustri gjennom bl a å delta på messer og konferanser:

I: Når du har vært i bransjen noen år, så sitter man igjen med det inntrykket at de aller fleste i europeisk fiskeindustri kjenner hverandre. Vet hvem de forskjellige er, hvem de representerer osv. (Til kollega som sitter ved siden av) Han kjenner jo stort sett alle, unnatt de som har begynt de to siste månedene i europeisk fiskeindustri (latter).

Kollega: Nei, det er vel ikke helt rett, da. Det er ganske mange. Men det er en fordel.

*I: Ja, det er en fordel.
(Norsk leverandør 4)*

Den ene informanten gjør et morsomt poeng ut av kollegaens velutbygde kontaktnett. Man skal naturligvis være forsiktig med å generalisere ut fra den gruppen av mine informanter som befinner seg i et etablert industrimarked. Å møte på Groundfish Forum i London, av flere omtalt som en av de viktigste kilder for bransjeinformasjon når det gjelder hvitfisk, er forbeholdt de større aktørene. Bare se på følgende uttalelse fra en annen informant:

AD: Så verdensmarkedet for hvitfisk er egentlig et lite marked det da?

*I: Snakker du om relasjonene, menneskene som er innbefattet er det slik. Om fjorten dager er det Groundfish Forum, hvor alle hvitfiskfolk i hele verden er med. Det er 140 mennesker. Så det består ikke av mange tusen. Og de dekker 80-90 prosent av de som jobber med hvitfisk. Så du kjenner folk. Og du ønsker heller ikke å komme på kant med dem (...).
(Norsk leverandør 8)*

Informantene oppgir at her møtes mellom 100-200 bransjefolk, ”*hele verden er med*”, og det er ikke ”*mange tusen*”. Dette er et forum hvor ”*du kjenner folk*”. I likhet med forrige informant får man et sosialt overblikk over markedet. Det betyr også at ”*du ønsker heller ikke å komme på kant med dem*”. Siste setning viser tydeligere enn noe annet respekten for Groundfish Forum som en informasjonssentral der alles synder blir kjent for ”*hvitfiskfolk i hele verden*”. Som tidligere nevnt er Groundfish et utrednings- og ekspertiseorgan for overvåkingen av de globale bestander av hvitfisk. Slik sett har konferansen en sterk faglig begrunnelse. Utvekslingen av bransjespesifikk informasjon må derfor skje utenom de faglige arrangement, gjennom det vår forrige informant kalte for ”korridorprat”.

At det skjer korridorprat på bransjetreff er på ingen måte noen overraskende observasjon, det har vært beskrevet i økonomisk litteratur helt siden Adam Smith. Det som er slående er å se hvor sterk moralsk autoritet som utøves gjennom de sosiale aktivitetene ved denne konferansen. Som organisasjon virker ikke bare Groundfish Forum som en ”overvåkings- og domsmyndighet” for konflikter i transaksjonsforhold, den kan også iverksette sine sanksjoner ved at deltakerne er i stand til å mobilisere til boikott mot brodne kar. Innenfor implisitt kontraktsteori har man nettopp vært opptatt av ”reputations aided by institutions”, dvs betydningen av institusjoner for å understøtte renommé som tillitskapende faktor (Milgrom and Roberts 1992:267). Formelle og uformelle institusjoner i form av laug, bransjetreff mv. kan utvikle systemer for konfliktløsning og rapportering av bedragersk atferd, noe man spesielt har sett tilfeller av i historiske studier av handelssystemer der det formelle rettsapparatet har vært mangelfullt utviklet. Under framveksten av den sterke posisjonen Brügge hadde i overnasjonal handel under renessansen så man tiløpet til private tvisteløsningsmekanismer:

The system of private judges making pronouncements about disputes greatly simplified third-party problem of interpreting a dispute between two other merchants to reach a judgement about their respective reputations. The crucial tasks of *deciding* who is right and *communicating* to other merchants the identities of offenders were handled effectively by this system. (Milgrom og Roberts 1992:267)

De historiske ordningene for konfliktløsning som Milgrom og Roberts her refererer til ble senere inkorporert i det offentlige rettssystemet gjennom utskillelsen av en forretningsjus, bl a avtalerett og kjøpslov. Milgrom og Roberts poeng er imidlertid at tredjeparts-problemet ble løst og ivaretatt gjennom voluntaristiske ordninger i en epoke der det offentlige rettsapparat var dårlig

utbygget. I min empiri omkring Groundfish Forum, som egentlig er en vitenskapelig konferanse som legger fram opplysninger og prognoser om den globale fiskebestanden for hvitfisk, framgår det at tredjepartsrollen i tvistemål er et resultat av en høyst uformell og latent virksomhet. I mitt materiale er det ikke tilstrekkelig med opplysninger til å gå nærmere inn på en drøfting av den sosiale samhandlingen ved slike konferanser. På hvilken måte mer uformelle ordninger av denne art kan vurdere tvistemål, hvordan de oppstår og hvor effektive de er, kunne således være gjenstand for en egen analyse. Likevel kan man fastslå at den sosiale kontrollen som utøves i slike fora understøtter tillit.

På den annen side er ikke Groundfish Forum et formelt organisert system av ”private dommere”, slik Milgrom og Roberts var inne på i sitt historiske eksempel. Forumet er ikke en institusjon som er etablert med tanke på å løse konflikter i forholdet mellom profesjonelle i markedet – konferansen formidler vitenskapelige resultater. Samkvemmet mellom deltakerne på messen består av personer som treffer hverandre ofte, ansikt til ansikt og i ulike fora. Kontakten er personlig, den er ansikt til ansikt, man treffes i mange ulike fora (messer, konferanser, kundebesøk) som skjer på tvers av bransjeskiller. Kontakten mellom partene er ikke bare begrenset til den vertikale dimensjonen selger – kjøper. Her åpnes det for nettverkskoplinger langs den horisontale dimensjonen, noe som gjør at informasjonen kan flyte på tvers av de vertikale forbindelsene. Horisontale nettverkskoplinger kan gjøre spredningen av informasjon mer effektiv og bedrer grunnlaget for å verifisere informasjonen fra andre (Ingram og Roberts 2000). Karakteristikken ”reputations aided by networks” ville være mer i overensstemmelse med min empiri enn ”reputations aided by institutions” – slik Milgrom og Roberts formulerte det. I det hele tatt kan det vise seg om ikke et innslag av overlappende nettverk nettopp er nødvendig for at et system skal bli ”gjennomsiktig” – et nettverk som langt på vei minner om Granovetters (1982) begrep om ”weak ties”. ”Weak ties” opptrer ofte som ”broer” mellom de mer tette nettverk, noe som gjør at informasjon og nyheter kan spres hurtig og raskt i hele ”populasjonen” av konferanse- og messedeltakere i hvitfiskbransjen. Jeg har ikke hatt anledning til å studere nettverkstrukturen mer detaljert, og kan således ikke bekrefte denne antakelsen. Men det at man kjenner ”alle i hvitfiskbransjen” tyder på at mange av båndene er løse snarere enn tette.

Jeg innledet kapitlet med å spørre om en bedrifts forhistorie og renommé kan ha betydning for etablering av tillit i transaksjoner mellom eksportører og importører. På dette spørsmålet har jeg svart ja. Renommé har betydning, fordi det skaper en *forventning* om en slags tillitverdighet i transaksjonsforhold. Videre spurte jeg om renommé kunne betraktes som et generalisert gode, løstrevet fra en sosial integrasjon mellom partene. Her var svaret at mye av be-

driftsinformasjonen som svirret rundt på ”markedsplassen” kunne være strategisk motivert– og at det kunne være problemer med å skille mellom misvisende og sannferdig informasjon. Et generelt rykte var ikke alltid troverdig. Likevel viste mitt empiriske materiale at markedet kunne øve en viss form for normativ kontroll mot opportuniste, men at denne kontrollen ikke kunne sees løsrevet fra sosial integrasjon. For at en skal kunne overvåke hverandres tillitverdighet forutsettes det en sosial tilhørighet til nettverk av ”bekjente” – et bransjenettverk - som bringer informasjon om hverandre videre. Mange av de små aktørene i markedet har ikke ressurser til å delta på slike evenementer.

Konferanser og messer knytter leverandører og kunder sammen, og gjør markedet mer ”gjennomsiktig”. Et gjennomsiktig system gjør forventningen om det potensielle tapet ved å opptre opportunistisk høyere, da en aktør ikke risikerer å ”komme på kant med” bare *en* – men mange potensielle partnere. Kostnadssiden ved å lure andre vil øke, og opportuniste vil bli mindre ”lønnsumt”. Da man kjenner de andres kalkyle, kan det bli lettere å forutse om de vil opptre tillitverdige (Coleman 1990).

Den tilliten vi her har studert, kan betraktes som en allmenn form for tillit. Langt på vei understøtter den andre partens renommé det som kan kalles rolleforventningene i et selger-kjøper forhold, nemlig en forventning om at parten er kredittverdige og at ”en mann er en mann og et ord er et ord”. I litteraturgjennomgangen betegnet jeg denne form for rollebasert forventning for ”confidence” (Luhmann 1988). De nettverkene i hvitfiskbransjen vi her har beskrevet, er i stand til å sanksjonere mot åpenbare avtalebrudd og aktører som handler ”i strid med redelighet og god tro”, slik normene også er nedfelt i Kjøpsloven³³. Aktørene antar at det nettverket man tilhører evner å stigmatisere de ”useriøse”. Antakelig er det denne type tillit som kan forklare at mange transaksjoner i hvitfiskmarkedet er ”papirløse” – også de som skjer utenfor de såkalte ”commitments”. Men spørsmålet er om denne type svake sosiale bånd er tilstrekkelig for å etablere de langsiktige tillitsrelasjonene vi har omtalt som ”commitment”. I det neste kapitlet skal vi komme nærmere inn på forholdet mellom løse og sterke bånd.

³³ Jfr Kjøpsloven 13 mai. Nr.27 1988, §20.

10 Svake og sterke bånd

Vi har sett at bedrifter kan oppfattes som bærere av et rykte. Gjennom å tilhøre et nettverk av ”bekjente”, har man adgang til kunnskap om andres renommé, noe som gjør at en har muligheten til å eliminere ”useriøse” partnere som på en eller annen måte opptrer i strid med allmenn redelighet. Dette gjør at risikoen ved å handle med nye partnere blir mindre, man slipper å sikre seg på alle bauger og kanter med papirer og kontrakter, noe som reduserer transaksjonskostnadene. Under forutsetning av at den potensielle partneren er knyttet til det bransjenettverket en selv tilhører, vil det være forholdsvis risikofritt å skifte fra en partner til en annen. De svake sosiale bånd reduserer skiftekostnadene³⁴.

Spørsmålet i dette kapitlet er om de ”svake båndene” er i stand til formidle all den informasjonen som er nødvendig for å etablere et langsiktig tillitsforhold som i avhandlingen er beskrevet som ”commitment”. Som vi har vært inne på, betyr commitment mer enn at ”et ord er et ord og en mann er en mann”. Den strekker seg utover de rolleforventningene som ligger i et selger-kjøperforhold, da det i de langsiktige relasjoner er snakk om en ”fast følelse” basert på normer for et balansert bytte. ”Commitment” kjennetegnes dessuten av at partene i større grad tilbyr hverandre ”risikofylte” ytelser. Partneren får større tilgang på informasjon om bedriftsinterne forhold, de dropper kanskje bankgarantier, transaksjonene blir enda mindre formelle osv. Er disse bransjenettverkene i stand til å eliminere den atferdsrisikoen som opplagt finnes i ”commitments”, eller krever denne formen for tillit en sterkere sosial integrasjon mellom partene?

For å belyse denne problemstillingen, skal jeg i første punkt studere hva slags type informasjon som formidles via de ”svake båndene”. Er informasjonen

³⁴ Argumentet om at ”weak ties” underbygger effektiv konkurranse anføres for øvrig av Granovetter (1993)

som formidles om andres renommé gjennom de uformelle nettverkene tilstrekkelig for å sikre seg mot opportunisme? For å forstå hvilken rolle sosial integrasjon spiller i etableringen av tillit, må en spørre seg hvorledes tilliten er forankret sosialt. Knyttes et renommé til bedriften, slik økonomene hevder (Kreps 1989)? Eller finner vi at tilliten mellom foretak er forankret i enkeltpersoner (se f.eks. Gerlach 1990)? I det siste punktet utdypes betydningen av den personlige tilliten. De fleste personlige relasjoner er sammensatte, og består av både følelsesmessige og instrumentelle elementer (Ingram og Roberts 2000). Hvordan de empatiske og instrumentelle sidene ved en relasjon håndteres, kan si noe om graden av sosial integrasjon.

10.1 Begrensninger ved informasjon om andres renommé

Dersom opplysninger om andres renommé skal tas for gitt, må de som nevnt være pålitelige. Spørsmålet er om den informasjonen som rapporteres om andre – på tross av at den anses som pålitelig – er tilstrekkelig til å formidle en aktørs tilbøyelighet til å opptre opportunistisk. En del av mitt materiale kan belyse dette spørsmålet. I løpet av intervjuene var informantene tilbakeholdne med å formidle negative erfaringer med navngitte partnere. Dels kan dette skyldes hensynet til diskresjon, dels kan det ha noe med intervjupersonenes følelse av selvaktelse å gjøre. Å formidle episoder der en selv er blitt lurt, kan virke kompromitterende for en selv. Likevel var det ikke til å unngå at slike hendelser kom fram i samtalens løp, og jeg skal i det følgende se litt nærmere på dem.

I noen få andre tilfeller navnga informantene uoppfordret kunder som de hadde hatt negative erfaringer med for å belyse bestemte forhold. Jeg skal hente fram et slikt case fra mitt materiale – ikke fordi det er interessant i seg selv, men fordi det viste seg at to av informantene opererte med ulike oppfatninger om ett og samme selskap.

Saken gjelder to norske leverandørers forhold til en utenlandsk kunde. De to norske leverandørene er blant de store og veletablerte eksportørene av hvitfiskprodukter i Norge – og de kan sies å tilhøre ”Groundfish”-nettverket. Av hensyn til anonymitetskravet kan jeg ikke oppgi navnet på den utenlandske importøren, så la oss kalle ham ”Global Fish”. ”Global Fish” er et multinasjonalt næringsmiddelforetak som opererer innenfor stort sett alle kategorier av matvarer under ulike merkevarebetegnelser. Den ene intervjupersonen beskrev ”Global Fish” som en hovedsamarbeidspartner i flere land. Bare til selskapets avdeling i Italia eksporterte bedriften om lag en tredel av omsetningen av hvitfisk. Samarbeidet hadde pågått i flere år og følgelig preget av en stor grad av fortrolighet. Den andre eksportøren hadde et annet syn på bedriften.

Han anklaget selskapet for å ha brutt tilliten ved å praktisere ubegrunnede reklamasjoner (konjunkturreklamasjoner):

...nå er det konfidensielt, men et sånn selskap som "Global Fish" mener jeg har benyttet seg av det. Dessverre. Men de fleste andre firma, Nestlé og Youngs osv føler jeg ikke har benyttet seg av det. Har vi mottatt reklamasjoner har det vært saklige reklamasjoner. Helt klart.

(Norsk leverandør 8)

Hovedpoenget med å trekke fram dette caset er å vise at det blant to store eksportselskaper i Norge, finnes to ulike oppfatninger om renomméet til en og samme kunde. Intervjuet ble foretatt med noen få ukers mellomrom, og det er liten grunn til at forskjellen i tidspunkt skulle forklare ulikheten i vurderingen av "Global Fish".

Jeg tror ikke denne motsetningen i kundevurderingen er enestående. Og dersom det ikke er uvanlig, kan det si noe om "markedets" begrensning i å formidle opportunistisk atferd. Jeg skal forsøke å argumentere for det synspunktet, og starter med å peke på situasjoner der incentivene til å rapportere opportunisme er svake eller manglende. Dersom ikke andres uærlighet rapporteres, vil også gjennomskiktigheten i markedet svekkes. Jeg tar utgangspunkt i en tidligere sekvens under vår diskusjon om "seriøsitet", der en eksportør omtalte det å bli bedratt på følgende måte *"Eller lurt og lurt. Du kan ha oversett ting og det er noe jævlig hykleri og det viser seg at det er rene og skjære banditten."* Å bli lurt kan rett og slett skyldes at en selv ikke har vært årvåken nok – man har "oversett" ting. Og da er det spørsmål om hvilken forklaring mennesket selv benytter på det uføret han har havnet i. Er han blitt lurt, eller har han ikke vært våken nok? Spørsmålet kan virke banalt, men den forståelsen personen selv velger, tror jeg er avgjørende for hvilken betydning saken får i den videre oppfatningen av skyldspørsmålet i saken. For å utdype spørsmålet noe vil jeg trekke inn noen allmenmenneskelige betraktninger, da slike refleksjoner kan gi oss muligheten til å fortolke utsagnet i mer prinsipiell forstand. Et ordtak som tidligere ble benyttet av omreisende handelsmenn på de lokale markedene gikk som følger:

Den som lukker øynene må åpne pungen.
(Gammelt ordtak fra Østerdalen)³⁵

³⁵ Ordtaket ble formidlet av min svigerfar som var lensmann i Østerdalen på -60 og -70 tallet. Dette ordtaket ble ofte framlagt fra selgerne under tvistemål med fornærmede kunder i forbindelse med "tuskhandel" på de årlige markedene.

Moralen i ordtaket er følgende: 1. Det er legitimt for selger å lure andre dersom de ikke tar sine forholdsregler 2. Er man ikke forsiktig nok har man bare seg selv å takke. La oss se litt nærmere på de normative sidene ved ordtaket. I første omgang tjener et slikt ordtak til å rettferdiggjøre at det er lov for selger å ”prøve seg” under tuskhandel: det er naivt å ta tilliten som noe gitt - en kan ikke forvente at alle vil en vel. Moralens i dette tilfellet tilfredsstillende ikke det normative grunnlaget i Kjøpsloven. Samtidig spiller ordtaket på en mer allmenn forestilling – selv om den strir med forutsetningene i Kjøpsloven. En naiv tillit (”å lukke øynene”) – uten hensyn til partner, situasjon eller omstendigheter - er verken bra for en selv eller samfunnet. Å tro godt om andre er en dyd, men godtroenhet er uforstandig. Dersom en aksepterer forestillingen om den fri vilje og frie kontraktsrett, kan en ikke forlange at alle andre agerer i tråd med ens egen tillitsforventning. Denne antakelsen samsvarer ifølge Seligmann (1997) med en av de opprinnelige, legale prinsippene i den tidlige utviklingen av kontraktsretten på 1600-tallet - *caveat emptor* - som understreker at hver for en har ansvaret for å ivareta sine egne interesser.

This principle is exemplified in the legal idea of *caveat emptor* which frees party A in a contract from informing party B about future conditions that party B may have an interest in knowing and incorporating into the contract. It stresses the free choice of the contracting parties and the responsibilities each has to attend to their own interest. (Seligman 1997:87)

Man kan altså ikke i en hver sammenheng gjøre krav på at andre følger samme forståelse for hva som er tillitverdige atferd som en selv. Sitatet kan ha en viss relevans for fortolkningen av vårt ordtak, fordi den anvendes på situasjoner der man rykkes ut av ”fortrolighetens sfære”. I mer konkret forstand kan ordtaket fortolkes som at kjøperen i en markeds kontekst med en fremmed salgsmann – som han handler med en gang, og kanskje ikke vil se flere ganger – bør være klar over den atferdsrisiko som er forbundet denne type handel. I en slik situasjon er enhver partner forpliktet til å ta ansvar for å ivareta sine egne interesser.

Å bli lurt kan altså i enkelte situasjoner ikke bare skape moralsk forargelse, det kan også skape en følelse av skyld eller skam hos den som blir lurt, fordi en ikke har opptrådt tilstrekkelig ”aktsomt”. Jeg har ikke noen bedre dekning for denne refleksjonen fra egen empiri enn det sitatet som allerede er referert. På denne måten går jeg kanskje litt utover det jeg har belegg for. Men nettopp denne lille tvilen hos informanten vår – ”Eller lurt og lurt” – gir oss en an-

sporing til å fundere videre rundt oppfatninger om skyld og skamfølelse. Et engelsk ordtak sier at:

Fool me once, shame on you, fool me twice, shame on me.
(Engelsk ordtak)³⁶

For selv om ordtaket i første ledd antyder at det er normativt uriktig å utnytte seg av den andres tillit, understrekes det også at en selv er skyldig dersom ens erfaringer skulle tilsi at man kan bli lurt. Men gitt at en kjenner til faren for å bli lurt, er det en selv som bør føle skam dersom en blir sveket. Under slike transaksjonsbetingelser vil det å ”overse ting” – som vår informant uttrykte det – være en måte å unnlate å ta forholdsregler på, f.eks. ved å kreve bankgarantier eller andre sikringsmidler. Og dersom det viser seg at man ikke har tatt sine forholdsregler, kan skyldfordelingen ved tillitsbrudd oppfattes som mer subtil for tredjepart som skal vurdere skyldspørsmålet.

Dersom man ved uforsiktighet, og som følge av lettsindighet, overser sikrings- eller sanksjonsmulighetene, kan man – som Luhmann hevder – risikere at ”bebrejdelsene vender mod ham selv” (Luhmann 1998:78). Ved et tillitsbrudd fra den andre parten risikerer man ikke bare å miste verdier, men også ”social anseelse”. Da kan det være problematisk i etterhånd å påberope seg den andres skyld, fordi man av tredje part – f.eks. kollegaer og andre i markedet – kan bli framstilt som ”naiv”. For å beskytte sitt eget renommé kan det derfor oppstå situasjoner der det er ønskelig å skjule andres opportunistiske handlinger. Argumentet spiller tilbake på det engelske ordtaket som siteres ovenfor: ”fool me once, shame on you, fool me twice, shame on me”. Sannsynligvis står vi her overfor sosiale situasjoner der allmennmoralen kan være mer differensiert og subtil enn jusen.

