



UiT Norges arktiske universitet

BFE – Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Preferanser for norsk torsk hos vietnamesiske forbrukere

Muligheter og barrierer for norsk torsk i Vietnam

Fredrik Stefanussen

Masteroppgave i fiskeri- og havbruksvitenskap, FSK-3960, mai 2024

Sammendrag

Formålet med denne studien er å identifisere muligheter og barrierer for norsk torsk i Vietnam, med hensyn til forbrukernes preferanser. Studien har benyttet seg av kvalitativ metode, der data har blitt samlet inn gjennom fokusgrupper med informanter fra Vietnam. Informantene har erfaring fra arbeid innenfor 4-5 stjerners hoteller og restauranter. Fokusgruppene ble gjennomført i byen Nha Trang, 22. januar 2024. Der ble det servert smakstest av fersk, villfanget torsk fra Norge.

Funn i denne studien tyder på flere muligheter og barrierer for norsk torsk i Vietnam. Blant mulighetene viser funnene at det er en klar preferanse for fersk fisk. Bærekraftsaspektene ved å transportere ferske produkter virker heller ikke å være av stor betydning. Utover dette virker det å være noe interesse for importerte frosne produkter, dersom kvalitetsforventninger blir møtt. Videre ble det funnet at egenskaper som næringsinnhold, smak, opprinnelse og god kvalitet kan være av fordel, da dette er viktige kriterier vietnamesiske forbrukere vurderer i fiskemat.

Ut ifra funnene kan det være aktuelt å introdusere torsk som et luksusprodukt for restauranter av høy rangering, og for spesielle anledninger. Videre er det i stor grad kvinner og husmødre som bestemmer matvalget, og som handler inn til måltider. De virker derfor å være en aktuell målgruppe. Derimot blir det viktig å finne en rett med god balanse mellom torskens naturlige smak kombinert med vietnamesiske smaker.

Av barrierer virker pris å være av stor betydning. Norsk torsk vil møte konkurranse fra en rekke substitutter, både med hensyn på prisnivå og preferanser hos forbrukerne. Videre ble det også funnet at tradisjoner, vaner og matkulturen i Vietnam kan være barrierer.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	6
1.1	Bakgrunn og problemstilling.....	6
1.2	Oppgavens struktur	7
2	Sjømat i Vietnam.....	8
2.1	Konsum av sjømat i Vietnam	8
2.2	Produksjon av sjømat i Vietnam	9
2.3	Import og eksport av sjømat i Vietnam	10
3	Handel mellom Norge og Vietnam	15
3.1	Norsk eksport av sjømat til Vietnam.....	15
3.2	Eksisterende handelsbarrierer mellom Norge og Vietnam	17
4	Teoretisk rammeverk.....	19
4.1	Teorien om planlagt adferd	19
4.2	Innovasjonstilbøyelighet og neofobi	21
5	Metode.....	22
5.1	Forskningsdesign.....	22
5.2	Kvalitativ metode	24
5.3	Fokusgrupper.....	25
5.3.1	Intervjuguide	25
5.3.2	Utvalg	27
5.3.3	Data	29
5.3.4	Oppsummering av gjennomføring	30
5.4	Analyse av data	30
5.5	Analysens troverdighet.....	31
5.5.1	Validitet.....	31
5.5.2	Reliabilitet	32
5.6	Forskningsetikk	33

6	Resultater.....	34
6.1	Holdninger, subjektive normer og oppfattelse av evnen til å kontrollere adferd vedrørende sjømat	34
6.1.1	Holdninger.....	34
6.1.2	Subjektive normer	38
6.1.3	Oppfattelsen av evnen til å kontrollere adferd	40
6.2	Holdninger, subjektive normer og oppfattelsen av evnen til å kontrollere adferd når det gjelder torsk.....	41
6.2.1	Holdninger.....	41
6.2.2	Subjektive normer	42
6.2.3	Oppfattelsen av evnen til å kontrollere adferd	43
6.3	Innovasjonstilbøyelighet og neofobi mot sjømat	44
6.4	Innovasjonstilbøyelighet og neofobi mot torsk.....	44
7	Diskusjon.....	46
7.1	Interesse.....	46
7.2	Preferanser.....	46
7.3	Åpenhet	49
7.4	Markedsføring	50
7.5	Begrensninger og forslag til videre forskning.....	51
8	Konklusjon	53
8.1	Muligheter	53
8.2	Barrierer	53
8.3	Forslag.....	54
	Referanseliste	55
	Vedlegg	58
	Vedlegg 1 - Intervjuguide	58
	Vedlegg 2 – Presentasjon om torsk.....	61
	Vedlegg 3 – Meny fra smakstest.....	63

Vedlegg 4 – Excel-ark: Oversikt over data	64
Vedlegg 5 - Samtykkeskjema.....	65

Tabelliste

Tabell 1. Overordnet struktur for analyse av data. Spørsmål som forekommer flere ganger i analysen er markert med rød tekst.....	22
Tabell 2. Oversikt over sammensetningen av og karakteristikk hos informantene.	29

Figurliste

Figur 1. Konsum av sjømat i Vietnam i perioden 1980-2020. Data hentet fra Our World in Data (u.å.).....	8
Figur 2. Viktigste produserte arter i Vietnam i 2021. «nei» står for «not elsewhere identified», som betyr at det er flere arter innenfor kategorien. Data hentet fra FAO (2024).....	10
Figur 3. Import av sjømatprodukter i Vietnam fra 2022. Data hentet fra International Trade Centre (ITC, u.å.)	11
Figur 4. Import av fiskearter i Vietnam fra 2022. Data hentet fra ITC (u.å.).....	12
Figur 5. Eksport av fiskearter fra Vietnam i 2022. Data hentet fra ITC (u.å.).....	13
Figur 6. Eksport av fisk fra Vietnam i 2022. Data hentet fra ITC (u.å.).....	14
Figur 7. Norsk eksport av sjømat til Vietnam i perioden 2020-2023. Data hentet fra Norges Sjømatråd (u.å.).....	15
Figur 8. Norsk eksport av sjømat til Vietnam fordelt på art for 2023. Data hentet fra Norges Sjømatråd (u.å.).....	16
Figur 9. Norsk eksport av torsk til Vietnam for perioden 2020-2023. data hentet fra Norges Sjømatråd (u.å.).....	16
Figur 10. Fremstilling av teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991).	19
Figur 11. Frekvens av fiskekonsum basert på svar fra informantene.....	35
Figur 12. Viktige kriterier for sjømat basert på svar fra informantene.	36
Figur 13. Konsum av ulike fisker i Vietnam, basert på svar fra informantene.	38
Figur 14. Hvor informantene handler inn fisk.....	39
Figur 15. Oversikt over holdninger til lokal og importert fisk hos vietnamesiske forbrukere. Basert på svar fra informantene.	40
Figur 16. Oversikt over når folk bestemmer seg for hvilken fisk de skal kjøpe. Basert på svar fra informantene.	41

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på en fin studietid på Norges Fiskerihøgskole ved UiT. Min tid som student er over, men jeg forlater stolt som fiskerikandidat, klar for en ny del av livet.

En stor takk rettes mot mine veiledere Thuy Pham og Ingrid Kristine Pettersen, som med kunnskap og engasjement har veiledet meg gjennom prosjektet. Jeg ønsker å takke Cod Cluster for tillitten, og innspill underveis i masteroppgaven. Tone Karstensen i Nordic Group fortjener også en takk for å supplere fisk til fokusgruppene i Vietnam. En takk sendes også til Fakultetet for turisme ved Universitetet i Nha Trang, som hjalp til med å samle inn data.

Sist, men ikke minst, vil jeg takke medstudenter, som har bidratt til en innholdsrik studietid.

Tromsø, mai 2024

Fredrik Stefanussen

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstilling

Eksporten av norsk sjømat til Vietnam har de siste årene hatt sterkt vekst. Med økt konsum og økt kjøpekraft har Vietnam gått fra å være et bearbeidingsland til et konsumland (Norges Sjømatråd, 2022), som i 2023 importerte over 60 000 tonn sjømat fra Norge til en verdi på 2,21 mrd NOK (Norges Sjømatråd, u.å.). Dette betyr at Vietnam er et viktig marked for norsk sjømat. Populasjonen i Vietnam er i overkant av 100 millioner, samtidig som landets økonomi har blitt forbedret betydelig de siste tiårene (The World Bank, 2024). Videre har Vietnam et høyt konsum av sjømat, og er en viktig del av Vietnams matkultur. Spesielt er fersk/levende sjømat av høy preferanse for vietnamesiske forbrukere (Thong & Olsen, 2012; Norges Sjømatråd, 2023a).

Samtidig er nok en gang torskeoppdrett i vinden. Med større satsing og positive fremtidsutsikter kan torskeoppdrett bidra til å styrke norsk torsks posisjon i verdens markeder med økt tilbud og redusert sesongvariasjon. Økning i etterspørsel gjennom nye markeder og distribusjonskanaler blir derfor viktig for den norske eksporten av torsk. I dag eksporterer Norge hovedsakelig makrell og laks til Vietnam, med omtrentlig 31 000 og 17 000 tonn eksportert i 2023. Torsk og annen hvitfisk eksporteres det relativt beskjedne mengder av, der Norge i 2023 eksporterte omtrent 5 100 tonn torsk til Vietnam (Norges Sjømatråd, u.å.). Vietnam er altså et marked Norge har en fot innenfor med hensyn på makrell og laks. Med torskeoppdrett nok en gang i fremmarsj, kan det derfor også være aktuelt å utforske det vietnamesiske markedet med hensyn på torsk.

Med bakgrunn i Norges behov for nye markeder for torsk, Vietnams økonomiske utvikling og kultur for sjømat, ønsker jeg å undersøke følgende problemstilling:

«Hvilke barrierer og muligheter finnes for norsk torsk hos vietnamesiske forbrukere?»

Med andre ord er temaet i denne studien hvilke barrierer og muligheter det finnes hos vietnamesiske forbrukere når det gjelder torsk. Formålet er å avdekke kunnskapshull om det vietnamesiske markedet, som norsk eksport av torsk kan dra nytte av.

Oppgaven skrives i samarbeid med hvitfiskklyngen Cod Cluster. Klyngesamarbeidet har som formål å øke omstilling og vekst i torskenæringen, blant annet gjennom forskning (Cod

Cluster, u.å.). Tema og problemstilling er derfor utformet med bakgrunn i utlysning, tilbakemeldinger og innspill fra Cod Cluster underveis i prosjektet.

1.2 Oppgavens struktur

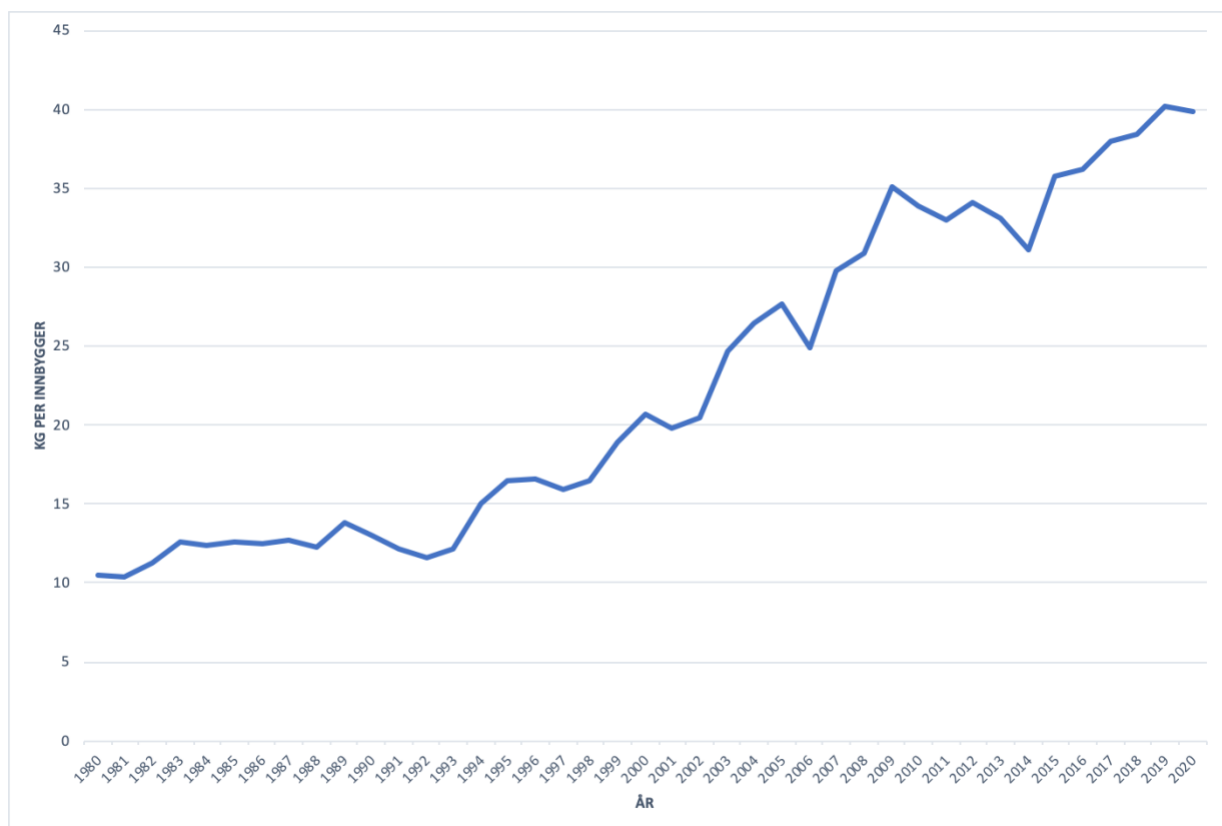
Masteroppgaven er bygd opp av innledning, Vietnam som sjømatmarked, handel mellom Norge og Vietnam, teori, metode, resultater og til slutt diskusjon og endelig konklusjon. Innledningsvis kontekstualiseres oppgaven for å forstå dens relevans. Videre gis det en oversikt over Vietnam som sjømatmarked, og handelen mellom Norge og Vietnam. Det teoretiske rammeverket består av konsumentteorier og tidligere forskning rundt temaet, og tilrettelegger for analyse av resultatene. Metodekapitlet redegjør for valg av metode og hvordan datainnsamling er gjennomført. Resultatvis presenteres de viktigste funnene fra datainnsamlingen, før det til slutt blir drøftet og konkludert.

2 Sjømat i Vietnam

Dette kapitlet har som formål å gi en oversikt over Vietnam som sjømatnasjon og marked. Oversikten kan bidra inn i analysen om muligheter og barrierer gjennom et tydeligere bilde av konsum og preferanser. Herunder gis det en oversikt over nasjonal produksjon av fisk, viktige importvarer og konsumtrender av sjømat i Vietnam.

2.1 Konsum av sjømat i Vietnam

De siste årene har Vietnam gått fra å være et av verdens fattigste land, til å bli et land med middelinntekts-økonomi. Fra 2010 til 2022 ble fattigdom i landet redusert fra 14% til 4,2% (The World Bank, 2024), og BNP per innbygger har økt fra 395 amerikanske dollar i 2000, til 4 164 amerikanske dollar i 2022 (The World Bank, u.å.). Med høyere levestandard kan en forvente større kjøpekraft, og dermed har en større del av den vietnamesiske befolkningen tilgang til luksuriøse matvarer (les f.eks. Dao, 2023). Videre viser figur 1 at konsumet av sjømat i Vietnam har hatt en positiv utvikling siden 1980-tallet. Fra 2008 har konsumet vært over 30 kg per innbygger, og nådde i 2019 toppen med konsum på 40,21 kg per innbygger. Dette gjør Vietnam til et av de landene i verden med høyest konsum av sjømat.



Figur 1. Konsum av sjømat i Vietnam i perioden 1980-2020. Data hentet fra Our World in Data (u.å.).

I forkant av denne oppgaven ble det utarbeidet en rapport av Norges Sjømatråd, der hvitfiskmarkedet i Vietnam ble analysert med hensyn på torsk (Norges Sjømatråd, 2023a). Her blir flere trekk blant vietnamesiske forbrukere identifisert, som kan bidra inn i forståelsen av preferanser i Vietnam. Hovedfunn i denne rapporten er at vietnamesere foretrekker fersk eller levende sjømat foran frossen. Det er også et marked for biprodukter¹, da dette gir god verdi for pengene. Hoder er det mest populære biproduktet, der høyere fettinnhold er foretrukket. Når det gjelder torsk i Vietnam, selges for det meste i hotell-, restaurant- og cateringsegmentet (HoReCa). De fleste restauranter foretrekker derimot andre hvitfiskarter som sabelfisk² og tannfisk over atlantisk torsk, da disse har et høyere fettinnhold og dermed passer seg bedre til grilling. Sabelfisk og tannfisk oppnår også en høyere pris enn atlantisk torsk. Videre kommer det fram i rapporten at bare 5% av 20 intervjuede aktører var interessert i å importere eller å selge atlantisk torsk. Siden atlantisk torsk er et nytt produkt for de fleste forbrukerne, er det mange sluttforbrukere og kokker som ikke vet hvordan atlantisk torsk skal tilberedes.

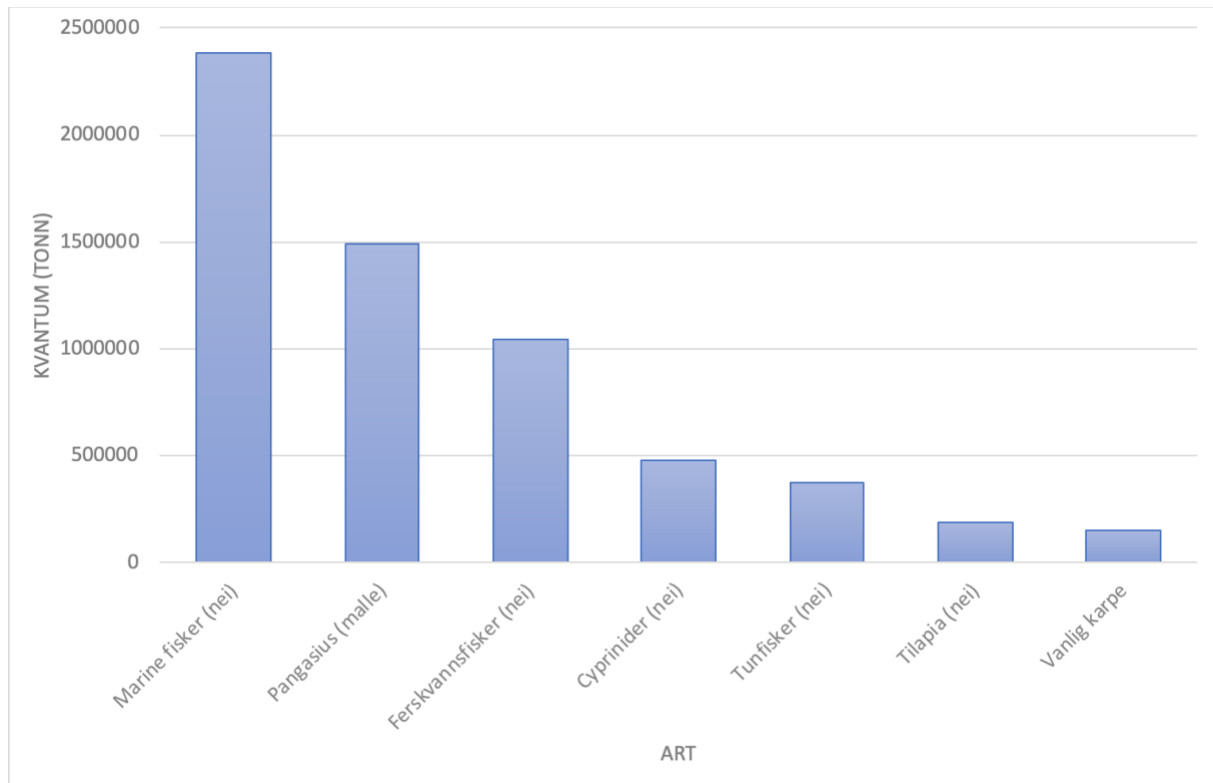
2.2 Produksjon av sjømat i Vietnam

Vietnam har en lang kystlinje, som strekker seg over 3 260 km. Fiskeri og akvakultur er derfor en viktig del av Vietnam, der det til sammen ble produsert 8 305 816 tonn fra fiskeri og akvakultur i 2021. Omtrent 57% av dette volumet kom fra akvakultur, og resterende 43% fra fiskeri (FAO, 2024). De viktigste produserte artene i Vietnam fra 2021 er presentert i figur 2. Nyere tall for alle artene har jeg ikke lyktes med å finne. Pangasius (haimaller), dominerer produksjon innen akvakultur i Vietnam, som i 2021 nådde produsert volum i underkant av 1,5 millioner tonn. I likhet med torsk er disse fiskene hvitfisker, og kan derfor anses som en konkurransemessig substitutt for torsk. I motsetning til torsk høstes haimaller når de er relativt liten, med en vekt på rundt 1-2 kg (Sørensen, 2005). Prisen på haimaller er å anse som lav, der fersk basa ifølge Norges Sjømatråd (2023a) ligger på omtrent 87 NOK per kg i

¹ Biprodukter blir av EFSA definert som materiale hentet fra dyr, som ikke er tiltenkt humant konsum. <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/animal-by-products>

² I rapporten til Norges Sjømatråd blir sabelfisk omtalt som «black cod».

