



Rapport
2021:24

Forbruksforskning i Norge

En kunnskapsoversikt

Lone Wanderås Fossum, Sabine Wollscheid og Gunnar Sivertsen

NIFU

Rapport
2021:24

Forbruksforskning i Norge

En kunnskapsoversikt

Lone Wanderås Fossum, Sabine Wollscheid og Gunnar Sivertsen

Rapport 2021:24

Utgitt av Nordisk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning (NIFU)
Adresse Postboks 2815 Tøyen, 0608 Oslo. Besøksadresse: Økernveien 9, 0653 Oslo.

Prosjektnr. 21243

Oppdragsgiver Norges forskningsråd
Adresse Postboks 564, 1327 Lysaker

Fotomontasje NIFU

ISBN 978-82-327-0540-5
ISSN 1892-2597 (online)



Copyright NIFU: CC BY 4.0

www.nifu.no

Forord

I denne rapporten presenteres en kvantitativ og tematisk kunnskapsoversikt over norsk forbruksforskning hvor også fagmiljøene som jevnlig bidrar til feltet er kartlagt. I tillegg til rapporten formidles resultatet til oppdragsgiver som tabeller til en oppdaterbar database over forbruksforskningens publikasjoner 2011-2020.

Arbeidet er utført av Gunnar Sivertsen (prosjektleder), Sabine Wollscheid og Lone Wanderås Fossum. Oppdragsgiver har vært Norges forskningsråd på vegne av Barne- og familiedepartementet, som også har bistått med råd fra en arbeidsgruppe. NIFU takker for oppdraget og for gode innspill og kommentarer underveis.

Oslo, 17. desember 2021

Vibeke Opheim
direktør

Michael S. Mark
forskningsleder

Innhold

Sammendrag	7
1 Innledning.....	9
1.1 Bakgrunn	9
1.2 Formål og problemstillinger	9
2 Datagrunnlag og metode	11
2.1 Systematisk kunnskapskartlegging («Scoping review»)	11
2.2 Databaser og -kilder.....	12
2.3 Iterativ søkestrategi.....	14
2.4 Utvalg av relevante publikasjoner	15
3 Oversikt over forbruksforskningen	17
3.1 Forbruksforskningens omfang i Norge.....	17
3.2 Forbruksforskningens fagtilknytninger	18
3.3 Tematisk utvikling.....	21
3.4 Forbruksforskningens fagmiljøer i Norge	22
3.5 Publiseringsprofiler	23
3.6 Samarbeid og spesialisering.....	25
3.7 Sammenligning med Danmark og Sverige	27
3.8 Oppsummering	29
4 Tematikk i forbruksforskningen	31
4.1 Hovedtemaer	31
4.1.1 Bærekraft.....	32
4.1.2 Arenaer for forbruk.....	37
4.1.3 Forbrukernes økonomi.....	48
4.1.4 Rettigheter og juss.....	50
4.1.5 Politikk.....	51
4.1.6 Oppsummering	52
4.2 Fagmiljøer	53
4.2.1 SIFO	53
4.2.2 BI Institutt for markedsføring	57

4.2.3	NTNU – Institutt for design.....	59
4.2.4	UiS – Hotellhøgskolen	63
4.2.5	NORSUS – Norsk institutt for bærekraftsforskning	66
4.2.6	BI – Institutt for rettsvitenskap og styring.....	68
4.2.7	UiT – Handelshøgskolen.....	69
4.2.8	HVL – Mohn-senteret for innovasjon og regional utvikling.....	73
4.2.9	NTNU – institutt for kulturstudier.....	75
4.2.10	Høgskolen Kristiania – Institutt for teknologi.....	78
4.2.11	Oppsummering	82
5	Erfaringer med kunnskapsoversikten.....	83
	Referanser.....	85
	Vedlegg.....	87
	Vedlegg A: Protocol for a scoping review.....	87
	Vedlegg B: Fagmiljøer og institusjoner, fullstendige navn.....	93
	Tabelloversikt.....	95
	Figuroversikt.....	96

Sammendrag

Denne oversikten over norsk forbruksforskning er basert på en tematisk klassifisering og analyse av publikasjoner fra 2011-2020 (titler, sammendrag, forfattere og institusjonsadresser). I tillegg brukes bibliometriske metoder for å skape oversikter over forskningstemaer, forskningsmiljøer, publikasjonstyper og publiseringskanaler. En liten sammenligning med dansk og svensk forbruksforskning er gjort i tillegg. Prosjektet besvarer blant annet disse problemstillingene som er gitt i oppdraget:

- Hva publiseres av forskning med relevans for å forstå ulike aspekter ved individers og husholdningers forbruk på tvers av alle forbruksarealer?
- Hvor stort omfang har denne forbruksforskningen?
- Hvilke forskningsmiljøer bidrar?
- Hvilke temaer forskes det på?
- Hvilke disipliner/fagområder faller forskningen innenfor?

Omfang og faglig grunnlag

Omfanget av norsk forbruksforskning er ikke stort. Det tilsvarer 1 prosent av norsk samfunnsforskning. Veksten i forskningsfeltet i løpet av de siste ti årene har vært på 48 prosent, det samme i samfunnsforskningen generelt.

Det er for det meste de samfunnsvitenskapelige fagene som bidrar til feltet, særlig økonomisk-administrative fag, rettsvitenskap, samfunnsøkonomi og sosiologi. Men feltet er tverrfaglig og representerer samtidig en spesialisering. Dette er synlig i hvilke tidsskrifter man publiserer i. Forbruksforskningen har enkelte internasjonale tidsskrifter som dekker feltet som sådan, men det publiseres også i tidsskrifter som dekker mer avgrensede temaer i forbruksforskningen og bygger på ulike fagkompetanser. Samtidig som feltet har en anvendt profil, er publiseringsmønsteret noe mer internasjonalt enn generelt i norsk samfunnsforskning.

Norske fagmiljøer

Vi har identifisert 29 norske fagmiljøer som jevnlig bidrar til forbruksforskningen. Blant disse har Forbruksforskningsinstituttet SIFO størst aktivitet og er det eneste fagmiljøet som konsentrerer sine forskningsaktiviteter omkring dette feltet. SIFO bidrar til 32 prosent av forskningsfeltets vitenskapelige publikasjoner og 38 prosent av alle publikasjoner på feltet. De øvrige fagmiljøene har hovedsakelig forskning på andre felt, men supplerer forbruksforskningen ut fra ulike kompetanser og spesialiseringer. At fagmiljøene både supplerer hverandre og samarbeider, vises i 10 prosent av de vitenskapelige publikasjonene som har blitt til i samarbeid mellom dem.

I Danmark og Sverige er forbruksforskningen i større grad knyttet til universitetene, men dette er som forventet ut fra organiseringen av forskningen i nabolandene. Dansk forbruksforskning har høyest aktivitetsnivå relativt til landets størrelse i samfunnsforskningen. Dansk forbruksforskning blir mer sitert internasjonalt.