Poenget med å trekke fram disse eksemplene er å bygge opp et mer allment resonnement forbundet med ”markedets” evne til å registrere tillitsbrudd. Tillitsbrudd og svik behøver ikke alltid å bli rapportert, i hvert fall vil man være forsiktig med hvem man forteller det til. Å bli karakterisert som lettsindig kan også virke tiltrekkende på aktører med opportunistiske motiver, derfor må man være påpasselig med eget omdømme. Man skulle derfor tro at tillitsrelasjoner er avgjørende for hva som formidles, og til hvem dette skjer. Det skulle tilsi at de åpenbare, opplagte og grove tilfellene ville ha en tendens til å bli formidlet, men at de subtile og diffuse formene for opportunistiske handlinger holdes tilbake fra full offentlighet.

³⁶ Sitert fra Elster 2000a:8.

Dersom en aktørs renommé skal virke tillitsskapende, forutsettes ikke bare at negative, men også positive egenskaper ved potensielle transaksjonspartnere formidles. I et intervju med en annen informant spurte jeg om man omtalte kunder som man hadde et godt tillitsforhold til. Da svarte informanten – ikke uventet - med et hemmelighetsfullt smil:

Nei, den type opplysninger holder vi strengt for oss selv.
(Norsk leverandør 11)

De man har et godt forhold til ”holder vi strengt for oss selv”. At kunders dyder forsegles, kan ikke oppfattes annerledes enn at de oppfattes som et konkurransefortrinn, som man ønsker å holde skjult for andre. Det betyr at aktørene i det markedet vil ha et incitament til å underrapportere andres gode oppførsel og moral. En kan derfor lure på om individuelle observasjoner av andres ærlighet og gode egenskaper ”sprer seg som ild i tørt gress” i det markedet vi studerer.

Diskusjonen av det empiriske materiale så langt viser at det er begrensninger knyttet til de uformelle bransjenettverkene (løse sosiale bånd) som informasjonskanal om andres tillitverdighet. Å bli lur kan i enkelte tilfeller oppfattes som skamfullt, noe som impliserer at opportuniste underrapporteres. Vår informants distinksjon mellom ”å bli lur” og ”ha oversett ting” har derfor en prinsipiell betydning. Og til sist så vi at observasjoner av ens kunders tillitverdighet betraktes som et konkurransefortrinn, noe som tilsier at positive egenskaper underrapporteres. Det neste spørsmålet er hvilken type sosial bånd som skal til for å etablere langsiktige tillitsforhold?

10.2 Personlig tillit

Hvordan tilliten er forankret, kan si oss noe om de sosiale båndenes betydning. Er tilliten knyttet til firmaet/bedriften, eller er den knyttet til personer? Er tilliten knyttet til bedriften, kan den i prinsippet oppfattes uavhengig av de personene som arbeider der. Å tydeliggjøre organisatoriske rutiner blir viktig, fordi det kan si noe om hvorledes de håndterer kritiske situasjoner i framtiden. Rutiner oppstår gjerne i form av erklærte garantier, som gjør at kostnadene ved å bryte dem er større enn gevinsten (Kreps 1989:111). I dette tilfellet knyttes tilliten til en bedriftskultur med bestemte rutiner som gjør det mulig å forutse for utenforstående hvordan bedriften vil oppføre under uforutsette hendelser. Gerlach (1990) analyserer det forretningsmessige samarbeidet mellom et japansk næringsmiddel foretak og dets amerikanske partner, hvor han finner at tilliten helt og holdent er festet til enkeltpersoner.

Jeg skal i det følgende belyse tillitens sosiale forankring gjennom mitt empiriske materiale. En intervjuperson ble spurt om hvilken forretningsfilosofi han la til grunn for å handle i hvitfiskbransjen. Han svarte at de forholdene som ikke kan løses muntlig, kan heller ikke løses gjennom skriftlige kontrakter. Svaret grunnla han på følgende måte:

Jeg kjenner et firma som har handlet med fisk lenge, i 50-60-70 år, og direkte, uten overhodet noe papir. Det er jo innenfor fisk, så du kan godt si at du handler ikke mellom firmaer. Du handler med personer i fiskesektoren. Du er godt kjent.
(Norsk leverandør 4)

De handler "overhodet uten papir". Grunnen er at man ikke "ikke handler mellom firmaer. Du handler med personer i fiskesektoren". En forutsetning for å være "godt kjent", er personlige relasjoner. "Kjent" er ensbetydende med renommé, men den er personlig betinget. En umiddelbar kommentar til utsagnet kunne være at det primært burde ha relevans for mindre selskaper – med et stabilt personale og lite hierarki. En representant for selgerkorpset i et stort konsern svarte følgende på mitt spørsmål:

AD: For de små familiebedriftene kan man forstå at det personlige blir sentralt, men for de store supermarkedene, der personer skiftes ut, så blir vel ikke personlig kontakt så viktig?

I: Personlig kontakt er viktig. Alltid viktig. Det er for øvrig et stort problem for oss som har kontorer i hovedstaden å få folk inn som det er koplet noe tillit over, på en eller annen måte. For å få den tilliten må du ha bransjekunnskap, ellers vil de ikke ha noe med deg å gjøre. Og da er det neste problemet, som er min frustrasjon, det er jo at har du en ledelse som kun består av økonomer, så skjønner de ikke de mellommenneskelige relasjoner, og så begynner tingene å gå galt.
(Norsk leverandør 8)

Avgjørende for å drive fiskeeksport er "å få folk inn som det er koplet noe tillit over". Legg her merke til en nesten usynlig nyanse, men som like fullt er analytisk viktig. Informanten indikerer at problemet ikke nødvendigvis har å gjøre med folks ærlighet å gjøre – forstått som en personlig dyd. Han benytter ordet "koplet tillit over". Det betyr at tillit er der i kraft av en relasjon til andre, i lys av andres vurdering av vedkommende. I transaksjoner med fisk over landegrensene insisterer informanten på at tilliten er forankret i personer, og ikke i firma. Disse observasjonene er analoge med Gerlachs (1990) analyse av

relasjonene mellom det japanske industriforetak Kikkoman og den amerikanske samarbeidspartneren som Kikkoman benyttet. Samarbeidet mellom disse to selskapene var i stor grad basert på personlige tillitsforhold. Gerlachs studie viste imidlertid at denne tillitsrelasjonen fikk et katastrofalt utfall for en av partene, etter at personene det var ”koplek tillit over” forsvant. Jeg skal vende tilbake til denne problemstillingen i det siste kapitlet. Sitatet ovenfor indikerer også at personlige tillitsrelasjoner forutsetter ”*bransjekunnskap, ellers er det ingen som vil ha noe med en å gjøre*”. Grunnen til at det var vanskelig å få slike folk inn i bedriften, var at kompetansen fantes ute i distriktene, på Vestlandet og i Nord-Norge. I sitatets siste del kommer informanten med et hjertesukk: en ledelse som kun består av økonomer skjønner ikke de ”*mellommenneskelige relasjoner, og så begynner ting å gå galt*”. Vi aner en motsetning mellom grupper eller tradisjoner, fagfolkene ”bransjekunnskap” og ”blårussens” forretningsideologi, som ikke ivaretar ”de mellommenneskelige relasjoner”.

Jeg fant at vektleggingen av den personlige relasjonen i tillitsbyggingen var sterk i hele materialet, bortsett fra hos en kategori: de store industriselskapene for laks. Innkjøpssjefen i avdelingen for laks i en av de store fiskeforedlingsbedriftene i Danmark fortalte at alle leveransene fra norske lakseeksportører skjedde via fastpriskontrakter med tidsperioder fra 6 – 12 mndr. Han anså ”profesjonalitet” som det viktigste kriterium for å inngå langsiktige avtaler, og la vekt på hvordan norske lakseeksportører i løpet av de siste 10 årene var blitt mer ”profesjonelle”. Slik sett lignet norske eksportører i stigende grad på selskapene han handlet med fra Canada og Chile. I avveiningen mellom ”profesjonalitet” og ”personlig kontakt” svarte han:

Det personlige spiller en rolle, men ikke altoverveiende. Jeg vil si at det personlige utgjør 40 prosent, de resterende 60 prosent går på det profesjonelle.
(Dansk importør 3)

Informantens forestilling om seriøsitet er knyttet til en teknisk forutsigbarhet ved bedriftens produksjonsmiljø, og ikke til personlige egenskaper. Slik sett varsler utviklingen i lakseeksporten om utviklingen av en ny tillitsbase der det personlige nedtones framfor ”det profesjonelle”. Informanten mente at enkeltpersoner i selskapene betydde mye, men det var ikke en avgjørende faktor når en skulle bygge opp et langsiktig forhold. Man så snarere på hvilke kvalitets-sikringssystemer bedriften hadde bygget opp, hvordan de var organisert på forsynings- og produksjonssiden, kapital, eierskap mv. ”Profesjonalitet”, kan - som vi tidligere har sett - oppfattes som evne, ferdighet, dyktighet. I stor grad har disse egenskapene sitt opphav i organisasjonsmessige rutiner, som er

uavhengig av hvilke personer som befester posisjonene i bedriften. Denne observasjonen er for øvrig analog med Kreps' (1989) analyse av grunnlaget for tillit mellom aktører i markedet, der han hevder at tillit mellom foretak alltid er knyttet til en overindividuell entitet, som f.eks. en bedrift eller bransje. Et spørsmål er om ikke langsiktige fastpriskontrakter som er i ferd med å introduseres i lakseeksporten gjør betydningen av personlig tillit overflødig.

Kontrasten til hvitfiskbransjen er stor. Når det gjelder villfanget fisk sier en dansk importør at kvaliteten har de ”ingen mulighet til å kontrollere”, fordi den fisken de får ”kommer 2.5 tusen kilometer unna” (Dansk importør 2). Digitale overvåkingssystemer kunne ikke løse problemet, fordi elektronikken ga et feil bilde av kvaliteten. Dessuten er det ifølge informanten en viktig del av kvalitetsbedømmelsen som ikke kan erstattes av digital teknikk, ”man kan ikke kjenne lukten over internett”. En viktig del av kunderelasjonen er – som informanten hevder tidligere i intervjuet – at ”leverandøren vet hvilken kvalitet jeg forventer”. Og for at man skal være innforstått med disse kravene må man ha handlet med hverandre noen ganger.

Kvalitetsstyringssystemer som ISO 9000 gir ifølge en annen importør heller ingen automatisk garanti for kvaliteten på fisk.

I fiskeindustrien må man være meget praktisk. Jeg har for eksempel kjennskap til en meget stor fabrikk i Norge. Og jeg kommer ikke til å si hvem det er. Og fabrikkene er ISO 9000 godkjent. Og det vil si at den lager ens kvalitet hver gang. Og de lager jæklig dårlig kvalitet. Hver gang. Det er bare eksempel på at man ikke skal stirre seg blind på sertifiseringer og slikt. Det går på den praktiske daglige driften, at man forstår å styre tingene, sånn at det kommer de varer som passer til den råvare man har. Har man jæklig dårlig kvalitet må man kjøre blokk – og ikke forsøke seg på spesielle produkter. Så det er et spørsmål om den mannen som står og styrer produksjonen styrer den i riktig retning, hele veien. Og at det er styr på bakteriologi og det er styr på flowen gjennom produksjonen, slik at det ikke er fisk som henger alle mulige steder. At det er hurtig flow igjennom, slik at fisken ikke blir ødelagt i produksjonsprosessen.

(Dansk importør 1)

Et kjernebegrep i dette sitatet er forståelsen av hva det er å være ”praktisk”, noe som ifølge informanten medvirker til at overvåkningsproblemet ikke kan løses via standardiserte rutiner. Her er ikke sertifiseringsystemer tilstrekkelig, ”det er et spørsmål om den mannen som står og styrer produksjonen styrer

den i riktig retning, hele veien". Den "praktiske daglige driften", som i realiteten er avgjørende for produksjonen, avhenger av den mannen som organiserer produksjonen. Til forskjell fra laks, kan den villfangete fisken som kommer til bedriften være av variabel kvalitet. Kvaliteten avgjør i stor grad hvilken anvendelse den skal ha – og i stor grad baseres denne vurderingen på skjønn og pragmatiske hensyn. Kanskje nettopp dette sitatet kan forklare betydningen av det personlige i tilpasningen av kvalitet mellom leverandør og kunde. Det er en oppfatning om at den "praktiske" egenskapen er forankret i enkeltpersoner.

Et tilsvarende synspunkt ble fremmet av salgsdirektør i et stort norsk selskap som eksporterte bearbejdede hvitfiskprodukter. Han ble spurt om ikke betydningen av det personlige ble borte når man handlet med større utenlandske industriselskap og supermarkeder med sine "monitoring programmer" osv. Fortsatt insisterte informanten på at det personlige var avgjørende:

Men generelt fungerer det fortsatt på denne måten. Skal vi selge en stang med metall, så har du en dokumentasjon som fyller fem-seks meter i høyden, mens på fisk er det tillitsforhold, du står bak ditt produkt. Jeg vet ikke om det er veldig spesifikt for fisk, men det gjelder for metallbransjen og andre bransjer, så er det en tykk dokumentasjon bak hvert salg. Det har vi ikke. Og derfor må du ha en forståelse for hva det er som kunden forventer. Det er utrolig viktig. For har du ikke den forståelsen, går det galt.

(Norsk leverandør 10)

Nok en gang bemerkes det at kvalitet ikke er noe som kan dokumenteres gjennom "dokumentasjon som fyller fem-seks meter i høyden". Fisk oppfattes som vesensforskjellig fra "metall" og "stein". Nok en gang understrekes at en må "ha en forståelse for hva kunden forventer". For fisk er kvalitetsvurderingen det som til syvende og sist blir et "tillitsforhold, du må stå bak ditt produkt". Forståelsen av kvalitet er intersubjektivt konstituert, der forståelsen av hva som aksepteres og ikke aksepteres etableres ut fra et felles erfaringsgrunnlag basert på personlig kontakt. Det betyr med andre ord at kvalitetsvurderinger ikke kan frigjøres fullt ut fra den personlige tilliten.

I hvitfiskbransjen kan tilliten til kvalitet ikke løses gjennom objektive standarder og kvalitetsklasser. Personlige relasjoner er viktig. Slik er det ikke for laks. Hvilke konsekvenser dette har for utviklingen av kontraktsrelasjoner i laksemarkedet, skal vi senere komme tilbake til. I det neste punktet skal vi se nærmere på hvordan den personlige tilliten ivaretas.

10.3 Tre kategorier for sosial samhandling i forretninger

Hva ligger i de ”personlige” relasjoner? Og hvordan ivaretas de? Som nevnt kan det hevdes at personlige relasjoner består av både et følelsesmessig og instrumentelt element (Ingram og Roberts 2000). Tette relasjoner kan kjenne- tegnes av at følelsesmessige dimensjoner kommer i forgrunnen (Silver 1990), eller at forholdet mellom det følelsesmessige og instrumentelle blir diffust og vanskelig å skille fra hverandre (Granovetter 1985). En rekke antropologiske studier av tillit og gjensidighet peker på hvorledes man forsøker å styrke for- retningsmessige relasjoner ved hjelp av familiære tilknytninger (Davis 1973, Szanton 1972). Partnerskap besegles av private bånd og ”fictive kinships”. Det skjer blant annet gjennom etablering av gudfarrelasjoner (”compadre”), og ved deltakelse i hverandres brylluper, fødselsdager, begravelser osv.

Vi har tidligere erfart at en del av tilliten etableres gjennom bransjenettverk, der de bygges opp gjennom ”korridorprat” og samvær i festlige lag på messer og lignende. Selv om koplingene er løse – bransjetilhørighet virker styrende for sosial omgangen med andre – kan en ikke utelukke at mer empatiske di- mensjoner virker inn på samværet. Ifølge de fleste informantene i mitt materi- ale skjedde likevel den viktigste personlige kontakten i stor grad på en annen arena: gjennom at selgere og kunder besøker hverandre. Slike besøk kunne skje med varierende frekvens – men ofte møttes man to ganger i året. Spør- målet er hvor tette de personlige relasjonene kan anses å være.

La oss starte med en sekvens der en eksportør beskriver hvordan kundebesø- kene blir organisert. Han er primært engasjert i eksport av fersk hvitfisk. Han forteller at møtene alltid er veldig ”profesjonelle” og ”formelle”. Man har en møteplan, der en diskuterer problemer, hvordan kundene ønsker ”å ha det”, hvordan man skal tilpasse seg hverandre og ”bli så flink som mulig”. I det hele tatt: møtet er intensivt og målrettet. Da kundene ofte kommer langveisfra, og må overnatte, spør jeg:

AD: Skjer det noe sånn sosialt utenom det forretningsmessige?

I: Jo, når vi har vært gjennom det profesjonelle, så. Hvis vi får en stor kunde her, så bruker vi en hel dag til å selge. Da er vi ute og ser på produksjonen av fisken, om bord i båtene, viser han det hele om hvordan vi gjør det. Innom transportøren, forteller hvordan han har det, problemene hans. Så de får forståelse for det. Den vanskelige infrastrukturen vi har. Så er det vel nesten forventet at du har en sosial sammenkomst om kvelden. Det synes jeg er posi- tivt, veldig positivt. Da får du det nære forholdet, kan spørre litt

om familie, andre forhold, forhold til jobber og slike ting. Uten akkurat det med produksjonen.
(Norsk leverandør 3)

I dette sitatet skiller eksportøren sterkt mellom det profesjonelle og det personlige. Etter det *"profesjonelle"* er *"det forventet at du har en sosial sammenkomst om kvelden"*, noe informanten oppfatter som *"veldig positivt"*, fordi du da får det *"nære forholdet"*. Legg merke til at en *"sosial sammenkomst"* er avgjørende for det *"nære forholdet"*. Alle la stor vekt på dette skillet. En salgssjef fra et stort konsern innen lakseeksport sa det på denne måten: *"På kontoret er man formell, og man kan blåse ut overfor hverandre. Men så går man ut om kvelden, på en pub – og da er det smalltalk"*. (Norsk leverandør 1). I denne sammenheng kan vi slutte at et kunde- eller leverandørbesøk sosialt sett kategoriseres etter det *"formelle"* og det *"personlige"*.

Det *"formelle"* møtet er målrettet, problemfokusert og løsningsorientert. Hvor strukturert denne formelle siden er avhenger litt av produktene det handles med. For bedrifter som selger mer bearbejdede varer, kan det synes som om besøk fra kunder ofte har et preg av å være inspeksjoner. En informant uttaler at det er *"alltid noe utvikling på et eller annet område som man må følge med i"*, videre har de et *"smakspanel sånn en gang i året, sånn at vi ikke skal drive fra hverandre når det gjelder oppfatning av smak"* (Norsk leverandør 4). Slike besøk kan derfor anses som en kalibrering av de to organisasjonene, både når det gjelder organisatoriske rutiner, teknologi og sensorikk. Hovedmålsettingen er å få de to organisasjonene til å virke best mulig i lag for å skape minst mulig friksjon i samhandlingen. Her tillates det at man er direkte og forretningsmessig orientert, kan bringe gnisninger mellom partene til torgs, og at *"man kan blåse ut overfor hverandre"*.

Den andre siden ved besøket kan karakteriseres som det *"personlige"*, og defineres som en *"sosial sammenkomst"*. En annen informant kunne fortelle at det var *"viktig å kutte forretningssamtalene på et visst tidspunkt. La oss si i 17-18 tiden på ettermiddagen. Når dagen er over, snakker man ikke om business"* (Norsk leverandør 5). Slik sett følger forretningskontakten en døgnrytme – når *"dagen er over snakker man ikke business"*. Vi skal senere se at den uformelle kontakten avhenger nettopp av at man overnatter under besøket. Besøk begrenset til dagtid gir ikke anledning til å utvikle de personlige kontakt. For å håndheve skillet mot det *"formelle"*, skjer sammenkomsten under ikke-formelle omgivelser. Det skjer på puber, restauranter, og i Nord-Norge arrangeres det turer. Jeg hørte om snøscooter-turer på vidda, laksefiske i elver, båtturer og jakt. Under slike evenementer kunne man snakke om ulike ting, man *"kan spørre litt om familie"* og *"forhold til jobb og slike ting"*. Her

dyrkes de positive ting ved det menneskelige samvær, en ”blåser ikke ut overfor hverandre”, men har det moro. Rolleskiftet fra det ”formelle” til det ”personlige” kunne være problematisk, spesielt der det var sterk konflikt. En trader var ”tredjepart” på en jakttur med en norsk produsent og oppkjøper som hadde noe uoppgjort seg i mellom. Turen startet – som han sa – ved at de satt og ”skulte på hverandre i jakthytta” (Norsk leverandør 11). De endte likevel som vel forlikte. Slik sett er de sosiale sammenkomster også en arena for forsoning og tilbakelegging av konflikter.