Vietnam, tilsvarende 200 000 vietnamesiske dong (VND)³. Frossen basa har en enda lavere pris på 24 NOK per kg (56 000 VND). Frossen atlantisk torsk har på sin side ifølge Norges Sjømatråd en pris på omtrent 145 NOK per kg (335 000 VND). Andre viktige lokalproduserte arter utenom haimaller er karpefisk, ulike tunfisker, og tilapia.

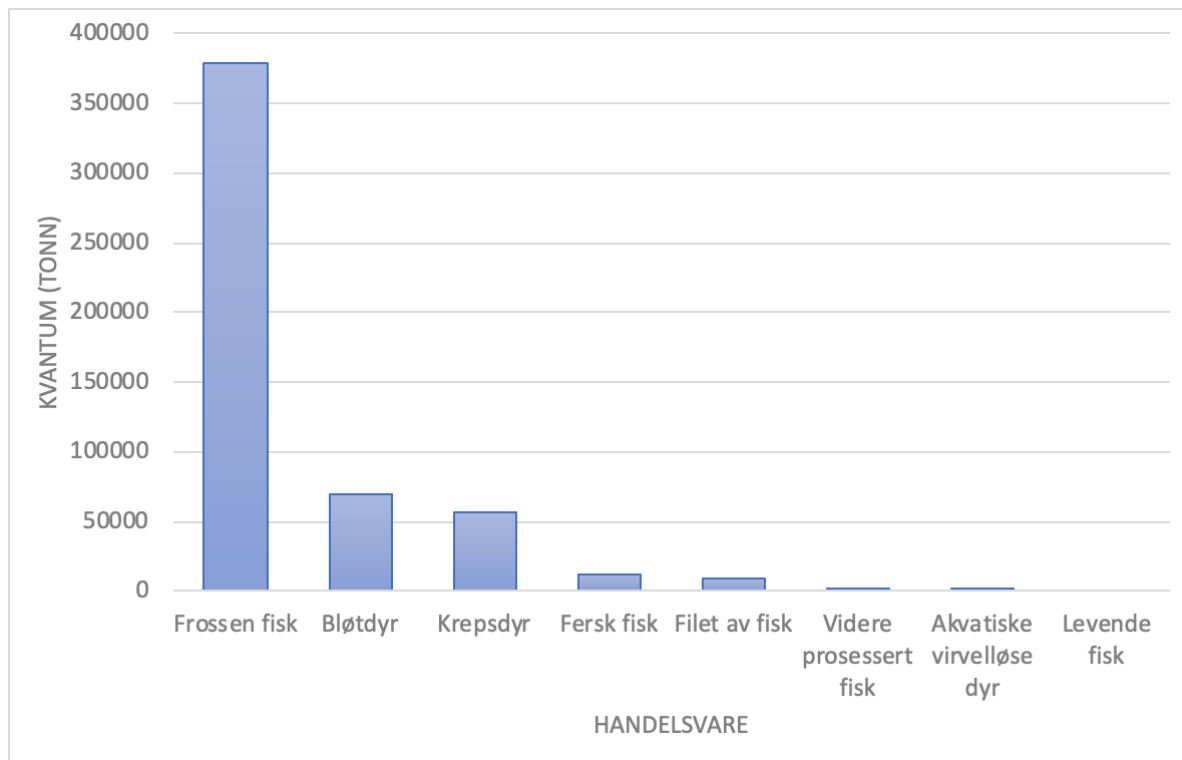


Figur 2. Viktigste produserte arter i Vietnam i 2021. «nei» står for «not elsewhere identified», som betyr at det er flere arter innenfor kategorien. Data hentet fra FAO (2024).

2.3 Import og eksport av sjømat i Vietnam

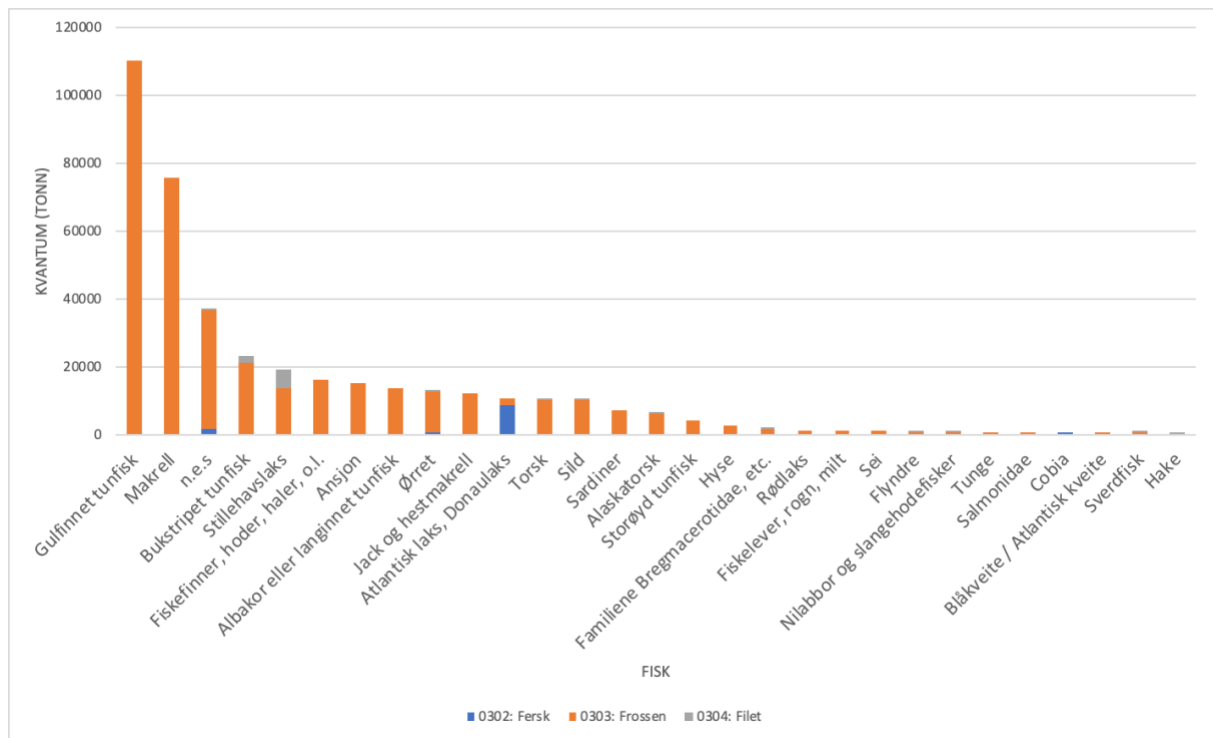
Vietnam importerer hovedsakelig frossen fisk. Figur 3 viser at Vietnam i 2022 importerte et kvantum på rundt 379 000 tonn frossen fisk. For fersk fisk og fileter ble importerte kvantum på rundt 12 000 tonn fersk, og 8 000 tonn filet.

³ VND omregnet til NOK der 1 VND = 0.00044 NOK. Valuta hentet 30. april.2024 fra Google Finance: <https://www.google.com/finance/quote/VND-NOK?sa=X&ved=2ahUKEwig-eOzxumFAxVbQIUIHdkSCz4QmY0JegQIlxAw>



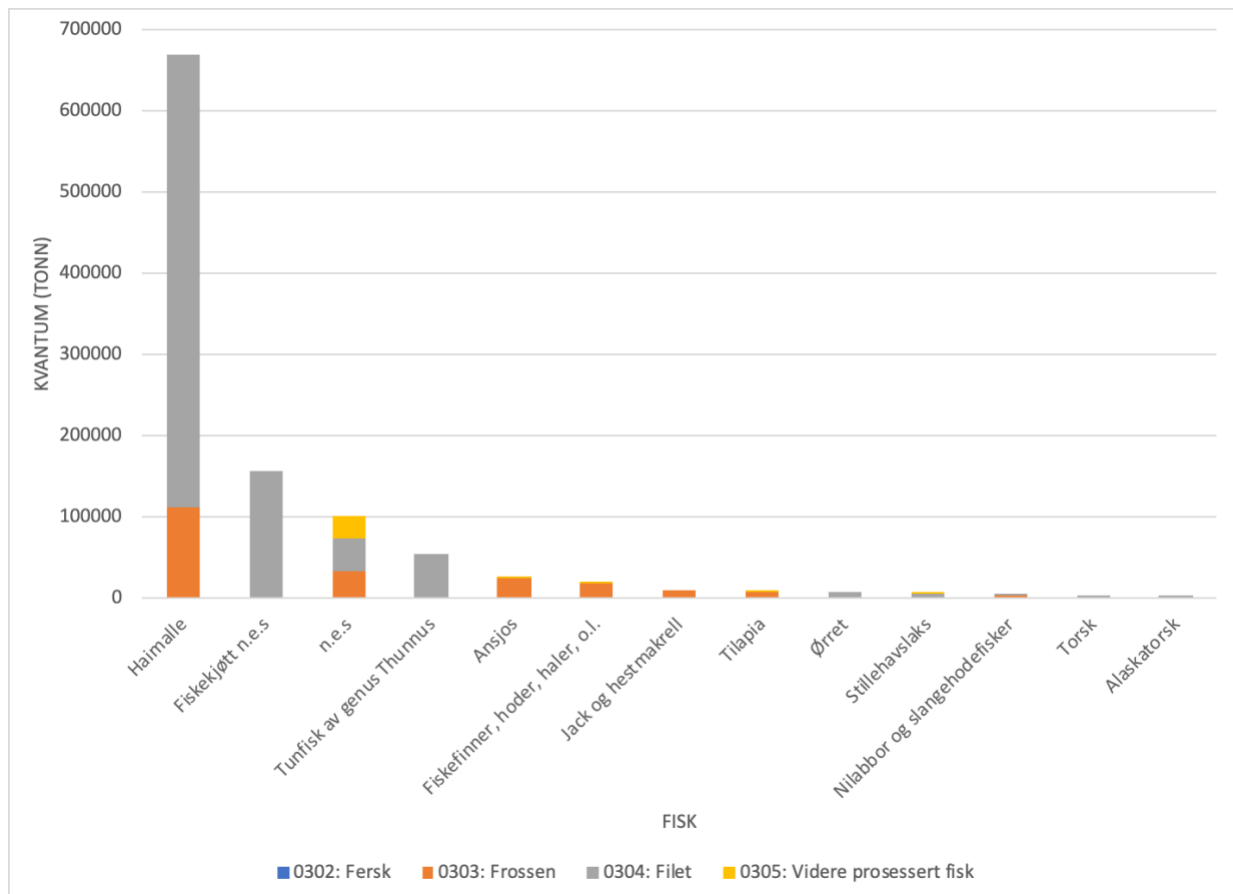
Figur 3. Import av sjømatprodukter i Vietnam fra 2022. Data hentet fra International Trade Centre (ITC, u.å.)

Import av torsk i Vietnam er svært begrenset, der total import av torsk i 2022 lå på omtrent 10 000 tonn, hvor tilnærmet alt ble importert fryst. Det er Russland som har størst markedsandel i Vietnam. De sto i 2022 for omtrent 83% av importverdien til Vietnam. Norge sto på sin side for omtrent 12% (ITC, u.å.). I figur 4 vises det også at importen av torsk i Vietnam er relativt beskjeden sammenlignet med andre fiskearter. Andre hvitfiskarter av interesse i Vietnam er alaskatorsk, hyse og sei. Importkvantumet på disse var henholdsvis rundt 6 300, 2 800, og 950 tonn i 2022.



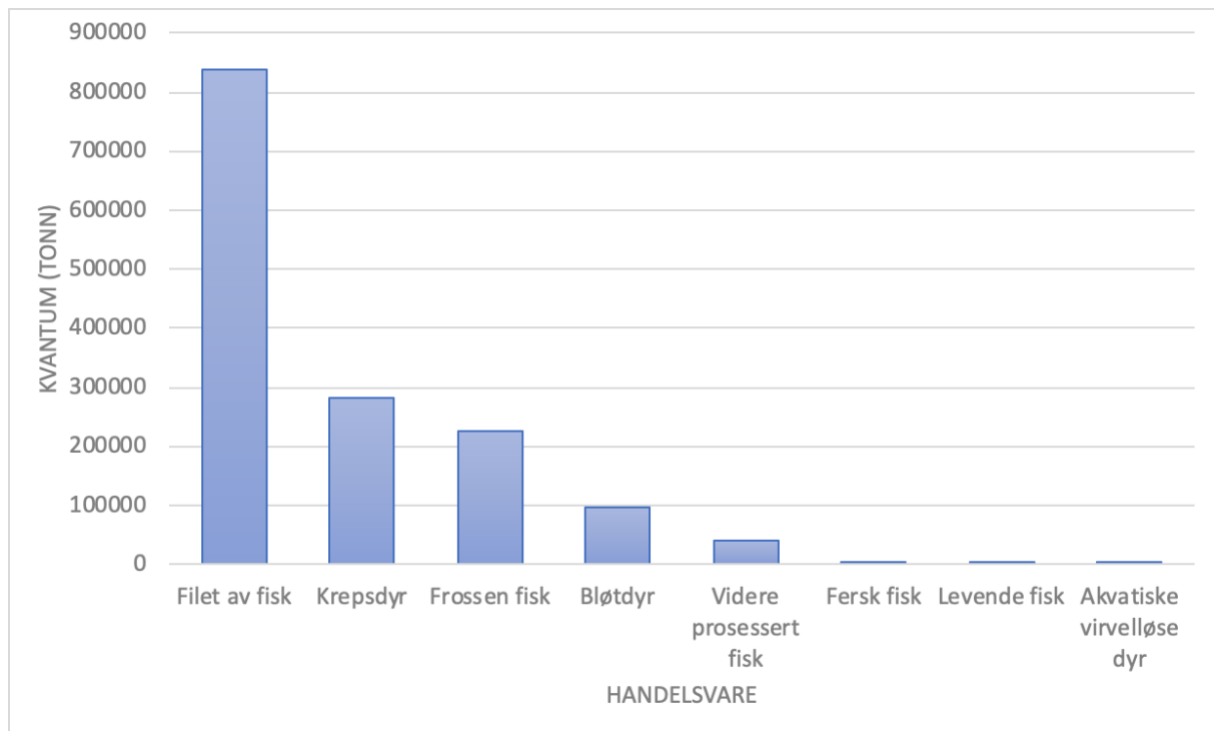
Figur 4. Import av fiskearter i Vietnam fra 2022. Data hentet fra ITC (u.å.).

På den andre siden var eksporten av torsk fra Vietnam omtrentlig 4 100 tonn, som vist i figur 5. Dette betyr at bortimot halvparten av importkvantumet ble re-eksportert. Samtidig er det å forvente at noe av produktvekten forsvinner i bearbeidingen, siden det meste av det som importeres er fryst og hel, og det som eksporteres ut av Vietnam er filet (se figur 6). Hvor mye av det resterende kvantumet som faktisk brukes til konsum, er usikkert. Når det gjelder andre hvitfiskerter, var eksporten av alaskatorsk, hyse og sei henholdsvis på omtrent 4 000, 900 og 400 tonn. Dette betyr at mye av hvitfiskerter Vietnam importerte i 2022 ikke ble konsumert, men re-eksportert.



Figur 5. Eksport av fiskearter fra Vietnam i 2022. Data hentet fra ITC (u.å.).

At torsk og annen hvitfisk blir importert fryst, prosessert, og så å re-eksportert understrekes også av mengden filet som eksporteres ut av Vietnam. I figur 6, som presenter den overordnede eksporten av sjømatprodukter fra Vietnam i 2022, vises det at fileten av fisk dominerer eksportbildet med et kvantum på 837 425 tonn. Dette indikerer at Vietnam importerer fryste produkter, før det så på et senere tidspunkt eksporteres ut av landet igjen etter ytterligere bearbeiding.



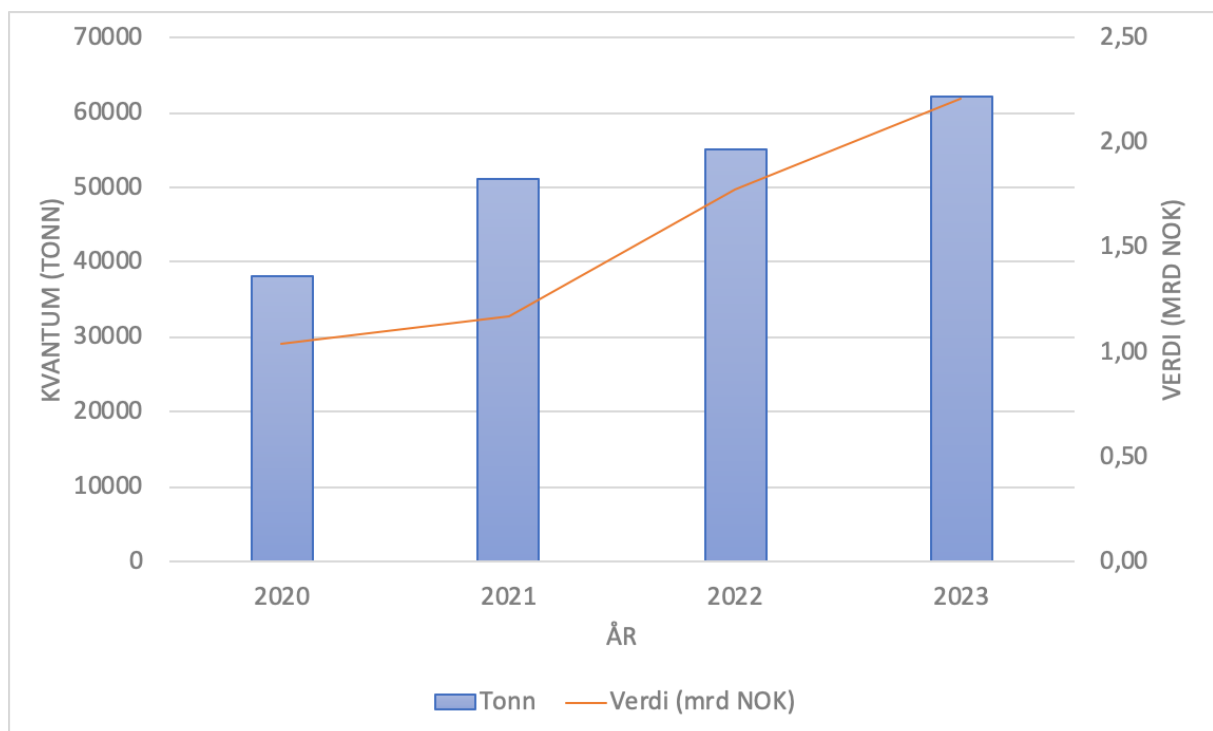
Figur 6. Eksport av fisk fra Vietnam i 2022. Data hentet fra ITC (u.å.).

3 Handel mellom Norge og Vietnam

I dette kapitlet kartlegges først eksporten av sjømat fra Norge til Vietnam. Deretter gjennomgås eksisterende barrierer, som i ulik grad kan hindre handelen av torsk mellom Norge og Vietnam. Målet er å gi en oversikt over handelsstatusen og barrierer mellom landene.

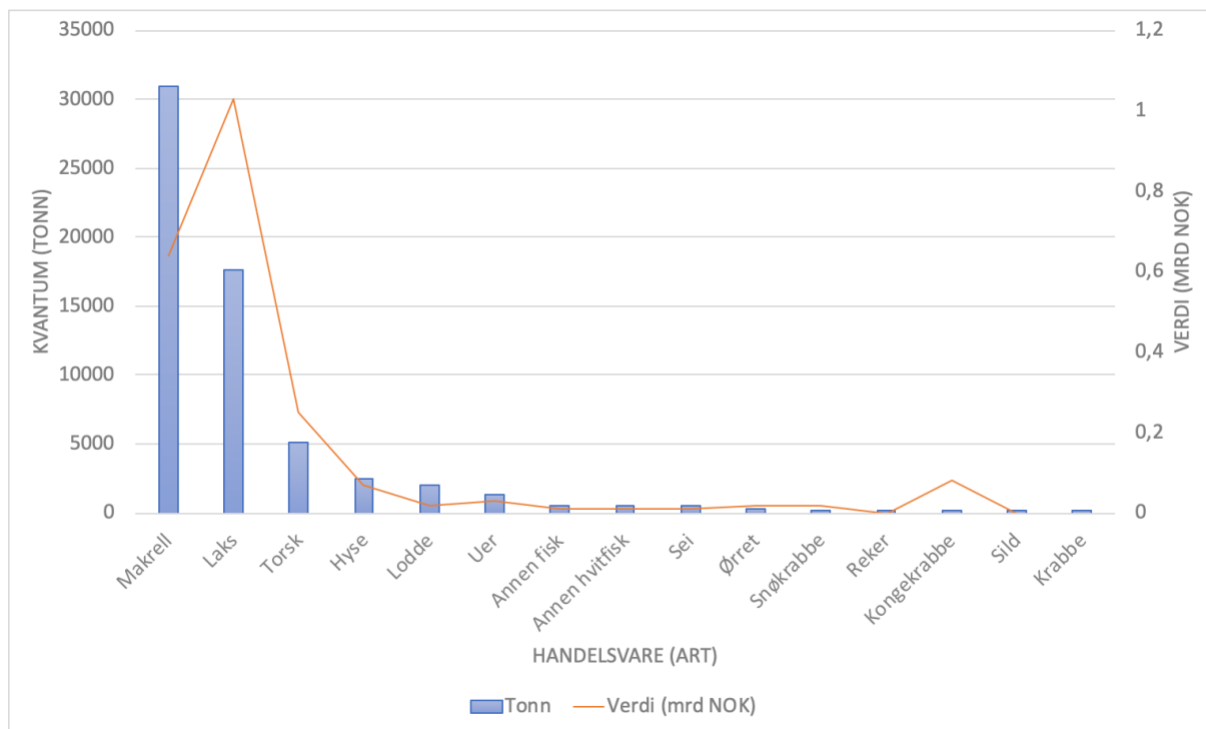
3.1 Norsk eksport av sjømat til Vietnam

Eksport fra Norge til Vietnam har siden 2020 økt jevnlig. Figur 7 presenterer norsk eksport av sjømat til Vietnam, og viser at det i 2023 ble eksportert omtrent 60 000 tonn sjømat fra Norge til Vietnam, til en verdi av 2,21 mrd NOK.