Tematikk

Vi finner fem hovedtemaer: bærekraft, ulike forbruksarenaer, forbrukernes økonomi, rettigheter og juss, og forbrukerpolitikk. De to første hovedtemaene bærekraft og forbruksarenaer har de fleste forskningsbidragene. Hovedtemaet bærekraft omfatter bidrag om forbrukeratferd med konsekvenser for klima og miljø. Mer konkret omhandler publikasjonene sirkulering av varer, karbon fotavtrykk i forbindelse med forbruk, overflod, bruk av energi kilder og materialer. Det andre dominerende hovedtemaet, forbruksarenaer, omfatter forskningsbidrag om delområder for forbruk som dagligvarer, fritid, media, matkultur, klær, transport og bolig. De to hovedtemaene har overlappende forskningsbidrag.

Fagprofiler

I den tematiske analysen undersøkes de ti mest aktive og fokuserte fagmiljøene nærmere for å beskrive fagprofilen innen forbruksforskning. SIFO dekker hele bredden av temaer med et lite unntak for juridiske tilnærminger, som enkelte andre fagmiljøer til gjengjeld er spesialiserte på. Hvert av de andre fagmiljøene har sine særlige profiler som vi får fram ved å illustrere frekvensen av nøkkelord som ordskyer, ved å gi utvalgte eksempler på publiseringskanaler, og ved å gi eksempler på tittel og sammendrag i publikasjonene.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Barne- og familiedepartementet (BFD) har ansvaret for regjeringens forbrukerpolitikk og for myndighetenes bidrag til å ivareta forbrukernes interesser. Forbrukerpolitikken skal bidra til å styrke forbrukernes stilling i markedet, blant annet gjennom å tilby kunnskap og informasjon for å bedre forbrukerens stilling i forhold til kommersielle aktører. Denne rapporten, som presenterer en oversikt over og tematisk analyse av forbruksforskningen i Norge, skal være en del av kunnskapsgrunnlaget for BFDs arbeid med en FoU-strategi. Oppdraget er gitt fra BFD gjennom Norges forskningsråd.

1.2 Formål og problemstillinger

Oppdraget har vært å utarbeide «en forenklet kunnskapsoversikt (scoping review) innenfor forbruksforskning, blant annet som en del av kunnskapsgrunnlaget for Barne- og familiedepartementets (BFD) arbeid med en FoU-strategi.» En forenklet kunnskapsoversikt går ikke inn i forskningens innhold. Søk og lesning av titler og sammendrag skal være tilstrekkelig. Oversikten skal vise hvilke temaområder det forskes på og hvem som publiserer innenfor dette feltet.

Ifølge oppdraget skal oversikten omfatte forskning som tar utgangspunkt i personer og husholdninger som forbrukere. Den dekker ikke forskning som angår anskaffelser og forbruk i offentlig sektor, bedrifter og organisasjoner. Den omfatter heller ikke forbruksforskning med kommersielle formål. Ut over disse avgrensningene skal oversikten omfatte all forskning som angår forbruk i betydningen anskaffelse, bruk og avhending av alle typer varer og tjenester og som setter søkelys på forbrukernes atferd og interesser. Disse problemstillingene skulle belyses:

1. Hva publiseres av forskning med relevans for å forstå ulike aspekter ved individers og husholdningers forbruk på tvers av alle forbruksarenaer?
2. Hva er omfanget av denne type forbruksforskning, hvilke norske fagmiljøer og fag bidrar, og hvordan utvikler feltet seg?

3. Hvilke temaer forskes det på? Hovedtema og bitema.
4. Hvilke disipliner/fagområder faller forskningen innenfor?
5. Indikasjoner på vitenskapelig kvalitet på forskningen (fagfelleverdert eller ikke, tidsskriftnivå mv.).
6. Hvilke metoder blir benyttet i forskningen? (ulike kvalitative og kvantitative metoder, finnes det sammenliknende studier, tidsløpsstudier, etc.)

Når det gjelder punkt 5, har vi begrenset oss til å beregne andelen publikasjoner i internasjonale vitenskapelige tidsskrifter og gi en oversikt over de mest brukte av dem. Punkt 6 har vist seg vanskelig å bedømme kun ut fra titler og sammendrag. De øvrige punktene besvares fullt ut i denne rapporten. I analysene inngår både vitenskapelig og annen forskningsbasert faglig publisering fra norske fagmiljøer, dessuten en liten bibliometrisk sammenligning med tilsvarende forskning i Danmark og Sverige.

2 Datagrunnlag og metode

Dette kapittelet gir en kort oversikt over metoder og relevante datakilder for å skape oversikt over norsk forbruksforskning og kunnskapen som er etablert de siste ti årene. Vi beskriver muligheter og begrensninger ved datakilder og metoder og hvordan de best kan brukes i kombinasjon. I forkant av prosjektet ble det laget en protokoll (Wollscheid et al., 2021) som er publisert på nettet¹ og gjengitt her i Vedlegg A. Metodene har delvis vært endret underveis i forståelse med oppdragsgiver. Endringene er innarbeidet i dette kapittelet.

2.1 Systematisk kunnskapskartlegging («Scoping review»)

Rapporten er basert på en forenklet bruk av «scoping review»-metodikken, som innebærer en systematisk kartlegging eller sammenstilling av ulike typer kunnskap for å avdekke aktivitet og temaer i et forskningsfelt (Arksey & O'Malley, 2005; Levac et al., 2010). Vi kombinerer elementer fra «scoping review» med bibliometri for å kunne identifisere fagmiljøene som bidrar til feltet og hvilke temaer de bidrar til. Hensikten er ikke å bidra til selve forbruksforskningen. Forenklingen består i at vi kun gir en systematisk oversikt over de sentrale temaområdene det forskes på, hvilke institusjoner og fagmiljøer som bidrar, og i hvilke kanaler og former forskningen publiseres.

Et «scoping review», som vi har valgt å oversette med *systematisk kunnskapskartlegging* på norsk, anses som den meste egnede metoden for å gi en systematisk oversikt over et bredt forskningsfelt eller tema (Munn m.fl., 2018). Målsettingen med denne metoden er å kartlegge forskningsaktiviteter kategorisert etter ulike temaer for å besvare ett eller flere og brede forskningsspørsmål. (Arksey & O'Malley, 2005; Levac et al., 2010). Systematisk kunnskapskartlegging brukes også for å identifisere og beskrive kunnskapshull, for å klargjøre konsepter som brukes i forskning eller for et første skritt til en systematisk kunnskapsoversikt på et spesifikt spørsmål. (f.eks., Munn m.fl., 2018). Avhengig av problemstillingenes bredde, mengde data, dvs. antall publikasjoner, vil man velge ulike strategier for utvalg og kartlegging av data, for eksempel bibliometriske metoder.

¹ Protokollen kan leses her: <https://osf.io/c25gm/>

En begrensning ved en forenklet kunnskapsoversikt er at den ikke kan brukes til å utpeke forskningsbehov og kunnskapshull på feltet. Dette krever *scoping review* i tradisjonell forstand med ekspertise på feltet og kjennskap til behovene. Men vårt utvalg av relevante publikasjoner og våre tematiske analyser kan være til hjelp i en slik sammenheng. Oversikten egner seg uansett til å besvare punktene 1-4 som vi listet ovenfor i avsnitt 1.2 (omfang, utvikling, temaer, fag og fagmiljøer).