En dansk importør beskriver at underholdning og moro er hele hensikten bak hans kundebesøk. Han er importør av industrielt ubearbeidet vare - fersk rundfisk – og den teknologiske siden ved samarbeidet synes å være av mindre betydning:

(...) Jeg har ikke truffet alle leverandørene, det har jeg ikke. Men jeg har vært på reise i Finnmark, og gjennom alle de årene jeg har vært i bransjen har jeg vært der mange ganger. Den typiske reisen jeg gjør, skjer en gang i året eller en gang annenhvert år. Mer blir det ikke. Og det foregår på en slik måte at man går opp trappen og inn på kontoret, hilser og tar en kopp kaffe, og så går man ut og spiser i lag om kvelden. Når jeg er på en slik tur, dreier det seg nesten aldri om fisk. Det dreier seg om det sosiale, kanskje drar vi ut på båttur og sånn. De gangene jeg har vært i Karasjok, det er masser av ganger, det har ikke det minste med fisk å gjøre. Så det er det sosiale, der blir man rystet sammen, og kan ha det skøy i lag.

(Dansk importør 2)

Han understreker at slike besøk dreier seg ”nesten aldri om fisk”. Forventningene skjer andre veien også når norske eksportører treffer sine kunder. En trader innen saltfisk, som var forholdsvis fersk i bransjen, fortalte at han var på ferie hos den beste og høyest prioriterte kunden sin i Portugal en gang i året. Her hadde de sine bestemte gjøremål, de var på stranda, de spiste på faste steder, og ”nåde den som ikke drakk konjakkene etter middag” (Norsk leverandør 11). På denne måten var det nesten noe rituelt over deres samværsform. Besøkene var imidlertid ikke bare ferie, i dette tilfellet hevdet informanten at han nærmest ”ble lært opp av kunden”. Måten mine intervjupersoner beskriver de personlige relasjonene på har klare fellestrekk med Gerlachs (1990) beskrivelse av det sosiale mønsteret som utviklet seg mellom det japanske selskapet Kikkoman og deres amerikanske partner. Personlig tillit ble dyrket fram ved at de sentrale personene i bedriftene spilte golf sammen, de dro på forretningsreiser sammen og deltok i rituelle bad.

Generelt kan vi si at ”personlige” side ved samværet gir en anledning til å utvikle nære bånd, til å foreta den fortrolige samtale, utveksling av bransjenytt, til å ha det moro i lag og til å foreta forsoning. For eksportørene er ansikt til ansikt kontakt av stor betydning. Informanten, i dette tilfellet eksportør av hvitfisk, hevdet at det var en annen forretningskultur når man beveget seg fra Norge, Sverige og Finland til Danmark og resten av kontinentet.

AD: Så det ligger en slags mistenksomhet i utgangspunktet i forhold til de kontinentale kundene?

*I: Vi stoler jo som regel på dem når vi ser dem. Disse ser vi jo ikke i det hele tatt, så dermed stoler vi ikke på dem, heller (latter).
(Norsk leverandør 3)*

Denne informanten oppfatter ansikt til ansikt kontakt som en forutsetning for å ha tillit – ”vi stoler jo som regel på dem når vi ser dem”. De danske importørene merker denne holdningen når de skal gjøre forretninger i Nord-Norge. I denne sammenhengen drøfter intervjupersonen hvilke faktorer som er avgjørende for å etablere et forhold til en norsk leverandør .

AD: Er det andre forhold som betyr noe. Personlige kontakter f eks?

I: Ja, spesielt i Nord-Norge drar man bare ikke opp og gjør business første gang. Det gjør man ikke.

AD: Hva gjør man da?

*I: Man har sosial omgang og lærer hverandre å kjenne. Og deretter kan det godt være at man kommer inn. Det er ikke bare å ringe og si at vi skal gjøre det sånn og sånn. Det tar lang tid å bli akseptert.
(Dansk importør 1)*

Her finner vi en anerkjennelse av at ansikt til ansikt kontakt er helt avgjørende. Den danske importøren forklarer at man ikke drar til Nord-Norge ”og gjør business første gang”. Vår danske informant bekrefter da også at han utsettes for en ”prøvetid” hos den nordnorske eksportøren, for etter at man har lært hverandre å kjenne ” kan det godt være at man kommer inn”. Mellom linjene sporer vi en viss form for respekt for den måten eksportørene ønsker å gjennomføre en transaksjon på. Informanten understreker at man ikke kan ”bare ringe og si at vi skal gjøre det sånn og sånn”. Sitatet understreker hvor viktig oppfatningen av likeverd er i relasjonene. En personlig relasjon forutsetter at

man forstår hverandre som likestilte partnere – der den ene av partene ikke kan tillate seg å instruere den andre parten.

Dyrkingen av de personlige relasjonene er avgjørende for utviklingen av tillit mellom norske eksportører og deres utenlandske kunder. Spørsmålet er om de personlige relasjonene kan anses som vennskap. Vennskap kan være et uttrykk for graden av ”sosialitet”. Jo større innslag av vennskap i relasjonen, jo lettere forventes klientrelasjonen mellom kjøper og selger å være.

Mine data er tvetydige når det gjelder betydningen av vennskap og innslaget av det private. Tidligere fant vi et eksempel på at forretningsforbindelser utvikler seg til vennskap. Vi kunne se dette elementet i den tette forbindelsen mellom saltfisktraderen og hans beste kunde i Portugal. Om ikke like sterke, så ble tilsvarende relasjoner beskrevet av en stor bedrift som eksporterte bearbejdede produkter over hele Europa:

I: Jeg har en kunde som har tvunget på meg veldig mye engelsk historie i den siste tiden (lystighet).

AD: Sier du det?

I: Svært historisk interessant.

AD: Så da har dere noe å snakke om?

I: Ja, ja, ja.

AD: Kan du forresten noe om norsk historie?

I: Nei. Han snakker mest om Eric Bloodaxe og det der (latter). Men det er kanskje dette som er litt viktig, med England, som er et viktig marked. Vi har samme humor, vi har på sett og vis samme bakgrunn, og de anser oss som sine personlige venner. Det blir litt annerledes når du kommer til Sverige. Selv om vi er nær, og det er et hjemmemarked, så blir det sånn...Ja, litt stivere. Men finnlendere er enklere å ha med å gjøre. De klapper deg på skulderen etter et par drammer. Tyskerne, de er vanskelig å ha med å gjøre, franskmenn det samme. Så det er veldig store kulturforskjeller. Amerikanerne er på fornavn med deg etter to minutter – når det passer dem.

(Norsk leverandør 5)

Ut fra samtalen ser vi at den engelske kunden har introdusert – eller rettere sagt ”*tvunget på*” - en interesse som er tematisk løsrevet fra den forretningsmessige relasjonen partene befinner seg i. Vi må tolke det som at historieinteressen er rettet mot en langsiktig utvikling av et personlig fellesskap mellom de to parter, som er løsrevet det kortsiktige og forretningsmessige. Slik sett kan introduksjonen av et historisk tema fra en av kundene fortolkes som et ønske om stabilitet. Felles historiske bånd symboliserer også et forretningsmessig fellesskap.

Kulturell homogenitet er imidlertid ikke den eneste forklaringen på at personlige bånd oppstår. At et marked anses som viktig, betyr at man setter store ressurser inn på markedsbygging. Japan er et slikt marked innenfor bl a laks. I mitt materiale fant jeg at kunderelasjonene i Japan hadde et sterkt personlig preg – på tross av at mange av de japanske firmaene var store og hierarkisk organisert.

I: Ellers er jo de japanske selskapene veldig hierarkiske.

AD: Dersom de er hierarkiske, betyr det at du har mindre bruk for personlig kontakt?

*I: Ikke nødvendigvis. Når jeg er i Japan går mye på det personlige, jeg gjør en runde. Det går mye på det sosiale liv. Å opparbeide personlig forhold i Japan er en enorm fordel. Mange av dem jeg har kontakt med var assistenter da jeg startet for en 10-15 år siden. Nå er de sjefer. Før så var det slik at jeg måtte sende en fax før hvert besøk til Japan, og avtale med alle. Jeg måtte jobbe mye for å fikse schedulen på forhånd. Nå ringer jeg bare når jeg er der borte, og sier: ”Hei, skal vi ikke spise sammen?” Omgangsformen er en annen, og det blir lettere å komme gjennom systemet.
(Norsk leverandør 9)*

At det er så lett for vår innformant å gjøre middagsavtaler, kan indikere at det er vennskapelige dimensjoner i forretningsforholdet. Forretningsforbindelsene styres mye gjennom det sosiale liv. Likevel forstår vi at det ligger instrumentelle hensyn bak etableringen av de personlige relasjoner: ”*Å opparbeide personlige relasjoner i Japan er en enorm fordel*”. Han erkjenner den strategiske betydningen av personlig kontakt – ”*det blir lettere å komme gjennom systemet*”. I etterkant kan en del av de personlige relasjonene betraktes som en form for investering, ”*de var assistenter da jeg startet for en 10-15 år siden. Nå er de sjefer.*” Med personlige kontakter i de store firmaene er det ”*lettere å komme gjennom systemet*”. At bedrifter er hierarkiske og har et internt ar-

beidsmarked, gjør at personlige relasjoner kan betraktes som en investering, og bygges opp over år.

Med utgangspunkt i min diskusjon vil jeg lage en tabell (10-1), som systematiserer mine funn så langt. På basis av analysen har jeg delt inn forholdet mellom leverandør og kunde i ulike sosiale sfærer – det formelle, personlige og private. Jo nærmere det private man kommer, jo sterkere må vi anta at de sosiale båndene er. Denne inndelingen kan betraktes som en operasjonalisering av forholdet mellom det instrumentelle og empatiske, der det formelle og det private representerer to av ytterpunktene langs denne akse.

Tabell 10-1 Ulike sosiale sfærer i transaksjonsforholdet mellom leverandør og kunde

	Formelle	Personlige	Private
Fysisk arena	kontor, møterom	restauranter, puber, naturen	det private hjem
Tidsmessig organisering	dagtid	etter kl 18.00, helg	utenom arbeidstid, helg
Sosial rolle	profesjonell	kjenning	venn
Samtaletema	saksorientert, målrettet	smalltalk, bransjesnakk, rykter	private samtaler fortrolige emner, dyrking av felles interesser
Fokus	uenigheter, konflikter, utblåsning	forsoning, forståelse	tilhørighet, forbrødring
Nettverks-koplinger	bedriftsinterne avdelinger, egne produksjonsanlegg	bedriftseksterne omgivelser (speditører, kollegaer, distributører, eiere mv)	familære familieritualet (fødselsdag, dåp mv)
Intensitet	nøytral	moderat	sterk

Jeg har lagt vekt på å få fram forskjeller i sosiale roller og omgangsformene avhengig av om konteksten er formell, personlig og eller privat. I det følgende skal jeg benytte tabellen til å drøfte den sosiale integrasjonens betydning for tillit. I tråd med de innledende bemerkninger skal jeg stille to spørsmål. Hvor sterk må den sosiale integrasjonen være for å skape tillit? Det andre spørsmålet er knyttet til Granovetters (1993) påstand om forholdet mellom det instrumentelle og emosjonelle. Jo mer diffust forholdet mellom disse elementene er, jo nærmere kommer man et vennskap og de sterke sosiale bånd. For å utdype diskusjonen skal jeg presentere noe mer empiri .

Flere informanter ble spurt om hvor viktig de ”emosjonelle” sidene var ved etableringen av langsiktige relasjoner. En intervjuperson uttrykte at ”commitment” oppstår når en ”føler om det er en kunde som passer for en eller ikke.” I den forbindelse spør jeg om personlig kjemi har noe å bety:

AD: Spørsmålet om kjemi – spiller det noen rolle?

I: Ikke så mye som tillit. Jeg har hatt kunder som jeg har hatt ekstrem tillit til, men som ikke er mine typer, jeg ville ikke brukt en søndag i lag med dem. Det er ofte at det er sånn, men jeg får tillit til dem likevel.

(Norsk leverandør 7)

I denne sekvensen kan vi tolke ”personlig kjemi” på linje med de følelsesmessige dimensjoner. Han sier til og med at kunder han har ”hatt ekstrem tillit til”, ville han ikke ”brukt en søndag i lag med”. Det er ikke nødvendig å omgås ”privat” med dem han har tillit til. Svaret gir tydelig uttrykk for at sterke vennskapelige relasjoner ikke er noen forutsetning for å skape tillit. Den samme kategoriseringen ble foretatt av en dansk importør som snakket om forholdet til sine norske leverandører:

(...)Jeg har en nordmann som jeg handler mye med, men som menneske synes jeg han er en underlig person. Jeg har også noen nordmenn som jeg synes er noen utrolig trivelige mennesker, og når vi er sammen, så har vi et utrolig godt sosialt forhold til hverandre.

(Dansk importør 2)

Heller ikke den danske importøren ser ut til å forutsette personlig kjemi for å etablere tillit. En av de personene han handler mye med – og har et godt forretningsmessig forhold til – er som menneske ”en underlig person”. Vi må anta at han ikke har behov for å tilbringe mye av sin fritid med denne ”underlige personen”. Andre gode kunder, derimot, ble oppfattet som ”utrolig trivelige mennesker” og man hadde et ”utrolig godt sosialt forhold til hverandre”. Dermed kan vi si at vennskapelige relasjoner heller ikke oppfattes som en trussel mot den profesjonelle siden ved forretningene. Men hovedpoenget er fortsatt: tillit til en partner forutsetter ikke privat kontakt eller vennskapelige følelser.

Ut fra disse distinksjonene kan vi komme med en foreløpig konklusjon. Sterke private bånd – i Granovetters forstand - er ingen nødvendig forutsetning for å

skape den tillit vi finner i en ”commitment”. I motsetning til hva vi finner i noe av den antropologiske litteraturen, er ikke integrasjon av handelsforbindelser i familiære eller private ritualer en betingelse for å skape tillit (Szanton 1972, Davis 1973). I den grad det skjer, kan det ifølge en av de danske lakseimportørene skyldes tilfeldige årsaker:

Jeg har mange norske leverandører som ville finne på å invitere meg til et fødselsdagsselskap. Og det er naturlig, som regel møtes vi på en øde øy eller noe, så det er mer personlig enn om man møtes i en stor by som Oslo eller København.(...) I Norge skal du reise i en hel eller halv dag, med ferge, og så går fergen neste dag hjem klokken 4. Så det blir mer intimt, og vi kommer nærmere inn på hverandre. Og det kan man merke veldig sterkt. Det er forskjell å handle med en eller annen på Røst, og å handle med Stolt Seafarm.

(Dansk importør 4)

Den personlige omgangen mellom partene er betinget av at kundebesøk skjer på steder med stor reiseavstand og komplisert transport. Og selv om disse relasjonene gjør noe med måten han opplever transaksjonene på, kan de ikke oppfattes som forutsetning for at vår danske intervjuperson skal etablere tillit³⁷.

Et annet sterkt kjennetegn ved vårt intervjumateriale er den tydelige motviljen mot å blande den ”formelle” og ”personlige” sfære. I intervjumaterialet framgikk det at den sosiale samhandlingen i det formelle og personlige foregikk innenfor sterkt atskilte kategorier. Intervjupersonene var nøye med å presisere at de to formene for samhandling foregikk på ulike tidspunkt (dagtid og kveldstid), på ulike fysiske arenaer. Tematisk sett var samtalene strengt regulert – saksorientert i kontorsfæren og ”smalltalk” i det offentlige rom. Partene diskuterer ikke en kontrakt over middagsbordet eller over en halvliter. Man kan ”blåse ut” i en kontekst og forsones i en annen. Dermed er det kanskje mulig å unngå noe av det krysspresset og de pinlige situasjoner som kan oppstå dersom det saksorienterte og personlige blandes for sterkt sammen. Her er det mulig å utvikle en personlig respekt, uten at det å trekke seg ut fra en transaksjon eller et felles prosjekt tolkes som pinlig, ubehagelig eller svikefullt.

³⁷ I denne forbindelse bør det nevnes at vår danske informant baserer seg stort sett på norske eksportører, han har handlet lenge i dette markedet, og overvåker det norske markedet ved å føre nøye kartotekfortegnelser over 70 norske oppdrettere.

Vi finner en erkjennelse av at det å røre sammen det formelle og personlige vil undergrave den fleksibilitet og den smidighet som normene om gjensidighet mellom partene er bygget opp av. Personlige relasjoner skal ikke legge for sterke bånd på de forretningsmessige hensyn. Man anerkjenner retten til å ivareta egne interesser. Båndene mellom selger og kjøper er differensierte, og ikke diffuse. Geertz finner en tilsvarende differensiering av den profesjonelle rollen:

...diffuse ties are often consciously avoided in Middle Eastern bazaars because of the fear they will be used exploitatively – to delay delivery, pass off shoddy goods, pressure terms etc. (Geertz 1979:260)

Vennskapelige relasjoner er ingen nødvendig forutsetning for å skape tillit, men heller intet hinder. De tette skottene mellom det formelle og personlige, kan muligens forklare hvorfor vennskapelige relasjoner ikke nødvendigvis oppleves som en trussel for at man skal kunne ivareta sine egne interesser. Denne manglende bekymring kan vitne om at man ikke har en umiddelbar forestilling om hva som er et ”optimum” i graden av personlig kontakt. For, som Granovetter hevder: ”people who deal with one another frequently may not be able to help coming to like one another” (Granovetter 1993:29). Det kan være en rekke grunner til at man ikke klarer å utelukke følelse av respekt og sympati. At mennesker tiltrekker hverandre ut fra en gjensidig sympati i forretningslivet er for så vidt ikke noe mer overraskende enn det som skjer på andre sosiale arenaer.

Oppsummering og diskusjon

Jeg innledet dette kapitlet med å spørre hvor sterke sosiale bånd som lå i begrepet ”commitment”. Vi fant at det generelle renommé til en bedrift, slik det ble formidlet gjennom tilhørighet i bransjenettverk (”weak ties”), kunne gi varsel om ”useriøs” oppførsel. Likevel gav ikke svake bånd et tilstrekkelig grunnlag for å etablere tillit i ”commitment”. Vurderinger knyttet til bl a kvalitet på hvitfiskprodukter kan ikke baseres på objektive standarder alene. De kan ikke løsrives fra de personlige relasjoner. Tilliten forutsetter en intersubjektiv forståelse. Denne forestillingen gjenspeilte seg i den vekten intervjupersonene la på personlig samvær i forbindelse med bedriftsbesøk osv. Resultatene av min analyse viste at tillit mellom eksportører og importører i oppdrettsbransjen i mindre grad var avhengig av personlig tillit, og i mye større grad kunne baseres på organisasjonsmessige rutiner og systemer.

Den personlige kontakten som skjer gjennom kundekontakter er sterkere enn den vi finner i bransjenettverkene. Kontakten er mer fokusert mot enkeltper-

soner, og den skjer mer systematisk. Samtidig finner vi at tillit heller ikke forutsetter et personlig vennskap – slik man gjerne forbinder med sterke bånd ("strong ties") (Granovetter 1983). Personlig kjemi er ingen betingelse for at man skal kunne etablere en langsiktig tillitsrelasjon. På bakgrunn av denne erkjennelsen kan vi hevde at de sosiale relasjonene vi har studert i forbindelse med commitment er sterkere enn "weak ties", men svakere enn "strong ties". "Commitment" sprenger således noen av de kategoriene Granovetter opererer med. Hvilken følge denne betraktningen har for den sosiologiske forståelsen av markedstransaksjoner, vil jeg komme tilbake til i det neste og avsluttende kapittel.

11 Konklusjoner og implikasjoner

Denne avhandlingen er drevet fram av et eksplorativt spørsmål knyttet til betydningen av tillit i transaksjoner mellom leverandør og kunde. Som analytisk og empirisk utgangspunkt har jeg valgt eksporten av ulike hvitfiskprodukter fra Norge til utlandet. Undersøkelsen er basert på kvalitative intervjuer blant eksportører i Nord Norge, importører i Danmark og personer med særskilt eksportkompetanse på det feltet jeg studerer.

Motivene for å analysere dette temaet har vært flere. En intensjon har vært å undersøke hvilke effekter tillit mellom selger og kjøper har for organiseringen av transaksjoner og utformingen av kontrakter. Et annet motiv har vært å se om en empirisk undersøkelse av transaksjoner i et marked kan utdype noe av vår teoretiske forståelse av tillit. I tillegg har jeg ønsket å styrke vår empiriske kunnskap om organiseringen av salgsaktivitetene blant norske fiskeribedrifter, for å belyse noen av de implisitte forutsetningene i toneangivende studier av norsk fiskeindustri.

Avslutningsvis kan det derfor være på sin plass å oppsummere noen av de viktigste resultatene i avhandlingen, og drøfte hvilke implikasjoner de har for vår teoretiske forståelse av transaksjoner og tillit samt foreliggende analyser av eksport- og fiskeribedrifter. Når jeg snakker om implikasjoner for eksisterende teorier, er det viktig å minne om at min metodologiske tilnærming ikke gjør meg i stand til å falsifisere hypoteser – noe som oppfattes som et hovedmål innenfor et deduktivt undersøkelsesopplegg. En kvalitativ analyse har som kjent en intensjon om å gå i dybden og få tak i ”intrikate detaljer” om folks tenkemåte og meningsforståelser, aspekter som ikke er så lett å få tak i gjennom mer konvensjonelle forskningsmetoder. Denne egenskapen ved metoden har vært spesielt viktig for målsettingene med min studie. Det er et manglende kjennskap til hvordan transaksjonene i eksportnæringen faktisk er organisert. Få eller ingen har tidligere fokusert på tillitens betydning i kontraktsforhold i handelen med fisk, og man vet ikke hvordan begreper om tillit

blir fortolket eller forstått av personene i bransjen. Dermed skapes det en usikkerhet om de analytiske begreper som allerede finnes om tillit og transaksjoner i eksisterende teori er dekkende for de fenomener en ønsker å studere empirisk.