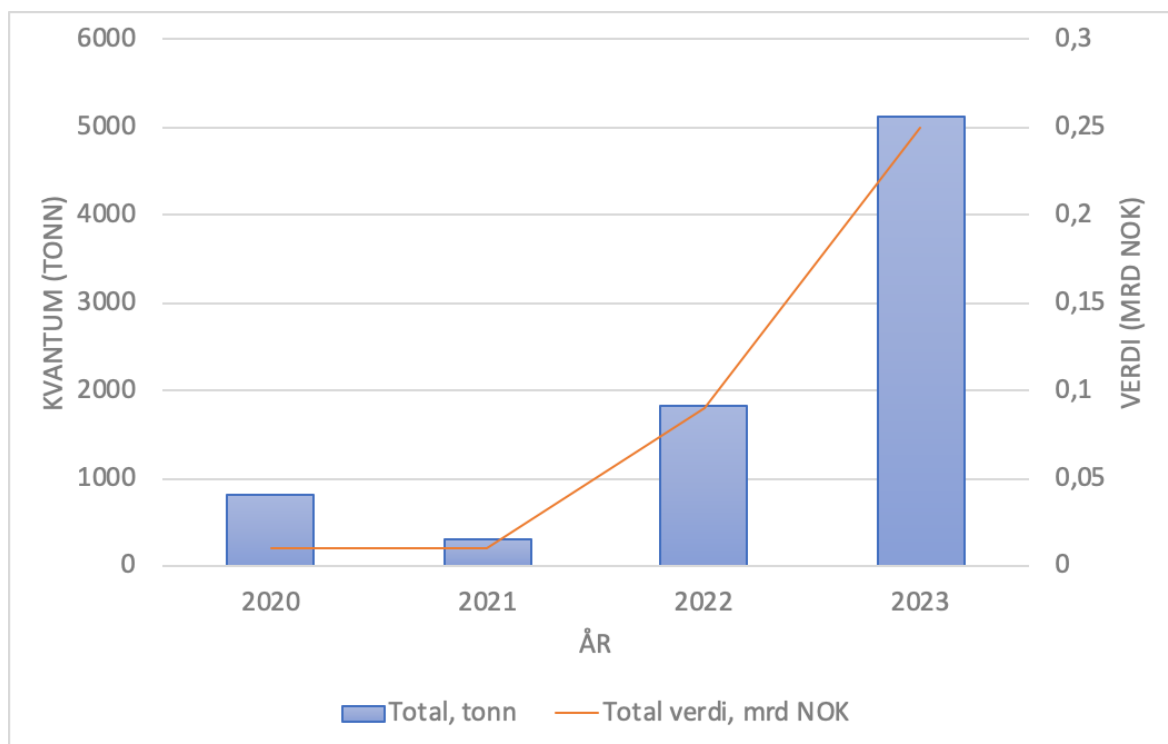
Figur 7. Norsk eksport av sjømat til Vietnam i perioden 2020-2023. Data hentet fra Norges Sjømatråd (u.å.).

De viktigste artene Norge eksporterer til Vietnam er laks og makrell, både med hensyn til kvantum og verdi, som vist i figur 8. Deretter følger torsk som i 2023 ble eksportert med et kvantum på over 5 000 tonn, til en verdi på 0,25 mrd NOK.



Figur 8. Norsk eksport av sjømat til Vietnam fordelt på art for 2023. Data hentet fra Norges Sjømatråd (u.å.).

Eksporten av norsk torsk til Vietnam har også sett en stor økning siden 2021, vist i figur 9. Bare siden 2022 har det skjedd mer enn en dobling, da det ble eksportert omtrent 1 800 tonn torsk til en verdi av 0,09 mrd NOK.



Figur 9. Norsk eksport av torsk til Vietnam for perioden 2020-2023. data hentet fra Norges Sjømatråd (u.å.).

3.2 Eksisterende handelsbarrierer mellom Norge og Vietnam

Det finnes i dag flere barrierer for eksport og handel med norsk torsk. Disse barrierene kan i forskjellig grad svekke Norges posisjon som eksportør av fisk til Vietnam.

Store sesongsvingninger i fangst av hvitfisk er en form for barriere i internasjonal handel. Det meste av hvitfisk, inkludert torsk, landes i vintermånedene mellom desember og april (Iversen et al., 2018). Det er bare de havgående båtene som høster vill torsk store deler av året, men også de leverer mest i vintermånedene. Dette fører til et økt tilbud av torsk nettopp i månedene etter nyttår, og et svekket tilbud i månedene utenfor sesongen. Dette kan fungere som en barriere i markeder som ønsker jevnlig tilførsel av varer. Dersom torskeoppdrett blir en kommersiell suksess, kan det derimot bidra til å redusere sesongsvingningene.

Svekket kvalitet på råstoffet kan også fungere som en form for barriere. Vanlige feil på råstoff er dårlig utblødning, spalting og slag/klemskader. Dette følger råstoffet gjennom hele verdikjeden, og kvaliteten på sluttproduktet blir derfor redusert. Redusert kvalitet kan ende med markedsutfordringer som dårligere produktmiks, mindre fleksibilitet, lavere pris på sluttprodukt, flere reklamasjoner og dårlig omdømme (Heide & Henriksen, 2013).

Substitutter, eller tilnærmet like varer, kan også virke som en barriere for handel av norsk hvitfisk. Det er allerede nevnt at Vietnam har stor produksjon av fisk selv, eksempelvis haimaller, som i likhet med torsk har hvitt kjøtt. Også andre importvarer som f.eks. sabelfisk og tannfisk (Norges Sjømatråd, 2023a) kan fungere som substitutter dersom torsken ikke besitter de ønskede egenskapene i Vietnams befolkning.

Distansen mellom Norge og Vietnam er en stor barriere for torsk, spesielt da transport av ferske varer på fly vil gi større karbonutslipp enn fisk på båt, tog og lastebil (Ellingsen et al., 2009). Med stadig større fokus på miljø og klimagassutslipp vil transporten av fersk fisk i gitte konsumentgrupper ha negativ betydning, og kan resultere i redusert kjøpsvilje. Det er gjort forskning av Nofima (Heide & Voldnes, 2021) om barrierer og muligheter for fersk og tint laks i Japan. Her ble det funnet at høy preferanse for fersk laks, lite fokus på CO₂-avtrykk og redusert betalingsvilje for tint laks styrker posisjonen til fersk laks, og svekker posisjonen til fryst. En lignende studie ble også gjort av Nofima (Heide et al., 2022), der forbrukeraksept og betalingsvillighet for fersk og tint laks i både Japan og USA ble forsket på. Her ble det funnet en lavere betalingsvillighet på 30% for tint laks i begge landene.

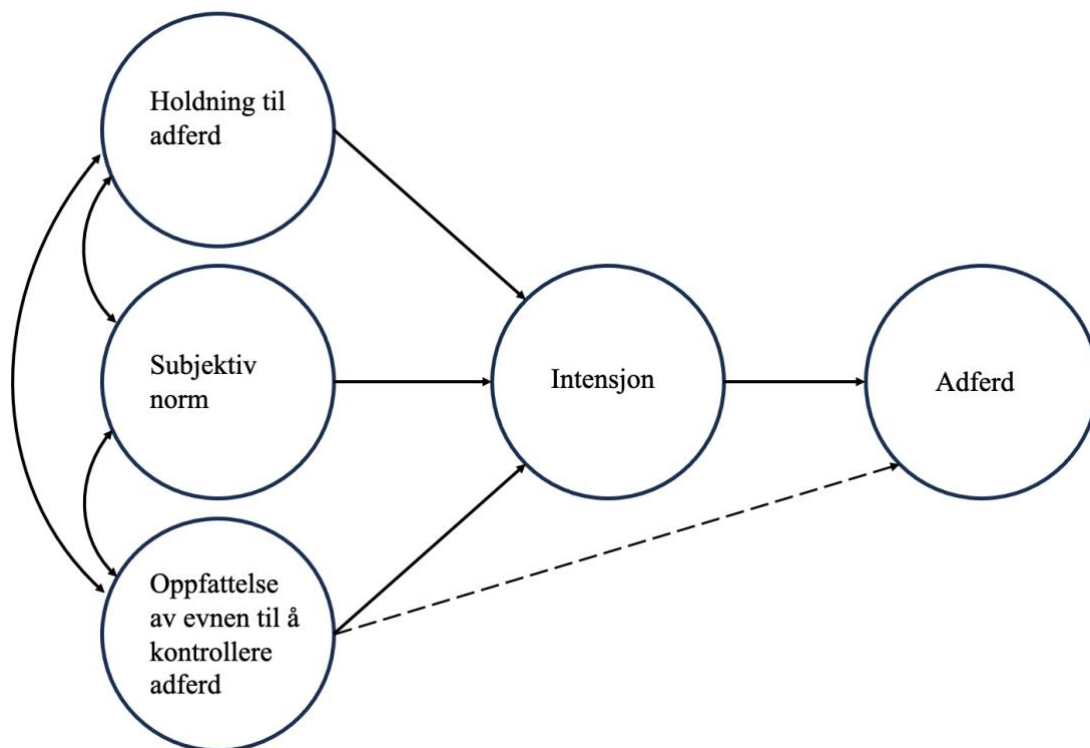
Politikk fungerer også som handelsbarrierer. Tollsatser og andre handelsavtaler er viktige faktorer som påvirker internasjonal handel. Toll på importen påvirker etterspørsel, da høyere toll driver prisene opp. Norge er i forhandlinger med Vietnam, men det er per nå ingen frihandelsavtale mellom landene (Regjeringen, 2022). Tollsatsen på hel fersk torsk fra Norge til Vietnam ligger derfor på 20%. For fryst hel er tollsatsen 14%. Fersk og fryst filet har tollsats på 15% (Norges Sjømatråd, 2023b). En annen politisk barriere er eksempelvis myndighetskrav fra Vietnam, som sier at sjømatvirksomheter som ønsker å eksportere til Vietnam må registreres og godkjennes (Norges Sjømatråd, 2023c).

4 Teoretisk rammeverk

For å kunne forstå vietnamesiske forbrukere og finne barrierer for norsk torsk, anvendes relevante teoretiske konsepter. Det teoretiske rammeverket består av teorien om planlagt adferd, innovasjonstilbøyelighet og neofobi. Disse vil bli redegjort for i dette kapitlet.

4.1 Teorien om planlagt adferd

Teorien om planlagt adferd (TPB) er en teori innenfor psykologi som går ut på å forutse og forklare menneskers intensjoner og adferd i ulike kontekster (Ajzen, 1991). Teorien ble utviklet av Icek Ajzen i 1985 (Ajzen, 1985) og bygger på individers intensjoner om å utføre en handling. Intensjon er ment til å fange motivasjonen bak en viss oppførsel. Det er en indikasjon på hvor villig individet er til å utføre en handling. De ulike innflytelsesfaktorene på intensjon er: holdninger, subjektive normer, og oppfattelse av evnen til å kontrollere adferd. Dette presenteres i figur 10.



Figur 10. Fremstilling av teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991).

Holdning baseres på individets evaluering om i hvilken grad en gitt oppførsel eller adferd kan anses som positiv eller negativ. Subjektiv norm baseres på det sosiale presset til å utføre en handling. Oppfattelse av evnen til å kontrollere adferd handler om individets oppfattelse om

hvor enkelt eller vanskelig det er å utføre en handling. Dette skal i stor grad reflektere tidligere erfaringer og forventede hindringer i utførelsen av en gitt handling (Ajzen, 1991).

I hvilken grad de ulike motivasjonene slår ut i intensjon og adferd varierer i ulike situasjoner, så det er ikke gitt at den ene gir større utslag enn den andre. Det er også viktig å forstå at intensjon kun slår ut i handling dersom individet har frivillig kontroll over handlingen. For eksempel kan tid og penger sette begrensninger for en handling individet egentlig ønsker å utføre. På den måten er det ikke alltid samsvar mellom intensjon og handling. Oppfattelse av kontroll over handling kan sammen med intensjon for handling direkte knyttes til utført adferd. Jo mer et individ føler den har kontroll over en handling, desto større er sjansen for at handlingen blir utført. Samtidig kan oppfattelse av kontroll brukes som en substitutt for faktisk kontroll dersom individet har korrekte oppfattelser (Ajzen, 1991).

Det er gjort tidligere studier av konsumentoppførsel i Vietnam ved bruk av TPB-rammeverket. Relevant for denne studien har Thong og Olsen (2012) utforsket holdninger til konsum av fisk i Vietnam. Motivasjonen bak konsum av fisk ble i studiet funnet som holdning og subjektive normer. Oppfattet kontroll virket ikke i denne studien til å ha signifikant påvirkning på forbrukernes intensjoner. Forklaringen på dette er ifølge Thong og Olsen at intensjonen om å spise fisk i størst grad påvirkes av deres generelle evaluering av fisk som måltid og sosialt press fra eksempelvis familie. Videre forklarer de at i situasjoner hvor holdninger eller normativ innflytelse er sterke, kan oppfattet kontroll miste innflytelseskraft. Samtidig kan pris, lettvinhet, og tilgjengelighet først bli barrierer eller muligheter når forbrukerne faktisk utfører handlingen.

Selv om teorien generelt sett er akseptert som anvendbar metode i flere typer studier følger det også med begrensninger og kritikk om denne teorien. Sniehotta et al. (2014) oppsummerer godt hovedkritikken mot TPB i en artikkel. Her er det i hovedsak validitet og selve nytten av teorien som kritiseres. Det argumenteres eksempelvis for at den prediktive validiteten er svært begrenset, der majoriteten av observert adferd ikke blir gjort rede for av TPB. Noen har intensjoner som ikke påvirker adferden i praksis, som betyr at intensjon ikke stemmer overens med adferd. Intensjoner kan også endres over tid, og det argumenteres for at TPB ikke egner seg som en teori dersom adferd endres. Det stilles også spørsmål ved om TPB i det hele tatt er nyttig da den gjør det dårlig i eksperimentelle tester og generelt er dårlig til å empirisk bevise noe.

Til tross for noe kvass kritikk brukes TPB i denne oppgaven som et grunnlag for innsikt og forståelse av forbrukere, men er ikke avhengig av statistisk treffsikkerhet da ingen ren statistikk blir målt. Kritikken rettet mot teorien er derimot viktig å ta hensyn til for å kunne forstå forbrukernes tanker og intensjoner bedre.

4.2 Innovasjonstilbøyelighet og neofobi

Goldsmith & Hofacker (1991) definerer innovasjonstilbøyelighet som forbrukeres villighet til å lære om, og å prøve nye produkter. Gjennom å måle ulike indikatorer for innovasjonstilbøyelighet kan man identifisere ulike konsumentgrupper som i større grad enn andre er villig til å prøve ut nye produkter. Brunsø et al. (2021) har eksempelvis i en studie funnet ulike typer livstiler i forhold til mat. Her ble blant annet indikatorer for holdninger som hvor respondentene handler, hvor mye tid de bruker på kjøkkenet, og hvor de spiser brukt til å analysere livsstil og åpenhet til nye produkter.

Som nevnt er atlantisk torsk ikke svært utbredt som mat i Vietnam, til tross for at sjømat og fisk er en viktig del av Vietnams matkultur. Norsk torsk kan derfor anses som et nytt produkt i Vietnam, så innovasjonstilbøyelighet hos vietnamesiske konsumenter vil derfor være relevant for oppgaven. Det har blitt utført en studie av innovasjonstilbøyelighet hos vietnamesiske forbrukere med hensyn til organisk mat av Huy et al. (2019). Her ble ulike forbrukere delt i tre hovedgrupper; konservative, trendsettere og uengasjerte. For de konservative var tradisjonelle verdier som sunn mat det viktigste. 62% av respondentene i studien falt under denne kategorien. For trendsetterne ble sunn mat, matlaging og lokal organisk mat mest verdsatt. Innovasjon i mat ble også høyt verdsatt. 27% av respondentene ble satt i denne kategorien. For de uengasjerte var ikke sunn mat like viktig som for de konservative og trendsetterne. Denne kategorien utgjorde 11% av respondentene.

På den andre siden av innovasjonstilbøyelighet finnes neofobi. Der det gjelder mat, er neofobi når forbrukere i liten grad er villig til å prøve ny mat de ikke er kjent med (Pliner & Hobden, 1992). Graden av neofobi er en personlig egenskap. Samtidig har det blitt vist at noen grupper mennesker i mange tilfeller deler lik grad av neofobi. For eksempel er generelt yngre personer mer motvillig til å prøve ny mat sammenlignet med eldre. Personer ansett som mer stabil mentalt vil også være mer villig til å prøve ny mat. Det er derfor vanskelig å generalisere grad av mat-neofobi i den vietnamesiske befolkningen. Jeg har heller ikke lyktes i å finne relevant forskning som kan gi en pekepinn på mat-neofobi spesifikt i Vietnam ved unntak av Huy et al. (2019).

5 Metode

I dette kapitlet presenteres anvendt metode for datainnsamling, og det blir redegjort for annen relevant informasjon knyttet til metodebruken. Valgene rundt metode vil drøftes og begrunnes med akademisk forankring. Her redegjøres først for forskningsdesign, og deretter for den kvalitative tilnærmingen som er benyttet denne oppgaven. Videre forklares den praktiske delen av gjennomføringen, hvordan dataanalysen ble gjennomført, oppgavens troverdighet, og til slutt forskningsetiske utfordringer.

5.1 Forskningsdesign

For å besvare problemstillingen: «*Hvilke barrierer og muligheter finnes for norsk torsk hos vietnamesiske forbrukere?*» anvendes kvalitativ metode for datainnsamling, der data er hentet fra fokusgrupper holdt i Vietnam. Ressursbegrensninger gjorde at jeg selv ikke hadde muligheten til å delta og moderere noen av fokusgruppene i Vietnam.

Oppgaven tar for seg en induktiv innholdsanalyse, som betyr at utgangspunktet til analysen er dataen i seg selv, og at det ut ifra dataen utvikles teorier (Jacobsen, 2022). For å systematisere analysen og datainnsamlingen, kategoriseres dataen etter oppgavens teoretiske struktur. Det vil si at informasjonen hentet i fokusgruppene blir plassert innenfor teorien om planlagt adferd og/eller innovasjonstilbøyelighet og neofobi. Noen av spørsmålene passer innenfor flere av teoriene, og har derfor blitt plassert flere steder, der svarene analyseres ut fra forskjellige vinklinger. Innenfor disse kategoriene blir også informasjonen delt i to, der en del omfatter sjømat generelt, og den andre spesifikt torsk. Dette grunnet intervjuguidens oppsett hvor den første delen har generelle spørsmål om sjømat, og den andre delen har spørsmål spesifikt om torsk. Tabell 1 presenterer den overordnede strukturen for analysen. Spørsmålene som forekommer flere ganger er markert med rød skrift i tabellen.

Tabell 1. Overordnet struktur for analyse av data. Spørsmål som forekommer flere ganger i analysen er markert med rød tekst.

Teorien om planlagt adferd	Spørsmål – sjømat generelt	Spørsmål - torsk
Holdninger	Hvor ofte handler vietnamesere fisk?	Nå som dere har fått informasjon om, og smakt torsk; hva er deres tanker?