Tabell 2.1 presenterer seleksjonskriterier som ligger til grunn for denne systematiske kartleggingen av i hovedsak norsk forbruksforskning.

Tabell 2.1 Inklusjons- og eksklusjonskriterier.

Inklusjonskriterier	
Populasjon (P)	Individer og private hushold som konsumenter
Hovedkonsepter (C)	Forbruk, definert som a), innkjøpsaktiviteter; b) bruk og innkjøp av alle typer varer og tjenester med hensyn til forbrukerens atferd og rolle, påvirkning av forbruk for samfunn, både økonomi, administrasjon og policy innenfor ulike sektorer.
Kontekst (C)	Hovedsakelig Norge, men delvis Skandinavia og internasjonalt.
Forskningsdesign	Empiriske studier, både primærstudier (kvalitative; kvantitative) og kunnskapsoversikter på internasjonal og skandinavisk forskning; teoretiske artikler.
Publikasjonstype	Vitenskapelige publikasjoner (tidsskriftsartikler, bokkapitler og bøker) og andre faglige publikasjoner (fagartikler, rapporter, bøker og bokkapitler, doktoravhandlinger)
Språk	norsk; engelsk
Tidsperiode	2011-2020
Eksklusjonskriterier	
Populasjon	Ikke-private aktører; kommersielle og offentlige aktører
Hovedkonsepter	Forbruksforskning med kommersielle formål
Kontekst (C)	Ikke-skandinavisk
Publikasjonstype	konferansebidrag, debattinnlegg og mediebidrag

Oversikten avgrenses til forbruksforskning på husholdninger og individer, definert som forbruksenheter. Denne type forskning ser for eksempel på bærekraftig forbruk av husholdninger generelt, eller mer spesifikt på gjenbruk av klær av enkeltindivider. Et annet eksempel er forskning på forbrukerrettigheter. Avgrensningen til husholdninger og individer innebærer at forskning på offentlig forbruk eller hos bedrifter og organisasjoner ikke er med. Dessuten holdes forskning med kommersielt formål utenfor.

2.2 Databaser og -kilder

Prosjektet er avgrenset til vitenskapelige publikasjoner og andre faglige publikasjoner. Disse er dermed datakilde. Dette samsvarer med formålet om å kartlegge fagmiljøer i norsk forskning. Fagmiljøer som utøver forskning på feltet, må nødvendigvis publisere vitenskapelig. Vi har ikke inkludert enheter uten vitenskapelige publikasjoner selv om de har oppgaver innenfor forbrukerpolitikken. Men ingen forskningsmiljøer er holdt utenfor. I datakilden vi omtaler her, er så å si alle

norske forskningsinstitusjoner med. Vi dekker dermed alle institusjoner som kan ha bidratt med forskning til feltet. Når vi finner de fagmiljøene innenfor institusjonene som jevnlig bidrar, inkluderer vi også annen faglitteratur fra disse.

Datakilden er primært Cristin-databasen hvor norske forskningsinstitusjoner rapporterer aktiviteter og resultater fra i forskningen. Web of Science er en supplerende datakilde, blant annet for å finne sammendrag når disse mangler i den primære datakilden. En annen datakilde er strategiske søk på relevante fagmiljøers nettsider for å sjekke dekningsgraden i de andre datakildene. Hver for seg har disse datakildene begrensninger som kan kompenseres ved at de brukes i kombinasjon. Her beskriver vi muligheter og begrensninger for hver datakilde og i neste avsnitt hvordan de best kombineres.

Vi har valgt å benytte Cristin som primær datakilde i prosjektet fordi den dekker hele tidsperioden (2011-2020) og inneholder data over publisering fra UoH-, institutt- og helse-sektoren i Norge². Cristin-databasen inneholder bibliografiske data om både vitenskapelig og annen publisering slik at vi kan dekke annen faglig publisering i tillegg til den vitenskapelige. Den vitenskapelige publiseringen er dekket i den delen av Cristin som heter Norsk vitenskapsindeks (NVI). Publikasjonene som er med her, følger den definisjonen på vitenskapelig publisering som brukes i Den norske publiseringsindikatoren (NPI).³ Denne indikatoren brukes til grunnfinansiering av forskningen i alle tre sektorer som er nevnt ovenfor. Data i NVI kan derfor ventes å være relativt fullstendige. NVI egner seg dermed godt til å identifisere de norske fagmiljøene som er aktive i forbruksforskningen og til å skape oversikt over deres aktivitet. Ved NIFU har vi en database med metadata for alle de nesten 235 000 vitenskapelige publikasjonene som er registrert i NVI 2011-2020. Blant disse finner vi publikasjoner med temaer i forbruksforskningen som vi kan knytte til de fagmiljøene de kommer fra.

Annen faglig publisering kan ikke forventes å være like fullstendig dekket i Cristin siden slik publisering ikke inngår i publiseringsindikatoren og har betydning for finansiering. NIFU har en database som dekker mer enn 661 000 andre forskningsaktiviteter enn vitenskapelig publisering. Disse er også registrert i Cristin siden 2011. Blant dem er 58 200 publikasjoner som vi regner som faglige i denne undersøkelsen: Rapporter, fagbøker, artikler i fagtidsskrifter, kapitler i fagbøker og doktoravhandlinger. Blant disse finner vi publikasjoner med temaer i forbruksforskningen som vi kan knytte til de fagmiljøene de kommer fra. Siden registreringen i Cristin av denne litteraturen kan være mangelfull, har vi konsultert fagmiljøenes nettsider for å avdekke eventuelle mangler.

² For mer informasjon om Cristin, se www.cristin.no

³ Informasjon om NPI kan hentes fra: <https://npi.hkdir.no/>

2.3 Iterativ søkestrategi

Et systematisk litteratursøk hvor man kombinerer ulike søketermer for de mest sentrale begrepene, er normalt det første man gjør for å skape en systematisk kunnskapsoversikt eller kartlegging. Brukt alene har søketermer likevel begrensninger, særlig innen samfunnsforskning, som i mindre grad enn for eksempel medisin opererer med faste og spesifikke vitenskapelige termer. Begrensningen kan kompenseres ved 1) å kombinere datakilder og 2) å avgrense eller utvide søket strategisk på andre måter enn gjennom tematikk, for eksempel ved nærmere undersøkelse av publikasjonene fra et allerede identifisert aktivt fagmiljø på feltet. NIFU har positiv erfaring med en slik iterativ prosedyre fra tidligere prosjekter (Aknes & Bowman, 2016; Aknes & Hessen, 2009; Schwach & Wollscheid, 2019; Wollscheid et al., 2018). Prosedyren kan illustreres slik:

NVI har nesten 50 000 publikasjoner fra 2011-2020 som er klassifisert som samfunnsvitenskapelige. Av disse har mer enn 35 000 titler på engelsk, mens nesten 15 000 publikasjoner har titler på norsk. Blant disse gir 450 titler (ca. 1 prosent) treff på søk etter forbruk* eller konsum*. Søker man i de samme 50 000 titlene får man ingen treff på for eksempel forbrukeradferd og kun fem treff på consumer behaviour eller consumer behavior (disse var allerede identifisert). Men listen over 450 titler gir likevel grunnlag for en første identifisering av aktive norske fagmiljøer på feltet, for eksempel Juridisk fakultet ved Universitetet i Bergen. Ved bruk av NVI kan man videre identifisere de av fakultetets forskere som bidrar til feltet. Da kan man uavhengig av søkeord ta ut komplette publikasjonslister som kan gjennomgå med tanke på relevans og nærmere tematisk klassifisering. Metoden er særlig viktig for å finne annen relevant faglig litteratur enn den vitenskapelige fordi det da kan forekomme titler og tekst som ikke inneholder relevante vitenskapelige termer.