Hovedmålet med en kvalitativ studie er å lage begrepsmessige kategorier over sammenhenger en oppdager i eget materiale og dyrke særtrekkene en finner ved de fenomener en studerer. Ved å fortolke egne empiriske funn i termer av eksisterende teori, kan en se om foreliggende teori evner å forklare de sammenhengene en finner i sin egen studie. Eventuelle likheter eller forskjeller mellom generell teori og egne kvalitative funn kan kaste lys over gyldighetsområdet for en generell teori. En slik analyse kan imidlertid ikke vurdere omfanget av bestemte sosiale fenomener.

Kapitlet er delt i tre. I første del følger oppsummeringen, der jeg gjennomgår resultatene fra kapittel til kapittel. I den andre delen knytter jeg implikasjonen av resultatene til studier om transaksjonenes organisering, til den teoretiske forståelsen av tillit og til foreliggende analyser av strukturen blant norske fiskeribedrifter. I den siste delen drøftes begrensninger i tolkningene av resultatene.

11.1 Oppsummering av de empiriske resultater

Kapittel 4 handlet om de grunnleggende forståelser av markedet som fenomen, der hensikten var å gi en introduksjon til aktørenes i fortolkninger og oppfatninger av eksportmarkedet for fisk. Slike tolkninger er av stor betydning, da de kan fortelle oss noe om hvordan deres handlinger er begrunnet. Deres forståelse av markedet kunne fortolkes i form av tre ulike metaforer: markedet som en global markedsplass, markedet som et åpent hav og markedet som et spill.

Markedet som en global markedsplass gjenspeiler hvordan norske fiskeprodukter oppfattes som en udifferensiert og homogen vare, som er konstant utsatt for konkurranse fra konkurrerende fiskerinasjoner, andre fiskearter og alternative proteinkilder. I denne forståelsen av egen markedsposisjon spores en defensiv holdning, der målet er å forsvare etablerte posisjoner i markedet mot trusler utenfra. De to siste metaforene er av særlig stor betydning i denne avhandlingen, da de betoner en opplevelse av risiko og usikkerhet i sine omgivelser. Fortolkningen av markedet som et åpent hav, har en dobbel betydning. Metaforen har sitt utspring i at fiskeriene er en fangstbasert næring som påvirkes av naturens luner. Men metaforen spiller også på forståelsen av konjunktorene i markedet, som preges av turbulens og ”markedets kast”. I mar-

kedet forstått som et spill, finner vi en annen form for usikkerhet. Den er en følge av ”psykologiske” dimensjoner i markedet, og forbindes med taktikk og strategisk handling i spillet mellom aktørene i markedet. At usikkerhet oppleves som et så sentralt trekk ved markedet, gjør en rekke teorier om transaksjoner og tillit relevante i min empiriske analyse.

Temaet for **kapittel 5** var kontrakter, der hensikten var å beskrive hvordan transaksjonene i fiskeeksporten ble organisert, samt drøfte tillitsens rolle i de ulike kontraktsformene. Her fant jeg tre dominerende måter å organisere handelen på. Det mest overraskende funnet var at størsteparten av den handelen som ble beskrevet som ”spot”, i realiteten foregikk som gjentatte transaksjoner mellom et begrenset antall prioriterte partnere i et dyadisk mønster. Intervjupersonene beskrev denne transaksjonsformen som ”commitment”, dvs en mer eller mindre implisitt avtale mellom kjøper og selger om å prioritere hverandre ved framtidige handler. Tidligere forskning har i liten grad beskrevet dette transaksjonsmønsteret, på tross av at mine funn antyder at dette var den viktigste kontraktsformen blant hvitfiskeeksportørene målt i verdi. Materialet indikerte at det var et sterkt innslag av tillit i disse relasjonene. En indikator på tillit var at det fantes en implisitt forståelse av hva som var partenes plikter og rettigheter i disse transaksjonsforholdene. En mindre del av handelen foregikk med tilfeldig valgte partnere, og omfattet varebytter som ikke fikk plass innenfor de etablerte relasjonene. Graden av formalisering var også liten i disse transaksjonene, noe som tyder på at transaksjonene var avhengig av et visst innslag av tillit mellom partene. Den tredje formen for transaksjoner foregikk innenfor rammen av såkalte fastpriskontrakter, en kontraktsform som i stigende grad ble fordret fra de store supermarkedskundene. De fleste eksportører søkte å unngå denne type kontrakter, da de ble ansett som et tiltak fra kundene for å utøve markedsmakt og kontroll over leverandørene. Innslaget av tillit i disse kontraktsrelasjonene ble av eksportørene ansett som svært liten.

Kapittel 6 handlet om gjensidighet mellom eksportør og importør, der intensjonen var å utdype hva tillitsrelasjonene inneholdt av forventninger til hverandre. Kapitlet dreide seg i det store og hele om ”commitment”, da denne kontraktsformen ble oppfattet som det mest sentrale og det tematisk mest interessante empiriske funn. Empirien antyder at ”commitment” mellom partene særlig kommer til nytte ved ekstreme utslag i markedet. Vi har tidligere vist til at prisfluktasjoner i markedet for hvitfisk betraktes som uforutsigbare, og i liten grad kan tilskrives sykliske forhold. Den ene gangen er det eksportøren som sitter i en skvis – markedet overflømmes av fisk – den andre gangen er det importøren som er i klemma, da det er mangel på fisk. Svingningene i markedet kan av og til resultere i akutte økonomiske problemer for en av par-

tene. Har man en "commitment"-relasjon - spekulerer man ikke i den andres svake forhandlingsposisjon, men forsøker å hjelpe hverandre ut av knipa. Vi finner at "commitment" kan beskrives som et system av gjensidige ytelser, man begunstiger hverandre med hensyn til kvalitet, pris og volum. Da ytelsene mellom partene primært inntreer på topp og bunn i fluktuasjonene, kan det i økonomiske termer være grunn til å tolke "commitment" som en uformell risikodeling eller forsikringsordning. Gjenytelsene inntreer ikke umiddelbart, men gjengjeldes når markedet snur og den andres markedsposisjon er svak. Slik sett er det et innslag av utsatt resiprositet. Man gjør ikke "regnskap" for alle ytelsene etter hver transaksjon. Relasjonene gir ly for de mest stormfulle kastene i markedet.

Kapittel 7 handler om normer, og beskriver hvorledes et "commitment" mellom eksportør og importør opprettholdes. Fra en rekke hold – f eks spillteoretikere - hevdes det at observasjoner av hvordan den andre parten oppfører seg ofte er tilstrekkelig for å etablere tillit. Et sentralt funn er at tillit i "commitment" forutsetter en sterk grad av språklig kommunikasjon mellom partene. Å basere gjensidighet utelukkende på handlingens språk er ikke tilstrekkelig for å etablere tillit. Tilliten til hverandre er basert på en gjensidig, og ofte implisitt forståelse, om at et bytte skal skje innenfor visse rimelighetsbetraktninger. Dette kan tolkes som at det finnes oppfatninger om hva som er et rettfærdig bytteforhold. Rimelighetshensyn tilsier at de prioriterte partene ikke handler med hverandre i hver forhandlingsrunde. Man tillater i enkelte tilfeller parten å handle med andre i tilfeller der man selv ikke i tilstrekkelig grad når opp mot det beste konkurrerende tilbud. Slike avvik må imidlertid godkjennes av den andre parten. Avvik fra handel betyr ikke nødvendigvis svik, man aksepterer den andres rett til å ivareta sine økonomiske interesser.

Empirien antyder at slike vurderinger baseres på et sett av sosiale normer for hvorledes man skal opptre overfor hverandre i en forhandlingsituasjon. Rettfærdighetsprinsippet var basert på sterke sosiale handlingsnormer. I disse normene finnes en sterk grad av fleksibilitet, normene ivaretar hensynet både til stabilitet og økonomi.

Kapittel 8 handler om grunner til tillit. For å studere hvordan tillitsrelasjoner oppstår, fokuserte jeg på situasjoner der to parter uten kjennskap til hverandres forhistorie møttes første gang. I kapitlet beskrev jeg hvorledes etableringen av tillitsrelasjoner skjer som en seleksjonsprosess. I eksportmarkedet for fisk opplever både eksportør og importør en potensiell fare for opportuniste i nye relasjoner. Eksportøren frykter at importøren iverksetter "fiktive reklamasjoner" for å presse prisen ned. Importøren er engstelig for at eksportøren spekulerer i kvaliteten ved å "strekke" kvalitetsnormene utilbørlig langt. Til

en viss grad kan en kalkulere eller forutse den andres evne eller vilje til å yte tillit i kritiske situasjoner ut fra om den andre har noe å tjene på å være tillitverdig. Men viktigst er de erfaringene en gjør selv i handlingssituasjoner med en bestemt partner, noe som indikerer at tillitsdannelse har karakter av være en *prosess*. Fundamentalt i tillitsdannelsen er den informasjonen som kan leses ut av vedkommendes framtreten i transaksjonen og konteksten de møtes i ("å være menneskekjenner"). Jeg finner at alle de erfaringene som en person gjør av en annen, har en tendens til å bli strukturert etter kjente sosiale eller psykologiske kategorier. Min analyse indikerte at begrepene "seriøs/useriøs" har en sentral rolle i å organisere de tillitserfaringer en gjør med andre personer både i forhandlinger og andre sosiale kontekster. Det betyr at alle de opplysningene en person får om en ny forretningspartner, vil benyttes til å plassere ham i den ene eller andre kategorien. Kategorien "seriøs" representerer en mental avbildning av hva som er det typiske ved en tillitverdig oppførsel. Analysen viser også at skille mellom "seriøs" eller "useriøs" virker handlingsmessig normerende. Begrepsparene deler ens partnere inn i to sektorer. Sektoren "seriøs" virker moralsk forpliktende i ens forretningspraksis, mens kategorien "useriøs" rettfærdiggjør opportuniste og dårlig oppførsel.

I **kapittel 9** og **10** er temaet sosiale nettverk. Her drøftet jeg betydningen av de sosiale relasjoner for å etablere tillit mellom eksportører og importører. Det kan argumenteres for at etableringen av tillitsrelasjoner kan skje uavhengig av sosiale relasjoner. Ens egen forhistorie kan generaliseres til et generelt rykte. Bedrifter kan finne det attraktivt å bygge opp sitt omdømme som en ærlig eller "seriøs" aktør, da et slikt renommé kan tiltrekke seg andre seriøse handelspartnere. Begge parter kan dermed høste av de økonomiske fordelene som følger av tillit. Et dårlig rykte fra en episode kan bli hengende ved en, og gjøre det vanskelig for ham å oppnå tillit i andre relasjoner.

Min empiri antyder at mye av den bedriftsinformasjonen som ble formidlet på "markedsplassen" ofte kunne være strategisk motivert, og knyttet til et forhandlingsspill om leveranser. At formidlingen av rykter var taktisk begrunnet, gjorde det ofte vanskelig for den enkelte å skille mellom misvisende og sannferdig informasjon. Likevel viser mitt materiale at renommédannelse kan øve en viss sosial kontroll på opportuniste, men at denne kontrollen forutsetter sosial integrasjon mellom aktørene. Gjennom å tilhøre et nettverk av "bekjente", har en tilgang til pålitelig informasjon som gjør at en kan eliminere aktører som forventes å opptre lite tillitverdig. Bransjenettverkene knyttet til Groundfish Forum i hvitfiskbransjen, som skaper løse bånd mellom selger og kjøper og på tvers av konkurrerende bedrifter, er et slikt eksempel. Slike nettverk øker markedets gjennomsiktighet, og styrker evnen til å mobilisere kollektivt mot brodne kar.

Commitment og tillit

”Commitment” forutsetter en sterkere grad av tillit mellom partene enn de forventningene som ligger i at ”en mann er en mann og et ord er et ord”. Denne gjensidigheten innebærer ikke bare at ”ego” forventer at ”alter” unnlater å spekulere i ”egos” svake forhandlingsposisjon, dersom slike situasjoner i markedet skulle oppstå. Tilliten er basert på at en forventning om at ens egne ytelser utover den formelle avtale (i den grad formelle avtaler finnes) vil bli gjengjeldt av den andre part når en selv har behov for det. I løpet av avhandlingen har jeg drøftet ulike forklaringer på hvorledes en slik tillit kan oppstå. En viktig forklaring har vært å betrakte framveksten av tillit i lys av en sosial norm om resiprositet. I denne forklaringen har jeg betraktet tillit som analog med en ”gave”. Tillit kan iakttas som en ytelse, som påfører den andre parten en normativ forpliktelse til å gjengjelde ytelsen. I min analyse har jeg funnet at normene for resiprositet virker styrende for hvilke partnere man skal handle med (”first refuse”). I følge dette prinsippet er kjøper og selger forpliktet i forhold til hverandre både før og etter transaksjonen.

Jeg har i min avhandling også pekt på noen strukturelle trekk ved markedet som kan synes å være avgjørende for framveksten av personlig tillit og ”commitment”. I følge min analyse kan det pekes på fire viktige situasjonsbetingelser: usikkerhet i pris og volum, asymmetrisk informasjon, diffuse kvalitetskriterier og forekomsten av alternative markedsopsjoner (se for øvrig figur 11-1). I det neste punktet, der jeg drøfter implikasjonene av mine funn, vil mine konklusjoner bli utdypet.

11.2 Implikasjoner

En rekke av de spørsmålene jeg la til grunn for min analyse, var påvirket av foreliggende teorier og tidligere analyser av transaksjoner, tillit og et par to-neangivende studier av bedriftsstrukturen i norsk fiskeindustri. Foreliggende teorier influerte min begrepsforståelse, de bidro til å sette søkelyset på bestemte temaer og gav grunnlag for løse antakelser om sammenhenger i det empiriske materialet. Hensikten med dette punktet er å se hvorledes mine funn spiller tilbake på relevansen av de oppfatningene og spørsmål jeg gjorde meg som følge av min litteraturgjennomgang. I det følgende skal jeg eksplisere noen av disse betraktningene, og knytte dem til foreliggende teori. Forutsetningene for å gjøre en slik sammenligning ble diskutert i mitt metodekapittel. Gjennom hele min empiriske analyse har jeg forsøkt å være tydelig når det gjelder å spesifisere randbetingelsene for de sammenhengene jeg har drøftet. Dersom disse faller innenfor mer allmenne teories gyldighetsområde, kan det være interessant å sammenholde mine resultater med de foreliggende antakel-

ser. Under første punkt skal jeg sammenligne mine funn med teorier om transaksjonenes organisering og implisitt kontraktsteori.

Tillit og organiseringen av transaksjoner

I denne delen skal jeg knytte mine resultater til noen av de spørsmålene som kom fram etter den teoretiske drøftingen av forholdet mellom tillit og transaksjoner. En rekke av de analytiske begrepene i økonomisk teori som benyttes for å beskrive markedet, er avledet fra forestillinger om at det finnes perfekte og imperfekte markeder. Det gjelder også mange av begrepene i økonomiske teorier om transaksjoner og tillit.

Grunnlaget for et av de viktigste empiriske funn, var observasjonen av en diskrepans mellom den teoretiske forståelsen av hva en spothandel er, og den feltgenererte forståelsen av begrepet. I økonomisk teori betyr spothandel at transaksjonene er diskrete. At en aktør friksjonsfritt skal kunne svitsje fra en partner til en annen, er en forutsetning for et perfekt marked. Pris er det eneste kriterium for valg av den du skal handle med. Hvem partneren er, har ingen praktisk betydning. Intervjupersonene la vekt på en annen dimensjon i begrepet, nemlig at transaksjonen ikke ble regulert av langsiktige fastpriskontrakter. Men det utelukket ikke at en dominerende del av spothandelen fulgte et repetitivt mønster basert på langsiktige og uartikulerte avtaler mellom aktører som oppfattet hverandre som prioriterte partnere ("commitment"). Valget av handelspartner avhenger dermed av hvem partneren er, noe som er strid med forutsetningen om at transaksjonene skal være diskrete. Forestillingene om det perfekte marked som anonymt og atomistisk er derfor mangelfulle for å beskrive de strukturelle trekk i markedet vi observerer.

Hvorfor finner vi stabile og tette bånd mellom de handlende? En av forklaringene er at det er stor usikkerhet i markedet, noe som forårsaker asymmetrisk informasjon. Asymmetrisk informasjon gir opphav til opportuniste, som innebærer at en aktør kan oppnå økonomisk gevinst ved å føre sin partner bak lyset. En av de viktigste begrunnelsene for å etablere stabile bånd var å unngå opportuniste. Der faren for opportuniste opptrer, finner vi tette og uformelle handelsrelasjoner mellom leverandør og kunde. I disse relasjonene opptrer opportunisten bare unntaksvis, på tross av at strukturen i transaksjonene eksponerer partene for en atferdsrisiko. Ifølge Williamson (1975) og Joskow (1985) leder usikkerhet og asymmetrisk informasjon automatisk til at faren for opportuniste øker. Da faren for opportuniste øker transaksjonskostnadene ved en vanlig spothandel, vil aktørene ha en sterk tilskyndelse til å finne måter å handle på som reduserer transaksjonskostnadene. For å redusere transaksjonskostnadene som følger av faren for opportuniste, vil det være en tendens til at partene sikrer seg ved hjelp av bindende kontrakter eller vertikal

integrasjon. Funnene i min kvalitative undersøkelse går på tvers av de forventningene som Williamsons modell predikerer, da kontraktuelle sikringer og vertikal integrasjon som respons på asymmetrisk informasjon bare unntaksvis ble benyttet. Isteden fant vi "papirløse" transaksjoner uten formelle kontrakter. Disse betraktningene betyr naturligvis ikke at Williamsons teori tilbakevises. Med min studie kan jeg imidlertid sette spørsmålsteget ved teoriens universelle gyldighet. Det synes som om Williamsons modell har en begrenset forklaringskraft for det feltet jeg studerer, da han for ensidig legger vekt på vertikal kontroll over omgivelsene som et virkemiddel for å redusere transaksjonskostnadene. Analysen indikerer at fastpriskontrakter er på vei inn i visse segmenter av eksportnæringen. Men det paradoksale er at dette skjer i oppdrettsbransjen, der uforutsigbarhet i omgivelsene, kvalitetsmessig usikkerhet, volum osv. antas å være mindre enn i hvitfiskbransjen. Denne observasjonen kan ha implikasjoner for argumenter knyttet til strukturen i fiskeindustrien, noe jeg skal utdype i følgende avsnitt.

Innslaget av tillitsbaserte transaksjoner er som nevnt sterkest i hvitfiskeksperten. Der er nemlig produktkvaliteten variabel og kan endre seg fra kjøpstidspunkt til kunden mottar produktet. Det synes også som om det er problematisk å løsrive tilliten fra mellom-personlige erfaringer. Tilliten er koplet til personer og ikke til firmaet eller bransjen. Denne betraktningen står i sterk kontrast til Williamsons oppfatning av hvilken rolle den personlige tilliten kan ha i økonomiske transaksjoner. Personlig tillit har en meget begrenset rolle i handelsrelasjoner mellom selger og kjøper: "Be that as it may, trust, if it obtains at all, is reserved for very special relations between family, friends and lovers" (Williamson 1993:484). En av de viktigste konklusjonene i denne avhandlingen er at personlig tillit ikke bare er reservert for intimsfæren. Under gitte betingelser er personlig tillit svært viktig for å etablere handelsrelasjoner i omstendigheter preget av høy usikkerhet og risiko.

I laksebransjen fant vi en annen tendens i utviklingen av kontraktsrelasjoner. Lakseoppdrett som virksomhet har i stigende grad blitt skilt ut fra hvitfiskfangsten organisatorisk og teknologisk. Innen lakseoppdrett kan man i stigende grad standardisere og forutsi kvaliteten på fisken før og etter slaktetidspunkt. I denne bransjen ser vi også en tiltakende grad av langsiktige kontraktsinngåelser, der betydningen av personlige bånd utvannes i takt med en reorganisering og "profesjonalisering" av virksomhetene.

Man kan stille spørsmål om hvorfor opportunisteproblemet i hvitfiskbransjen og potensielt høye transaksjonskostnader ikke er løst gjennom sanksjonerbare kontrakter eller eiermessig kontroll, slik bl a Williamson har antydnet. En forklaring kan naturligvis være de bestemte politiske og institusjonelle rammebe-

tingelsene som finnes i norske fiskerier. Råfiskloven, som ikke omfatter lakseoppdrett, setter forbud mot prisavtaler mellom fangst- og oppkjøpsledd som ligger under fastsatt minstepris, noe som motvirker oppstrøms vertikal integrasjon som omfatter fangstleddet.

Jeg tror ikke de særnorske institusjonelle rammebetingelsene er tilstrekkelig for å forklare forskjellene. Mine resultater er til en viss grad sammenfallende med andre studier av transaksjoner med råvarer hvor forståelsen av kvalitet er diffus og labil. Kollock (1994) studerte handelen med produkter som hadde labil kvalitet, og fant at innslaget av personlig tillit og hensynet til partnerens velferd økte i de tilfellene man handlet med varer der kvaliteten ikke var mulig å kontraktfeste. Siamvalla (1978) studerte markedsstrukturer i Thailand, der han fant at transaksjonene med ris – med entydige og klare kvalitetskriterier - skjedde gjennom relativt upersonlige strukturer. Handelen med rågummi derimot – der kvaliteten ofte ikke er kjent for kjøperen før noen uker etter innkjøpstidspunkt – foregikk innenfor rammen av sterke personlige tillitsbånd. I likhet med i hvitfiskbransjen skjedde distribusjonen via mange mellomledd fra primærprodusent fram til detaljist. I begge casene finner vi et sammenfall i graden av diffusitet i kvalitetsvurderinger, og strukturen i transaksjonene.

Analogt med Siamvallas analyse av ris og gummi, vil jeg presentere en tabell som sammenligner kontraktsrelasjonene for oppdrettslaks og hvitfisk:

Tabell 11-1 Sammenligninger av kontraktsrelasjoner for oppdrettslaks og hvitfisk.