	<p>Hvilke fisker kjøper folk vanligvis?</p> <p>Hvilke kriterier vurderer vietnamesere når de kjøper fisk?</p> <p>Er merking viktig for kunder? / Hvilken merking er viktig?</p> <p>Kjøper dere fersk eller frossen fisk?</p> <p>Har dere noen tanker eller meninger om sjømat fra Norge?</p>	<p>Hvilken form bør torskeprodukter selges i?</p>
Subjektive normer	<p>Hvem handler vanligvis i en husholdning?</p> <p>Hvor kjøper vietnamesere fisk?</p> <p>Hvordan er kulturen for lokal og importert fisk i Vietnam?</p> <p>På hvilken måte påvirker familie og kjente måltider av fisk?</p>	<p>Passer torsk inn i det vietnamesiske kjøkkenet? / Hvordan kan torsk passe inn?</p>
Evnen til å kontrollere adferd	<p>Når tar folk valget om å kjøpe fisk?</p>	<p>Hva ville fått vietnamesere til å kjøpe norsk torsk?</p> <p>Hva gjør at vietnamesere ikke vil kjøpe norsk torsk?</p> <p>Hva er en passende pris for torsk?</p>
Innovasjonstilbøyelighet og neofobi	Spørsmål - generelt	Spørsmål - torsk
Åpenhet til nye produkter	<p>Hva er den generelle holdningen mot å prøve nye og ukjente matprodukter?</p>	<p>Hva ville fått vietnamesere til å kjøpe norsk torsk?</p>

		Hva gjør at vietnamesere ikke vil kjøpe norsk torsk?
--	--	--

5.2 Kvalitativ metode

Når det gjelder metode for innsamling av data skiller man gjerne mellom kvantitativ og kvalitativ tilnærming. I motsetning til kvantitativ data som måler virkeligheten i tall, måler kvalitative data virkeligheten i form av tekster og ord (Jacobsen, 2022). Kvalitativ metode er best egnet til studier hvor en ønsker å utvikle og/eller avklare hva som ligger i et fenomen, der hensikten er å belyse hvordan mennesker fortolker og forstår en gitt situasjon (Jacobsen, 2022, s. 144). Det er gjort lite tidligere forskning på denne oppgavens problemstilling. Valget om å bruke kvalitativ metode for datainnsamling er derfor gjort med grunnlag i at fersk atlantisk torsk i Vietnam er et relativt ukjent fenomen, og det er dermed ønskelig å gå mer i dybden slik at det blir en helhetlig forståelse om temaet.

Det viktig å være klar over at det både finnes fordeler og ulemper med valget om kvalitativ metode. Blant fordeler finnes høy presisjon gjennom korrekt forståelse. Det skjer med at respondent får formidlet budskapet sitt gjennom egne ord (Jacobsen, 2022). I dette arbeidet kan egne ord være svært viktig for å få korrekt forståelse av informantenes meninger.

En annen fordel er fleksibiliteten den kvalitative tilnærmingen byr på (Jacobsen, 2022). Siden problemstillingen i denne oppgaven er lite forsket på tidligere, har det vært flere usikkerheter rundt temaet, noe som har skapt utfordringer for arbeidet. Flexibilitet har her vært en fordel i form av at problemstilling og analyse av data gjennom hele prosessen har vært mulig å endre/tilpasse. Det er klart at problemstillingen og intervjuguiden har lagt føring for hvilken retning det har vært ønskelig å ta, men fleksibiliteten ligger i at ny informasjon kan ha kommet frem underveis i datainnsamlingen, som kan ha indikert at oppgaven bør styres i en annen retning enn først tenkt. På den andre siden kan dette også anses som en utfordring dersom endringene er så dramatiske at studiet ender opp med å undersøke noe helt annet enn først tenkt (Jacobsen, 2022). Denne utfordringen spiller ikke en stor rolle i dette arbeidet, grunnet tidsrammene som tvinger meg til å binde meg til en bestemt tematikk og problemstilling.

En annen utfordring for dette arbeidet kan være knyttet til generalisering, grunnet ressurskrevende datainnsamling. Denne oppgaven benytter seg av et mindre utvalg. Dette

sparer på ressursbruken i form av tid, men byr med det på utfordringer i form av generalisering. Det vil altså være usikkerhet med representativiteten, og om det fåtallige utvalget svarer for flertallet eller seg selv (Jacobsen, 2022). Utfordringer knyttet til generalisering blir gjennomgått grundigere i kapittel 7.5.

En siste utfordring med den kvalitative tilnærmingen kan være innholdet fra intervjuene. Dersom det er store mengder av data som skal analyseres, vil det være fare for at viktige funn blir oversett, og generelt sett at oversikten av dataen blir ufullstendig (Jacobsen, 2022). Som en konsekvens av dette kan resultatene bli svekket grunnet dårlig bearbeiding av data.

5.3 Fokusgrupper

Fokusgrupper er en studieteknikk hvor innsamling av data om et tema skjer gjennom interaksjoner innad en gruppe mennesker (Morgan, 1996, s. 129). Denne metoden har spesielt vært benyttet i markedsforskning, hvor grupper kan diskutere fordeler og ulemper ved et spesielt produkt (Jacobsen, 2022, s. 176). Viktig for denne oppgaven er både synspunktene til respondentene, men også hvorfor de har slike synspunkter. Her har fokusgruppe-intervjuer den store fordelen i at en i større grad må argumentere for sine synspunkter (Jacobsen, 2022, s. 177), og med det får man bedre innsikt i respondentenes holdninger og motivasjoner gjennom at de forklarer seg til andre. I tillegg sammenlignes meninger innad i en gruppe, i motsetning til individuelle intervjuer hvor data kan bli for individuelt preget (Morgan, 1996, s. 139). Utfordringene med fokusgrupper, og intervjuer generelt, er derimot at moderatoren kan påvirke data gjennom å forstyrre informantene. Informanter kan også være skeptisk til å dele sensitiv informasjon med en gruppe, i motsetning til intervjuer mellom to stykker, og viktig data kan derfor forsvinne (Morgan, 1996, s. 139).

Fordeler og ulemper med både kvalitative studier og fokusgrupper kan sterkt knyttes til analysens troverdighet. I kapittel 5.5 beskrives oppgavens validitet og reliabilitet nærmere, hvor noen av fordelene og ulempene nevnt her drøftes mer i dybden.

5.3.1 Intervjuguide

Intervjuguiden ble i stor grad pre-strukturert før fokusgruppene. Pre-strukturering innebærer at man på forhånd velger elementer og temaer som spesielt skal fokuseres på. I praksis betyr det at intervjuguiden har blitt fulgt etter beste evne, og dermed har hatt fast rekkefølge, med forhåndsbestemte tema og svaralternativer til de mest åpne spørsmålene (Jacobsen, 2022). Fordelen med dette er at jeg har hatt større grad av kontroll på fokusgruppene uten å selv være

til stede. Ulempen er at det kan ha gått på bekostning av åpne svar og samtaleevner som kan ha gitt et bredere datagrunnlag.

Intervjuguiden (se vedlegg 1) består av 19 spørsmål, og er bygd opp på det teoretiske rammeverket for denne oppgaven. Det vil si at teorien om planlagt adferd, og åpenhet og neofobi for nye produkter satte grunnlaget for utarbeidelsen av intervjuguiden. Den første delen av intervjuguiden besto av 12 spørsmål som omhandlet sjømat generelt. Den andre delen besto av 7 spørsmål spesifikt om atlantisk torsk. Hvert spørsmål hadde underkategorier med pekepinn på minstekravet av hva som var viktig informasjon for hvert svar. Foruten spørsmålene var det også beskrevet hvordan moderator skulle forholde seg til fokusgruppen, eksempelvis med viktige retningslinjer moderatorene måtte følge. Dette med grunn i at jeg selv ikke kunne stille til intervjuene.

Siden atlantisk torsk generelt er et ukjent produkt i Vietnam, ble det også nødvendig på en eller annen måte å introdusere produktet for informantene, slik at de hadde noen holdepunkter da torsk ble emne under fokusgruppene. Det ble derfor vist en videosnutt, og holdt en kort presentasjon (se vedlegg 2) med formål om å informere informantene om generelle fakta om torsk, herunder fiskeriet, oppdrett, karakteristikk og næringsinnhold. Videosnutten er en reklame for skrei, levert av Norges Sjømatråd, og den viser skrei som først blir fanget, før den så slaktes og sendes videre ut med skreimerket. Varigheten på videoen er omtrent 80 sekunder, og den ble vist på skjerm mens informantene ventet på at fokusgruppene skulle starte. Presentasjonen ble holdt for informantene i forkant av delen som omhandlet torsk. Her er det en fallgrube i form av at videoen og presentasjonen i kan ha ledet informantene og påvirket de påfølgende svarene.

Et viktig poeng med utarbeidelse av intervjuguide er den dynamiske prosessen kvalitativ metode legger til rette for. Med flere runder fokusgrupper kan intervjuguiden tilpasses og justeres underveis mellom fokusgruppene, slik at intervjuene kan forbedres i løpet av prosessen. Denne muligheten hadde ikke jeg da alle fokusgruppene ble holdt samtidig. Det ble derfor ekstra viktig å finpusse intervjuguiden så godt som mulig i forkant, i et forsøk på å gjøre opp for dette.

Et av grepene som ble tatt for å styrke intervjuguiden er at det ble holdt en forsøksrunde i forkant av fokusgruppene som skulle finne sted i Vietnam. Målet med dette var å teste hvordan responsen var til de ulike spørsmålene, og hvor nyttig hvert spørsmål var for den

videre analysen. Forsøksrunden ble gjennomført på Fiskerihøgskolen i Tromsø hvor to vietnamesiske studenter stilte opp og svarte på spørsmålene fra intervjuguiden. Lærdommen fra dette viste seg å være veldig nyttig, da flere endringer ble gjort i intervjuguiden. Verdt å merke var en total omstrukturering av spørsmålene, da det etter denne testrunden ble besluttet å innlede fokusgruppene med generelle spørsmål om sjømat, og ikke trekke inn spesifikke spørsmål om torsk før mot slutten av intervjuet. Det ble underveis tydelig at å starte intervjuet med en presentasjon om torsk ledet svarene til informantene til å handle om torsk, til tross for at ikke alle spørsmålene var ute etter å hente meninger og informasjon spesifikt om torsk. På denne bakgrunn virket det derfor mer hensiktsmessig å innlede intervjuene med spørsmål om sjømat generelt, før atlantisk torsk i det hele tatt ble introdusert.

Etter endringene gjort fra testrunden, ble den nye intervjuguiden presentert for Cod Cluster, som denne oppgaven er utviklet i samarbeid med. Dette førte til ytterligere endringer basert på tilbakemeldingene deres. Her ble det bestemt at informantene skulle få smakstest av fersk vill torsk under fokusgruppene. Cod Cluster og veiledere av denne oppgaven sto for logistikken av dette. Nordic Group skaffet et parti fersk torsk fra Nergård AS. Denne fisken ble transportert med fly til byen Ho Chi Minh, der den ble tollklarert og sendt videre med fly til Nha Trang. Videre ble fisken fraktet direkte til Lousiane, restauranten det ble bestemt å arrangere smakstesten på. Da torsken kom fram – seks dager etter den ble fisket – var den fortsatt av ypperlig kvalitet, og kassene hadde enda rimelig med is. Fisken ble så satt på kjølerom, filetert neste dag, og dagen etter var det prøvesmaking. Menyen for smakstesten ble utarbeidet etter forslag fra sjefskokken ved Lousiane. Den besto av fire retter; fritert torsk, grillet wrap med fiskekaker, suppe med torsk, og stekt torsk. Disse rettene ble servert i forkant av den torskspesifikke delen av intervjuet. For ytterligere detaljer finnes menyen som vedlegg 3.

5.3.2 Utvalg

For å få best datagrunnlag fra fokusgrupper, er det viktig med et godt utvalg og en hensiktsmessig sammensetning av grupper. Antallet personer i en gruppe vil ha stor innvirkning på hvordan utveksling av synspunkter foregår. Små grupper begrenser meningsutveksling, og store grupper kan ende i flere parallelle diskusjoner, der variasjonen i tema øker på dybdens bekostning, og flere respondenter kan bli inaktive da det ikke finnes rom for deres synspunkter. De fleste fokusgrupper består av mellom 5-9 deltakere, men dette er ikke nødvendigvis fasiten. Det kan være gunstig å ha færre deltakere dersom;

problemstillingen er eksplorerende, problemstillingen er kompleks, problemstillingen vekker sterke følelser, deltakerne har mye erfaring om temaet, eller om man ønsker å rekke over flere temaer (Jacobsen, 2022).

Et annet viktig valg som må tas er hvor mange fokusgrupper som skal gjennomføres. Studier som benytter fokusgrupper, benytter seg som oftest av mer enn en, men under fem grupper. I tillegg bør de som er i samme gruppe ha et sett kontrollegenskaper, altså egenskaper de har til felles. Dette kan gi deltakerne et felles erfaringsgrunnlag og like opplevelser som kan gjøre erfaringsutvekslinger lettere (Jacobsen, 2022).

Utvalget i dette arbeidet har vært under flere endringer gjennom hele prosessen fram til fokusgruppene. Det ble først lagt opp til at utvalget skulle være tilfeldig, der de eneste kriteriene var at respondentene var fra Vietnam, mellom 18-60 år, og spiste fisk jevnlig. Det ble også vurdert å la fokusgruppene kun bestå av kvinner, da det er velkjent at kvinner i Vietnam som regel står for handling av mat til husholdningen, og dermed har mest makt over hvilke middagsretter som blir servert. I samråd med Fakultet for turisme ved Universitetet i Nha Trang ble det derimot besluttet å intervjuere arbeidere i hotell- og restaurantbransjen. Den vietnamesiske veilederen av denne studien, som tidligere har jobbet ved dette universitetet, hadde gode kontakter med tidligere kolleger ved Fakultet for turisme, og de hadde et stort nettverk i hotell- og restaurantbransjen. Det ble dermed sendt ut skriftlige invitasjoner til de aktuelle informantene, og det ble gjort en avtale med et populært spisested om å ha prøvesmaking og fokusgrupper hos dem. Fordelen med et utvalg innen hotell- og restaurantbransjen er at de har generelt god kunnskap om preferanser hos forbrukere i Vietnam. De betjener de inntektsgruppene som kan være interessante målgrupper for norsk torsk, og har autoritet og ansvar for innkjøp av fisk. Deres oppfatninger om holdninger hos forbrukerne og fisken de selv kjøper/selger, kan forventes å gi verdifulle meninger og tilbakemeldinger om potensialet for norsk torsk i Vietnam. Dersom fokusgruppene hadde omfattet vanlige forbrukere kan det også tenkes at et enda større utvalg hadde vært nødvendig for å få innsikten arbeiderne i hotell- og restaurantbransjen besitter.

Det ble sendt ut vel 30 invitasjoner til fokusgrupper og prøvesmaking, der de aller fleste var positive, nysgjerrige, og gjerne ville delta. Total stilte 30 stykker til fokusgruppene. Noen få av disse kom seint, eller måtte forlate fokusgruppene før intervjuene var gjennomført. Det endte derfor med at 25 personer var med på det hele.

5.3.3 Data

Data ble hentet fra fire fokusgrupper med 5-7 deltakere per gruppe. Gruppesammensetningen ble forsøkt gjort så homogen som mulig, med hvilken type arbeid deltakerne drev med som kontrollegenskap. En oversikt over gruppesammensetningene presenteres i tabell 2. Gruppene er navngitt basert på sammensetningen av yrkene innad i gruppene.

Tabell 2. Oversikt over sammensetningen av og karakteristikk hos informantene.

Gruppe	Daglige ledere	Kokker	Mat- og drikke	HR
Antall	7	7	6	5
Yrker	Ledere Nestledere	Sjefer Soussjefer	Mat- og drikkesjefer Restaurantsjefer	HR-leder HR-ansatte
Aldersspenn	31 – 56 år	28 – 50 år	34 – 59 år	25 – 52 år
Gjennomsnittsalder	42 år	39 år	42 år	37
Kjønn	6 menn 1 kvinne	7 menn	6 menn	5 kvinner
Utdanningsnivå	Universitet Annet	Universitet	Universitet	Universitet
Hotell/restaurant	5 stjerner	4-5 stjerner	4-5 stjerner	5 stjerner

Fokusgruppene ble holdt den 22. januar 2024 på restauranten Lousiane i Nha Trang, en by med nærmere 350 000 innbyggere og mange turister. Varigheten på fokusgruppene var 2-3 timer, og det var fire moderatører som ledet fokusgruppene med utgangspunkt i intervjuguiden som på forhånd ble utarbeidet av meg. Den ene moderatøren er veileder av denne masteroppgaven, og de tre andre er lærere som jobber i Fakultetet for turisme ved Universitet i Nha Trang. Samtlige av disse moderatørene fikk opplæring med tanke på intervjuene, slik at de forsto intervjuguiden og den beste måten å stille spørsmålene på. Det ble gjort lydopptak av fokusgruppene med UiOs nettskjema-diktafon mobilapp. Rådata ble så oversatt og transkribert av Trang Pham, som jobber i avdeling for tolkning og oversettelse, ved det fremmedspråklige fakultet ved Universitetet i Nha Trang. Trang Pham tok også del i

forberedelsene og selve intervjuene, slik at hun forsto konteksten og flyten i samtalene bedre. Til slutt ble den transkriberte dataen sendt til meg for gjennomgang og analyse.

5.3.4 Oppsummering av gjennomføring

Datainnsamling ble utført med fokusgrupper holdt den 22. Januar 2024 på restauranten Lousiane i Nha Trang, Vietnam. Det ble kjørt fire separate fokusgrupper samtidig. Utvalget besto av arbeidere innen hotell- og restaurantbransjen, hvorav den ene gruppen besto av 7 stykker med bakgrunn som daglig leder, den andre besto av 7 stykker med bakgrunn innenfor kokkeyrket, den tredje besto av 6 stykker med bakgrunn fra mat- og drikkeansvar. Den fjerde besto av 5 stykker med bakgrunn fra HR-yrket. Ytterligere 5 stykker var til stede som informanter, men var ikke aktiv under fokusgruppene. Det vil si at det til sammen var 30 informanter. Moderatorene fulgte en intervjuguide utarbeidet av meg. Første delen av fokusgruppene omhandlet spørsmål om sjømat generelt, og den andre om torsk spesifikt. Før fokusgruppene startet ble det vist en video om torsk i lokalet. Underveis i intervjuene ble det holdt en kort presentasjon om atlantisk torsk, i tillegg til en smakstest hvor ulike torskeretter ble servert. Fokusgruppene varte omtrent 2-3 timer, og det ble gjort lydopptak med UiOs nettskjema-diktafon mobilapp. Etter fokusgruppene ble lydopptakene transkribert før dataen til slutt ble analysert.

5.4 Analyse av data

Analysen av dataen tar for seg en induktiv innholdsanalyse. For å få en oversikt over dataen førte jeg det først inn i et Excel-ark hvor jeg kortet ned svarene til kun ord eller korte setninger (se vedlegg 4). Deretter ble dataen systematisert og kategorisert innenfor teorien om planlagt adferd, innovasjonstilbøyelighet og neofobi, og innenfor disse igjen med hensyn på sjømat generelt og torsk spesifikt. Noen av svarene passet inn i flere av teoriene, og dataen ble derfor analysert flere ganger i ulike kontekster, med bakgrunn i hvilken teori dataen ble plassert i. Etter oversikten var laget, og spørsmålene plassert i sine respektive kategorier, ble dataen analysert. Dette betyr at dataen først ble analysert med hensyn på holdninger, subjektive normer og oppfattelsen av evnen til å kontrollere adferd innenfor teorien om planlagt adferd, og deretter åpenheten innenfor teoriene om innovasjonstilbøyelighet og neofobi. Resultatene bygger på, og presenteres derfor med hensyn på intervjuguiden fordelt utover det teoretiske rammeverket. Den overordnede strukturen for analysen er allerede presentert i tabell 1 i kapittel 5.1 om forskningsdesign.

5.5 Analysens troverdighet

Empirien som samles inn bør tilfredsstillende to krav, nemlig og validitet og reliabilitet. Validitet viser i hvilken grad en undersøkelses resultater gir grunnlag for gyldige eller holdbare konklusjoner. Reliabilitet på sin side handler om hvorvidt man får like resultater dersom man gjentar samme undersøkelse flere ganger (Grønmo et al., 2024). Dette arbeidet er en omfattende undersøkelse, og det betyr at det finnes flere begrensninger og feilkilder som kan svekke konklusjonenes troverdighet.

5.5.1 Validitet

Opgavens validitet er svært avhengig av å hente data fra de riktige kildene (Jacobsen, 2022). I dette tilfellet valgte vi å satse på at arbeidere innenfor hotell- og restaurantbransjen i Vietnam var de beste tilgjengelige kildene. Men selv om disse informantene besitter mye informasjon og kunnskap om holdninger til sjømat i Vietnam, er det også mulighet for feilkilder her, da de snakker på vegne av andres holdninger. Det er også en mulighet for at informantene ikke har ønsket å dele all kunnskap de besitter. For eksempel relatert til denne oppgaven kan det være at informantene ikke vil dele alt siden de sitter sammen med konkurrenter ved bordet i fokusgruppen, og ikke vil gi fra seg viktig informasjon som kan påvirke deres konkurranseposisjon. Generelt sett vil det være vanskelig å kontrollere for at de riktige kildene er hentet inn, og at de gir rett informasjon, og for å sikre stor grad av validitet vil det være fordelaktig å hente informasjon fra flere uavhengige kilder (Jacobsen, 2022). Dette er kontrollert for her med å ha 30 informanter. Ytterligere sikring kunne skjedd gjennom intervjuer med andre deler av populasjonen i Vietnam, for å få et innblikk i deres holdninger. Dette har ikke blitt gjort grunnet tids- og ressursmangel.

Intervjuer kan også virke førende for informanter, der moderator spør spørsmål, og svarene fra informanten er en reaksjon på disse spørsmålene (Jacobsen, 2022). Dette kommer ikke jeg meg unna, da spesifikke spørsmål har vært nødvendig for å hente ut ønsket informasjon. Video og presentasjon om torsk kan også ha ført informantene i en retning, og det samme kan invitasjonen til en gratis smakstest. Dette har derimot blitt ansett som nødvendig for å kunne hente ut bedre data fra fokusgruppene. Det som er viktig å poengtere er at dette kan lede informantenes svar, og dermed svekke oppgavens validitet, til tross for at det er forsøkt gjort så lite førende som mulig.