Den iterative søkemetoden, som kombinerer systematiske og strategiske søk med veksling mellom datakilder og måter å avgrense og identifisere relevant litteratur, er mulig i dette prosjektet fordi forbruksforskning ikke er et stort forskningsfelt i Norge. Derfor er det overkommelig å gjennomgå en tilnærmet komplett publikasjonsoversikt.

Heller ikke internasjonalt er feltet stort, noe vi ser av at det kun er et begrenset antall internasjonale vitenskapelige tidsskrifter som er spesialisert på dette feltet (eksempler: *International Journal of Consumer Studies*, *Journal of Consumer Policy*). Det vi derimot kan se på det internasjonale nivået, er det ikke er enkelt å skille forskning med utgangspunkt i et forbruker- og samfunnsperspektiv fra forskning med utgangspunkt i kommersiell produktutvikling og markedsanalyser. Også derfor trengs oversikter som ikke bare er betinget av søkeord.

Sluttresultatet av den iterative prosedyren er en tematisk inndelt og endelig avgrenset bibliografisk oversikt over relevante publikasjoner fra norsk forbruks-

forskning 2011-2020 som samtidig gir oversikt og statistikk over forskningste-
maer og over fagmiljøene som har bidratt til feltet.

2.4 Utvalg av relevante publikasjoner

Innledningsvis lokaliserte vi over 26 000 muligens relevante publikasjoner i Norsk vitenskapsindeks (NVI) gjennom en iterativ prosedyre med fire steg (*forward snowballing*):

- A. Publikasjoner i NVI 2011-2020 med 'forbruk*' eller 'consum*' i tittelen ble først gjennomgått som relevante eller ikke. De relevante ble klassifisert med nøkkelord.
- B. Det samme ble gjort med andre publikasjoner av forskerne med relevante publikasjoner i A.
- C. Det samme ble gjort med andre publikasjoner i tidsskriftene som hadde vist seg relevante i A og B.
- D. Til slutt det samme gjort med andre publikasjoner fra de samme fagmiljøene som var identifisert i steg A til C.

Underveis kunne vi utvide med flere søkeord for å gjøre screeningen lettere. I likhet med den stegvise avgrensningen foregikk klassifiseringsprosessen iterativt. Kategoriseringen med tematiske nøkkelord var dynamisk med endringer underveis. I dette arbeidet var klassifikasjonsskjemaet som var utarbeidet på forhånd i protokollen til god hjelp.

Stegene A-D, særlig steg D, innebar dessuten en gradvis utskilling av muligheter. Foran dette steget hadde vi identifisert 29 norske fagmiljøer som jevnlig bidrar til forbruksforskningen. Vi avsluttet screeningprosessen etter å ha gjennomgått mer enn 10 000 vitenskapelige publikasjoner og endte opp med å inkludere 730.

For å finne annen relevant faglitteratur enn de vitenskapelige publikasjonene, tok vi utgangspunkt i de 29 identifiserte fagmiljøene. Dette gjorde arbeidet lettere, men metoden har også begrunnelsen vi nevnte ovenfor: Fagmiljøer som utøver forskning på feltet, må nødvendigvis publisere vitenskapelig. Andre publikasjoner kommer eventuelt i tillegg. Mer enn 6 500 publikasjoner fra annen faglitteratur ble vurdert og 547 ble inkludert.

De til sammen 1 277 utvalgte relevante publikasjonene fordeler seg slik på publikasjonsformer, hvorav de tre første kategoriene (kursivert) er i NVI mens de øvrige er annen faglitteratur i Cristin:

- 575 vitenskapelige tidsskriftsartikler
- 150 artikler i vitenskapelige bøker
- 5 vitenskapelige bøker, inkludert doktoravhandlinger
- 408 rapporter

- 37 artikler i fagtidsskrifter
- 44 artikler i fagbøker
- 10 fagbøker
- 48 doktoravhandlinger

Doktoravhandlinger registreres ikke som vitenskapelig litteratur i NVI, men de vitenskapelige artiklene som ofte ligger til grunn for en avhandling blir registrert.

De i alt 1 277 publikasjonene er samlet i database-tabellene som følger denne rapporten som Excel-fil. Tabellen «Grunndata» har informasjon om alle 1 277 publikasjoner.⁴ Excel-filen har dessuten åtte andre tabeller som kan være til hjelp for å søke i og skape oversikt over data hvis de legges inn i en database. Uansett om tabellene brukes i en database eller ikke, anbefaler vi å bruke tabellene som oversikt over materialet.

De i alt 1 277 publikasjonene ligger også til grunn for alle analyser i kapittel 3 og 4 med unntak av den nordiske sammenligningen i avsnitt 3.5. Datagrunnlaget for denne sammenligningen blir forklart i samme avsnitt.

⁴ Tabellen «Grunndata» har 1 375 rader fordi noen av de 1 277 publikasjonene har tilhørighet til mer enn 1 fagenhet (samforfatterskap).

3 Oversikt over forbruksforskningen

Dette kapitlet besvarer følgende problemstillinger ved hjelp av bibliometriske analyser:

- Hvor stort omfang har forbruksforskningen og hvordan utvikler den seg over tid?
- Hvilke fag bidrar til forskningen? Hvor publiseres forskningen?
- Hvilke fagmiljøer bidrar til forbruksforskningen? Samarbeider de?
- Hva er profilen i norsk forbruksforskning sammenlignet med den i Danmark og Sverige?