Bransje	Råvarekvalitet	Dokumentasjon av kvalitet	Kontraktsform	Kjennetegn ved bytterelasjon
oppdrettslaks	kvaliteten påvirkelig før produksjonstidspunkt	objektive kriterier, akkreditering	stigende innslag av volumbaserte fastpris-kontrakter	personuavhengig, kontrakten beskyttes gjennom rettslige sanksjoner
hvitfisk	kvalitet tilfeldig og variabel, kvalitet ofte vanskelig å vurdere på kjøpstidspunkt	intersubjektivt konstituert	implisitte kontrakter	personavhengig og basert på tillit

Felles for oppdretts- og hvitfiskbransjen er at det er en usikkerhet knyttet til utviklingen i pris og volum, noe som skulle gjøre opportuniste og atferdsrisiko til et tema i begge bransjer. Et kjennetegn ved hvitfiskbransjen er imidlertid at fluktuationene i liten grad er sykliske, og at det er relativt store variasjoner når det gjelder pris og volum innenfor korte tidsspenn (Dreyer 1998). For hvitfisk kan det bety at fluktuationene og variasjoner i mye større grad slår inn i transaksjonene, dvs fra det tidspunktet handelen avtales til kunden mottar varepartiet. Incentivene til å opptre opportunistisk i forhold til en avtale kan derfor være noe sterkere i hvitfiskbransjen enn i oppdrettsbransjen.

Min analyse indikerer dessuten at kvalitetsvurderinger er et kritisk punkt for å forklare hvorfor volumbaserte fastpriskontrakter ser ut til å få stadig større innpass i oppdrettsnæringen, mens de møter stor motstand i hvitfiskbransjen. Det kan bidra til å forklare hvorfor forpliktende avtaler mellom eksportør og importør ennå ikke betraktes som en attraktiv måte å redusere usikkerhet på. Oppdrettsbransjen har maktet å ”eksternalisere” kvalitetsvurderingene, og gjort dem mindre uavhengig av mellommenneskelige vurderinger. Personlige relasjoner får en mindre betydning, da sanksjoneringen av en kontrakt i større grad kan overlates til en nøytral tredjepart.

En empirisk test på om denne antakelsen er holdbar, kan komme som følge av den senere tids fall i lakseprisene. I løpet av de siste par år har verdensprisene på oppdrettslaks steget jevnt og trutt. Vi kan derfor anta at en rekke langtidskontrakter for levering av laks for eksport er basert på en forventning om en kontinuerlig stigning i prisene. I løpet av våren og sommeren 2001 falt imidlertid prisene på laks kraftig, noe som kan antas å være til ugunst for utenlandske importører som var bundet til kontrakter inngått i en periode da kurvene pekte en annen vei. Spørsmålene i denne sammenhengen er om kontraktene som er inngått er robuste mot post-kontraktuell opportuniste, som f eks konstruerte reklamasjoner. En oppfølging av inngåtte langtidskontrakter basert på en høy laksepris i forhold til dagens nivå, vil kunne gi svar på slike spørsmål.

Som følge av den teknologiske utviklingen har det skjedd en digitalisering av kvalitetsovervåkingen av distribusjonen og håndtering av fisk, noe som i prinsippet kunne redusere kostnadene ved å overvåke hverandres handlinger. På de ulike distribusjonsledd i hvitfiskbransjen har man introdusert digitale kameraer, akkrediteringssystemer, elektronisk utstyr for å måle sensorikk osv. Mine funn indikerer imidlertid at avanserte kvalitetsrutiner og elektronisk utstyr ikke har maktet å substituere den personlig baserte tilliten i den mer fangstbaserte næringen. Denne observasjonen bringer meg over til neste punkt.

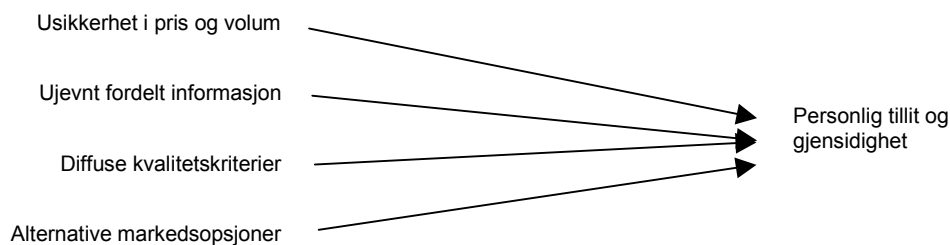
Mine funn kan i større grad forklares av Granovetters (1985) antakelse om at vertikal integrasjon sjelden opptrer i markeder hvor økonomiske transaksjoner er forankret ("embedded") i sosiale nettverk. Usikkerhet og asymmetrisk informasjon resulterer ikke nødvendigvis i opportunisme, fordi handelen mellom aktører i markedet ofte er vevet inn i forpliktende sosiale bånd. Dermed faller det økonomiske argumentet for å integrere vertikalt bort. Granovetter (1993) legger dessuten stor vekt på betydningen av løse sosiale bånd ("weak ties") for å forklare hvorledes tillit oppstår. Løse sosiale bånd opptrer ofte som bruer mellom tette nettverk, noe som styrker en aktørs tilgang på informasjon. Tilhørighet til slike nettverk gir adgang til å overvåke konkurrenters og kunders oppførsel. I mitt materiale finnes flere eksempler på hvordan "weak ties" øker gjennomsiktigheten i markedet, noe som gjør det mulig for partene å boikotte uærlige aktører. Min analyse indikerer at "weak ties" sikrer en redelighet mellom de handlende som tilhører nettverket, men at slike bånd ikke er tilstrekkelig for å skape den type tillit som inngår i "commitment".

En foreløpig antakelse er at Granovetters forestilling om "the strength of weak ties" ikke er tilstrekkelig for å forklare den formen for tillit som kjenntegnes av en form for samarbeid og uformell risikodeling. "Commitment" fordrer personlige tillitsforhold, som bare kan ivaretas gjennom dyadelignende relasjoner. At tillitsforholdene er personlige, betyr ikke nødvendigvis at de sosiale bånd er sterke i Granovetters forstand, dvs basert på vennskap. Min diskusjon av de ulike sfærene i handelsrelasjonene viser at det personlige tillitsforholdet faller mellom de brede bransjenettverkene og den private sfære. "Commitment" forutsetter ikke vennskap. Nå kan det sikkert diskuteres i hvor sterk grad mine funn avviker fra tidligere studier, da det ikke ser ut til å finnes noen entydige kriterier for hvorledes "weak" og "strong ties" skal oppfattes innenfor en gitt empirisk kontekst. Derfor kan det rettes et kritisk søkelys mot den måten disse sosiale kategoriene operasjonaliseres på av Granovetter og i andre studier av vennskap (jf f eks Ingram og Roberts 2000).

At tilliten mellom de handlende ikke forutsetter nære vennskapsbånd, samsvarer med Geertz' (1979) analyse av bazaarøkonomien i Marokko, samt tilsvarende studier gjort i andre etniske kontekster (Davis 1973, Szanton 1972). Også Geertz finner at tette bånd mellom selger og kjøper - såkalte klientrelasjoner - oppstår der transaksjonene utsetter partene for atferdsrisiko. Geertz finner at klientrelasjonene i hovedsak er funksjonelle bånd, som ikke forutsetter familiær kontakt - en vurdering som er analog med min egen. Geertz hevder videre at forretningsmennene i bazaarene skjærer seg mot en følelsesmessig involvering i hverandre, da man er engstelig for at private relasjoner skal kunne utnyttes for å trenere tilbakebetaling av lån, utsette leveranser osv.

Min egen analyse antyder at vennskap ikke nødvendigvis oppfattes som en trussel mot handelsrelasjoner. En viktig forklaring er at samhandlingen mellom selger og kjøper organiseres i strengt separerte sfærer både fysisk og sosialt, med en sterk vekt på å skille mellom det ”profesjonelle” og ”personlige”. Disse skillene normerer samhandlingen, og tillater at relasjoner basert på gjensidig sympati og forståelse kan utvikles, uten at de anses for å undergrave forretningsmessige hensyn. Tidligere studier kan ha oversett at det skjer en rolledifferensiering på individuelt nivå i transaksjonsrelasjoner.

Mine resultater har også implikasjoner for forklaringer på hvorfor tillit oppstår innenfor implisitt kontraktsteori. Enkelte av mine observasjoner er i tråd med ovennevnte teorier og modeller, mens andre er i strid med enkelte forutsetninger i modellene. Jeg tar i det følgende utgangspunkt i min egen forklaring. Ut fra min analyse kunne vi trekke ut fire strukturelle trekk ved transaksjonen, som kunne bidra til å forklare framveksten av personlig tillit og gjensidighet. For diskusjonens skyld skal jeg kort repetere disse, før jeg kommenterer litteraturbidragene:



Figur 11-1 Strukturelle kjennetegn ved transaksjonene som skaper behov for personlig tillit og gjensidighet mellom leverandør og kunde.

I figur 11-1 spesifiseres de viktigste forutsetningene for at tillit og ”commitment” skal kunne utvikle seg. Det første punktet i figuren – usikkerhet i pris og volum – er viktig for å forklare hvordan det kan oppstå ekstreme utslag i markedet, som resulterer i at det innenfor en avgrenset periode oppstår en temporær markedsrett både på leverandør- og kundesiden. På et tidspunkt er det kjøpers marked, på et annet tidspunkt er det selgers marked. Et ulikevektig bytteforhold kan dermed svinge fra side til side. Tidligere i min analyse har jeg vist at slike variasjoner er av stor betydning, da de skaper en anledning til både å vise og gjengjelde tillit. Ut fra denne betraktningen kan det antas at en langvarig og kontinuerlig ulikevekt i et bytteforhold mellom to parter kan

være et skjørt fundament for å opprettholde tillit på lang sikt, noe som er i tråd med resultatene fra andre empiriske studier av forholdet mellom parter i et transaksjonsforhold (Gerlach 1990).

I følge mitt resonnement gir usikkerhet, kombinert med ulikt fordelt informasjon, opphav til opportunisme og atferdsrisiko. Så langt er figuren min analog med hvordan tillit og samarbeid forklares innenfor implisitt kontraktsteori (Torsvik 2000). Figuren understreker dessuten betydningen av at det ikke finnes absolutte og objektive kriterier for fastsettelse av kvaliteten på produktet. Bedømmelsen av kvalitet kan ikke løsrives fra de intersubjektive vurderinger, noe som gjør det vanskelig for en nøytral tredjepart (domstolene) å sanksjonere kontrakten. Slik sett viser min analyse til mekanismer i markedet som setter en tredjeperson ut av spill.

For at tillit og gjensidighet mellom leverandør og kunde skal bli et stabilt fenomen, har jeg forutsatt at begge parter har en potensiell adgang til alternative markedsopsjoner, f.eks. i form av et spotmarked. Mine empiriske iakttagelser er her i tråd med Uzzi (1997) studie av tekstilbedrifter i New York, som viser at bedrifter som opererer i markeder med atferdsrisiko, etablerer nære bånd til utvalgte kunder. Samtidig kan de også opptre i et mer upersonlig og atomistisk marked. At bedrifter skilte mellom upersonlige forretningsrelasjoner og nære bånd, kunne ifølge Uzzi forklares ved at bedriftene ønsket å bedre sin tilpasning i markedet ved å styrke effektiviteten på markedssiden og "increase organizational performance potential" (Uzzi 1997:59).

I denne avhandlingen har jeg lagt vekt på en annen forklaring. *Min* forklaring på at man finner bedrifter som skifter mellom upersonlige og tette relasjoner i kundemarkedet bygger på Macaulay (1980), som understreker at en gjensidighet mellom to parter er betinget av mulighetene for å kunne foreta andre valg. Det at det finnes alternative opsjoner for en transaksjon – f.eks. i form av et spotmarked – gjør det mulig for begge parter i et tillitsforhold å vurdere hva som er en rettferdig pris. Spotmarkedet er her et viktig referansepunkt for tilpasningen mellom partene i et etablert tillitsforhold. Dersom en ytelse skal oppfattes som rettferdig, må den være bedre enn det minimumsresultatet man oppnå ved alternative opsjoner – i dette tilfellet ved å handle i spotmarkedet.

Mine resultater er her i tråd med Akerlofs (1982) studie av rettferdighetsnormenes betydning i implisitte kontrakter mellom arbeidsgiver og arbeidstakere. Rettferdighetsnormer har tradisjonelt blitt møtt med skepsis blant konvensjonelle økonomer når det gjelder å forklare pris- og lønnsdannelse. Min studie indikerer, i likhet med Akerlofs, at gjensidige ytelser ("gaver") og rettferdighetsnormer (balansert bytte) kan være av stor betydning for å forstå tilpas-

ningen mellom parter innenfor rammen av implisitte kontrakter, selv om min studie omfatter forholdet mellom selger og kjøper.

11.3 Teoretiske forståelser av tillit

Mine drøftinger av tillitens betydning i økonomiske transaksjoner kan ha betydning for den generelle teoretiske forståelsen av tillit. I løpet av avhandlingen har jeg pekt på en rekke slike implikasjoner. Under dette punkt skal jeg i stor grad begrense meg til de spørsmålene jeg stilte under litteraturgjennomgangen.

I min litteraturgjennomgang ble det pekt på forskjellige uklarheter knyttet til synet på hvordan tillit oppstår mellom parter. Her var det sprik mellom ulike posisjoner med henblikk på om tilliten kan forstås som reflektert eller ikke-reflektert. At tilliten er ikke-reflektert kan anses som en indikasjon på at tillit til andre mennesker er unndratt en rasjonell kalkyle eller basert på en mål-middel tenkning – således er den et uttrykk for internaliserte normer.

Min analyse indikerer at tillit – i betydning ”en mann er en mann og et ord er et ord” – kan tas som gitt mellom parter som aldri har møtt hverandre tidligere. I slike situasjoner knytter en ikke spørsmål til partnerens troverdighet. At spørsmålet om tillit ikke blir gjort til tema, gir en viss støtte til den vekten Lagerspetz (1998) legger på tillitens ofte ikke-reflekterte karakter i mellommenneskelig samkvem. I mitt materiale opptrer denne type tillit imidlertid bare i avgrensede kontekster, som f.eks. overfor potensielle kunder fra områder som defineres innenfor et kulturelt hjemmemarked (Skandinavia minus Danmark), eller aktører som tilhører det samme bransjenettverk som en selv. Denne type tillit kan knyttes til noen allmenne forventninger om redelighet innenfor rollene som kjøper og selger (”shared norms and expectations”), en innstilling som ofte gjenfinnes i ulike lands kontrakts- og kjøpslov. At ikke-reflektert tillit ofte inntreffer i sammenheng med veletablerte rollerelasjoner er for så vidt i tråd med konvensjonell sosiologisk teori i tradisjonen fra Parsons. I litteraturgjennomgangen så vi at Luhman (1988) betegner denne rollebetingede forventningen om atferd for ”confidence”, som han betrakter som forskjellig fra tillit (”trust”). Tillit derimot, anses av Luhmann som en bevisst reduksjon av usikkerhet og risiko i omverdenen. Denne forståelsen er analog med vår tolkning av ”commitment”, som i økonomiske termer kan fortolkes som en form for uformell risikodeling mellom to parter.

At ikke-reflektert tillit ofte inntreffer i sammenheng med veletablerte rollerelasjoner, forhindrer ikke at tillitsrelasjoner i en ”commitment” også kan ha et ikke-reflektert preg, noe mitt empiriske materiale bekrefter. Dette skjer når

partene er blitt så godt kjent med hverandre, at spørsmålet om tillit ikke blir gjenstand for overveielse (jf ”gullappkundene”). Både Løgstrup (1999) og Lagerspetz (1998) er opptatt av å vise at tillit ofte opptrer som et normaltillfelle i menneskelige relasjoner – noe tillitens ureflekterte karakter er et eksempel på. Vår analyse viser at til og med i et marked der atferdsrisikoen antas å være høy, finnes det sterke sosiale prosesser som bidrar til å gjøre tillit til et normaltillfelle – men da betinget av bestemte sosiale kontekster. Mange etablerte tillitsrelasjoner hadde sitt opphav i en kontekst der partene nærmet seg hverandre med en reflektert usikkerhet om den andre partens tillitsverdighet. Men denne type ikke-reflekterende holdning til tillit er basert på felles erfaringer fra samhandling mellom de økonomiske partene over lang tid, og ikke på internaliserte rolleforventninger. Denne observasjonen bringer meg til neste punkt.

En rekke teorier om tillit drøfter hvilke årsaker som ligger til grunn for en plasserer tillit i et annet menneske. Flere analyser har pekt på hvilken vekt vurderingen av den andres personlige trekk har i en slik prosess (Molm, Takahashi og Peterson 2000). Min analyse setter spørsmålsteget ved betydningen av tillitsverdighet som en individuell egenskap i etableringen av tillit. Min analyse tar utgangspunkt i innsikter fra symbolsk interaksjonisme (f.eks. Goffmann 1969) for å forklare hvordan tillit oppstår blant partnere som er fremmede for hverandre. Analysen indikerer at eksportørene støtter seg til noen grunnleggende kognitive kategorier når de skal vurdere andres tillitsverdighet. Begrepene ”seriøs/useriøs” viser til kognitive kategorier som bidrar til å organisere ens erfaringer og kunnskaper om tillit. Ut fra den potensielle partnerens framreden forsøker en å trekke ut tegn (”clues”), som gjør det mulig å plassere ham i den ene eller andre kategorien. Et annet funn er at kategorien ”seriøs/useriøs” virker moralsk konstituerende. Det betyr at det i transaksjoner ikke finnes noen absolutte regler for hva som er en god handling, denne vurderingen avhenger av hvem en samhandler med. Denne observasjonen er analog med Sahlins (1972), som hevder at moralen er sektorielt organisert. En gitt handling er ikke god eller dårlig i seg selv, det avhenger av hvem ”alter” er. Det betyr at betraktningen av tillit er relasjonelt betinget og sett fra ”ego”. Denne analysen kan være i strid med studier som legger vekt på at tillitsyttere ser etter atferd eller tegn på en tillitsverdige karakter hos den andre som grunner til tillit (Molm, Takahashi og Peterson 2000).

Forestillingen om ”tillitsverdige karakter” viser i mitt materiale altså ikke tilbake til et individuelt karaktertrekk ved et annet menneske, men til en relativ kategorisering. Et slikt resonnement understreker at betegnelsen ”seriøs” i stor grad er basert på en ervervet status, som i mer begrenset grad kan føres tilbake til en tilskrevet status – f.eks. et renommé. Analysen viser, som tidligere nevnt,

at renommé har betydning for tillitsdannelse på et elementært plan (redelighet), men at tilskrevet status ikke gir tilstrekkelig kunnskap om den andre personen for å etablere ”commitment”. Antakelsen kan ha en viss betydning for den generelle tillitsdebatten om hvorledes tillit dannes mellom personer uten en kjent forhistorie.

11.4 Implikasjoner for studiet av strukturen i norsk fiskeindustri

Jeg skal under dette punktet først trekke ut noen generelle implikasjoner for studiet av kontraktsrelasjoner i norsk fiskeindustri. Som vi tidligere har vært inne på, er det få studier som eksplisitt har analysert transaksjonsrelasjonene mellom eksportører og importører i fiskeeksporten. Det finnes imidlertid en del studier av strukturen norsk fiskeforedlingsindustri, der mine resultater kan ha en prinsipiell relevans.

En sentral implikasjon av mine resultater for studiet av transaksjoner i norsk fiskerinæring går på forholdet mellom kontrakter og transaksjonskostnader. Vi kan trygt fastslå at mangelfull informasjon er et problem i de transaksjonene vi har studert. Det er vanskelig å spesifisere alle relevante vilkår i en kontrakt, fordi partene ikke har oversikt over hva som kan skje. Dessuten finner vi at eksportør og importør har asymmetrisk informasjon om saker som er relevant for handelen. Eksportøren kjenner ofte kvaliteten på fisken bedre enn importøren, vet hvordan kvoter og fangst påvirker prisene på bestemte produkter osv, mens importøren vet mer enn eksportøren om etterspørselen og prisforholdene i eget land. Dermed kan informasjonen om relevante vilkår være ujevnt fordelt. Å lage fullstendige kontrakter kan i slike tilfeller være vanskelig, fordi en av partene kan føle seg fristet til å holde tilbake informasjon for å oppnå fordeler. I slike situasjoner blir transaksjonskostnadene et tema. For å unngå å bli offer for opportunisme, vil de som deltar i transaksjonen bruke tid og energi på å sikre seg mot at noen utnytter situasjonen på andres bekostning. Min studie viser hvordan partene slipper å bruke ressurser på å kontrollere og etterprøve relevant informasjon. Tillit gjør at eksportør og importør kan stole på at alle vesentlige opplysninger kommer fram i diskusjonen om pris. Avtalene er muntlige, partene stoler på at den andre gjør det beste ut av de skiftende omstendighetene som følger av raske endringer i omgivelsene. Vilkårene for handelen formaliseres ikke i skriftlige kontrakter. Dermed slipper en å bruke ressurser på å forberede kontrakten, skrive den ut, følge den opp. Transaksjonene skjer innenfor en ”advokat- og domstolfri sone”, noe som impliserer at man slipper å bruke store summer på advokathjelp osv. Tillit reduserer transaksjonskostnadene, og gjør det mulig å komme fram til en

avtale om handel raskt, uten et forsinkende byråkratisk apparat. I en del tillitsbaserte kunderelasjoner fravikes kravet om betalingssikring, noe som reduserer kostnadene ved den enkelte handel. Tillit reduserer ikke bare transaksjonskostnadene. Tillitsrelasjoner tilveiebringer pålitelig kunnskap om hvilke opsjoner som finnes i framtiden, og hva slags produkttyper som kan være lønnsomme. Eksporten av hvitfisk er således et rikholdig og velegnet felt for kontraktsteoretiske studier når det gjelder å forstå hvorledes implisitte kontrakter oppstår og vedlikeholdes. Min analyse kan oppfattes som et bidrag til forskere som vil benytte andre metodologiske tilnærminger til studiet av tillit og transaksjoner. Den kan peke på spesifikke faktorer i bransjen som oppfattes som viktig for å forstå tillit, og studien kan gjøre arbeidet med å finne presise operasjonaliserbare teoretiske begreper enklere.