Videre er det en fare for at data som samles inn presenteres feil, der mine egne meninger og tolkninger motstrider faktum. Jacobsen (2022) nevner to tiltak som kan gjennomføres for å

kontrollere for dette, nemlig å konfrontere informantene med mine tolkninger, og selv foreta en kritisk gjennomgang av resultater. For å være kritisk til arbeidet kan eksempelvis kategorier og hendelser endres eller splittes opp for å se om resultatene endres. En annen forsker kan også foreta egen analyse av dataen og se om resultatene blir like. Også forskeren selv kan validere gjennom kritisk drøfting av sammenhenger i eget arbeid (Jacobsen, 2022). I denne studien benyttes få av disse tiltakene grunnet avstanden, språkbarrierene og tidsrammene rundt arbeidet. Fokuset har heller ligget på å forstå undersøkelses- og forskningsarbeid, og gjennomføre et selvstendig forskningsprosjekt.

5.5.2 Reliabilitet

Når det gjelder reliabilitet, kan det være trekk ved selve undersøkelsen som har skapt resultatene. De som undersøkes påvirkes av undersøkeren, samtidig som undersøkeren påvirkes av relasjonene som oppstår i datainnsamlingsprosessen (Jacobsen, 2022, s. 250). Hvordan en samtale forløper er avhengig av partene som deltar i samtalen. Dette kalles intervju effekt, og betyr at resultatene fra en samtale kan variere sterkt ut ifra hvem som intervjuer og hvem som blir intervjuet. Når det er flere forskjellige intervjuere blir dette en ekstra stor utfordring da intervjuerne kan ende med forskjellige resultater hver for seg (Jacobsen, 2022). At jeg selv ikke har hatt mulighet til å moderere noen av fokusgruppene, og at det har vært fire forskjellige moderatorer i denne forskningen kan være en ulempe for oppgavens reliabilitet. Jeg selv ikke har hatt muligheten til å styre samtalen i ønsket retning, noe som kan ha ført til tapt informasjon. Fire forskjellige moderatorer kan også føre til ulike intervjustiler, som i større grad kan føre til uoversiktlige resultater.

Også kontekst har effekt på resultatene. Om konteksten er kunstig eller naturlig, og planlagt eller overraskende, vil påvirke undersøkelsen. Det finnes derimot ikke noen gitte svar på hvilken type kontekst som passer seg best (Jacobsen, 2022). Konteksten av fokusgruppene i dette arbeidet var relativt planlagt, men om det var kunstig eller naturlig setting varierer nok mer for intervjuobjektene. Fordelen med en planlagt gjennomføring av fokusgruppene er at synspunktene som fremmes i større grad vil være gjennomtenkte (Jacobsen, 2022), noe som har vært foretrukket i denne undersøkelsen.

Til slutt kan unøyaktig registrering og analyse av data påvirke resultatene (Jacobsen, 2022). Jeg har ikke transkribert rådataen selv, og heller ikke hatt mulighet til å notere ned viktige hendelser under intervjuene. Dette betyr at det kan være feil i dataen jeg har mottatt, som jeg selv ikke er klar over. Videre kan jeg ha tatt for meg analysen på feil måte, som kan ende i

ukorrekte resultater. Å endre kategorisering selv, eller at det kryssjekkes av en annen forsker kan bidra til å øke sjansene for korrekte resultater (Jacobsen, 2022), men som nevnt tidligere har tidsrammene og tilgjengelige ressurser satt en begrensning for dette. Det er også mulighet for at kulturelle forskjeller kan påvirke hvordan jeg analyserer dataen, og hvordan jeg presenterer resultatene av dette. Jeg er ingen ekspert på Vietnams kultur, og siden jeg selv ikke har vært til stede under fokusgruppene har jeg heller ikke hatt mulighet til å plukke opp eller oppfatte mulige kulturelle forskjeller, som kunne ha påvirket hvordan jeg tolker dataen. Derimot er dette noe kontrollert for gjennom veileder av denne studien, som er fra Vietnam og selv var med å utføre intervjuene. Den store datamengden som skal analyseres i denne oppgaven byr også på utfordringer, da større datamengde vil være mer uoversiktlig, og viktige data kan bli oversett i analyseprosessen.

5.6 Forskningsetikk

Med bruk av kvalitativ metode og fokusgrupper støter forskeren på flere etiske utfordringer, som må håndteres korrekt. Viktige etiske utfordringer i dagens landskap av forskning omfatter informasjon og samtykke, personvern, og forholdet mellom forskeren og deltakeren (Ciuk & Latusek, 2018; Shaw, 2003). Under arbeidet i denne oppgaven har det vært viktig å følge satte retningslinjer for metodisk arbeid med informanter. For å ivareta krav til samtykke og personvern, og generelt etiske retningslinjer for forskning, har tjenester fra SIKT blitt brukt. SIKT er kunnskapssektorens tjenesteleverandør, og tilbyr tjenester for forskning og utdanning (SIKT, u.å.). Tidlig i prosjektet ble meldeskjema fylt ut og godkjent av SIKT, som betyr at tjenesten har godtatt prosjektets metodiske tilnærming med hensyn til samtykke og personvern. For samtykkeskjema, se vedlegg 5. Når det gjelder relasjonen mellom forskeren og respondentene har jeg ikke på noen som helst måte vært i kontakt med informantene, verken før, under, eller etter fokusgruppene. Relasjoner anser jeg heller ikke som svært relevant i dette tilfellet, da datainnsamlingen skjedde over en periode på noen få timer, og med det at relasjoner ikke har hatt mer tid til å bygge seg opp.

En annen problemstilling angående etikk er kunstig intelligens (KI). ChatGPT har blitt brukt i denne oppgaven og det er derfor nødvendig å redegjøre for bruksområdene, slik at arbeidet er så transparent som mulig. KI har i dette arbeidet utelukkende blitt brukt til renskrivning av avsnitt der jeg har hatt utfordringer med flyten i setningene, og er ikke brukt på andre områder enn dette. Det har derfor ikke vært nødvendig å henvise til ChatGPT ytterligere i denne oppgaven.

6 Resultater

Resultatene presenteres med det teoretiske rammeverket som utgangspunkt. Det betyr at resultatene først presenteres med hensyn på teorien om planlagt adferd, for så å presenteres med hensyn på åpenhet. Innenfor det teoretiske rammeverket har resultatene også blitt delt i to, hvor den ene delen omhandler sjømat generelt, og den andre kun torsk.

6.1 Holdninger, subjektive normer og oppfattelse av evnen til å kontrollere adferd vedrørende sjømat

6.1.1 Holdninger

De fleste informantene forteller at de spiser fisk 3-4 ganger i uken. Kun én informant forteller at de spiser fisk sjeldnere enn dette, mens de resterende forteller at de spiser fisk oftere. Figur 11 viser en oversikt over frekvensen av fiskekonsum hos informantene. Samtidig mener noen at alder og geografi påvirker konsum av fisk. Når det gjelder geografiske forskjeller nevner eksempelvis en daglig leder at:

Vietnamesere kjøper mer fisk fra sjø enn ferskvann. Folk i Nha Trang konsumerer mer fisk fra sjø enn folk i det sentrale høylandet.

En annen daglig leder utdyper:

I den vestlige regionen, foretrekker folk ferskvannsfisk over saltvannsfisk ... i kontrast, konsumerer folk i den sentrale regionen mer saltvannsfisk.

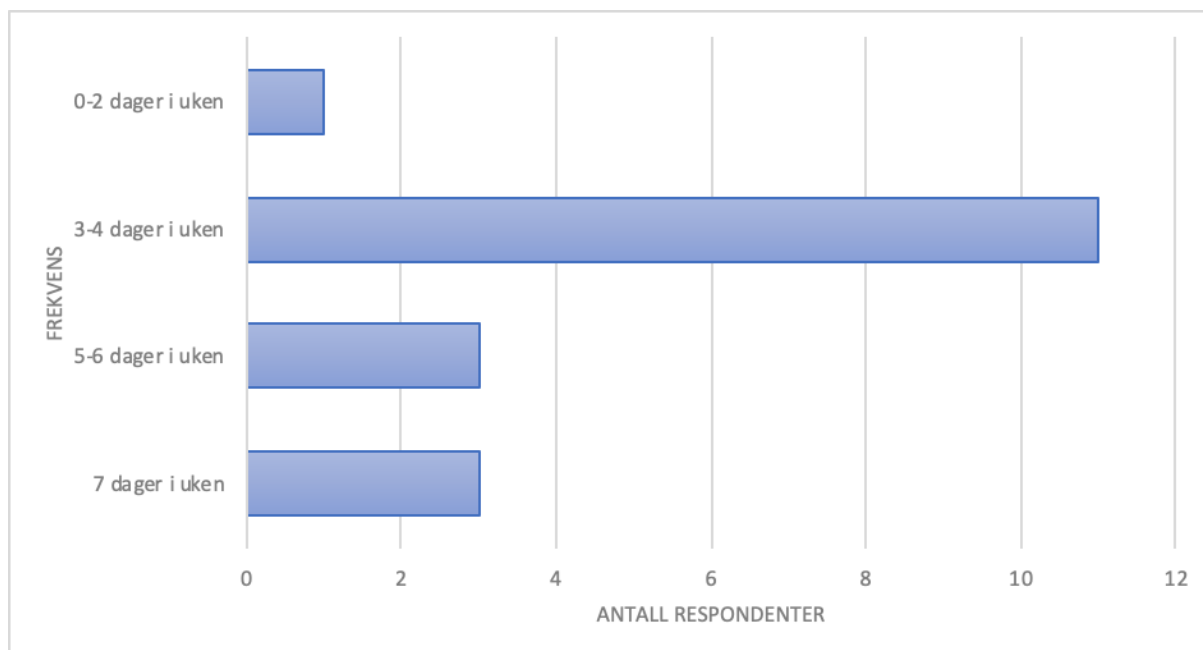
En daglig leder påpeker også her, som nevnt tidligere, at folk fra Nha Trang ikke liker fisk fra innsjøer og elver siden de syntes den er «fishy».

Når det gjelder alder nevner en mat- og drikkesjef at:

Familier med små unger spiser vanligvis mindre fisk ... Den eldre generasjonen spiser vanligvis mer kjøtt.

En HR-ansatt forteller også:

Vietnamesere liker å kjøpe fisk på tradisjonelle markeder, og lener seg på egne erfaringer og observasjoner når de velger fisk. Yngre mennesker prioriterer bekvemmelighet grunnet deres travle timeplaner, og velger ofte produkter fra supermarkeder og fra velkjente merker.



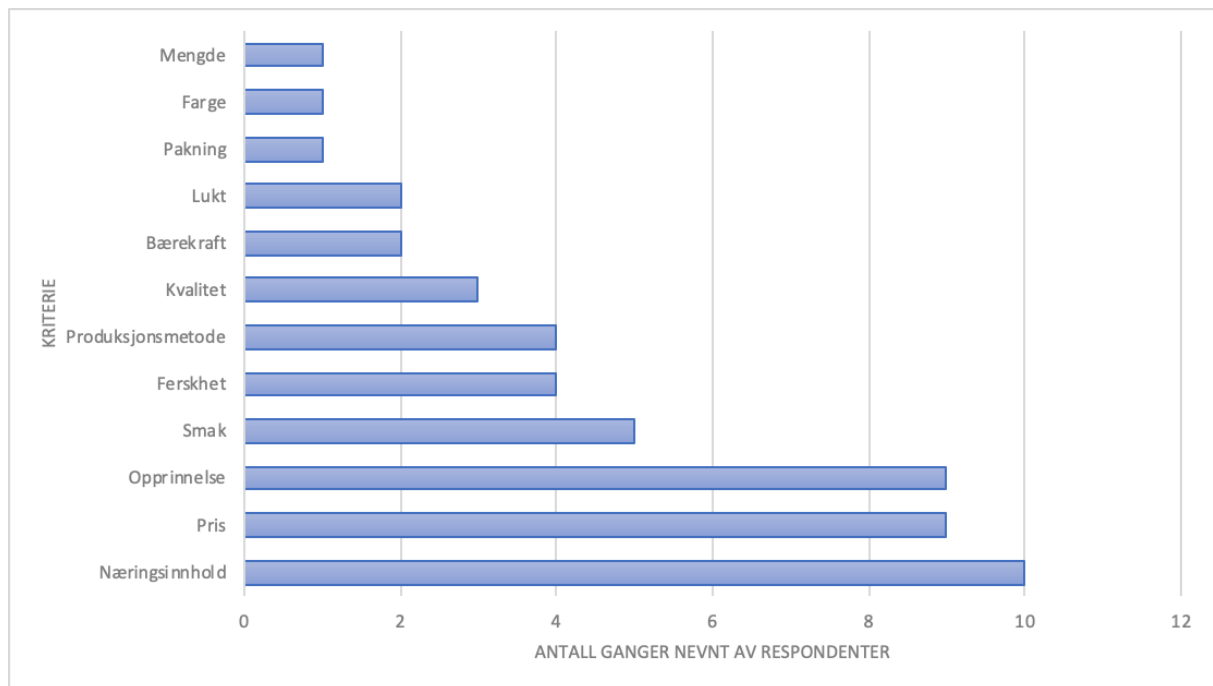
Figur 11. Frekvens av fiskekonsum basert på svar fra informantene.

Informantenes holdninger mot sjømatprodukter påvirkes av flere kriterier. Aller mest nevner informantene næringsinnholdet som et viktig kriterium når de handler fisk. Opprinnelse og pris er også to kriterier mange nevner. Noen få nevner dessuten ytterligere kriterier som smak, mengde, farge, pakning, lukt, bærekraft, produksjonsmetode og ferskhet. Innenfor produksjonsmetode er det for noen viktig om fisken er fanget med nett eller line, og om det er oppdrettet eller villfanget fisk. En oversikt over de ulike kriteriene, og hvor ofte informantene nevner disse, presenteres i figur 12. Her er det viktig å poengtere at informantene ikke utelukkende oppgir et kriterium som viktig, men gjerne nevner flere om gangen. Noen informanter forteller også at vaner påvirker hvilken fisk vietnamesere kjøper. Flere uttrykker også at de misliker fiskeaktig smak og lukt. En kokk forteller eksempelvis:

Vietnamesere velger vanligvis ikke fisk med en sterk fiskeaktig lukt, på grunn av ungene i familien. Derfor må de kjøpe noe ungene kan spise med dem.

En daglig leder forteller også:

Folk i Nha Trang liker ikke å spise fisk fra innsjøer og elver siden de syntes den er «fishy»



Figur 12. Viktige kriterier for sjømat basert på svar fra informantene.

De fleste informantene forteller at det hovedsakelig er en preferanse for ferske sjømatprodukter i Vietnam, men at ikke alle har en utelukkende preferanse for fersk fisk. På den ene siden forteller en daglig leder:

Vietnam har en tradisjon for å konsumere sjømat som ferskt eller levende.

På den andre siden forteller eksempelvis en daglig leder:

(Jeg) kjøper fersk fisk fra Vietnam, men frossen dersom fisken er importert.

En kokk utdyper også:

(Jeg kjøper) såklart fersk fisk. Men når fisk kjøpes for hoteller og restauranter, må vi vurdere balansen mellom pris og kvalitet for å se om fisken kan inkluderes i menyen.

Videre kommer en daglig leder med et poeng angående ferske og frosne produkter:

Jeg kjøper både fersk og frossen fisk, hvis de ser bra ut.

Utover dette forteller informanter at de kan kjøpe frossen fisk avhengig av hvilken fisk det er snakk om (eksempelvis laks), hvilken rett de skal spise (eksempelvis sashimi), og dersom de har det travelt.

På spørsmål om merking på produkt er viktig, svarer de fleste informantene at det er viktig å ha informasjon på pakken. Her nevnes tilberedning, instruksjoner, opprinnelse, næringsinnhold og kvalitet som viktig informasjon å ha på merkingen. En kokk utdyper i tillegg at merking tiltrekker seg innledende oppmerksomhet til produktet. Videre poengterer en mat- og drikkesjef:

De fleste bryr seg ikke veldig (om merking). I byer med høy levestandard bryr folk seg om merkingen, siden de prioriterer helse.

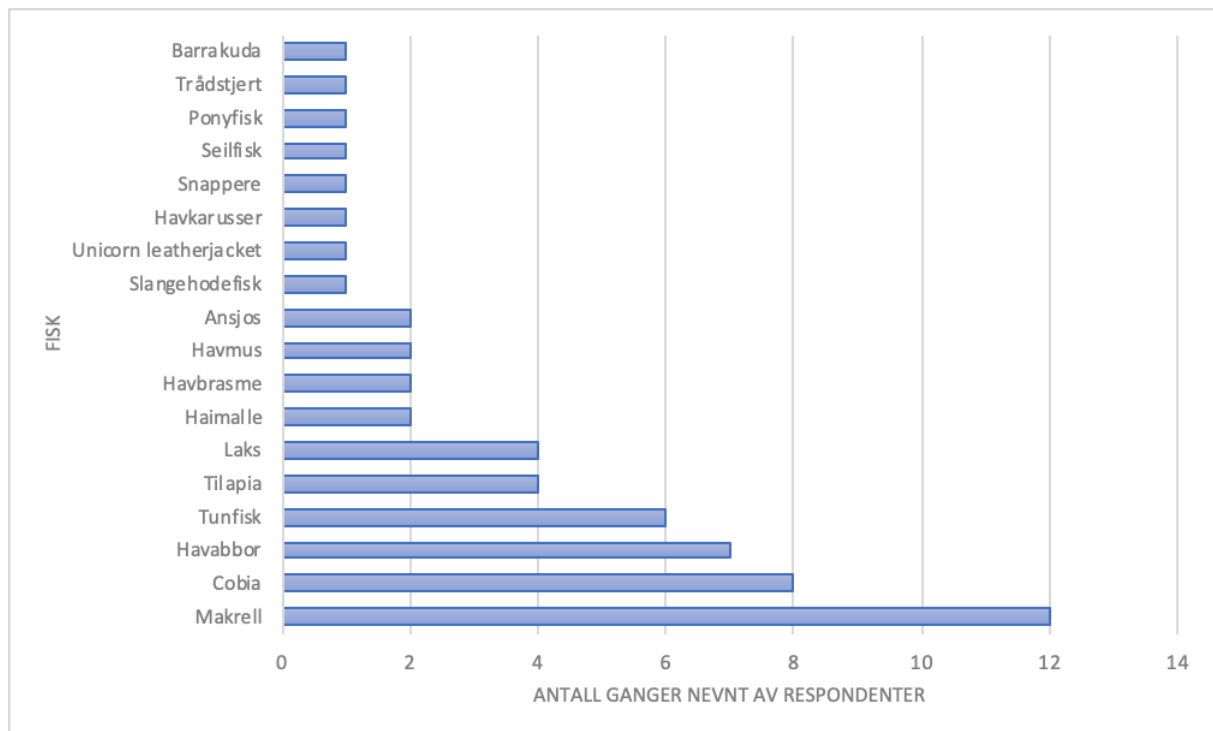
På spørsmål om hvilken fisk informantene vanligvis kjøper, forteller de fleste at de kjøper flere typer fisk. Fisken som nevnes mest er makrell, i tillegg til at flere nevner cobia, havabbor, tunfisk, tilapia og laks. En oversikt over informantenes svar på vanlige fiskearter å konsumere i Vietnam presenteres i figur 13. Noen informanter utdyper at hvilken fisk vietnamesere kjøper avhenger av formål og anledning. En kokk forteller for eksempel:

I min familie, spiser vi forskjellige typer fisk hver dag, men i en hotell-setting velger kokken hva som serveres på store arrangementer.

En annen kokk forteller deretter:

For familie kjøpes lokal sjømat; mens det for hoteller kjøpes makrell og laks.

Størrelsen på fisken nevnes også som en faktor, der flere informanter utdyper at de som regel foretrekker små fisk.



Figur 13. Konsum av ulike fisker i Vietnam, basert på svar fra informantene.