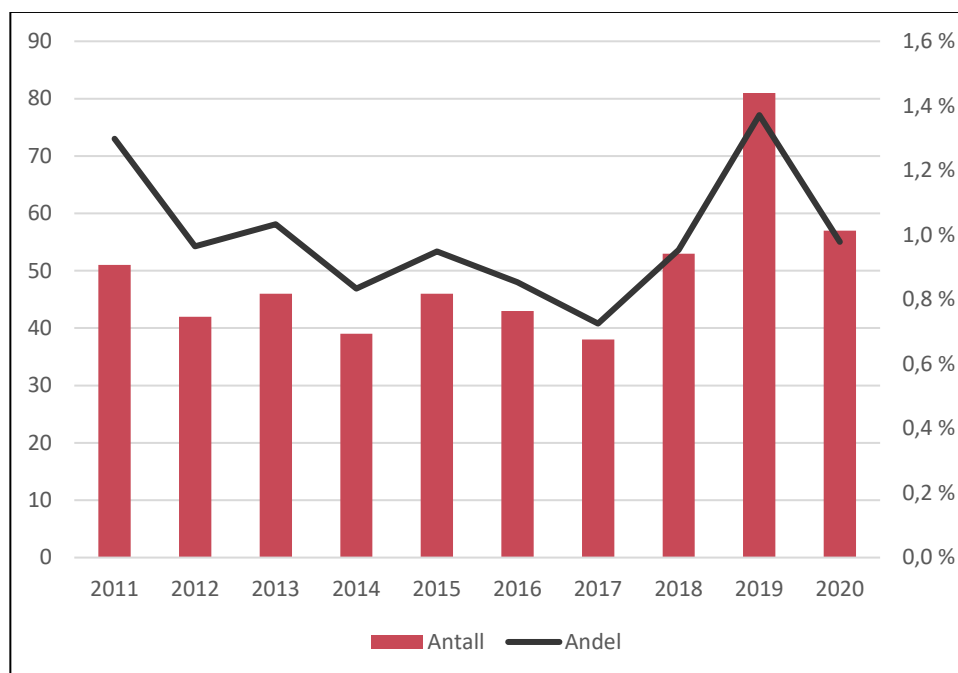
De fire punktene tilsvarer kapitlets fire første avsnitt. Det femte avsnittet har en oppsummering.

3.1 Forbruksforskningens omfang i Norge

Vitenskapelig publisering kan ses som et uttrykk for forskningsaktivitet. Da har vi de 730 vitenskapelige publikasjonene i materialet å gå ut fra for å beregne forbruksforskningens omfang og utvikling. Dette skal vi gjøre ved å sammenholde med vitenskapelig publisering for øvrig i norsk forskning.

Alle vitenskapelige publikasjoner i Norsk vitenskapsindeks 2011-2020 er fagklassifisert etter faginndelingen av Norsk publiseringsindikator. Vi skal se nærmere på fagtilknytningene til de 730 publikasjonene i avsnitt 3.2. Men 496 av dem (68 prosent) har tilknytning til samfunnsvitenskapelige fag. Vi velger derfor å beregne forbruksforskningens omfang og utvikling i forhold til norsk samfunnsforskning generelt.

Omfanget av norsk forbruksforskning er ikke stort. De 496 samfunnsvitenskapelige publikasjonene utgjør 1 prosent av alle 49 836 publikasjoner fra norsk samfunnsforskning 2011-2020. Andelen var synkende fram til 2017 men har økt deretter. Dermed har forbruksforskningen fulgt den generelle veksten i vitenskapelig publisering fra norsk samfunnsforskning, som var på 48 prosent mellom 2011 og 2020.



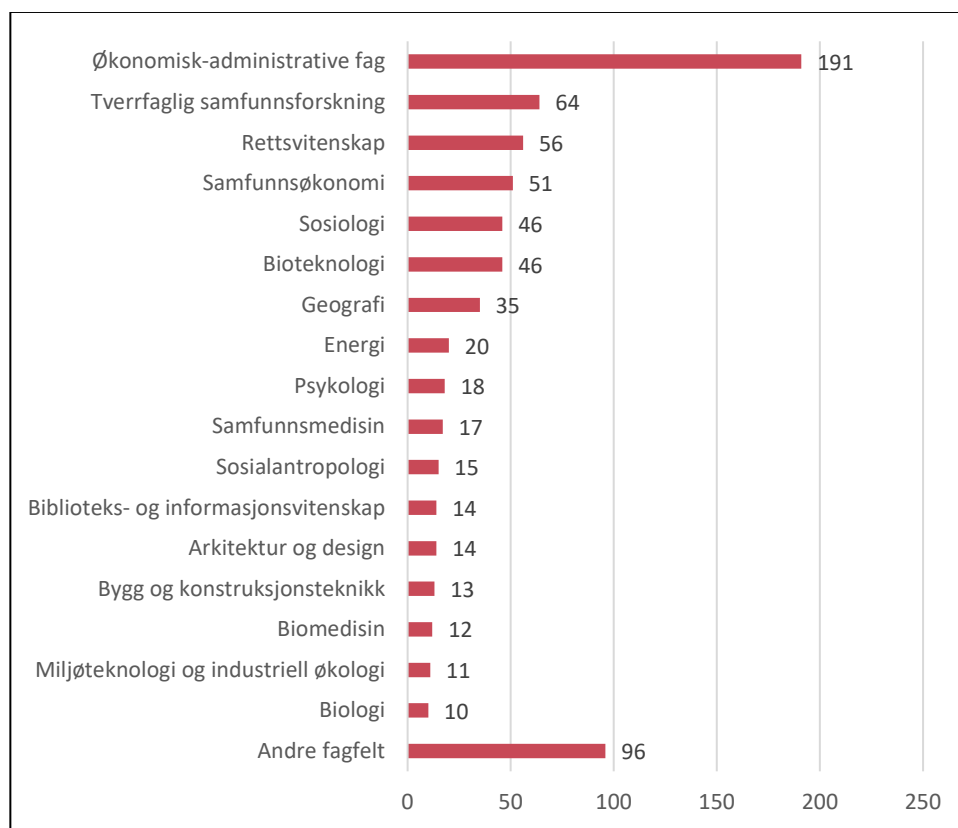
Figur 3.1 Antall samfunnsvitenskapelige bidrag til forbruksforskningen pr. år 2011-2020 og deres andel av alle norske samfunnsvitenskapelige publikasjoner.

I norsk samfunnsforskning generelt kommer 82 prosent av de vitenskapelige publikasjonene fra universitets- og høyskolesektoren mens 18 prosent kommer fra instituttsektoren. I vårt utvalg av publikasjoner fra forbruksforskningen er 24 prosent av publikasjonene fra instituttsektoren og 76 prosent fra universitets- og høyskolesektoren. I sistnevnte inngår SIFO som del av OsloMet, og SIFO har hele 49 prosent av publikasjonene som inngår i beregningen. Profilen viser derfor at forbruksforskningen i høy grad preges av anvendt forskning, som er instituttsektorens hovedoppgave.

3.2 Forbruksforskningens fagtilknytninger

Som nevnt er alle publikasjoner i NVI er fagklassifisert. Fagtilknytningen for de 730 vitenskapelige publikasjonene fra forbruksforskningen er vist i Figur 3.2.

Blant de samfunnsvitenskapelige fagene er antallet publikasjoner særlig høyt i økonomisk-administrative fag (191). Deretter følger tverrfaglig samfunnsforskning (64), rettsvitenskap (56), samfunnsøkonomi (51), sosiologi (46), geografi (35) og psykologi (18). I fagene utenfor samfunnsforskningen er antallene høyest i bioteknologi (46, her inngår matforskning), energi (20), samfunnsmedisin (17) og arkitektur og design (14). Disse fagene utenfor samfunnsforskningen samsvarer med temaer (mat, energi, helse, bolig) vi har funnet som viktige i forbruksforskningen (se kapittel 4).