Tidligere forskning har vist at foredlingsleddet i norske fiskerier utsettes for stor usikkerhet når det gjelder tilgang på råstoff, valg av produktsammensetning og hvilke lønnsomhetsmarginer som kan oppnås. Ulike kartlegginger av produksjons- og markedsforhold i fiskeindustrien indikerer at usikkerhet i omgivelsene kan være en av forklaringene på et lavt nivå for den totale lønnsomheten i norsk fiskeindustri. På bakgrunn av denne erkjennelsen har det foregått en debatt om hva som er en "rasjonell strukturtilpasning" og en fornuftig måte å håndtere usikkerheten i bedriftens omgivelser på. Så langt i debatten har det utkrystallisert seg to ulike posisjoner, med ulike sett av løsninger. I den ene posisjonen anbefales økt eiermessig integrasjon basert på integrerte selskaper som kontrollerer både råstoffbase, produksjon, markedsføring og salg (SND 1994), noe som ifølge analysen vil styrke forutsigbarhet og stabilitet. Den andre posisjonen foreslår nærmest det motsatte: gode økonomiske resultater i norske fiskeriforedlingsbedrifter avhenger av evnen til å tilpasse seg nye betingelser i markedet raskt. Dette fordrer finansiell, produksjons- og salgsmessig fleksibilitet (Dreyer 1998).

I stor grad befatter ovennevnte studier seg med relasjonene mellom salgs-/industriledd og fangstledd. Og selv om min avhandling fokuserer på forholdet mellom salgs- og kundeledd, kan resultatene ha en prinsipiell betydning for noen av de analysene som gjøres av strukturen i norsk fiskeindustri.

Et sentralt poeng i SNDs analyse var at verdiskapning i hvitfisksektoren (konvensjonelle produkter, frossen filet og ferskfisk) kunne styrkes gjennom vertikal integrasjon fra fangstledd til salgsledd og importledd. Jeg skal ikke gå detaljert inn på deres studie, men holde meg til noen prinsipielle vurderinger. Med vertikal integrasjon forstår SND "tidligere frittstående bedrifter under felles ledelse basert på felles eierskap eller forpliktende samarbeidsavtaler" (SND 1994:19). Med "forpliktende samarbeidsavtaler" fortolker jeg volumba-

serte fastpriskontrakter som kan sikre stabilitet for kundeledet. Avhandlingen min har analysert markedstransaksjoner som blant markedsaktører og ekspertise vanligvis går under navnet ”spot-handel” – en betegnelse som impliserer at pris er det eneste kriterium for valg av kunde. Mine analyser viser at om lag tre fjerdedeler av transaksjonene skjer med prioriterte kunder innenfor et stabilt og langsiktig samarbeidsforhold uten formelle kontrakter. En form for stabilitet mellom eksportør og importør kan dermed etableres uten kontraktuell eller eiermessig kontroll. Spørsmålet er derfor om SND overser at det finnes alternative måter å etablere stabilitet og forutsigbarhet på, enn kontroll. Mitt fokus på tillit gjør det relevant å spørre om denne måten å handle på er blitt oversett i en analyse av hvilke stabile strukturer som allerede finnes blant de ulike ledd i distribusjonskjeden.

Mitt andre poeng er knyttet til fenomenet volumbaserte fastpriskontrakter. Ifølge SNDs analyse vil denne type kontrakter styrke norsk fiskerinærings muligheter til å være mer fokusert i sin markedsbygging mot dagligvarekjedene – noe som kan bidra til økt verdiskapning og lønnsomhet. Denne vurderingen er konsistent med en rekke andre analyser av dynamikken på dagligvareledet i Europa (Dobson 1999). I disse analysene legges det vekt på at dagligvarekjedene ønsker å hoppe over flest mulig fordyrende mellomledd, og etablere en direkte relasjon med foredlingsleddet gjennom vertikal integrasjon. Uansett utforming, forutsetter forpliktende samarbeidsavtaler at det bygges inn mekanismer i kontrakten som ivaretar muligheten for tilpasninger mellom de to kontraktspartene underveis i kontraktperioden. Dagligvarekjedene baserer sine kontrakter på at tilpasninger mellom partene skjer ved at en av partene – i dette tilfellet de selv - gis rettigheter til å fastsette justeringene, noe som i kontraktsteorien ofte omtales som One-Party Control of Terms (Macneil 1978). Kontraktene gir dagligvarekjedene opsjoner på volum, som blir utnyttet av kjedene alt etter utviklingen i markedspris. Fra eksportørs side blir denne type kontrakter tolket som at det er selger som må ta all risikoen for usikkerheten i markedet. En volumbasert fastpriskontrakt ble i eksportørs øyne oppfattet som helt kontrær i forhold til ”commitment”, der leverandør og kunde delte risikoen i markedet. Volumbaserte fastpriskontrakter maktet altså ikke å skape tillit til dagligvarekjedene.

Dette er sannsynligvis forklaringen på at mange eksportører foretrakk en ”buffer” eller et agentledd mellom seg og kjedene. For at en mer direkte kontraktuell tilknytning mellom foredlingsbedrift og dagligvarekjede skal kunne skapes, må bedriftene evne å ta risiko i større grad enn de gjør i dag. Om dette er lønnsom opsjon med utgangspunkt i den nærings- og produksjonsstrukturen vi har i dag, skal ikke drøftes nærmere i denne sammenheng. Hovedpoenget mitt har vært å vise at synspunkter på hvorledes strukturelle endringer i eksport-

næringen strukturen i transaksjonene er nær knyttet til risiko og tillit – og at kontraktuelle omorganiseringer i eksportnæringen forutsetter at fordelingen av risiko skjer på en måte som oppfattes som rettferdig av begge parter.

Synspunktene til Dreyer (1998) går ut på at lønnsomme bedrifter kjennetegnes ved en sterk grad av fleksibilitet på kapital-, produksjon og salgssiden i bedriften. I litteraturgjennomgangen stilte jeg spørsmål om hva som kunne ligge i uttrykket ”fleksibilitet på salgssiden”. Betegnelsen kan tolkes som et rendyrket spotmarked, der selger uforpliktende hopper fra den ene til den andre – avhengig av hvem som betaler best. Legger vi denne forståelsen til grunn for fleksibilitet, går mine funn på tvers av de forventningene Dreyer predikerer. De fleste av bedriftene jeg besøkte, hadde overlevd i markedet i mange år. De tette sosiale strukturene i eksporttransaksjonene kunne imidlertid gjenfinnes i alle type bedrifter jeg studerte, noe som er i strid med antakelsen om et anonymt marked. En kan også legge en annen fortolkning til grunn for ”fleksibilitet på salgssiden”, nemlig at eksportøren ikke er engasjert i forpliktende samarbeid i form av volumbaserte fastpriskontrakter. Dersom denne forståelsen av fleksibilitet legges til grunn, kan det vise seg at mine resultater kan være utfyllende for noen av de spørsmål Dreyer stiller i sin analyse. Nøkkelen til økonomisk suksess er ifølge Dreyer knyttet til kompetanse i de delene av bedriftene som foretar investeringsbeslutninger og valg av produktsammensetning. I denne sammenhengen blir det å overvåke omgivelsene og få oversikt over hvilke konsekvenser endringer i omgivelsene får for egen bedrift, være viktig. Til en viss grad betinges denne kunnskapen av individuelle erfaringer. I tillegg viser min studie at sterke sosiale bånd til kundene er svært viktige for bedrifter som opererer under turbulente omgivelser og ofte forvirrende omstendigheter. De sosiale nettverkene gir troverdig og pålitelig informasjon om markedet, framtidige opsjoner osv som styrker evnen til å overvåke omgivelsene. Min analyse viser at de sosiale relasjonene utgjør en strategisk ressurs under de markedsforhold norsk hvitfiskeeksport opererer innenfor.

Et annet funn med relevans for Dreyers analyse går på fleksibiliteten i de ”commitment”-relasjonene vi finner. Vi har funnet at ”commitment” bidrar til å redusere usikkerhet i omgivelsene gjennom et sterkt sosialt normbaserte prinsippet om ”first refuse”. Selv innenfor de mer formaliserte former for ”commitment”, finner vi at prisen for hver enkelt skipning fastsettes med utgangspunkt i rådende markedspriser. Endringer i råvareprisene slår dermed ut i kontraktene. I enkelte av disse transaksjonene fant vi til og med at partene tillot ”svik” seg i mellom, dersom det viste seg at det var stor avstand fra beste konkurrerende tilbud og det ens partner kunne by. Slike relasjoner forklarer også hvordan produksjonsbedrifter i fiskeindustrien kan tillate seg å skifte produksjon og volum, uten å bli straffet for opportunisme av sine kjøpere (jf

volum- og produksjonsfleksibilitet som suksesskriterer). Det gir også rom for å utnytte nye muligheter som oppstår i markedet uten at ”gamle” kunder blir tilsidesatt.

Dette illustrerer hvor fleksible denne type kontraktsrelasjoner er: man kan svitsje til en annen part for en stakket stund, uten at en brenner alle bruer til de etablerte partnerne. Det betyr at slike relasjoner sikrer en langsiktighet i produksjonsplanleggingen, samtidig som hver enkelt transaksjon eksponeres for endringer i råvareprisene. Dermed unngår eksportbedriftene å ta den hele og fulle risikoen for endringer i råvareprisen alene. I hvilken grad en bedrift makter å avveie hensynet til å ivareta langsiktige partnere, og muligheten til å ta ut maksimal profitt gjennom kortsiktige transaksjoner, kan dermed bidra til å forklare en bedrifts vellykkethet.

I sum viser mine studier at betydningen av uformelle og langsiktige tillitsrelasjoner for å redusere risiko i liten grad er innarbeidet i foreliggende analyser av strukturen i norsk fiskeindustri. Tillitsbånd bidrar til å redusere transaksjonskostnadene for den enkelte i et marked som er uoversiktlig og forvirrende – og som utsetter aktørene for atferdsrisiko. En utviding av teorimodellene er åpenbart nødvendig for å forstå den strukturelle utviklingen i handelsrelasjoner mellom eksportører og importører i hvitfiskbransjen. For eksempel vil en slik teori kunne bidra til å forklare hvorfor distribusjonsstrukturen i hvitfiskbransjen består av så mange mellomledd fra eksportør til detaljistleddet som det vi finner i dag, og at volumbaserte fastpriskontrakter ofte har vanskelig for å vinne innpass blant eksportørene.

Erkjenner vi de produktive sidene ved personlige tillitsbånd, må vi også akseptere de mer uproduktive effektene ved denne måten å organisere handelen på. En påpekning som har kommet fra flere hold, er at personlige tillitsrelasjoner i økonomien virker konserverende, men lite stimulerende på industriell nyskapning og kreativitet. Som tidligere nevnt, er det et felles trekk ved Geertz’ analyse av bazaarhandelen og min studie at handelspartnere som utsettes for atferdsrisiko, svarer med å forme tette og stabile handelsrelasjoner. Samtidig betoner hvordan hensynet til produktet kommer i skyggen for relasjonen:

Capital, skill, and industriousness play, along with luck and privilege, as a important a role as they do in any economic system. They do so less by increasing efficiency or improving products than by securing for their possessor an advantage place in an enormously complicated, poorly articulated and extremely noisy communication network. (Geertz 1978:30).

Det er ingen i dag som vil hevde at norsk fiskeindustri ikke bestreber seg på å øke produktivitet og effektivitet gjennom teknologisk utvikling og produktivtetsfremmende tiltak. Likevel peker Geertz' utsagn på en fundamental egen-skap ved tillitsbaserte relasjoner. Transaksjonene er i en ekstrem grad basert på å ivareta sin egen og kundens posisjon i markedet. Dette synspunktet understøttes av det generelle inntrykket jeg har av mitt eget datamateriale. I eksportørens mentale avbildning av eksportmarkedet finnes ingen konsumenter, bare bestemte personer – dvs importøren. I disse bestrebelsene mister eksportbedriften kanskje blikket for sluttbrukerens – dvs konsumentens - interesser og behov. En tilsvarende påpekning av tillitens uproduktive sider finnes hos Luhmann (1999) i hans diskusjon av tillit som en sjanse og en lenke. Luhmann betrakter tilliten som en sjanse for en mer utdypet og variert måte å redusere kompleksitet i omgivelsene på. Men samtidig er tillit i relasjoner en lenke: den forplikter oss til måten vi har framstilt oss selv på. Den som ”yder tillid og nyder tillid, er nettopp derigennem indspundet med sin selvframstilling i et derigennem medskabt væv av normer, hvorfra ikke kan trække seg tilbake uden at efterlade dele av sit selv” (Luhmann 1999:113). Tilliten er bygget over en presentasjon av seg selv i en relasjon til en annen som det er vanskelig å flykte fra. Fra et teoretisk og empirisk ståsted kan en altså vise til at sterke personlige tillitsbånd har konserverende effekter på samhandlingen. Slike relasjonelle strukturer kan imidlertid ha relevans for en teoretisk og empirisk studie av begrensninger og muligheter for markedsbygging og produktutvikling blant fiskeribedrifter – et anliggende som stod svært sentralt i SNDs (1994) analyse av norsk fiskeindustri. Jeg har dessverre ikke gått noe nærmere inn på disse dimensjonene ved tillit i min avhandling.

I denne avhandlingen har jeg analysert et marked som vanligvis omtales som svært konkurranseutsatt, og der globaliseringen av råvaretilførsel og foredling har foregått over lang tid. I markedet for hvitfiskprodukter har jeg funnet at tillit og personlige relasjoner er av stor betydning. Et tema som ikke er utdypet i min analyse, men som likefullt har relevans for min avhandling, har å gjøre med stabiliteten ved personlig tillit som en handelsrelasjon i norsk fiskeriekseport. Hvilke faktorer kan bidra til å svekke eller underminere handelsrelasjoner basert på personlig tillit? Ettersom jeg har rendyrket særtrekkene ved de tillitsbaserte transaksjoner, kan en lett bli blind for restriksjoner og begrensninger ved det fenomenet en har studert.

I min analyse har man kunnet lese at tillitsrelasjonene kunne oppfattes som robuste, med røtter langt tilbake i norsk fiskeriekseport. Det utelukker ikke at personlige tillitsrelasjoner kan være følsomme for interne eller eksterne påvirkninger, noe som påpekes av Bowles (1998). Han forestiller seg at det i

økonomien finnes ulike "norm-contract equilibrium", der innslaget av tillit og resiprositetsnormer bestemmer hvor spesifiserte og fullstendige kontrakter mellom handelspartene er. Jo sterkere grad av tillit, jo mer implisitte kan kontraktene forventes å være, og omvendt. Bowles understreker her et viktig poeng: i en moderne økonomi kan en finne flere likevektspunkt som eksisterer side om side.

Bowles' hovedpoeng er imidlertid at "this vastly oversimplified view captures something about the dynamics of cultural change, we might expect rapid shifts in both norms and contracts where exogenous events "tip" the society from one basin of attraction of one norm-contract equilibrium to another" (Bowles 1998:95). Eksogene hendelser kan påvirke forutsetningene for en norm- eller kontraktsbasert transaksjonsform, og vippe en likevekt fra et punkt til et annet.

I min avhandling har jeg ikke gjort denne typen betraktninger eksplisitt. Jeg har likevel pekt på noen raske endringer i enkelte ledd i den globale distribusjonen av fisk, som kan fortolkes som en "exogenous event". Den sterke kjedekonsentrasjonen på dagligvareleddet har medført store endringer i kjedenes innkjøpspolitikk, der det legges større vekt på systembaserte styringssystemer og kontrakter. Spørsmålet er i hvilken grad personlige tillitsrelasjoner kan ivaretas innen for denne typen kontrakter. Et særlig kjennetegn ved personalpolitikken i mange av supermarkedskjedene er at de interne karrierestigene forutsetter erfaring fra ulike produktområder. Har en ansatt vært to år i avdelingen for fisk, skal man over i parfyme. Korte karrierer i bransjen begrenser muligheten for å etablere personlige relasjoner – noe som ofte er tilsiktet fra selskaps ledelse. Her er også et annet problem: i den grad man klarer å etablere personlige relasjoner, kan de fort gå tapt. Fundamentet for tillit mellom bedriftene kan dermed forsvinne (Gerlach 1990).

Som vi har vært inne på i avhandlingen, har den globale handelen med fisk inntil det siste vært karakterisert ved at eksportører og importører har satset på en karriere innen fisk. Karriere og opprykk har skjedd innen firmaer, eller ved at personell har rotet mellom foretak i samme bransje. At arbeidsmarkedet har vært bransjeinternt, har vært av stor betydning. Nyttens av et personlig tillitsforhold har dermed ikke gått tapt, selv om personene skulle skifte posisjon. Endringene i dagligvareleddet viser imidlertid at transaksjoner basert på personlig tillit kan være følsomme for ytre påvirkning, ved at den intensiverer den tidligere omtalte kulturkonflikten i fiskeribransjen mellom "bransjefolk" og "blåruss". I hvilken grad dagligvarekjedene klarer å restrukturere distribusjonen ved å spise opp leddene mellom eksportør og supermarkedskjede (agenter, grossister mv), vil være avgjørende for stabiliteten ved transaksjo-

ner tuftet på personlige tillitsbånd mellom eksportører og importører i handelen med hvitfisk.

11.5 Begrensninger i studiet

Jeg har tidligere pekt på hvilke muligheter en kvalitativ tilnærming har i studiet av sosiale fenomener. Under dette punktet skal jeg peke på noen av de begrensningene som ligger i valg av forskningsopplegg. For det første vil en kvalitativ studie være lite egnet til å fastslå det eksakte omfanget av det fenomenet en studerer. Det kommer av at utvalget av informanter ofte skjer etter andre kriterier enn i kvantitative studier. Mens en i kvantitative opplegg søker å oppnå representative utvalg av den befolkningen en skal studere, vil en i kvalitative tilnærminger bevisst velge informanter med ulik erfaringsbakgrunn, for å få størst mulig dybdeforståelse av ett og samme fenomen. En kvalitativ analyse gir da heller ikke grunnlag for en statistisk generalisering fra et bestemt utvalg til den generelle "befolkning". Det betyr f.eks. at jeg ikke kan si hvor mange eksportører som benytter "commitment", og hvor stor prosentandel de utgjør av den enkelte eksportørs samlede transaksjoner. Styrken i tilnærmingen ligger i å forstå relevansen av begreper knyttet til de fenomenene en vil studere. Denne konstateringen bringer meg over til en vurdering av undersøkelsens interne og eksterne gyldighet.

Den interne validiteten dreier seg om hvor gyldige de resultatene en har funnet er for det utvalget av informanter en har. For å ivareta den interne gyldigheten var jeg påpasselig med å få tak i intervjupersoner med størst mulig variasjon i erfaringsgrunnlag. I sammensetningen av intervjupersoner benyttet jeg en rekke seleksjonskriterier for å ivareta dette hensynet. Jeg valgte informanter med høy, middels og liten omsetning. Jeg grupperte dem etter foredlingsgrad, eksporthorisont, produktsammensetning (ferskfisk, konvensjonelle produkter, frossen filet) osv. Det gav meg muligheten til i detalj å prøve ut forståelsen av begreper, forståelsen av sammenhenger osv med et relativt heterogent sammensatt utvalg innen kategorien av leverandører blant hvitfiskprodusenter. Det indikerer at mine argumenter omkring tillitens betydning, hvordan den er koplet til sosiale relasjoner osv vil ha relativ høy grad av gyldighet innen den gruppen jeg studerte – som primært var hvitfiskeksportører fra Troms og Nordland (informanter fra fiskeriselskap lokalisert i Oslo var også med).

For å styrke den eksterne gyldigheten foretok jeg en såkalt informanttrianglering, dvs at jeg brakte andre grupper av intervjupersoner inn. I første rekke gjaldt dette danske importører og såkalt ekspertiseinformanter. I sistnevnte gruppe fantes spesialister fra bank og finansiering samt fra kontraktsrett. I kraft av sine posisjoner kunne disse gruppene betrakte norske hvitfiskekspor-

tører som en allmenn kategori. Disse gav meg muligheten for å prøve ut relevansen av mine funn i mer generelle termer. Spørsmålet om relevansen av mine funn overfor *kategorien* norske hvitfiskeksportører kan derfor sies å være drøftet.

Samtidig bør en være klar over at mine generelle konklusjoner ikke kan oppfattes som en gyldig beskrivelse av den enkelte bedrift eller den enkelte produksjonsanvendelse (konvensjonelle produkter, frossen filet eller ferskfisk). Mine samtaler baserte seg på intervjupersonenes generelle betraktninger, noe som ofte kan gjøre det vanskelig å knytte resultatene direkte til bestemte typer produksjoner. Gyldighetskravet i en kvalitativ analyse ligger da heller ikke i hvor presist en kan beskrive en empirisk enhet. I en kvalitativ undersøkelse rendyrkes egenskapene ved det fenomenet en beskriver, ved at man betoner ett eller flere aspekter ved fenomenet for å komme fram til en idealisert framstilling. Slik sett er de sammenhenger jeg har funnet – f eks om forholdet mellom ”commitment” og markedsstruktur - basert på en stilisert beskrivelse, som ikke kan gjøre krav på å gjenfinnes i eksakt form i empirien.