Samtlige av informantene forteller at de har gode assosiasjoner til norsk sjømat, og flere trekker fram laks som det de tenker på når de hører ordene norsk sjømat. De forteller da at det er kvaliteten til den norske laksen som gir de gode assosiasjonene. En daglig leder uttrykker at:

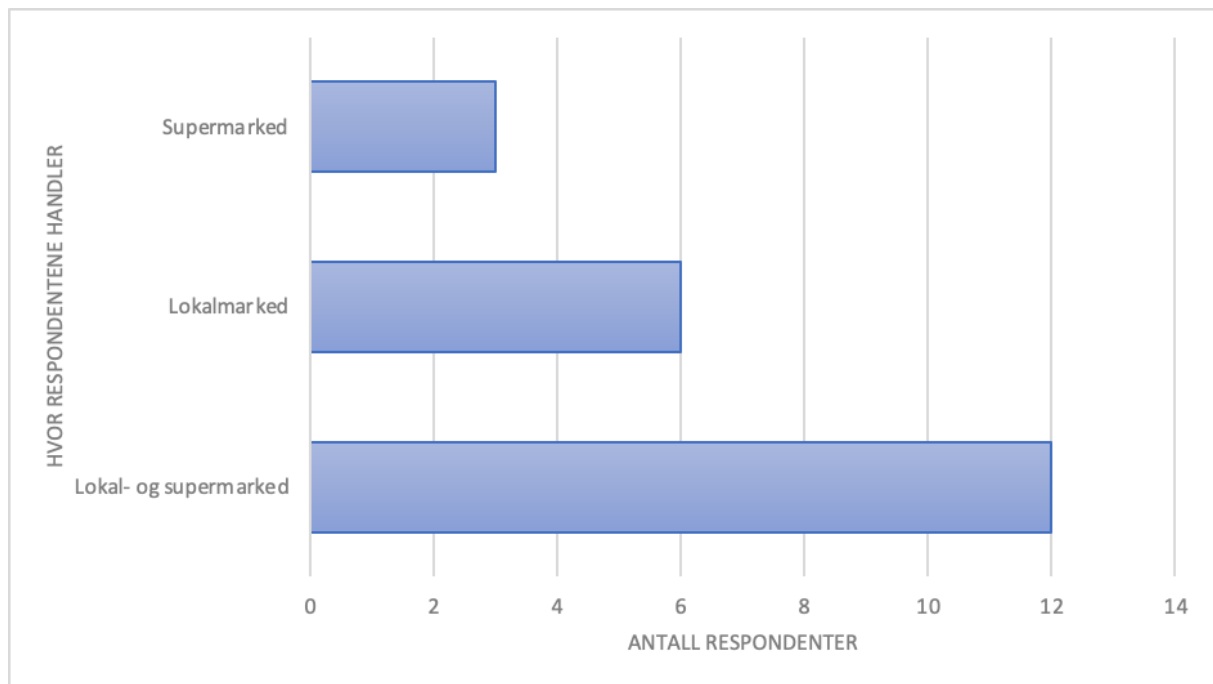
Alle har hørt om laks fra Norge.

Et par kokker poengterer også at norsk laks alltid blir valgt grunnet kvaliteten, til tross for at laks fra andre land er billigere. En HR-leder forteller at de tenker torsk når de tenker på norsk sjømat. Torsk blir ikke nevnt ytterligere i denne konteksten.

6.1.2 Subjektive normer

På spørsmål om hvem som handler inn i husholdninger, svarer tilnærmet alle at kvinner hovedsakelig handler inn mat. Hvem som bestemmer måltidene, varierer noe mer innad i familiene. Her er husmødre/kvinner det vanligste svaret. Bortsett fra dette varierer svarene mellom foreldre, de eldre, familieansvarlig, og meningen til majoriteten. Noen forklarer også at ungene er med å påvirke hva som serveres til måltidene. Flere svarer også bare at den som handler inn bestemmer, og siden disse tidligere har svart at det er kvinner som handler inn mat, kan en anta at det er nettopp disse som også bestemmer måltidene.

Flere informanter forteller at de handler inn fisk fra både lokale markeder og supermarkeder. Kun et fåtall kjøper inn fisk eksklusivt fra supermarked eller lokale markeder. En oversikt over dette presenteres i figur 14. Noe innsikt i hvorfor de handler på de respektive stedene ble også gitt. For eksempel utdyper en daglig leder at de handler inn frossen torsk på supermarked, og en kokk utdyper at de generelt kjøper inn frossen fisk fra supermarked. Videre forteller også et par av kokkene at folk oftere spiser ute nå enn før, grunnet høyere levestandarder og dagsens trender om å nyte god mat.



Figur 14. Hvor informantene handler inn fisk.

Selv om de fleste forteller at det i hovedsak er en kultur for lokal mat i Vietnam, utdyper flere at vietnamesere handler både lokal og importert fisk. I figur 15 gis en oversikt over svarene til informantene, og den viser at det er en kultur for både lokal og importert mat. Om vietnamesere handler lokal eller importert mat avhenger av hvilke formål og anledninger fisken handles inn for. En kokk forteller eksempelvis:

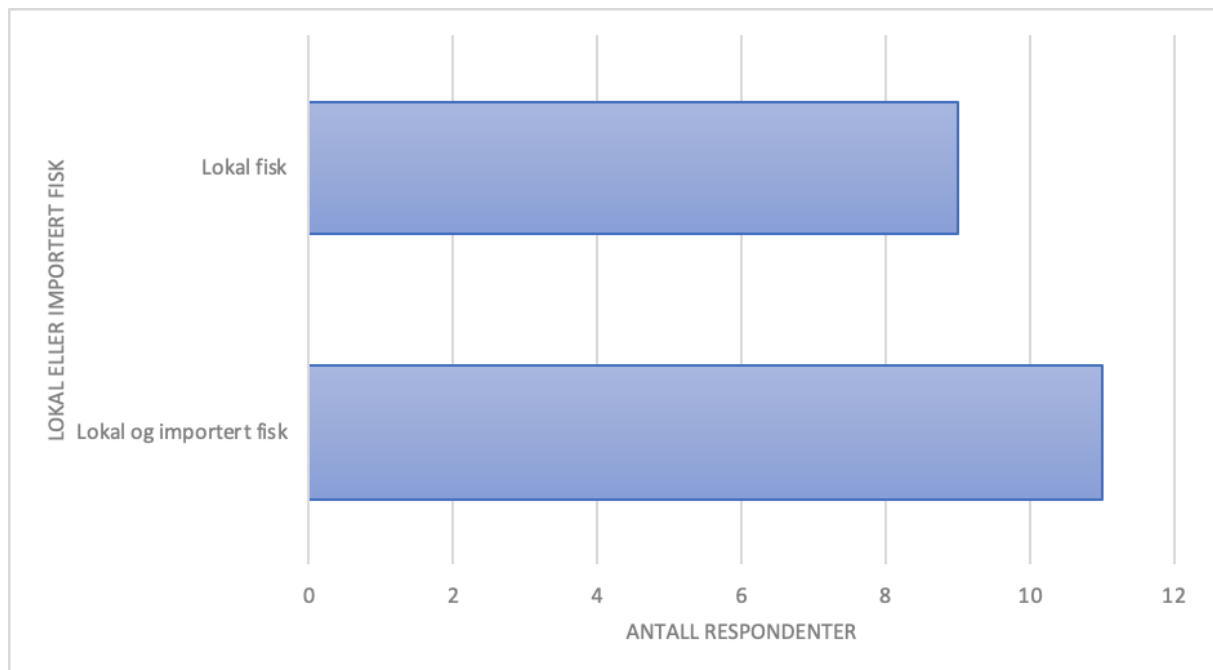
Typisk velges lokal fisk, men det kjøpes også visse frosne produkter som laks grunnet den høye næringsverdien.

Noen informanter utdyper videre at det er en kultur i Vietnam hvor det importeres fisk til fester og arrangementer. Eksempelvis forteller en mat- og drikkesjef:

Vi (vietnamesere) velger vanligvis lokal fisk til daglige måltider. For fester, kan vi vurdere importert fisk. Derimot er importert fisk for en høyere klasse ettersom det er dyrere.

En daglig leder støtter dette utsagnet med selv å fortelle:

Lokal fisk velges vanligvis for dagligdagse måltider i familien. Hoteller og restauranter velger ofte importerte produkter grunnet det store antallet gjester de serverer mat til.



Figur 15. Oversikt over holdninger til lokal og importert fisk hos vietnamesiske forbrukere. Basert på svar fra informantene.

6.1.3 Oppfattelsen av evnen til å kontrollere adferd

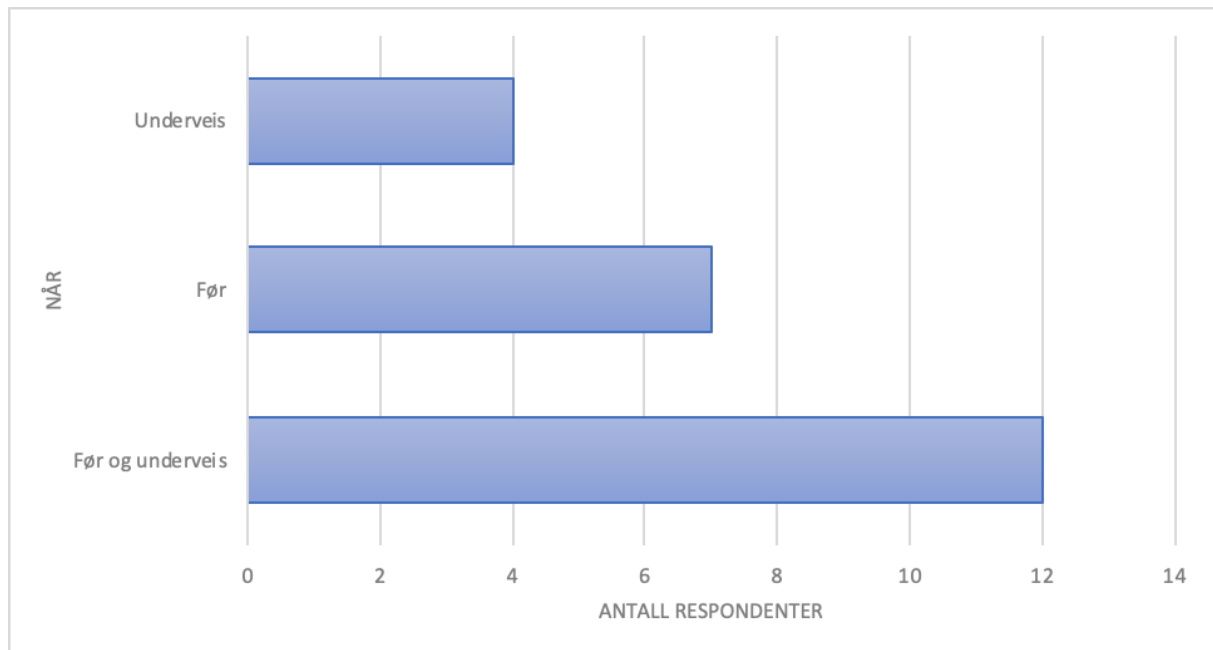
Informantene ble spurt om når folk bestemmer seg for hvilken fisk de skal kjøpe. Her svarte de fleste at de bestemmer seg både før og underveis i handelen, men at det varierer. En oversikt over svarene er presentert i figur 16. Informantene som valgte å utdype videre mener hovedsakelig det er kvaliteten som blir vurdert dersom forbrukeren bestemmer seg underveis. En kokk utdyper:

(Vietnamesere bestemmer seg) både før og underveis i handlingen. Valget blir ofte tatt i det de ser fisken, og vurderer produktet ut ifra om det er den fisken de foretrekker, og kvaliteten.

En mat- og drikkesjef nevner også ferskhet av produktet som vurdering som blir tatt underveis i handelen.

Når jeg drar til markedet og ser en fisk som ser fersk og tiltalende ut, da vil jeg vurdere å kjøpe den.

Hva informantene legger i begrepet kvalitet er derimot ikke spesifisert.



Figur 16. Oversikt over når folk bestemmer seg for hvilken fisk de skal kjøpe. Basert på svar fra informantene.

6.2 Holdninger, subjektive normer og oppfattelsen av evnen til å kontrollere adferd når det gjelder torsk

6.2.1 Holdninger

Blant de forskjellige fokusgruppene var det noen blandede reaksjoner til torsken som ble servert. De daglige lederne likte torsken generelt, og hadde ikke mye å tilføye, annet enn en daglig leder som forteller:

Jeg er nøytral til torsk med mangosalat og torsk rullet i la lot blad, men likte suppen og hovedretten.

I kokke-gruppa ble det bare spurt om holdningene deres til fritert torsk. Her var det noe mer misnøye med torsken som ble servert, der flere uttrykker skepsis til tilberedningen, og heller ønsker å smake fersk torsk i motsetning til fritert torsk. Dette for å i større grad kunne evaluere produktet. En kokk utdyper sin skepsis til retten de ble servert:

Dagens panerte torsk har mistet noe av fuktigheten, fettet og smaken. Stekemåten er ok, men det er uklart hvorfor torsken mistet noe av fuktigheten. Hvis det var fersk torsk her, kunne jeg sammenlignet det med den typen vi importerer og evaluert bedre. Jeg har kjøpt to typer torsk før, og syntes de var bedre enn torsken vi smakte i dag.

I mat- og drikkegruppa svarer informantene i liten grad på om de likte torsken, men kommer heller med tilbakemeldinger på hvordan torsken kunne vært tilberedt annerledes. HR-gruppen derimot likte hovedsakelig torsk. Et par i denne gruppen utdyper også at fisken ikke hadde en fiskeaktig smak. Videre uttrykker flere i denne gruppen at det var lite tyggemotstanden, og dermed kunne egnet seg individer med svake tenner, f.eks. unger eller de eldre.

Videre ble det spurt om i hvilken bearbeidingsgrad torsken bør selges. Blant de daglige lederne variere svarene mellom filet og i hel form. En daglig leder utdyper at det er mulig å selge andre deler av torsken, eksempelvis hjerte og innvoller. De resterende fokusgruppene mener hovedsakelig at torsken bør selges filetert. En kokk utdyper at fisk i filetform gjør det lettere å nå kunden. En annen kokk foreslår at torsk kan selges som hel fisk i liten størrelse. En mat- og drikkesjef utdyper at torsken bør selges som filet, og at å transportere hel fisk kan være kostbart. Videre forklarer denne personen at Vietnam for tiden importerer frosne torskefileter.

6.2.2 Subjektive normer

På spørsmål om torsk kan passe inn i det vietnamesiske kjøkkenet, uttrykker flere av informantene i de forskjellige gruppene at torsk ikke passer seg. Flere utdyper også at torsken bør satse på å være unik, i stedet for å passe inn i det vietnamesiske kjøkkenet. Dette innebærer å ikke krydre torsken for sterkt, men heller å tilberede den enkelt, og spille på den naturlige smaken. For eksempel forteller en kokk:

Med tungt krydret mat i vietnamesisk stil, kan andre billigere fisker brukes isteden for torsk ... Finn en unik rett for torsk og introduser torsk til folket gjennom denne retten.

Det å spille på å være en unik rett, mener også flere at er en mulighet for torsk i Vietnam. Samtidig forteller en annen kokk:

Torsk kan lages i vietnamesisk stil samtidig som den beholder smaken.

I likhet med denne kokken uttrykker også andre at torsken ikke nødvendigvis trenger å krydres tungt, men fremdeles kan inneholde typiske vietnamesiske ingredienser uten at smaken forsvinner.

6.2.3 Oppfattelsen av evnen til å kontrollere adferd

På spørsmål om hvilke barrierer som finnes for norsk torsk i Vietnam, nevnes hovedsakelig pris og popularitet av informantene. Bekymringer om både pris og kunnskap nevnes av flere informanter flere ganger i løpet av fokusgruppene. En kokk poengterer at dersom forbrukerne vet mer om torsk, vil de være mer villig til å kjøpe torsk. En annen kokk sier følgende:

For det første, må vietnamesere ha penger til torsk siden torsk er dyrt. For det andre, må de ha mulighet til å prøve produktet. Hotellet mitt har en bedrift som regelmessig bestiller torsk til sine ansatte ... så de som har spist torsk, kjenner torsk, liker for det meste torsk, og vet om kvaliteten og verdien til torsk.

Det ble spurt om hva som kan gjøre at vietnamesere kjøper torsk, og flere av informantene forteller at mulighetene er der så lenge torsken markedsføres. Blant annet foreslår en daglig leder:

Promoter kvaliteter som at torsken er rik på næringsstoffer, et produkt som trives i et trygt, kaldt og reint miljø ... Det er mye konkurranse med tanke på prisen, så vi må identifisere styrkene til torsk og overbevise VIP-kunder til å betale en høyere pris.

Flere mener også at torsken kan markedsføres gjennom arrangementer. Noen forteller om hvitfiskretter på festmenyer som et eksempel, andre om markedsføring gjennom smaksarrangementer. En kokk mener i tillegg at det finnes potensiale for torsk i Vietnam, hvor fokuset bør ligge på 4-5 stjerners hoteller.

Når det gjelder prisen på torsk, mener flere av informantene at den bør være lik eller lavere enn prisen på laks. Samtidig er det variasjon i hva informantene mener eksakt pris bør ligge på. Noen mener prisen bør ligge på rundt 500 000 – 600 000 VND per kg, tilsvarende 216 – 260 NOK per kg, og andre mener at prisen bør være så lav som 87 NOK per kg (200 000 VND).

6.3 Innovasjonstilbøyelighet og neofobi mot sjømat

Det ble stilt spørsmål om åpenhet til nye produkter hos informantene. De daglige lederne nevner da flere egenskaper med produktene som de mener er viktig, der smak, ferskhet, pris og kjennskap til produktet nevnes hyppigst. En daglig leder forteller også at det vietnamesiske folk generelt tenker på næringsinnholdet.

Hos kokkene nevnes egenskaper som ferskhet, kvalitet, næringsinnhold, smak og pris. Flere indikerer at nye produkter blir møtt med entusiasme, og en kokk utdyper at vietnamesere som regel vil støtte nye produkter. En annen kokk bruker laks som eksempel, og forteller at norsk laks alltid importeres grunnet kvaliteten og fettinnholdet.

Jeg liker nye og eksotiske produkter, og bryr meg om sjømatproduktet er fersk eller ikke.

Mat- og drikkegruppen fikk ikke direkte spørsmål om deres holdninger til nye produkter, men fikk heller spørsmål om hvilke faktorer som bestemmer hvilken fisk de kjøper. Her blir kvalitet og pris nevnt av flere. Utover dette nevner et par at det er viktig om fisken passer til familiemåltider. Hvor trygg maten er nevnes i tillegg av en informant. I motsetning til hva den ene kokken i avsnittet ovenfor fortalte, forteller en informant her at vietnamesere generelt ikke liker nye produkter, men heller foretrekker det tradisjonelle

Når det gjelder HR-gruppen, ble de også spurt om holdningen til å prøve nye produkter, men svarte kun for seg selv. Her var samtlige spente og ivrige på å prøve rettene de skulle bli servert under fokusgruppen.

6.4 Innovasjonstilbøyelighet og neofobi mot torsk

Det ble ikke spurt om åpenhet direkte når det gjaldt torsk, men heller om hva som kunne fått vietnamesere til å kjøpe torsk. Data fra dette spørsmålet er allerede belyst i kapittel 6.2.3, men vinkles i større grad mot åpenhet her.

Vietnamesere virker i stor grad å kunne være åpne for torsk, dersom gitte forutsetninger er til stede. Noen serverer allerede torsk, og majoriteten mener at det finnes muligheter for torsk gjennom markedsføring. Dersom vietnamesiske forbrukere blir kjent med torsk som produkt, mener flere informanter at dette vil åpne mulighetene for torsk i Vietnam.

Det er viktig å identifisere styrkene og de unike egenskapene med torsk, og bruke dette til å promotere torsk til forbrukerne.

På den andre siden nevner også informantene flere barrierer, som i ulik grad kan forhindre at forbrukerne velger torsk. Eksempelvis forteller en daglig leder at de selv selger torsk, men at det selger dårlig. En annen daglig leder mener at det vil være en utfordring for torsk i Vietnam, da landet selv har en omfattende selvforsyning og god pris. En annen daglig leder kommenterer at det er utilstrekkelig etterspørsel etter torsk, og at torsk derfor ikke kan lagres over lengre perioder. En kokk nevner at torsk muligens ikke selges grunnet vietnamesiske matvaner. Utover dette kommer det tydelig frem i intervjuene at prisen kan være en stor barriere som reduserer åpenheten ovenfor torsk.

... Torsk er ikke særlig kjent på i det vietnamesiske markedet, og det er for øyeblikket en høy pris.

7 Diskusjon

I dette kapitlet drøftes resultatene. Diskusjonstemaer er delt i fire kategorier; interesse, preferanser, åpenhet og markedsføring. Til slutt nevnes begrensinger og forslag til videre forskning.

7.1 Interesse

Det virker å være en bred interesse for fisk og sjømat i Vietnam. Svar fra informantene antyder en høy frekvens av fisk som måltid, som omfatter flere ulike typer fisk. Videre indikerer resultatene at vietnamesere hovedsakelig handler fisk i lokale markeder, men at de også regelmessig handler på supermarkeder. Spesielt virker supermarkedene å være foretrukket dersom planen er å kjøpe frosne produkter. En stor og variert interesse for fisk legger et godt grunnlag i et mulig arbeid for å introdusere norsk torsk til Vietnam.

Geografi og alder virker også å spille en rolle i interessen og konsumet av fisk blant vietnamesere. Dette ble tatt opp i gruppen med de daglige lederne, hvor det ble diskutert at vietnamesere generelt kjøper mer fisk fra sjø enn ferskvann. Forskjeller innenlands diskuteres også, der det kommenteres at folk i Nha Trang konsumerer mer fisk fra sjø enn ferskvann enn folk i det sentrale høylandet. Det poengteres også at den vestlige regionen foretrekker ferskvannsfisk over saltvannsfisk. Geografiske forskjeller kan derfor spille en rolle i om torsk kan lykkes i Vietnam. Forskjellene ble derimot ikke undersøkt nærmere, og det er vanskelig å si noe om hvordan holdninger til torsk kan variere i Vietnam. Mulige forskjeller i aldersgrupper nevnes i HR-gruppen, der en informant forteller at yngre personer prioriterer bekvemmelighet, og velger produkter fra kjente merker på supermarkeder.

7.2 Preferanser

Preferansene som ble funnet i denne oppgaven indikerer både fordeler og ulemper for torsk hos forbrukerne i Vietnam.