Figur 3.2 Fagtilknytningen for 730 vitenskapelige publikasjoner fra forbruksforskningen 2011-2020. Antall publikasjoner pr. fagfelt etter faginndelingen i Norsk vitenskapsindeks.

Oversikten i figur 3.2 må leses med forsiktighet. I NVI er hver enkelt bokpublikasjon fagklassifisert av den enkelte forsker mens tidsskriftsartikler er klassifisert ut fra hvilket tidsskrift artikkelen utkom i og hvordan dette er fagklassifisert i NVI. I tabell 3.1. nedenfor viser vi derfor hvordan tidsskriftsartiklene fordeler seg på de mest brukte tidsskriftene og hvordan disse tidsskriftene er klassifisert i NVI. I alt er det 575 tidsskriftsartikler i materialet som er spredt på 304 ulike tidsskrifter. I tabellen inngår de 37 mest brukte tidsskriftene. De dekker 38 prosent av artiklene.

Generelt ser vi at tidsskriftenes titler gir bedre og mer spesifikk informasjon om hva slags forskning det dreier seg om enn den overordnede fagklassifiseringen bidrar med. Som eksempel ser vi at 'bioteknologi' i realiteten representerer matforskning. Man kan også stille spørsmålsteget ved klassifiseringen av enkelte tidsskrifter. De fleste av tidsskriftene som er klassifisert innen økonomisk-administrative fag, er i realiteten tverrfaglige, og noen av dem er spesialisert mot forbruksforskning. Vi mener derfor med at tabell 3.1 gir et bedre innblikk i forbruksforskningens temaer og fagprofil enn oversikten i figur 3.2 gir grunnlag for. I tabell 3.1 ser vi at forbruksforskningen har enkelte tidsskrifter som dekker feltet som sådan, men det publiseres også i tidsskrifter som dekker hver sine temaer i forbruksforskningen og som bygger på ulike fagkompetanser.

Tabell 3.1 Fordelingen av tidsskriftsartikler på de mest brukte tidsskriftene. Fagklassifiseringen av tidsskriftet i NVI er angitt for hvert tidsskrift.

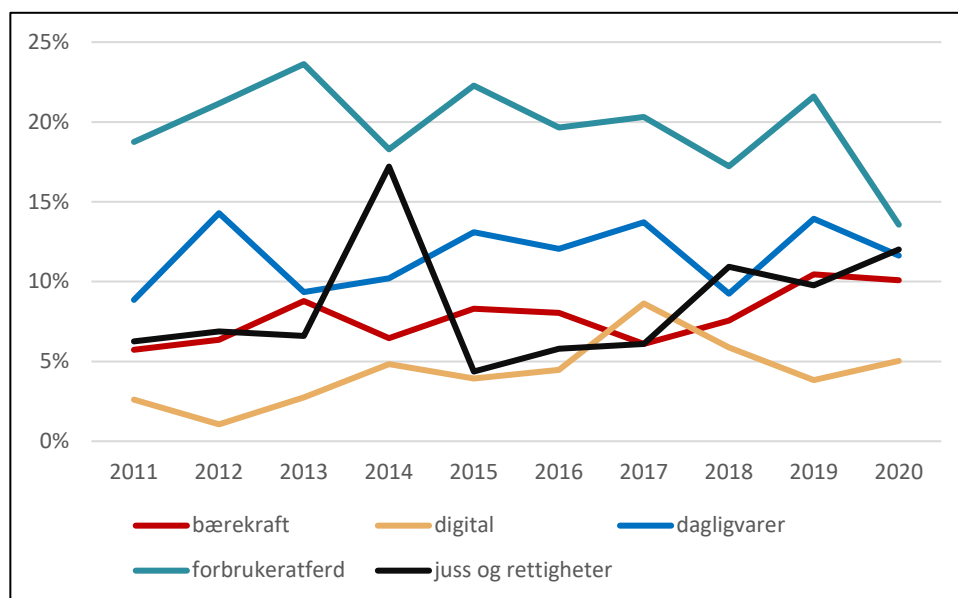
Tidsskrift	NPI Fagfelt	Nivå	Artikler
Food Quality and Preference	Bioteknologi	1	17
Journal of Retailing and Consumer Services	Økonomisk-administrative fag	1	17
Sustainability	Økonomisk-administrative fag	1	17
British Food Journal	Bioteknologi	1	13
International Journal of Consumer Studies	Økonomisk-administrative fag	1	12
Energy Research & Social Science	Energi	1	10
Appetite	Biomedisin	1	9
Journal of Consumer Behaviour	Økonomisk-administrative fag	1	9
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Geografi	1	9
Anthropology of Food	Sosialantropologi	1	8
Journal of Cleaner Production	Maskinteknikk	2	8
Psychology & Marketing	Økonomisk-administrative fag	1	8
Journal of Business Research	Økonomisk-administrative fag	2	7
BMC Public Health	Samfunnsmedisin	1	6
Journal of Consumer Policy	Samfunnsøkonomi	1	6
Jussens venner	Rettsvitenskap	1	6
Samfunnsøkonomen	Samfunnsøkonomi	1	6
European Journal of Marketing	Økonomisk-administrative fag	1	5
Journal of Environmental Psychology	Psykologi	1	5
Journal of Food Products Marketing	Økonomisk-administrative fag	1	5
Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse	Økonomisk-administrative fag	1	5
Energy Policy	Samfunnsøkonomi	1	4
Food Research International	Bioteknologi	1	4
Journal of Cleaner Production	Tverrfaglig teknologi	1	4
Journal of Consumer Marketing	Økonomisk-administrative fag	1	4
Journal of Sustainable Tourism	Geografi	1	4
Lecture Notes in Computer Science	Datateknikk og datavitenskap	1	4
Meat Science	Bioteknologi	2	4

Den tredje kolonnen i tabell 3.1 viser tidsskriftets nivå slik det er vurdert av det nasjonale fagorganet i vedkommende fagfelt. Nivå 1 representerer alle vitenskapelige tidsskrifter som er kvalitetsvurdert og godkjent som grunnlag for den norske publiseringsindikatoren. Nivå 2 er et snevert utvalg blant disse som begrenses til de som 1) oppfattes som de mest ledende i brede fagsammenhenger og utgir de mest betydelige publikasjonene fra ulike lands forskere, og som 2) til sammen utgir om lag en femtedel av fagets vitenskapelige publikasjoner på verdensbasis. Mer informasjon finnes på <https://npi.hkdir.no/>. I tabell 3.1 er 11 prosent av publikasjonene på nivå 2, men andelen ville vært 18 prosent hvis *International Journal of Consumer Studies* og *Journal of Consumer Policy* var på nivå 2. Vanligvis foretrekker fagorganene å ha de mest sentrale disiplintidsskriftene på nivå 2, ikke de som dekker spesialfelt for anvendt forskning. Blant alle de 304 tidsskriftene (tabell 3.1 dekker bare de mest frekvente blant disse), er 16 prosent av artiklene på nivå 2. Generelt kan det derfor konkluderes at forbruksforskningen er på nivå med norsk forskning ellers i forhold til å publisere i ledende internasjonale tidsskrifter.