Spørsmålet er hvordan man skal vurdere resultatenes eksterne validitet, det vil si muligheten til å overføre mine resultater til andre ledd i distribusjonskjeden, andre produksjoner (skjell, pelagiske fiskearter osv) eller andre bransjer. Den eksterne validiteten ved denne type kvalitative studier kan drøftes, i den grad andre settinger oppfyller de forutsetninger som ligger til grunn for de stiliserte sammenhengene jeg har kommet fram til, jf eksempelvis framstillingen i figur 11-1. Dersom vi kan gjenfinne de samme strukturelle betingelser som her ble antydnet i andre markeds kontekster, med et sterkt innslag av personlig tillit i transaksjonene, kan holdbarheten av min argumentasjon styrkes. En mer prinsipiell vurdering av den eksterne validiteten kan skje gjennom systematiske litteraturstudier, eller ved en fokusert empiriske utprøving i andre kontekster. Ut fra slike studier kan en mer spesifikt drøfte hvilke kontekstbetingelser som er viktigst for å forklare tillit, om alle forutsetninger bør være tilstede, eller om det finnes andre bakenforliggende forklaringer som min analyse ikke har klart å fange opp.

Litteratur

Akerlof, G.A. 1982. "Labor Contracts as Partial Gift Exchange" i *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. XCVII, November 1982, No. 4.

Arbo, P., Paulsen, O.A., Dreyer, B. og Olsen, B.E. 1996. *SND's fiskerisatsing, første delrapport i evalueringen av SNDs strategi og virkemidler overfor fiskeindustrien*. Rapport fra NORUT samfunnsforskning, mai 1996.

Axelrod, R. 1984. *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.

Baier, A. 1986. "Trust and Antitrust" i *Ethics*, 96, s. 231-260.

Barnes, B., Bloor, D. og Henry, J. 1996. *Scientific Knowledge. A Sociological Analysis*, London: Athlone.

Barth, F. 1987. *Cosmologies in the making: a generative approach to cultural variation in inner new Guinea*, Cambridge studies in Social Anthropology; 64, Cambridge: Cambridge University Press.

Bendiksen, B.I. og Isaksen, J.R. 1998. *Driftsundersøkelsen i fiskeindustrien. Driftsåret 1996*. Rapport 6/1998, Tromsø: Fiskeriforskning.

Bestor, T. 1999. "Wholesale Suchi. Culture and Commodity in Tokyo's Tsukiji Market" i Low, S. (red.) *Theorizing the City*, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Bjørndal, T. og Salvanes, K.G. 1995. *Perspektiv på fiskeoppdrett: mellom marked og regulering*. Oslo: Samlaget.

Blau, P. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.

Blumer, H. 1954. "What is wrong with social theory?" i Blumer, H. *Symbolic Interactionism: Perspectives and Method*. Berkeley: University of California Press.

Bowles, S. 1998. "Endogenous preferences: The cultural consequences of markets and other economic institutions" i *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI (March 1998), s. 75-111.

Burt, R. S. 1992. *Structural Holes. The Social Structure of Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Coase, R. 1937. "The Nature of the Firm" i *Economica*, 4, s. 386-405.

Coate, S. og Ravallion, M. 1993. "Reciprocity Without Commitment: Characterisation and Performance of Informal Insurance Agreements" i *Journal of Development Economics* 40, s. 1-24.

Conow, C. 1945. *Tørrfiskhandel. En faglig utredning om Tørrfiskhandel fra 1914 til 1945 med særlig henblikk på omsetningsformene i mellomkrigstiden*. Bergen: AS John Griegs Boktrykkeri.

Christoffersen, S. Aa. 2000. "Tillit og konvensjon i K.E. Løgstrups etikk" i *Sosiologi i dag* 3/2000, s. 49-66.

Coleman, J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.

The European Retailing Handbook 1998. London: Corporate Intelligence on Retailing.

Davis, W. 1973. *Social Relations in a Phillipine Market: Self Interest and Subjectivity*. Berkeley: University of California Press.

Dasgupta, P. 1988. "Trust as a Commodity" i Gambetta, D. (red.) *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Deutch, M. 1962. "Cooperation and trust: Some theoretical notes", i Jones, M.R. (red.) *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln: University of Nebraska Press.

Dexter, A.D. 1970. *Elite and Specialized Interviewing*. Evanston: Northwestern University Press.

Dobson, P. og Waterson, M. 1999. "Retail Power: recent developments and policy implications" i *Economic Policy* April 1999, Vol. 14, nr. 28, s. 133-164.

Dreyer B., Martinussen T., Richardsen R. og Ulve S. 1994. *Norsk eksport av tørrfisk til Italia*. Rapport/Fiskeriforskning. Tromsø: Fiskeriforskning.

Dreyer, B. 1998. *Kampen for tilværelsen – et studium av overlevelsesstrategier i fiskeindustrien*, Avhandling for Dr.Scient-graden, Tromsø: Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.

Dreyer, B., Bendiksen, B.I, Iversen, A. og Isaksen, J.R. 1998. *Vertikal integrering – er det veien å gå?* Rapport 22/1998, Tromsø: Fiskeriforskning.

Dulsrud, A. 1994. *Mat, marked, makt*. Rapport nr. 6-1994, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.

Dulsrud, A. 1996. *Konsentrasjon i nordisk dagligvarehandel*. Nor rapport 3-1996, København: Nordisk Ministerråd.

Eksportutvalget for fisk 2001. *Tall og fakta*. <http://www.seafood.no>.

Elster, J. 1989a. *Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.

Elster, J. 1989b. "Social Norms and Economic Theory" i *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, No. 4, Fall 1989, s. 99-117.

Elster, J. 2000a. "Trust and emotions" i *Sosiologi i dag* 3/2000, s.5-11.

Elster, J. 2000b. "Rational Choice History: A Case of Excessive Ambition" i *American Political Science Review*, Vol. 95, No. 3 September 2000, s. 685-695.

Fernandez, J. 1974. "Persuasions and Performances: Of the Beast in Every Body and the Metaphors of Every Man" i Geertz, C. (red.) *Myth, Symbol and Culture*, New York: W.W. Norton Company.

Fossaskåret, E., Fuglestad, O.L og Aase, T.H. 1997. *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Footo Whyte, W. 1984. *Learning from the field. A Guide from Experience*. Newbury Park: Sage Publications.
- Gambetta, D. 1988a. "Foreword" i Gambetta, D. (red.) *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Gambetta, D. 1988b. "Can we trust trust?" i Gambetta, D. (red.) *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Gambetta, D. 1994. *The Sicilian Mafia. The Business of Private Protection*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Geertz, C. 1973. "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture" i Geertz, C. *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books.
- Geertz, C. 1978. "The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing" i *Supplement to the American Economic Review* 68 (May 1978), s.28-32.
- Geertz, C. 1979. "Suq: The Bazaar Economy in Sefrou" i Geertz, C., Geertz, H. og Rosen, L. (red.) *Meaning and Order in Moroccan Society*, New York: Cambridge University Press.
- Gerlach, M. 1990. "Trust is Not Enough: Cooperation and Conflict in Kikkoman's American Development" i *Journal of Japanese Studies*, 16:2, s. 389-424.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gilbert, M. 1998. "Norm" i Outhwaite, W. and Bottomore, T. (red.) *The Blackwell Dictionary of Twentieth-century Social Thought* Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Glaser, B. og Strauss, A. 1967. *The Discovery of Grounded Theory*. New York: Aldine de Gruyter.
- Gouldner, A. 1960. "The Norms of Reciprocity. A Preliminary Statement" i *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, s. 161-178.
- Goffman, E. 1969. *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.

Granovetter, M. 1983. "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited" I *Sociological Theory* 1, s. 201-233.

Granovetter, M. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness" i *American Journal of Sociology* 91, s. 481-510.

Granovetter, M. 1992. "Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for analysis" i *Acta Sociologica*, 35, s. 3-11.

Granovetter, M. 1993. "The Nature of Economic Relationships" i Swedberg, R. (red.) *Explorations in Economic Sociology*, New York: Russel Sage Foundation.

Gulbrandsen, T. 2000. "Om tillit" i *Sosiologi i dag* 3/2000, 30, s. 67-95.

Halkier, B. 2001. "Kan pragmatisme være analytisk. Studiet av miljøhensyn i forbrug som eksempel" i Bransholm Pedersen, K. og Drewes Nielsen, L. (red.) *Kvalitative metoder – fra metateori til markarbejde*. Roskilde: Roskilde Universitets forlag.

Hamsun, K. 1933. *August*. Oslo: Gyldendal norsk forlag

Hansen, K. 1996. "The dual motives of participants at international trade shows. An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives" i *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, 1996, s. 39-53.

Hardin, R. 1993 "The street-level epistemology of trust" i *Politics and Society*, 21, s. 505-529.

Hart, O. og Holmström, B. 1987. "The Theory of Contracts" i Bewley, I.T. (red.) *Advances in Economic Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.

Haugland, S.A og Grønhaug, K. 1996. "Cooperative Relationships in Competitive Markets" i *Journal of Socio-Economics*, Vol. 25, No. 3, s. 359-371.

Hedström P. og Swedberg R. 1998. "Social Mechanisms. An introductory essay" i Hedström P. og Swedberg R. (red.) *Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hernes, G. 1998. "Real Virtuality" i Hedström P. og Swedberg R. (red.) *Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heritage, J. 1984. *Garfinkel and Ethnomethodology*. Cambridge, Mass.: Polity Press.
- Hertzberg, L. 1988. "On the Attitude of Trust" i *Inquiry*, 31, s. 307-322.
- Hylland Eriksen, T. 1993. *Store steder – små spørsmål. Innføring i sosialantropologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hylland Eriksen, T. og Sørheim, T.A. 2000. *Kulturforskjeller i praksis. Perspektiver på det flerkulturelle Norge*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Ingram, P. og Roberts, P.W. 2000. "Friendship among Competitors in the Sydney Hotel Industry" i *American Journal of Sociology*, Vol. 106, No. 2 (September 2000), s. 387-423.
- Jacobsen, E. og Dulrud, A. 1994. *Kjedenes makt til forbrukerens beste*. Rapport nr. 4-1994. Lysaker: Statens Institutt for forbruksforskning.
- Jacobsen, E., Dulrud, A. og Beckstrøm, J.R. 1998. *Kampen om lokalene*. Rapport nr.10-1998, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Johnson, J. 1990. *Selecting Ethnographic Informants*. London: Sage.
- Joskow, 1985. "Vertical Integration and Long-term Contracts: The Case of Coal-burning Electric Generating Plants" i *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 1, No. 1 Fall 1985, s. 33-88.
- Kaarhus, R. 1999. "Intervjuer i samfunnsvitenskapene. Bidrag til en videre metodologisk diskurs" i *Tidsskrift for samfunnsforskning*, nr. 1 1999. ss.33-61.
- Kollock, P. 1994. "The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment and Trust" i *American Journal of Sociology*, Vol. 100(2), Sept. 1994, s. 313-345.
- Kreps, D. 1989. "Corporate Culture and Economic Theory" i Alt, I.J. og Shepsle, K. (red.) *Perspectives on Positive Political Economy*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Kvale, S. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.
- Lagerspetz, O. 1998. *Trust. The Tacit Demand*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Lakoff, G. og Johnson, M. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lewis, J.D. og Weigert, A. 1985. "Trust as Social Reality" i *Social Forces* 63, s. 967-985.
- Lie, J. 1997. "Sociology of Markets" i *Annv. Rev. Sociology* 1997, 23, s. 341-360.
- Lien, M. 1995. *Food products in the making. An ethnography of marketing practice*. Dissertation for the Dr.Polit.degree, Oslo: Department of Museum and Anthropology, University of Oslo.
- Lien, M. og Døving, R. 1996. *Grønnsaker som mat og handelsvare: kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker*, rapport nr. 2-1996, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Lorentz, E.H. 1988. "Neither Friends nor Strangers: Informal Networks of Subcontracting in French Industry" i Gambetta, D. (red.), *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Luhmann, N. 1988. "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives" i Gambetta, D. (red.), *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Luhmann, N. 1999. *Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. København: Hans Reitzlers Forlag.
- Løgstrup, K.E. 1999. *Den etiske fordring*. Oslo: Cappelen.
- Macaulay, S. 1963. "Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study" i *American Sociological Review* 28, s. 55-67.
- Macneil, I.R. 1974. "The many futures of contracts" i *Southern California Law Review*, 47, s. 691-816.

- Macneil, I.R. 1978. "Contracts: Adjustments of long-term economic relations under classical, neoclassical, and relational contract law". *Northwestern University Law Review*, 72, s. 854-906.
- Macneil, I.R. 1980. *The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven and London: Yale University Press.
- Mauss, M. 1995. *Gaven: utvekslingens form og årsak i arkaiske samfunn*. Oslo: Cappelen akademiske forlag.
- McCracken, G. 1988. *The Long Interview*. Qualitative Research Methods, Volume 13, Newbury Park: Sage Publications.
- Merton, R.K. 1949. *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Miles, M.B. og Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, London: Sage.
- Milgrom, P. og Roberts, J. 1992. *Economics, Organization and Management*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Misztal, B.A. 1996. *Trust in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Mjøset, L. 2000. "Samtidsfortolkninger i norsk sosiologi" i *Sosiologi i dag* 1/2000, 30.
- Molm, L.D., Takahashi, N. og Peterson, G. 2000. "Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of Classical Propositions" i *American Journal of Sociology*, 105, s. 1396-1427.
- Munthe, P. 1986. *Norsk Jordbruk, politikk og utvikling*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NOU 1982:3. *Maktutredningen. Sluttrapport*.
- NOU 1991:27. *Konkurransen for effektiv ressursbruk*.
- Nader, L. 1972. "Up the anthropologist – perspectives gained from studying up" i Hymes, D. (red.) *Reinventing Anthropology*, New York: Random House.

NHO 1998. *“Fiskerinæringen – Veivalg for lønnsom vekst”*. Oslo: Norges Hovedorganisasjon.

Omre, A. 1936. *Flukten*. Oslo: Gyldendal norsk forlag.

Outhwaite, W. og Bottomore, T. (red.) 1998. *The Blackwell Dictionary of Twentieth-century Social Thought*, Oxford: Blacwell Publishers Ltd.

Parsons, T. 1951. *The Social System*. New York: Free Press.

Petersen, T. 1993. ”Recent Developments in the Economics of Organization: The Principal-Agent Relationship” i *Acta Sociologica*, 36 (3), s. 277-293.

Ragin, C. 1994. *Constructing social research : the unity and diversity of method*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Ring, P.S. og Van de Ven, A.H. 1992. “Structuring Cooperative Relationships Between Organizations” i *Strategic Management Journal*, 13, s. 483-498.

Rubin, H.J. og Rubin, I.S 1995. *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks: Sage.

Sahlins, M. 1972. *Stone Age Economics*. London: Routledge.

Seligman, A. 1997. *The Problem of Trust*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Schutz, A. 1967. *The Phenomenology of the Social World*. London: Heinemann Educational Books.

Schutz, A og Luckmann, T. 1973. *The Structures of the Life-World*. Northwestern University Studies in Phenomenology and Existential Philosophy, Evanston, Ill.: Northwestern University Press.

Siamwalla, A. 1978. “Farmers and Middlemen: Aspects of Agricultural Marketing in Thailand” i *Economic Bulletin for Asia and the Pacific*. June 1978, 29 (1), s. 38-50.

Silver, A. 1990. “Friendship in Commercial Society: Eighteenth-Century Social Theory and Modern Sociology” i *American Journal of Sociology*, 95, s. 1474-1504.

- Simmel, G. 1890. *Über soziale Differenzierung*. Leipzig.
- Simmel, G. 1922. *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. 2. Opl., München - Leipzig.
- Simmel, G. 1950. *The Sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.
- Smith, H.W. 1981. *Strategies of Social Research*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- SND 1994. *En markedsorientert strategi for fiskerinæringen*. Oslo: Statens nærings- og distriktsutviklingsfond.
- Spradley, J. 1979. *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart and Wilson.
- Sugden, R. 1989. "Spontaneous Order" i *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, No. 4, Fall 1989, s. 99-117.
- Strauss, A og Corbin, J.M. 1998. *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Stormhøj, C. 2001. "Poststrukturalisme på arbejde" i Bransholm Pedersen, K. og Drewes Nielsen, L. (red.) *Kvalitative metoder – fra metateori til markarbejde*. Roskilde: Roskilde Universitets forlag.
- Storper, M. 1997. *The Regional World. Territorial Development in a Global World*. New York: The Guilford Press.
- Swedberg, R. 1990. *Economics and Sociology. Redefining their Boundaries: Conversations with Economists and Sociologists*. Princeton: Princeton University Press.
- Swedberg, R. 1997. "New Economic Sociology: What has been accomplished, what is ahead?" i *Acta Sociologica*, Vol. 40, No. 2, s. 161-83.
- Szanton, M. 1972. *A Right to Survive: Substinence Marketing in a Lowland Philippine Town*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Tande, Thy. sr. og Tande, Thy. jr. 1986. *Norsk Tørrfisknærings Historie*. Norges Tørrfiskeeksportørers Landsforening.

Thagaard, T. 1993. *A Structural Approach to Qualitative Data Analysis. A Presentation and Discussion of Miles and Huberman's method*. ISO Rapport nr.31 1993, Oslo: Institutt for Sosiologi, Universitetet i Oslo.

Thagaard, T. 1998. *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen – Sandviken: Fagbokforlaget.

Tirole, J. 1988. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Torsvik, G. 2000. "Tillit og økonomi" i *Sosiologi i dag*, nr.3/2000, s. 13-30.

Uzzi, B. 1997. "Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness" i *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, No. 1, March 1997, s. 35-68.

Vollan, O. 1956. *Den norske klippfiskhandels historie*. Førde: Øens forlag.

Wadel, C. 1991. *Feltarbeid i egen kultur - en innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning*. Flekkefjord: Seek AS.

Williamson, O.E. 1975. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: Free Press.

Williamson, O.E. 1988. "Corporate Finance and Corporate Governance". *The Journal of Finance*, XLIII (3), s. 567-591.

Williamson, O.E. 1991. "Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives" i *Administrative Science Quarterly* 36, s. 269-296.

Williamson, O.E. 1993. "Calculativeness, Trust, and Economic Organization" i *Journal of Law and Economics*, XXXVI (April), s. 453-486.

Williamson, O.E. 1994. "Transaction Cost Economics and Organization Theory" i Smelser J. og Swedberg, R. (red.) *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, N.J.: Russel Sage Foundation, Princeton University Press.

Williamson, O.E. 2000. "The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead", *Journal of Economic Literature*, Vol.XXXVIII (September 2000), s. 595-613.

Yin, R.K. 1994. *Case Study Research. Design and Methods*. London: Sage.

Zelizer, V. 1979. *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New York: Columbia University Press.

Zelizer, V. 1985. *Pricing the Priceless Child – The Changing Social Value of Children*. Princeton: Princeton University Press.

Appendix 1: Introduksjonsbrev

Arne Dulsrud
Statens Institutt for Forbruksforskning
Postboks 173
1325 Lysaker



Att: [REDACTED]

Mindre foredlingsbedrifters rammevilkår – spørsmål om intervju i forbindelse med forskningsprosjekt.

Jeg arbeider med en avhandling om rammevilkårene til små og mellomstore foredlingsbedrifter i forbindelse med endringene på markedssiden. Som forsker ved Statens institutt for forbruksforskning har jeg over flere år fulgt utviklingen i norsk og europeisk matvaredistribusjon, også innenfor fiskeriene.

Norges forskningsråd, som finansierer mitt prosjekt, ønsker bl.a. å se nærmere på forhold som kan bedre markedsbetingelsene for foredlingsbedrifter innen landbruk og fiskeri. Det er i denne anledning jeg ber om å et intervju med en representant fra din bedrift. At denne henvendelsen nettopp sendes [REDACTED], skyldes at jeg over en tid har fulgt med i bransjeblader og tidsskrift.

Hovedpoenget med intervjuet er å utdype kunnskaper, og ikke å kartlegge bedriften. Det vil ikke være aktuelt å spørre etter "følsomme" markedsdata, jeg er mer opptatt av å få en almen forståelse om foredlingsbedrifters rammevilkår.

Jeg ønsker å fokusere på hvordan bedriftene

- hvordan man ser på endringer i omgivelsene
- spesielle utviklingstrekk ved ulike markeder bedriften operer i
- håndterer usikkerheter i kundemarkedet

Dette er spørsmål som ikke så lett lar seg besvare over telefon eller via et spørreskjema, derfor ber jeg om en samtale på omlag 1 times varighet eller litt mer i siste del av uke 23 eller uke 24. Mest aktuelt vil det være å snakke med den som har ansvaret for forhandlinger og inngåelse av kontrakter med bedriftens kunder. Alle opplysninger fra intervjuet vil bli anonymisert. I forskning har vi innarbeidet meget strenge rutiner for håndtering av fortrolig materiale. Det betyr at det ikke vil være mulig å spore sitater eller lignende tilbake til enkeltpersoner eller bedrifter.

Jeg er klar over at deres bedrift står overfor en travel hverdag med mange gjøremål, men håper allikevel på deres velvilje.

Med vennlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Arne Dulsrud".

Arne Dulsrud.