På den ene siden besitter torsk flere av de egenskapene og kvalitetene vietnamesere vektlegger høyt, i form av et rikt næringsinnhold, naturlig og mild smak, og at fisken har en opprinnelse som kan spille på å være norsk, trygg, ren og fra en bærekraftig produksjon. Funn tyder på at merking er viktig for vietnamesere, spesielt kan dette være av interesse for de mest velstående. Informasjon om disse egenskapene kan altså bidra til økt interesse blant forbrukerne i denne kjøpegruppen. Handelsvanene indikerer at liten, lokal og fersk fisk med høyt fettinnhold generelt er å foretrekke blant forbrukerne, men frosne produkter av god

kvalitet virker også å kunne passe inn i vietnamesernes matvaner. Å overbevise vietnamesiske forbrukere om at torsken har et godt næringsinnhold kan være nøkkelen for at torsk skal lykkes i Vietnam.

På den andre siden står norsk torsk i stor konkurranse med tanke på selvforsyningen og prisen på annen tilgjengelig fisk. Som nevnt i kapittel 2 er den lokale hvitfisken svært billig i forhold til atlantisk torsk, og med pris som en viktig del av holdningen til forbrukerne vil torsken stille svakt som konkurrent. Torsken virker også å møte på konkurranse fra annen importert hvitfisk, som f.eks. tannfisk og sabelfisk. Disse produktene virker å være av større preferanse for vietnamesiske forbrukere, og oppnår per nå en høyere pris enn atlantisk torsk. Dersom torsk skal ha en mulighet i konkurransen mot substitutter, vil det være aktuelt å finne en balanse mellom prisen og kvaliteten til torsk, som gjør at vietnamesere i større grad vurderer produktet. Det er også verdt å nevne at slik toll er i dag, fungerer dette som en ytterligere faktor som bidrar til økt pris på torsk. En handelsavtale med lavere toll vil bidra til reduksjon av importpris, og det pågår forhandlinger for å få på plass en handelsavtale. Dersom Norge får gode vilkår i en potensiell handelsavtale med Vietnam, kan dette føre til reduserte importpriser for torsk.

Informantene nevner flere viktige egenskaper som påvirker holdningene til fisk hos vietnamesere. Blant annet virker næringsinnhold å være noe de fleste tar med i vurderingen når de kjøper fisk. Interessen for næringsinnholdet understrekes av flere, og det blir nevnt som viktig å ha med informasjon om dette i merkingen av produkter. En informant nevner også næringsverdien i laks som en grunn til at de noen ganger velger frosne produkter over ferske lokale produkter. I studien til Huy et al. (2019) nevnes det at sunn mat er viktig både for trendsetterne og de konservative i Vietnam. Det kan bety at næringsinnholdet i torsk kan bidra til større grad av åpenhet blant forbrukerne, gitt at torsk anses som et sunnere produkt enn sine konkurrenter.

Pris virker å være en viktig faktor for de fleste. Samtidig var ikke enighet blant informantene om hvilken prisklasse torsken bør ligge i. De fleste var enige i at den bør være billigere eller lik prisen på laks. På den ene siden var det noen som mente at omtrent 87 NOK per kg var passende, og på den andre siden mente noen at den passer seg å ligge på opp mot 260 NOK per kg. Noen informanter mente også at torsken kan bli et luksusprodukt, der man kan overbevise VIP-kunder om å betale en høyere pris, særlig ved å rette fokus på 4-5 stjerners hoteller og restauranter til å begynne med.

Opprinnelse nevnes flere ganger, så hvor fisken kommer fra virker derfor å være viktig.

Blant annet er informasjon om opprinnelse noe flere ønsker å se på merkingen av et produkt. Viktigheten av opprinnelse kan reflekteres i vietnamesernes holdninger mot laks hvor den norske opprinnelsen, og kvaliteten som medfølger, utkonkurrerer annen laks, til tross for prisforskjellene. På den andre siden er det usikkert hvilke holdninger vietnamesere har til sjømat fra konkurrerende land, som f.eks. Russland og USA. Om Norge i denne konteksten skiller seg ut fra konkurrenter kan derfor være interessant å undersøke videre.

Opprinnelsen kan også være relatert til fangstmetode, der noen nevner at det er viktig om fisken kommer fra fiskeri eller oppdrett. Hvilke holdninger vietnamesiske forbrukere har til disse produksjonsmetodene har derimot ikke blitt utdypet i intervjuene, og det er vanskelig å skulle drøfte dette uten tilstrekkelig datagrunnlag.

Videre virker det å være tradisjon og en klar preferanse for ferske produkter blant vietnamesiske forbrukere. Ferskhet i seg selv kan også virke inn i åpenheten i hos forbrukerne, da ferskhet blir nevnt som en viktig egenskap i nye produkter de prøver. Samtidig virker ikke preferansene å ligge utelukkende på ferske produkter. For eksempel nevnes travelhet og type fisk som faktorer som kan bidra til at forbrukere handler frossen fisk. For noen virker det heller ikke å være noen forskjell på om produktene er ferske eller ikke. Et eksempel på dette er den daglige lederens uttalelse om at de kjøper både fersk og frossen, så lenge fisken ser bra ut. Videre forteller eksempelvis en kokk at de kjøper frosne produkter som laks grunnet den høye næringsverdien, noe som kan tyde på at frosne produkter kan komme like godt ut som ferske produkter dersom produktet besitter andre egenskaper som imøtekommer forbrukernes preferanser. Det kan derfor spesielt være muligheter for frossen torsk hos supermarkeder hvis det er mulig å overbevise forbrukerne om fordelene med torsk.

Kvalitet er noe informantene nevner flere ganger underveis i fokusgruppene. For eksempel nevnes kvalitet som en egenskap som bidrar inn i vurderingen av hvilket produkt forbrukerne ender med å kjøpe dersom de bestemmer seg underveis i handelen. Videre foreslo en daglig leder det å promotere kvaliteter som at fisken er rik på næringsstoffer, og det at den trives i et trygt, kaldt og reint miljø, noe som kan tyde på at disse kvalitetene er noe vietnamesere verdsetter. Viktigheten av kvalitet for torsk understrekes også av kokken som mener at de som kjenner til torsk, vet om kvaliteten og verdien til fisken. Samtidig definerer ingen hva de legger i begrepet kvalitet. Kvalitet kan være subjektivt, så hva forbrukerne legger i ordet kan variere.

Flere av informantene gir uttrykk for at de ikke liker fiskeaktig lukt og smak. Her er det hensynet til unger som det særlig blir vist til. En informant nevner at familier med unger vanligvis spiser mindre fisk. Under smakingen av torsk ble det også uttrykt at torsk passer godt til unger og eldre på grunn av tyggemotstanden. Flere informanter betraktet det som positivt at torsken var ganske mild og ikke hadde fiskeaktig lukt og smak.

Kun to av informantene nevner bærekraft som viktige kriterier. Det er mulig at enkelte av informantene knytter bærekraft til andre begreper, som f.eks. opprinnelsen, men ingen presiserer dette. I hvilken grad bærekraftsrelaterte egenskaper er av interesse i Vietnam, er derfor noe usikkert basert på informantenes svar. Funnene her antyder derimot at bærekraft ikke er prioritert høyt. Miljøutfordringer med fersk transport av torsk virker derfor ikke ut ifra funnene her å være en barriere.

Et annet funn er at informasjon og god merking av produktene er viktig. Denne informasjonen bør gjerne bestå av instruksjoner angående tilberedning, i tillegg til opprinnelse, næringsinnhold og kvalitet. Samtidig påpeker en informant at de fleste ikke bryr seg om merking, bortsett fra i byene med høy levestandard, da de prioriterer helse.

Et spørsmål som kan reises, er om torsk passer seg inn i den vietnamesiske matkulturen. Funnene tilsier at en av styrkene til torsk er den naturlige og milde smaken, og flere informanter mener at det derfor ikke passer seg å krydre fisken tungt. Dette virker å være i motsetning til slik matkulturen er i Vietnam, som er tungt preget av krydder og andre tilsatte smaker. Svaret på dette virker å være å introdusere torsk til Vietnam som en unik og enkel rett. Videre virker det å være muligheter for å sette vietnamesisk preg på en slik rett, samtidig som den naturlige smaken beholdes, slik at den naturlige smaken blir i kombinasjon med vietnamesisk matkultur. Mulighetene og utfordringene ligger da i å balansere torskens naturlige smak, med et visst preg av vietnamesisk matkultur.

7.3 Åpenhet

Åpenheten overfor nye produkter er ut ifra resultatene vanskelig å tyde. Noen forteller at de syntes det er spennende med nye produkter, og reagerer med entusiasme. På den andre siden kommer det også uttalelser om at vietnamesere foretrekker det de er vant med, og at de setter det tradisjonelle foran nye produkter. Den generelle holdningen til norsk sjømat blant informantene virker derimot å være positiv. Samtlige forteller at de har gode assosiasjoner til norsk laks, som virker å være et kjent og ettertraktet produkt i Vietnam. Dette kan indikere at

det også vil være åpenhet overfor torsk dersom det blir introdusert i landet, gitt at produktet tilfredsstillende forbrukernes krav. Om frekvens av fiskemåltider, hvor de handler, og variasjon av fisk i dietten kan gi en ytterligere pekepinn når det gjelder åpenhet, virker dette også å indikere åpenhet til nye produkter blant vietnamesiske forbrukere. Det konsumeres store mengder fisk, og det nevnes mange ulike fiskearter som mulige måltider. Videre handles ikke sjømat utelukkende på lokale markeder, men også på supermarkeder til en viss grad. Dette kan bety at vietnamesere ikke er låst til tradisjon og vaner i den grad at nye produkter ikke er av interesse.

Videre forteller informantene at torsk gjennom styrkene sine, og markedsføring av disse, skaper muligheter for torsk i Vietnam. Selv om vaner og erfaringer blir nevnt, er inntrykket at dette ikke dominerer forbrukernes holdninger, og at de derfor generelt ikke lukker seg for nye produkter. Prisen derimot virker å være viktig dersom forbrukerne skal prøve nye produkter. Det vil si at så lenge torsk er en relativt dyr vare, vil færre forbrukere være åpne for å prøve produktet. Spørsmålet her blir hvordan vietnamesiske forbrukere kan åpne seg til torsk til tross for en høyere pris.

7.4 Markedsføring

Å markedsføre torsk som et produkt for fester og andre arrangementer virker å være en mulighet, da importert fisk av høyere verdi virker å være mer aktuell i disse settingene. Spesielt kan dette være aktuelt dersom torsken markedsføres som et luksusprodukt, i tilfeller hvor fester og arrangementer ønsker mat av høyere kvalitet. Torsk vil slite i konkurransen om pris med den lokale hvitfisken, og prisen må sannsynligvis rettferdiggjøres i form av kvalitet. De fleste av informantene jobber innen hoteller og restauranter med minst 4 stjerner, og virker generelt å tro at torsk kan lykkes i Vietnam dersom kunnskap om styrkene til torsk spres. Dette kan indikere at hotell- og restaurantbransjen er åpne for å introdusere torsk som et produkt av høyere kvalitet i sine menyer. Et poeng her er at levestandarden i Vietnam øker, noe som betyr at kjøpekraften styrkes, og at torsk som luksusprodukt kan nå flere forbrukere.

Det virker også å være en mulighet å rette markedsføring mot husmødre. Funn tyder på at kvinner, hovedsakelig husmødre, som regel handler inn mat til husholdningen. Hvilken mat som skal handles inn, virker derimot flere i husholdningen å kunne på påvirke. Husmødre virker å ha mest å si, men informantene nevner også at foreldre, familieansvarlige, unger og de eldre kan ha påvirkningskraft. Videre er også familier med barn en mulig målgruppe, da

torskens milde og naturlige smak i mindre grad vekker avsky sammenlignet med annen fisk med mer fiskeaktig smak og lukt.

7.5 Begrensninger og forslag til videre forskning

Foruten at dette er en masteroppgave med begrensninger knyttet til tid og budsjett, kommer en ikke utenom begrensninger knyttet til metode, som allerede er drøftet i metodekapitlet. Spesielt ønsker jeg å trekke frem utfordringer knyttet til generalisering av funnene i dette arbeidet, da arbeidet har vært begrenset til 30 informanter. Dette er relativt mange informanter i en kvalitativt undersøkelse, samtidig som informantene har lang erfaring med arbeid innenfor mat og turisme, og kan med det bidra med generell innsikt i vietnamesiske forbrukere. Derimot er det flere faktorer som gjør at funnene til en viss grad kan være feilaktige. Blant annet kan informantene påvirkes av hverandre under fokusgruppene, og ikke gi ærlige svar. Noen kan også ha vært mer dominante, og med det tatt mer plass enn andre. Dette virker også å være realitet i fokusgruppene i dette arbeidet, da noen svarte og utdypet mer enn andre. Videoen og presentasjonen kan også til en viss grad ha påvirket informantenes meninger. Spesielt videoen er verdt å nevne her, da den viser en reklame for skrei, som helt åpenbart forsøker å fremme norsk torsk og merket skrei. I tillegg ble fokusgruppene holdt i Nha Trang, og ikke i noen av de største byene som f.eks. Ho Chi Minh eller Hanoi. Det kan tenkes at å hente data fra større byer kan gi mer generaliserbare data. Å skulle generalisere funnene til hele befolkningen vil derfor ikke være forsvarlig, og jeg kan ikke ta utgangspunkt i at informantene meninger reflekteres i hele populasjonen i Vietnam. Samtidig har funnene bidratt til å gi et inntrykk av vietnamesiske forbrukeres holdninger til sjømat, og det har blitt funnet noen potensielle muligheter og barrierer for norsk torsk i Vietnam. Dersom aktuelt, kan videre forskning basert på dette arbeidet omfatte:

- Å undersøke nærmere aldersbestemte og geografiske forskjeller i populasjonen.
 - Det kan også være aktuelt å gjøre en lignende undersøkelse som denne oppgaven i andre større byer, som f.eks. Hanoi, for så å sammenligne funnene.
- Å ytterligere undersøke konkurransen torsk møter fra andre hvitfiskarter, både lokalt og importert.
- Å undersøke hvilke retter av torsk som kan være aktuell å introdusere i Vietnam.
- Å utforske potensialet til andre former torsk i Vietnam, eksempelvis klippfisk, ettersom denne oppgaven utelukkende har hatt fokus på ferske eller frosne produkter.

Dersom konservering eller transport av ferske produkter byr på utfordringer, kan andre produktformer være av større relevans.

8 Konklusjon

Jeg har i dette arbeidet identifisert flere muligheter og barrierer for norsk torsk blant vietnamesiske forbrukere. Disse systematisert og oppsummert her.

8.1 Muligheter

Muligheter knyttet til funnene i dette arbeidet er følgende:

- Generelt virker det å være en stor interesse, og preferanse for sjømat i Vietnam.
- Det er en klar preferanse for fersk fisk i Vietnam. Dette indikerer derfor at fersk torsk kan lykkes i Vietnam. Lite tyder på at den bærekraftige belastningen av fersk transport er av stor betydning for vietnamesiske forbrukere.
- Til tross for preferanser for fersk fisk, er det også interesse for frossen fisk fra supermarkeder. Det er derfor muligheter for frossen torsk i supermarkeder.
- Egenskapene til norsk torsk har et godt utgangspunkt for å tilfredsstille kriteriene til vietnamesiske forbrukere. Kvalitetene som norsk torsk kan spille på er næringsinnholdet, den naturlige smaken og opprinnelsen.
- Vietnamesere virker å være åpne til nye produkter, der opprinnelsen spesielt virker å være viktig. Det gode ryktet til laks kan derfor være en døråpner for norsk torsk.
- Det finnes flere mulige markedsføringsstrategier som kan være aktuelle.
 - Preferanser i befolkningen og kvalitetene torsken besitter gjør at torsk kan introduseres som en unik og simpel rett som kan kombineres med vietnamesisk matkultur. Å finne en balanse mellom vietnamesisk preg, samtidig som den naturlige smaken beholdes virker å være nøkkelen her.
 - Importert fisk virker å i større grad ha innpass hos hoteller, restauranter, fester og andre arrangementer. Levestandarden i Vietnam er også raskt økende. Å introdusere torsk som et luksusprodukt for spesielle anledninger virker derfor å være en mulighet. Dette kan også bidra til å rettferdiggjøre en litt høyere pris på produktet.
 - Kvinner og husmødre spiller en viktig rolle i handel og matvalg i husholdningen. Dette kan derfor være en mulig målgruppe å sikte seg inn på.

8.2 Barrierer

Barrierer knyttet til funnene i dette arbeidet er følgende:

- Pris på norsk torsk vil være en barriere i handelen mellom Norge og Vietnam. Den norske torsken vil møte stor konkurranse på pris fra både lokale og importerte substitutter i Vietnam.
- Tradisjoner, vaner og matkulturen kan gjøre at det blir en utfordring å få innpass av norsk torsk i Vietnam. Selv om torsk besitter egenskaper av preferanse blant vietnamesere, har den også sine mangler som skaper barrierer. Blant annet omfatter dette preferanser for små og lokale fiskeslag med høyere fettinnhold.

8.3 Forslag

Slik prisen på atlantisk torsk er i dag, virker det vanskelig for torsken å være konkurransedyktig på pris. På den ene siden har Vietnam lokal forsyning av hvitfisk til en rimeligere pris, og på den andre siden importeres andre hvitfiskarter som oppnår høyere pris enn atlantisk torsk. Barrierene virker derimot ikke å være overveldende, og det virker å være potensiale for atlantisk torsk i deler av det vietnamesiske markedet. Funnene i dette arbeidet tyder på at potensialet ikke ligger i å bli konkurransedyktig på pris, men heller forsvare en høyere pris gjennom kvalitet og opprinnelse. Levestandarden i Vietnam øker, og kjøpekraften styrkes. Dette gjør at fersk torsk kan egne seg som et kvalitetsprodukt i fasjonable restauranter, og som «rimelig» luksusimport til arrangementer.

Dersom atlantisk torsk får et fotfeste i prominente restauranter, og et godt rykte knyttet til kvaliteten, kan det være aktuelt å fortsette markedsføringen inn mot supermarkeder. Kvinner og husmødre spiller en viktig rolle i handel og matvalg i husholdningen, og kan derfor være en målgruppe å sikte seg inn på i den videre markedsføringen.

Referanseliste

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. I J. Khul & J. Beckmann (red.), *Action Control: From cognition to behaviour* (s. 11-39). Heidelberg: Springer. DOI:[10.1007/978-3-642-69746-3_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211 [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Brunsnø, K., Birch, D., Memery, J., Temesi, A., Lakner, Z., Lang, M., Dean, D. & Grunert, K. G. (2021). Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food-involvement, innovativeness and responsibility. *Food Quality and preference* 91, 104192 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104192>
- Ciuk, S. & Latusek, D. (2018). Ethics in Qualitative Research. In: Ciesielska, M., Jemielniak, D. (red.) *Qualitative Methodologies in Organization Studies*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65217-7_11
- Cod Cluster. (u.å.). *Hvordan fungerer Cod Cluster?* Hentet 10. mai 2024 fra <https://www.codcluster.no/>
- Dao, T. (2023, 13. april). Vietnams swelling middle class consuming more premium seafood imports. *SeafoodSource*. <https://www.seafoodsource.com/news/premium/supply-trade/vietnam-s-swelling-middle-class-consuming-more-premium-seafood-imports>
- EFSA. (u.å.). *Animal by-products*. Hentet 12. mai fra <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/animal-by-products>
- Ellingsen, H., Emanuelsson, A., Skontorp Hognes, E., Ziegler, F. & Winther, U. (2009). *Energiforbruk og klimautslipp i eksport av norsk sjømat*. (Rapportnr. A19097). Sintef. https://www.sintef.no/globalassets/upload/fiskeri_og_havbruk/fiskeriteknologi/filer-fra-erik-skontorp-hognes/sintef-fiskeri-og-havbruk-energibruk-og-klimautslipp-i-eksport-av-norsk-sjomat-final-apnet-2011_04_07.pdf
- FAO. (2024). *FAO Fisheries and aquaculture – FishStatJ – Software for Fishery and Aquaculture Statistical Time Series*. In: FAO Fisheries and Aquaculture Division (online). Rome. Hentet 03. april 2024 fra <https://www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj>
- Google Finance. (2024, 30. april). *Vietnamesiske dong til Norsk krone*. <https://www.google.com/finance/quote/VND-NOK?sa=X&ved=2ahUKEwig-eOzxumFAxVbQIUIHdkSCz4QmY0JegQIIxAw>
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, s. 209-221. 10.1007/BF02726497
- Grønmo, S., Dahlum, S. & Svartdal, F. (2024, 14. februar). *Validitet*. I Store norske leksikon. <https://snl.no/validitet>