I tråd med dette finner vi at 65 prosent av forbruksforskningens 496 *samfunnsvitenskapelige* publikasjoner publisert i internasjonale vitenskapelige tidsskrifter. Den generelle andelen i norsk samfunnsforskning er lavere: 52 prosent. Forbruksforskningen har altså en relativt internasjonalt orientert publiseringsprofil samtidig som den har en anvendt profil, slik vi så ovenfor. Til tross for at forbruksforskningen er orientert mot samfunnsnytte, har resultatene internasjonal relevans, kanskje fordi problemfeltet ikke er spesifikt norsk.

3.3 Tematisk utvikling

Kapittel 4 gir en mer inngående analyse av tematikken i forbruksforskningen og hvordan den fordeler seg mellom de aktive fagmiljøene. Analysen er da basert på klassifiseringen av publikasjonene med nøkkelord. Her skal vi bruke de samme nøkkelordene til å se om tematikken i norsk forbruksforskning har endret seg over tid. Vi har valgt ut fem av de mest brukte nøkkelordene i klassifiseringen av publikasjonene og beregnet deres prosentandel av alle nøkkelord innenfor hvert av de ti årene 2011-2020. Figur 3.3 viser hvordan denne prosentfordelingen har utviklet seg.



Figur 3.3 Fem frekvente nøkkelord og deres andel av alle nøkkelord 2011-2020.

Det mest brukte nøkkelordet *forbrukeratferd* har en nedgang. *Bærekraft*, *digitalt forbruk* og *juss og rettigheter* har økninger (i sistnevnte er frekvensen av to nøkkelord lagt sammen). *Dagligvarer* har en mindre økning.

3.4 Forbruksforskningens fagmiljøer i Norge

Som forklart i avsnitt 2.4, identifiserte vi 29 norske fagmiljøer som jevnlig bidrar til forbruksforskningen da vi gikk gjennom mulige relevante vitenskapelige publikasjoner. Blant disse inkluderte vi 730. Deretter gjennomgikk vi annen faglitteratur fra de samme fagmiljøene og kunne inkludere ytterligere 547 publikasjoner. Vi bruker begge grupper av publikasjoner, men på litt ulik måte, i den følgende oversikten over forbruksforskningens fagmiljøer i Norge.

Vi bruker de 730 vitenskapelige publikasjonene til å måle i hvilken grad et fagmiljø konsentrerer seg om forbruksforskning sammenlignet med andre forskningsfelt. Dette måles som forbruksforskningens prosentandel av samtlige vitenskapelige publikasjoner fra samme fagmiljø. Vi betegner denne indikatoren som fagmiljøets *fokus* på forbruksforskning. Slik kan vi sammenligne fagmiljøer av ulike størrelse etter hvilken vekt de legger på forbruksforskning. Vi rangerer fagmiljøene etter denne indikatoren, men viser samtidig hvor mange publikasjoner de har bidratt med totalt. I dette tallet inkluderer vi både vitenskapelige og andre faglige publikasjoner. Resultatet er vist i tabell 3.2. Fullstendige navn på enhetene er oppgitt i *Vedlegg B: Fagmiljøer og institusjoner, fullstendige navn*.

Tabell 3.2 De 29 fagmiljøene med mest aktivitet i forbruksforskningen rangert etter hvor stor andel av deres vitenskapelige publikasjoner som kan klassifiseres innen forbruksforskning (fokus).

Enhet	Vit publ	Fokus	Alle publ
SIFO	234	75,0 %	487
BI Inst markedsføring	33	11,5 %	42
NTNU - Design	21	10,3 %	28
UiS - Hotellhøgskolen	27	9,0 %	37
NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning	6	8,3 %	52
HVL - Innovasjon	7	6,7 %	7
BI Inst rettsvitenskap og styring	11	6,7 %	17
UiT - Handelshøgskolen	29	6,7 %	33
NTNU - Kulturstudier	23	5,7 %	32
Høgskolen Kristiania - Teknologi	21	5,7 %	21
HVL - Økonomi og administrasjon	8	5,4 %	9
NTNU - Psykologi	38	5,3 %	63
NHH - Inst strategi og ledelse	35	5,2 %	40
UiS - Handelshøgskolen	17	5,1 %	22
UiO - Senter for utvikling og miljø	16	4,2 %	16
NOFIMA	29	3,9 %	44
NMBU - Handelshøgskolen	22	3,6 %	31
UiB - juss	29	3,4 %	42
BI Inst kommunikasjon og kultur	11	3,2 %	21
Samfunns- og næringslivsforskning AS	7	3,2 %	8
Vestlandsforskning	6	2,6 %	24
Nord Univ - Handelshøgskolen	15	1,8 %	30
Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO)	11	1,7 %	29
BI Inst samfunnsøkonomi	5	1,4 %	11
UiO - juss	17	1,3 %	63
UiB - samfunnspsykologi	15	1,3 %	23
NTNU - Sosiologi	7	1,0 %	22
UiA - Handelshøgskolen	7	0,9 %	7
NTNU - Teknologi	20	0,8 %	29

SIFO er det eneste fagmiljøet i norsk forskning som konsentrerer aktivitetene omkring forbruksforskning. SIFO bidro til 32 prosent av forskningsfeltets vitenskapelige publikasjoner i tiårsperioden 2011-2020. I første halvdel var andelen 37 prosent, i annen halvdel var den redusert til 28 prosent. Regnes også annen faglitteratur med, stod SIFO for 38 prosent av alle publikasjoner på feltet i tiårsperioden. Denne andelen var 41 prosent i første halvdel av tiårsperioden og 35 prosent i siste halvdel av tiårsperioden. Ingen især av de andre fagmiljøene har en vekst som forklarer den relative nedgangen for SIFO. Den økte andelen for de 28 andre fagmiljøene fordeler seg jevnt mellom dem. Hver for seg er disse fagmiljøenes bidrag til forbruksforskningen små, men samlet sett ser vi et gradvis økende engasjement i forbruksforskning utenfor SIFO.

De øvrige fagmiljøene supplerer forskningsfeltet ut fra ulike kompetanser og spesialiseringer. Gjennomgangen av fagmiljøenes forskningstemaer i kapittel 4 vil vise dette. Antakelig er det en styrke for forskningsfeltet at ulike typer institusjoner og kompetanser bidrar samtidig som ett fagmiljø er konsentrert om oppgaven.

Men vi ser også en stor grad av spredning av forskningen med små antall publikasjoner og liten grad av konsentrasjon om forbruksforskningen. Noe av grunnen er nok at vi har satt fokus-indikatoren lavt som terskel. Hvis vi setter den til fem prosent, reduseres antallet aktive fagmiljøer til 14. Men kun 7 prosent av forbruksforskningens vitenskapelige publikasjoner er ikke med i oversikten i tabell 3.2. Disse forekommer spredd på 18 ulike institusjoner og representerer mindre enn 1 promille av disse institusjonenes vitenskapelige publisering.