Appendix 2: Intervjuguide

Generell presentasjon av prosjektet, meg selv og min arbeidsplass

Bakgrunnsinformasjon om bedriften

Hvordan sikrer bedriften seg leveranser av fisk?

- Egne fartøy og anlegg
- Auksjoner
- Muntlige avtaler med fiskere

Hvilke produkter eksporterer bedriften?

- Filet og industriblokk
- Konvensjonelle produkter
- Fersk fisk (hvitfisk, pelagisk, laks)
- Reker

Hva er bedriftens viktigste kundegrupper?

- Andre foredlingsbedrifter
- Catering
- Dagligvarekjeder
- Mellommenn (agenter, importører mv.)

Hva slags eksporthorisont har bedriften?

- Norge
- Norden
- EU
- Verden for øvrig (USA, Østen)

Kontraktene

Hvordan skjer en transaksjon?

Gi en generell beskrivelse av hvordan ulike salgsaktiviteter er organisert?

Spot

Anbud

Muntlige avtaler

Innslaget av vertikal integrasjon mot aktører oppover eller nedover i verdikjeden

Typer av kontrakter

Hvilke typer kontrakter benyttes?

Kontrakters varighet

Graden av spesifisering

Hvordan løses problemer og konflikter under kontraktsperioden?

Har bedriften investert i teknologisk utstyr som er skreddersydd for kundens behov (relasjonsspesifikke investeringer)?

Skjer det eksplisitte diskusjoner om hvor store bedriftens marginer skal være, eller diskuterer man bare pris?

Er det prinsipielle forskjeller i måten man handler på overfor de forskjellige kundegrupper? Er det annerledes å forhandle med en dagligvarekjede enn en agent?

Hva slags type informasjon utveksles mellom bedriften og de ulike kundegrupper?

Opportunisme

Oppstår det ofte problemer med å gjennomføre en avtale?

I hvilke situasjoner oppstår de?

Krever kunden ofte reforhandlinger?

Sosiale relasjoner

Hva slags type kontakter er det mellom leverandør og kunde?

Finnes det personlige relasjoner?

Hva slags holdninger har bedriften til denne type relasjoner?

I hvilke sammenhenger skjer den sosiale kontakten?

Matvaremesser

Uformelle sammenhenger

Private og familiære relasjoner

Hvor hyppig skjer kontakten?

Generelle spørsmål

Ser bedriften noen mulighet for å øke verdiskapningen i ferskfiskeeksporten?

Hvordan avveies hensynet mellom fleksibilitet og langsiktighet?

Kunne man tenke seg en mulighet med en organisert profit- eller risikodeling mellom leverandører og kunder i dette markedet?

Hvorfor satser ikke norsk fiskeindustri i større grad på en markedsbygging i de landene de eksporterer til?

Tillit

Hvordan vil du definere ordet tillit?

Har noe av det vi har snakket om i dette intervjuet betydning for hvordan du forstår dette begrepet?

Avrunding av intervjuet

Appendix 3: Kodeskjema for dataanalyse

```
|HU: fisk  
File: [m:\arned\fisk]  
Edited by: Super  
Date/Time: 1999/09/09 - 13:17:08  
-----  
Code-Filter: All  
-----!
```

```
andel commitment  
commitment  
direkteleveranse  
distribusjon  
fastpris  
ferskfisk  
fiskeslag  
fleksibilitet  
forbrukerforstaelse  
foredlingsgrad  
forventninger felles  
forventninger og pris  
hierarki og tilit  
historie  
hold-up  
informasjon  
informasjon og tillit  
integrasjon bakover  
kompleksitet  
konflikt  
konfliktløsning  
kontrakt  
kontraktssalg
```

kredittrisiko
kultur vs. markedskontakt
kulturforskjell
kundegrupper
kundegrupper hvitfisk
kundegrupper og eksportmål
langsiktige avtaler
leveranseform
lojalitet leverandør
løse mistillit
markedskontakt
matvareskandaler
mellomledd
merverdifordeling
messer
metafor usikkerhet
mistillit
Norge
omsetningsformer
organisasjonsform
overvakning
pakking
personlig forhold
produktgruppe
produktutvikling
profittdeling
Råfisklaget
råvareanvendelse
råvareleveranse
reforhandle
rennome
risikfordeling
risiko hos kunde
russland
seriøse/useriøse
serve flåten
spesifisitet produksjon
sporbarhet
spotmarked
spotmarked definisjon
supermarkeder
tilitsbygging

tillit definisjon
tillit kreditt
tillit og person
tillitsbygging
tillitsverdighet
tillitsytelse
usikkerhet
usikkerhet bakover
usikkerhet markedet
verdiskapning
vertikalt eierskap

Appendix 4: Rettsapparatets betydning som sanksjonerende tredjepart i eksportrelasjoner

I dette appendix ønsker jeg å drøfte rettsapparatets rolle som tredjepart i transaksjoner mellom norske leverandører av fiskeprodukter og deres kunder – herunder utenlandske importører. Rettsapparatet kan tre inn som tredjepart på ulike måter – gjennom strafferetten, og gjennom deres rolle som voldgiftsdomstol. En hovedkonklusjon er at rettsapparatet yter et generelt vern om transaksjonene gjennom kjøpsrett og avtalerett, men at domstolene i liten grad benyttes som arena for konfliktløsning mellom partene. Voldgiftsdomstoler benyttes i meget begrenset grad, men man ser en tendens til at slike konfliktløsningsmekanismer tas i bruk i oppdrettssektoren. Dette bildet ble bekreftet gjennom mine intervjudata.

For å belegge mine påstander ytterligere, har jeg benyttet tre kilder: Lovdatas registre over rettssaker i perioden 1990-2001 og intervju med advokaten som benyttes av Eksportutvalget for fisk i tvistesaker mellom eksportører og deres kunder. Jeg vil også i korte trekk kommentere en av sakene, da den kan gi et bilde av hvor problematisk det kan være å anvende det generelle lovverket i tvistemål knyttet til påstått oppportunisme mellom selger og kjøper.

Antallet rettssaker kan gi en indikasjon på i hvilken grad domstolene benyttes som sanksjonerende part i tvistemål knyttet til transaksjoner. Denne kilden fanger ikke opp tilfeller der rettsapparatet virker som tredjepart på andre måter, som voldgift eller annen form for mekling gjennom tredjepart. Fra andre bransjer vet vi at denne type sivilrettslige løsninger er spesifisert i kontrakter dersom enighet mellom selger og kjøper ikke oppnås.

Tabell 11-2 Rettssaker knyttet til avtalerett, kvalitetsrett og kvalitetskontroll mellom aktører i fiskeribransjen

Rettsinstans/nr.	Dato	Lovanvendelse	Sak	Parter	Stikkord
Høyesterett					
1) Rt 1993 1388 (507-93)	1993-11-19	lov om kvalitetskontroll, straffeloven	eksport av et stort parti laks som var utjenlig til menneskeføde	eksportør vs. påtalemyndighetene	fiskerirett, straffeutmåling, rettighetstap
Lagmannsretten					
2) LB-1994-02-02686	1996-03-18	Avtaleloven	ansvar i mellommannsforhold ved kjøp av et fiskeparti	selger vs. oppkjøper	avtalerett
3) LG-1999-00191	1999-11-11	Kjøpsloven	kjøper av et parti sandål mente fisken led av mangler	leverandør vs. oppkjøper	kjøpsrett
4) RG 1995 81 (15-95)	1994-04-01	Kjøpsloven	reklamasjon og heving av kjøp av et parti laks beregnet for Spania	oppdretter vs. eksportør	kjøpsrett
5) RG 1997 512 (84-97)	1996-07-30	Kjøpsloven	mislighold av kontrakt ved salg av oppdrettsfisk	oppdretter vs. oppkjøper	kjøpsrett, oppdrettsnæring
6) LH-1995-00228	1995-09-08	Kjøpsloven	erstatning etter kontraktsbrudd – forsinket levering. Anklage om urimelig vraking fra selger	produsent vs. kjøper	kjøpsrett
7) LF-1999-00063	1999-05-12	avtaleloven, kjøpsloven	uenighet om størrelsen på prisavslag for et parti fisk	mellommann vs. eksportør	avtalerett, kjøpsrett, prisavslag, kjøpsloven § 38
8) LH-1994-00059	1994-07-13	kjøpsloven	mangelvurdering av et parti frosset torskeroegn eksportert til Danmark	leverandør vs. oppkjøper	avtaletolkning og mangelvurdering

Kilde: Lovdata 15.01.2001

For å få et inntrykk av antallet rettssaker, og hvilke typer saker det gjelder, har jeg foretatt et søk i Lovdata etter kodeordene ”fisk”, ”avtale” og ”kontrakt” avgrenset til 1990-2001. I alt 76 saker kom fram. De fleste av disse hadde overhodet ingen relevans for transaksjoner i fiskeribransjen. Det er ingen saker fra førsteinstans, dvs by- og herredsretten, noe som bl a skyldes at det er svært tilfeldig hvilke saker som registreres fra laveste instans. Det er derfor tvilsomt om fraværet av saker under førsteinstans er representativt for alle domsavsigelsene på dette nivået³⁸. Tabellen er satt opp på grunnlag av lovdatas kategorier. Det har vært viktig å få fram hvilken lovanvendelse som har vært brukt. Lov om kvalitetskontroll, avtaleloven og kjøpsloven antas å være gode indikatorer på transaksjonsbetingede tvistemål mellom selger og kjøper. Videre har jeg forsøkt å antyde hovedtrekkene ved sakens innhold, beskrivelse av hvilke parter som er involvert og til slutt referert til stikkordene som er benyttet i lovdatas registrering.

Da rettsavgjørelsene ikke er det empiriske grunnlaget for denne avhandlingen har jeg ikke gått inn i alle enkeltavgjørelser. Man kan ikke utelukke at det finnes en rekke tvistemål om avtaler rundt transaksjoner med fisk på førsteinstans. Jeg finner f eks at en mediaomtalt sak knyttet til mislighold av avtale mellom selger og oppkjøper på Sunnmøre fra 1999 – den såkalte ”flekkesteinbittsaken”³⁹ - ikke er registrert. Ser man bort fra evt saker fra by- og herredsretten, er det ikke mange saker som har vært tatt opp i lagmannsretten eller høyesterett. De sakene jeg mener kan knyttes til tematikken ”opportuniste i kontraktsforhold” utgjør til sammen 8 saker fra 1990-2001, dvs noe under en sak pr år. Mesteparten av mitt datamateriale ble innhentet før den såkalte ”fiskejuks-saken” dukket opp i norske media vinteren 2001. En kan stille spørsmål ved om det som ble omtalt som ”fiskejuks” hører hjemme i en diskusjon omkring opportuniste i kontraktsforhold mellom eksportør og importør. Fiskejuks ble benyttet som en betegnelse på bestemte handlinger mellom fangstledd og oppkjøpere, der partene i fellesskap omgikk det offentlig regelverk gjennom bevisst å feilregistrere fangsten. Partene jukset ikke hverandre, men offentlige reguleringsmyndigheter.

³⁸ Etter samtale med Knut Davidsen i Lovdata opplyses det (22.02.2001) at det kun er saker publisert i *Retten gang* som registreres i Lovdata når det gjelder første instans. *Retten gang* publiserer saker på bakgrunn av saker sendt inn fra de enkelte dommerne i by- eller herredsretten. Det antas at saker av ”prinsipiell interesse” ligger til grunn for hvorvidt dommerne selv vurderer å sende sakene til *Retten gang*, og eventuelt blir funnet publiseringsverdig av redaksjonen. Det sier seg selv at denne registreringen av saker fra førsteinstans blir meget tilfeldig.

³⁹ Jeg viser til domsavgjørelse i Sunnmøre herredsrett nr.99-746A, 2000-05-30 og Sunnmørsposten (15.07 1999, 17.6 1999, 24.6 1999, 7.06.2000).

Som vi ser omhandler sakene mange ulike ledd i bransjen, også de mellom produsent og eksportør. I det hele tatt er det ingen av sakene som føres direkte mot en utenlandsk importør. To av sakene omfatter ansvarsforhold i mellommannsforhold (nr.2) og mislighold av kontrakt (nr.5). De andre sakene kan direkte eller indirekte knyttes til konflikter rundt kvalitetsoppfatninger av fisk.

Det er i utgangspunktet problematisk å vurdere om antallet rettssaker i handelen med fisk er stort eller lite, det skyldes at vi ikke vet hvor mange saker det er på førsteinstans. Men det går an å skaffe seg et løselig inntrykk av hvor mange det dreier seg om, selv om det ikke har foregått en systematisk registrering av sakene fra førsteinstans. Spørsmålet er om det går an å komme fram til en allmenn vurdering av hvor stor andel av sakene fra førsteinstans som går videre til lagmannsretten når det gjelder sivilrettslige saker. Forretningsadvokater jeg har konferert med anslår at ca 1 av 5 saker går fra herreds- og byretten til lagmannsretten – et anslag som representanter fra Lovdata ikke fant urimelig. Dersom denne tommelfingerregelen også skulle gjelde for handel med fisk, skulle vi ha ca 4 saker for lavere rettsinstans hvert år. Personlig tror jeg dette anslaget er for høyt. Denne type saker oppnår normalt stor oppmerksomhet i dags- og fagpressen. De siste to årene, hvor jeg regelmessig har fulgt med i fagpressen, har få saker vært omtalt.

Det er et tankekors at ingen utenlandske aktører inngår som parter i noen av rettssakene. Det kan skyldes at norske eksportører som mottar reklamasjoner fra utenlandske importører søker kompensasjon ved å saksøke sin norske leverandør. Sak nr.4 og 8 i tabellen kan være et eksempel på det. Det kan også skyldes at rettssaker knyttet til post-kontraktuell opportuniste – f.eks manglende innbetaling fra mottaker – føres i det landet importøren befinner seg. For å få klarhet i disse spørsmålene kontaktet jeg Eksportutvalget for fisk sin advokat – advokat Trond F. Paulsen - som bistår eksportnæringen ved tvistemålssaker. Han kunne bare vise til en konkret sak som han har vært i berøring med i kraft av sin tilknytning til Eksportutvalget - en sak der en utenlandsk importør returnerte et parti laks til norsk eksportør etter påståtte kvalitetsmangler (jf sak 4 i tabellen). Da eksportøren fremmet saken videre overfor sin norske leverandør, foregikk saken i norske rettssaler.

En annen grunn til at så få saker bringes inn for domstolene kan være at partene gjennom kontrakter avtaler at eventuelle konflikter løses via voldgift. En voldgiftsdomstol er en annen form for tredjepart. I slike tilfeller unngår man offentlighet, og sakene kan løses raskere enn gjennom domstolene. Eksportutvalgets advokat antok imidlertid at slike løsninger bare i meget begrenset grad ble benyttet for hvitfiskeeksporten. Da fiskeeksporten ifølge advokaten var så spotorientert, ble voldgift ansett som en kostbar løsning.

Spørsmålet er om norske eksportører har vært involvert i rettssaker i utenlandske domstoler. Eksportutvalgets advokat kjente imidlertid ikke til noen saker mellom norske eksportører og importører ved utenlandske domstoler. Derav kan man ikke utelukke at slike har funnet sted. F eks kan det tenkes at eksportører ønsker å skjule at de står overfor et søksmål fra importører i andre land. På den annen side ville det vært rimelig å tenke seg at Eksportutvalgets advokat ble koplet inn som ekspertise dersom igangværende saker i andre land var et utbredt fenomen.

Selv om det er vanskelig å vurdere om det eksakte antall søksmål eller rettsaker i vår bransje, tror jeg likevel vi kan anta at det ikke er et utbredt fenomen. Advokaten til Eksportutvalget understøtter her vår egen antakelse, at eksportørene stort sett ”ordnet opp på egenhånd”. Det var en høy terskel for å gå til sak ved utenlandske rettsaler. Kostnadene ble antatt å være store og man var redd for å ”bli lurt av advokater”. I tillegg råder det en viss avholdenhet blant eksportørene mot å føre saker i utenlandske domstoler, da mange antok at disse ble ansett for å favorisere de nasjonale interesser. Få transaksjoner i hvitfiskbransjen foregår etter skrevne kontrakter, mente han, det meste foregår kortsiktig – på spot. Rettsvernet for slike transaksjoner er gjerne tuftet i kjøpslov og avtalerett – under forutsetning av at en benytter faktura. I Europa er kjøpsloven relativt likelydende, og handel over landegrensene innen Europa beskyttes av bl a Luganokonvensjonen av 21.3.1993. Hvorvidt eksportørenes oppfatning av europeiske eller utenlandske domstoler er i overensstemmelse med virkeligheten, kan naturligvis diskuteres. Med EØS-avtalen har man oppnådd en betraktelig forbedring når det gjelder å fastslå prinsipper som skal styrke respekten for hverandres rettsavgjørelser. Likevel kan det vise seg at rettsavgjørelser i de ulike land kan være nokså kompliserte, og at det generelle lovverket ikke alltid kan være i stand til å omfatte mer diffuse former for opportuniste. Jeg skal vise til en bestemt sak for å illustrere noe av hvor sammensatt slike rettsavgjørelser kan være. I mangel av egne data om slike forhold, har jeg måttet benytte rettsdokumenter som kilde.

En norsk eksportør overtok et parti fersk laks fra en oppdretter og solgte det videre til en spansk importør. Da den spanske importøren mottok partiet på såkalt ”rettidig tidspunkt” – i dette tilfellet julaften - reklamerte han på kvaliteten, og returnerte partiet til eksportør. Eksportøren mottok partiet på den spanske grensen, og solgte det videre til en dansk produsent, men til en lavere pris. Den norske eksportøren rettet deretter et søksmål mot den norske oppdretteren for å få dekket differansen, da den opprinnelige kvalitetsforringelsen som lå til grunn for spanjolenes klage ifølge eksportøren skyldtes mangler ved emballasjen. Saken ble behandlet i herredsretten (saksnummer 92-00-123-A,

Hammerfest herredsrett 1992-09-22), der eksportøren tapte sin sak mot oppdretteren. Saken ble anket til lagmannsretten (156/1993 A, 1994-04-25), men ble ikke tatt til følge. En antatt kvalitetsforringelse på laksen ble altså påstått å skyldes svakheter ved emballasje. Norsk rett ønsket ikke å bestride reklamasjonen fra spansk kunde rettslig, bl a fordi det spanske kontrollverket hadde vurdert partiet. Det spanske kontrollverket hevdet at den antatte kvalitetsforringelsen skyldtes at emballasjen hindret nødvendig drenering av kassene, noe det norske kontrollverket tilbakeviste etter å ha inspisert partiet og gjort forsøk på egen hånd. Gjentatte inspeksjoner fra det norske kontrollverket viste at det i kassene hadde skjedd en drenering, og at det ikke kunne ha forårsaket en påstått kvalitetsforringelse av fisken. Og selv om bare en liten del av partiet ble oppfattet som skadet, returnerte den spanske importøren hele partiet. Det hører også hjemme i redegjørelsen at det norske kontrollverket fant kvaliteten på den påståtte skadete fisken tilfredsstillende. Eksportøren mente likevel at oppdretteren burde bære tapet, men vant ikke fram i sin sak, da lagmannsretten i henhold til kjøpsloven fant at det ved overlevering fra oppdretter til produsent "ikke forelå mangler ved leveransen, som skjedde forskriftsmessig", og at emballasjen var godkjent av kontrollverket.

I denne saken er det litt interessant å følge oppdretterens argumentasjon, og selv om det er et partsinnlegg, kan det kaste lys over saksforholdene. Denne informasjonen viser hvor problematisk det er for eksisterende lovverk å håndtere det jeg vil kalle en diffus form for opportunistisme. Oppdretteren argumenterte med at eksportøren med sin erfaring burde kjenne til faren for reklamasjon, og at den burde være "drøftet og overveiet", særlig tatt i betraktning at det burde være kjent for eksportøren at kunden tidligere hadde fremmet "ubegrunnet reklamasjon" overfor produsenten. I sakens dokumenter framgår det dessuten at rettidig levering til Spania skjedde "julaften med 5 og 6 dager gammel fisk. Fisken kom for sent til å nå julesalget (...) varene ville aldri kunnet komme til forbrukerne innen de anbefalte 8 dager i hht forskriftens § 7.2 annet ledd". Oppdretteren insinuerer med dette at den spanske importøren opptrådte opportunistisk, og gir her uttrykk for det som kanskje er bransjens holdninger, at en må legge inn en kalkulert risiko med utgangspunkt i en kundes forhistorie. Og er risikoen kalkulert, bør en selv bære skylden dersom det går galt.

Lagmannsretten gir i sin kjennelse uttrykk for at det "forhold at det spanske kontrollverket reagerte slik de gjorde, kan ikke endre denne konklusjon", dvs at oppdretteren ble frifunnet. Videre hevder retten at "(d)et må således skyldes andre forhold at fisken var av en slik kvalitet at det spanske kontrollverket anså fisken som ikke egnet til å selges som fersk laks på det spanske markedet. Det må imidlertid da være forhold som kjøper, (...), bar risikoen for".

Hva slags ”andre forhold” enn dette kan dreie seg om, tar ikke retten stilling til. Retten ønsker som nevnt ikke å bestride det spanske kontrollverkets vurdering rettslig, men betviler altså deres årsaksforklaring. Oppdretteren insinuerer - og flere med han - at det spanske kontrollverket i denne saken opptrådte partisk. I denne saken, der norsk og spansk kontrollverk har kommet fram til ulike vurderinger, kan det være problematisk å benytte det allmenne lovverket for å håndtere det som av flere parter oppfattes som en diffus form for opportunisme. Det er ingen grunn til å hevde at denne saken er representativ på noen som helst slags måte, men den kaster lys over noe av kompleksiteten som kan forekomme i denne type saker.