- Heide, M. & Henriksen, E. (2013). *Variable kvalitet i verdikjeden*. (Rapport 3/2013). Nofima. <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/handle/11250/284309>
- Heide, M., Skuland, A. V. & Rotabakk, B. T. (2022). *Forbrukeroppfatninger om fersk og tint laks*. (Rapport 12/2022). Nofima. <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/3029705/Rapport%2b12-2022%2b-%2bForbrukeroppfatninger%2bfersk%2bog%2btint%2blaks.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heide, M. & Voldnes, G. (2021). *En dagligvareaktørs oppfatning av konserveringsmetoder for laks - En eksplorativ undersøkelse om tint laks i Japan*. (Rapport 37/2021) Nofima. <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/handle/11250/2833379>
- Huy, L. V., Chi, M. T. T., Lobo, A., Nguyen, N. & Long, P. H. (2019). Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Using Food Related Lifestyles. *Sustainability*, 11(5). DOI:10.3390/su11051237
- ITC. (u.å.). *Trade Map*. Hentet 17. mars 2024 fra https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c704%7c%7c%7c%7c03%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Iversen, A., Hermansen, Ø., Isaksen, J., Henriksen, E., Nyrud, T. & Dreyer, B. (2018). *Strukturelle endringer i fiskeindustrien*. (Rapport 16/2018). Nofima. <https://nofima.no/publikasjon/1603577/>
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (4. utg.). Cappelen Damm AS.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology* 22(1), 129-152. DOI:10.1146/annurev.soc.22.1.129
- Norges Sjømatråd. (2022, 22. desember). *Vietnam – det nye Thailand?* <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/vietnam---det-nye-thailand/>
- Norges Sjømatråd. (2023a). *Whitefish Market in Vietnam 2023*.
- Norges Sjømatråd. (2023b, 09. august). *Markedsadgang: Tollsatsoversikter for utvalgte markeder*. <https://seafood.no/markedsadgang/Toll-opprinnelse-og-frihandelsavtaler/toll/tollsatsoversikter-for-utvalgte-markeder/>
- Norges Sjømatråd. (2023c, 16. mai). *Markedsadgang: Vietnam*. Hentet 10.03.2024 fra <https://seafood.no/markedsadgang/myndighetskrav-per-land/andre-land/vietnam/>
- Norges Sjømatråd. (u.å.). *Markedsinnsikt: Årlig eksport fra Norge*. Hentet 17. mars 2024 fra <https://seafood.no/markedsinnsikt/apen-statistikk/year/>
- Our World in Data. (u.å.). *Fish and seafood consumption per capita*. Hentet 10. mars 2024 fra <https://ourworldindata.org/grapher/fish-and-seafood-consumption-per-capita?tab=chart&time=earliest..latest®ion=Asia&showSelectionOnlyInTable=1&country=~VNM>

- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), s. 105-120. DOI:[https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Regjeringen. (2022, 12. mai). *Vietnam - frihandelsavtale*.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/handel/nfd---innsiktsartikler/frihandelsavtaler/partnerland/vietnam/id611421/#:~:text=EU%20inngikk%20en%20omfattende%20frihandelsavtale,i%20forstudierapporten%20som%20partene%20utarbeidet.>
- Shaw, I. F. (2003). Ethics in qualitative research and evaluation. *Journal of Social Work*, 3(1), 9–29. <https://doi.org/10.1177/1468017303003001002>
- SIKT. (u.å.). *Sikt*. Hentet 20. april 2024 <https://sikt.no/>
- Sniehotta, F. F., Presseau, J. & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8, 1-7.
DOI:<https://doi.org/10.1080/17437199.2014.884932>
- Sørensen, N. K. (2005). *Slaughtering processes for farmed Pangasius in Vietnam*. Fiskeriforskning. <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/2576750/Rapport%2B12-2005%2BPangasius.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- The World Bank. (2024, 19. april). *The World Bank in Viet Nam: Overview*.
<https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>
- The World Bank. (u.å.). *Data - GDP per capita*. Hentet 13. mai 2024 fra
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=VN>
- Thong, N. T. & Olsen, S. O. (2012). Attitude toward and Consumption of Fish in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 18(2), s. 79-95.
DOI:<https://doi.org/10.1080/10454446.2012.653778>

Vedlegg

Vedlegg 1 - Intervjuguide

Focus Group Interview Guide

The goal of this interview guide is to find potential opportunities and barriers for Norwegian Cod in regards to consumers in Vietnam.

The questions are marked with numbers and fat text. Thin text underneath the main questions are there in case the answers are not satisfying enough, and could help point the respondents in the intended direction.

Important notes for a moderator in focus groups:

- Make the participants feel as comfortable as possible.
- Cut the participants off if they go off topic.
- Make sure some people don't fall out of the interview. The more people who talk the better.
- Don't panic if no one answers a question straight away. Wait a few seconds, and if no one answers by then you can further explain the question.

Introduction

Present the project

- A masters thesis exploring different opportunities and barriers for cod with consumers in Vietnam.

Explain that everything will be audio-recorded, and get oral consent for participating from all respondents.

Tell the respondents that a discussion within the group is very welcomed, but to not talk over each other, as this will be difficult to transcribe and process after the interview.

Get age, gender, education level, where they work, and how big the enterprise is (Number of employees, revenue) of each respondent orally before beginning the questioning.

General questions

- 1. Who normally does the shopping in a household/family?**
- 2. Do you have an impression on how often people in Vietnam buy fish?**
 - Weekly/monthly estimate
- 3. Where do they buy fish?**
 - Supermarket
 - Local market
 - Only at restaurants?/only for home consumption?
- 4. When do people make the decision to buy fish?**
 - Before they go to the store, at the store, etc.?
- 5. What fish do people generally buy?**
- 6. What criteria does Vietnamese people consider when buying fish?**
 - *After initial answers, if it has not been mentioned, ask the respondents their thoughts on the following:*
 - Sustainability (emissions, over-fishing etc.)
 - Taste
 - Nutrition
 - Price (how much does price affect choice?)
 - Origin
 - Other?
 - Which criteria are most important to you?
- 7. What's the general attitude regarding trying new/unknown food products?**
 - How about seafood?
- 8. Is labeling/information important to costumers?**
 - What information is generally most important?
 - Origin, nutrition, recipes/how to cook, etc.
- 9. Do you buy/sell fresh or frozen fish? Both?**
 - What is fresh fish in your opinion?
 - Would you consider frozen and then thawed fish as fresh?
- 10. How is the culture of fish as a meal in Vietnam?**
 - Local vs. imported.
 - "Head" of the house choose meal?
- 11. In what degree does family and other people affect someones choice of fish?**
- 12. Do you have any thoughts or opinions on seafood from Norway?**
 - Positive or negative?
 - Species?
 - Do the respondents have any specific association to Norwegian seafood.

Cod specific questions

- Before asking the questions in this part of the interview, a presentation about basic facts, and some pictures about Norwegian cod should be presented to the respondents.
- Short film about Cod

- Tasting of Cod

13. Now that these pictures and facts about cod has been presented, what are your initial thoughts?

- Check for positive or negative attitudes towards cod.

14. How do you think cod could fit in Vietnamese cuisine?

- Dishes, etc.

15. What kind of form should the product of cod be sold as?

- Whole, filet, etc.

16. What do you think is an appropriate price for this product?

- Compare versus other fish; Salmon and Cobia

17. What do you think would make Vietnamese people buy Norwegian cod? (opportunities)

18. What do you think would make Vietnamese people NOT buy Norwegian cod? (Barriers)

Ending

19. Do the respondents have any final remarks they want to express before ending the interview?

- Are there any comments that the respondents did not get to say?
- Any comments about Norwegian cod that was not brought up during the interview?

End of the interview

- Thank the respondents for participating.

Vedlegg 2 – Presentasjon om torsk

Northeast Arctic Cod (*Gadus morhua*)

- The largest cod stock in the world
- One of the most important, internationally traded food product for many centuries
- Fished by long-line, gillnet, bottom trawl, Danish seine and hand-line
- Since the 1970s, the fish stock is managed in cooperation between Norway and Russia, based on scientific advice
- MSC certified and recognized as a sustainable fishery



TAC for 2024: 453 427 MT

Cod farming



- Norway has been highly successful in salmon aquaculture
- Cod is another promising species
- Trial and error in cod since the 1980s
- Increasing production of farmed cod
- Available throughout the year
- High and stable quality
- Both wild caught and farmed cod are under strict government regulation

Characteristics of the fish

- Maximum size: More than 50 kg and 1.5m, normally 4-10 kg
- Skin from green-grey to red-brown color
- White meat
- Firm texture
- Mild flavor
- Nutritious
- Easy to combine with different ingredients



Nutrition
80 kcal / 100g
18g protein / 100g
1g fat / 100g
No carbohydrates
Rich on Omega-3 and Omega-6
Important vitamins and minerals

Cá tuyết Bắc Cực (Gadus morhua)

- Nguồn lợi trữ lượng lớn nhất trên thế giới
- Là một trong những sản phẩm thủy sản quan trọng nhất, và được mua bán nhiều nhất trên thế giới qua nhiều thập kỷ

Vedlegg 3 – Meny fra smakstest

MENU

STARTER - KHAI VI

FRIED CRISPY COD FISH

GREEN MANGO/ DRY SHRIMPS / CORINADER FISH SAUCE

CÁ TUYẾT CHIÊN GIÒN

GỎI XOÀI XANH/ TÔM KHÔ/ MẮM NGÒ RÍ

GRILLED WRAP FISH CAKE IN PIPER LOLOT AND PORK FAT

MIXED SALAD HERB/ SWEET & SOUR DIPPING SAUCE

CHẢ CÁ TUYẾT LÁ LỐT BỌC MỠ CHÀI NƯỚNG

RAU THƠM TRỘN/ MẮM CHUA NGỌT

SOUP - SÚP

COD FISH & FISH MAW SOUP

SÚP CÁ TUYẾT KÈM BONG BÓNG CÁ

MAIN COURSE - MÓN CHÍNH

GRILLED COD FISH WITH GALANGAL AND FERMENTED RICE PASTE

TURMERIC SAUCE/ SAUTEED BABY PUMPKIN FLOWER/ SCALLOP FRIED RICE

CÁ TUYẾT NƯỚNG RIỀNG MỀ

SỐT NGHỆ TƯƠI, BÍ NỤ XÀO TỎI, CƠM CHIÊN SÒ ĐIỆP

DESSERT - TRÁNG MIỆNG

PASSIION FRUIT AND CHEESE CAKE

BÁNH PHÔ MAI CHANH DÂY

Vedlegg 4 – Excel-ark: Oversikt over data

	Who shops?	Frequency	Where do they buy fish?	Deciding to buy fish	What fish do they buy?	What criteria does VN people consider?	Attitude novel food
Guest	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
General Manager	1 Women	3-4	Frozen local supermarkets, other supermarket or local market	Before and during	Cobia, mackerel, tuna, VN people eat more seafood than freshwater	Taste, freshness, price	Taste, freshness, price
	2 Women	4	Fresh fish local markets, BACH HOA XANH supermarkets	Before and during	Small fish inshore area, western area prefer freshwater over seafood	Taste, price, nutrition, origin, production method	Popularity, price
	3 Women	7	Local market	Before	Grouper, tilapia, pangasius, salmon, cobia, mackerel	Nutrition, price, sustainability	Taste, texture, freshness, convenience, quality
	4 Women	ca. 7	Local market	Before and during	Grouper, tuna, mackerel, pomfret	Habit	Nutrition, taste
	5 Women	3	Supermarkets	Before and during	Fresh alive fish	Farmed fish	Freshness
	6 Women	ca. 7	Local market	Before and during	Seafish. Small. Nha Trang people find fish from lakes fishy	Fresh alive fish. Sea fish	Like new products
	7 -	-	-	-	-	-	-
Chef	8 Women	min. 3	Fresh local markets, frozen supermarkets	During, check quality	Snakehead fish, red tilapia, catfish, mackerel, cobia. Fresh. Not fishy	1. Quality, nutrition, price, 2. origin, 3. packaging	Quality
	9 Women	4	Markets, fishing ports, dine out	Before and during	Local family. Hotel/mackerel, salmon	Nutrition, taste, not fishy	Quality, price, premium fish/origin
	10 Women	4	Markets, dine out	Before	mackerel, cobia, sea fish	Nutrition, taste, not fishy	Quality, nutrition, suits the taste VN people will support
	11 Women	3-4	Local market, supermarket	Before and during	Mackerel, cobia, sea fish	Freshness	Like new/exotic products, fresh or not?
	12 Women	3-4	Seafood market	Before and during	Cobia, grouper, small fish	-	Packaging color, origin, nutrition, price
	13 Women	3-4	Seafood market	Before and during	Cobia, mackerel, grouper, rabbit fish, unicorn leatherjacket, tilapia, seabass, seabream	Origin, nutrition, quality, price	Like new products, quality, taste
	14 Women	5	Local market, supermarket	Before	-	Price, nutrition, origin, taste	Stimulate curiosity, compare to similar products
Food & Beverage	15 Me	5-6	Market, directly aquaculture farms	Before and during	Small, not offshore	Color, smell, quality	Color, smell, quality
	16 Wife mainly	-	Depends. Salmon at supermarket	Depends, check quality	Varies, sea snapper	Quality	Quality
	17 Wife	50% eat	Supermarkets	During	scad, rabbitfish, tuna, anchovies, grouper	Stable, abundant, nutrition, price, local	Family preference, suitability
	18 Wife mainly	-	60% market, 30% supermarket, 10% delivered by shippers	During	Fresh, eg. Tuna, grouper, anchovies, rabbitfish. Salmon, seabass	freshness, price, local	family preference, price
	19 Wife mainly	50% eat	Markets, Supermarkets weekend	Before	Depends	Price, nutrients, catch, price	Safety, VN prefer traditional food
	20 -	-	-	-	-	-	-
	21 Me	7	Market near harbour	Before	Local	Younger generation opt for frozen	Excited
HRM	22 Me	5-6	Supermarket usually	Before and during	Mackerel, marlin, tuna, ponyfish, largehead hairtail fish	Origin, natural, frozen, marinated	Excited
	23 Me	-	Market, supermarket	Before	Baracuda	Freshness over price. Local	Happy
	24 Varies	Rarely	Market	During	Red tilapia, salmon, mackerel, tuna	Nutrition, price, wild products	Want to try new dish
	25 Me	-	Market	Before	Cobia, pomfret fish, yellowtail scad, mackerel	Nutrition, sustainable, taste	Eager

Is labeling important?	Buy/sell fresh or frozen fish?	Culture. Domestic vs. Imported	Who chooses meals?	Norwegian seafood	Initial thoughts after tasting cod	Can cod fit VN cuisine?
Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
Not important	Always fresh	Domestic	Housewife	Good, salmon	-	Not suitable for VN cooking. Preserve flavor
Important, like instructions	Fresh from VN, frozen imported	Domestic and imported	Women, old people	Good	Like it, not too much	Not suitable for VN cooking. Be distinctive
Important, origin, recipe, nutrition	Fresh and frozen	Domestic	Wife, mother	Good, salmon	Like it	Not suitable for VN cooking. Lose taste due to heavy spices
Important, VN style	Often fresh	Domestic	The shopper, children have influenced	Good, salmon	Like soup and main dish	Fried pan-fried, fish n chips, baked, soup. Whole/cod hot pot
Origin	Fresh	Domestic	Housewife	Good, salmon	Like it, is not fatty	Not suitable for VN cooking. Can try braised, fried dishes
Important	Fresh, newly caught. Cod not enough demand for fresh	Domestic-daily, imported-restaurant/hotel	Housewife	High quality, salmon	Like it	Pan fry or grilling
Important regarding nutrition	Fresh, balance price and quality when frozen	Domestic and imported	Housewife	Good, salmon	Should not have too many spices	Not heavily spiced. Unique dish
Important, quality, origin, nutrition	Fresh	Domestic	-	Salmon, quality	Unsure	Pan sear, natural flavor
Important, health	Fresh	Domestic, certain types of frozen	Parents, children influence	Good, salmon, quality	Like it	Frying, sashimi, pan searing. Small pieces
Origin, nutrition, preparation	Fresh, raw, frozen	Domestic and imported	Opinion of the majority	Salmon	Normal	Light dish, no need for many spices
Important, initial attention	Fresh alive	Domestic, salmon better frozen than cod	The shopper	Salmon	Like it	Preserve flavor
Important	Fresh	Domestic and imported	Family responsible	-	Normal	Prepare it simple, fewer spices, VN ingredients
-	Fresh	-	-	High quality, salmon	Do not fry	Can be cooked VN style while preserving flavor
Important	Fresh, but depends	Domestic-daily, imported-parties	-	-	Do not fry. Like eel.	Pan sear, steam at 69 degrees
Important at supermarkets. Instructed	Fresh, but depends	High price, high quality fish imports	-	Excellent	Pan sear, do not fry. Bland, but beneficial for health	-
Important with high living strands.	-	Domestic	-	Good	-	-
Important	-	Domestic, parties choose imported	-	Good	Keep whole fillet piece	First dish not suitable
Important	-	restaurants import whole fish	-	Good	Westerners will like. Be different	Not suitable for VN cooking
Important, health	Fresh	Traditional markets	Head of family	Good, salmon	Like it	Versatile, porridge cod, steamed cod
Important, recipe	Fresh, but frozen when buy	-	Family cook	Good, salmon	Like it, but bad price	Suitable for elderly and children
Important, but not deciding factor	Fresh mostly	Domestic	Women	-	-	VN style suitable, unique
Crucial	Fresh local, salmon frozen	Domestic	The shopper	Good, salmon	Like it	-
Important	-	Domestic	My daughter	Good, salmon and cod	Like it	Porridge dish

Form	Price	Opportunities?	Barriers?	Final remarks
Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
-	-	-	-	-
Filet	Lower than salmon	Unique preparation	Price, popularity, preparation	Challenge, abundance and price
Depends on price and preparation	lower or equal to salmon	promote nutrients, safe, cold, clean, convince higher price	Price, preparation	Soup good. Head/bones for hot pot?
Filet and whole	Lower than salmon. Bones?	Snow fish dishes on party menus	Price, popularity, preparation	Cod hot pots
Whole	500.000-600.000 VND/kg	Intensify promotion	Price, abundance seafood	Western consumers OK, VN difficult
Filet	Competitive to salmon	Disseminate advantages of cod	Price, information	Marketing, skin on
-	-	-	-	Easy and delicate. Not tasty. Slow sale of cod
-	Know cod=more willing same as salmon	Money, know cod	Not familiar	-
-	-	-	-	-
Filet	-	Emphasize nutrition aspect	Price, marketing	Potential. Focus on upper class and 4-5* hotels first
Small, fillet	-	Suitable dishes, VN dont know cod	Lack of knowledge	-
-	Fillets	Advertising, tasting event,	Not familiar	Widespread promotion
Filet	-	Identify strengths and uniqueness, promote	Price, taste, VN habits	-
-	-	-	-	-
-	-	Dont cook in VN style	Knowledge	-
Filets	300.000-400.000 VND frozen	Marketing, taste trials, collaborate with restaurants	Knowledge, emphasize health	-
Filet, freeze, and transport	Lower than cobia	Should be a main dish	Preservation, price	-
-	Same as cobia	-	Price	-
-	-	We serve cod	Price, preservation	-
-	-	Unique	Increase spicy taste. Sell at supermarkets	-
Filet	200.000-300.000 VND	Marketing among housewives	Knowledge, price	-
Depends	300.000-350.000 VND/kg	Advertising, media, PR	Price	-
Filet	-	-	Price	-
Filet	Dont care	Awareness	Price	-
Filets	Same as cobia. 200.000-300.000 VND	Marketing, events	Knowledge	Price

Vedlegg 5 - Samtykkeskjema

Vil du delta i et forskningsprosjekt om preferanser i fisk hos vietnamesiske konsumenter?

Formålet med prosjektet

Dette er et spørsmål til deg om du vil delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke kunnskapshull om preferanser av hvitfisk hos Vietnamesiske konsumenter.

Forskningsprosjektet er en masteroppgave i regi av UiT, i Tromsø, Norge. Det er også mulig at prosjektet i etterkant av masterprosjektet blir en vitenskapelig publikasjon.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får denne forespørselen fordi du passer kriteriene ønsket for intervju og datainnsamling. Det vi leter etter er Vietnamesiske personer mellom 18 og 70 år, som jevnlig spiser fiskemat.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Tromsø (UiT), er ansvarlig for personopplysningene som behandles i prosjektet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Hva innebærer det for deg å delta?

Det blir gjennomført to fokusgruppe-intervju med omtrent ti deltakere per intervju. Intervjuene vil i stor grad handle om deltakernes tanker og preferanser om hvitfisk. Navn og kontaktopplysninger er ikke nødvendig, men generelle demografiske spørsmål vil bli spurt. Intervjuene vil bli tatt opp med lydopptak, for å så transkriberes av prosjektleder.

Kort om personvern

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler personopplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Du kan lese mer om personvern på neste side.

Med vennlig hilsen

Thuy Pham

Fredrik Stefanussen

Utdypende om personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Prosjektleder har tilgang til lydopptakene. Etter at intervju er transkribert, får student og tilhørende veiledere ved UiT tilgang til det transkriberte dokumentet. Navn og kontaktopplysninger vil ikke være med i det transkriberte dokumentet, så uvedkommende får derfor ikke tilgang til disse opplysningene. Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra UiT har personverntjenestene ved Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør, vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- å be om innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende,
- å få slettet personopplysninger om deg,
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Vi vil gi deg en begrunnelse hvis vi mener at du ikke kan identifiseres, eller at rettighetene ikke kan utøves.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 31.05.2024. Opplysningene vil da slettes.

Spørsmål

Hvis du har spørsmål eller vil utøve dine rettigheter, ta kontakt med:

Prosjektansvarlig: Thuy Pham, thanh.thuy@uit.no

Vårt personvernombud: Anniken Steinbakk, personvernombud@uit.no

Hvis du har spørsmål knyttet til Sikt's vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt på e-post: personverntjenester@sikt.no, eller på telefon: 73 98 40 40.

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