3.5 Publiseringsprofiler

Vi undersøker her de 29 fagmiljøenes publiseringsprofiler: I hvor stor grad har det enkelte fagmiljøet formidlingsrettet publisering innen forbruksforskningen i tillegg til den vitenskapelige publiseringen? Og, i motsatt retning, i hvilken grad foregår den vitenskapelige publiseringen på internasjonalt nivå? I tabell 3.3 har vi brukt de samme kolonnene som i tabell 3.2 for samlet antall publikasjoner (nå også som rangeringskriterium) og antall vitenskapelige publikasjoner. Med utgangspunkt i samlet antall publikasjoner har vi beregnet prosentandelen av publikasjonene som ikke er vitenskapelige, dvs. formidlingsrettet. Med utgangspunkt i de vitenskapelige publikasjonene har vi beregnet prosentandelen av disse som er publisert internasjonalt. Som kriterium for det siste tar vi utgangspunkt i om tidsskriftet eller bokforlaget er internasjonalt eller nasjonalt (kan også være nasjonalt i andre land enn Norge).

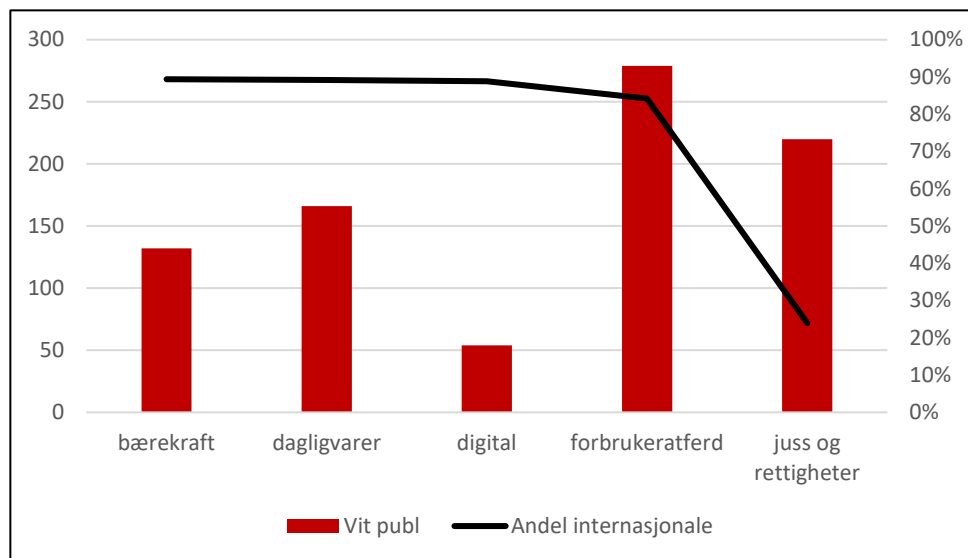
Tabell 3.3 De 29 fagmiljøenes andel formidlingspublisering blant alle publikasjoner og andel internasjonal publisering blant de vitenskapelige publikasjonene.

Enhet	Alle publ	Formidlingspublisering	Vit publ	Internasjonal vit publ
SIFO	487	52 %	234	71 %
NTNU - Psykologi	63	40 %	38	100 %
UiO - juss	63	73 %	17	82 %
NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning	52	88 %	6	100 %
NOFIMA	44	34 %	29	97 %
BI Inst markedsføring	42	21 %	33	88 %
UiB - juss	42	31 %	29	7 %
NHH - Inst strategi og ledelse	40	13 %	35	86 %
UiS - Hotellhøgskolen	37	27 %	27	100 %
UiT - Handelshøgskolen	33	12 %	29	97 %
NTNU - Kulturstudier	32	28 %	23	83 %
NMBU - Handelshøgskolen	31	29 %	22	91 %
Nord Univ - Handelshøgskolen	30	50 %	15	87 %
NIBIO	29	62 %	11	100 %
NTNU - Teknologi	29	31 %	20	100 %
NTNU - Design	28	25 %	21	100 %
Vestlandsforskning	24	75 %	6	83 %
UiB - samfunnspsykologi	23	35 %	15	100 %
NTNU - Sosiologi	22	68 %	7	71 %
UiS - Handelshøgskolen	22	23 %	17	88 %
BI Inst kommunikasjon og kultur	21	48 %	11	91 %
Høgskolen Kristiania - Teknologi	21	0 %	21	100 %
BI Inst rettsvitenskap og styring	17	35 %	11	0 %
UiO - Senter for utvikling og miljø	16	0 %	16	94 %
BI Inst samfunnsøkonomi	11	55 %	5	60 %
HVL - Økonomi og administrasjon	9	11 %	8	75 %
Samfunns- og næringslivsforskning AS	8	13 %	7	71 %
HVL - Innovasjon	7	0 %	7	71 %
UiA - Handelshøgskolen	7	0 %	7	71 %

Samlet har fagmiljøene en formidlingsandel på 44 prosent, men den varierer mellom 0 og 88 prosent mellom dem. En middels eller høy formidlingsandel er en indikasjon på at fagmiljøet responderer på samfunnsbehov eller oppdrag når de engasjerer seg i forbruksforskning. Er andelen lav, kan det være tegn på at forbruk mest har vitenskapelig interesse, men her må man være forsiktig med å konkludere. Som nevnt i avsnitt 2.2, kan annen faglig publisering ikke forventes å være like fullstendig dekket i Cristin siden slik publisering ikke inngår i publiseringsindikatoren og har betydning for finansiering.

Internasjonal publisering bidrar til kvalitetsutviklingen i norske fagmiljøer fordi man da bidrar til forskningsfronten og blir eksponert for kritisk diskusjon. Hele 80 prosent av fagmiljøenes forskning blir internasjonalt publisert, men også denne andelen varierer mellom dem. Dette kan blant annet skyldes fagforskjeller. Generelt i norsk samfunnsforskning er det for eksempel vesentlig større andel internasjonal publisering blant økonomer enn blant jurister. Sistnevnte forholder seg ofte til norsk lovverk i sine studier.

Dette mønsteret vises klart i figur 3.4. Publikasjonene som vi har klassifisert med nøkkelordene juss eller rettigheter er i klart mindre grad publisert internasjonalt enn de som er knyttet til de fire andre frekvente nøkkelordene.



Figur 3.4 Antall publikasjoner bak de mest frekvente nøkkelordene (skala til venstre) og andel av disse publikasjonene som er publisert internasjonalt (skala til høyre).

3.6 Samarbeid og spesialisering

Til tross for ulike forskningsprofiler og kompetanser blant fagmiljøene finner vi medforfattere fra to eller tre fagmiljøer i en og samme publikasjon i 79 (7 prosent) av fagmiljøenes publikasjoner. Andelen er 10 prosent blant de vitenskapelige publikasjonene. Disse publikasjonene vitner om samarbeid mellom fagmiljøene. Antallet publikasjoner i hver bilateral samarbeidsrelasjon er vist i tabell 3.4.

SIFO har for eksempel i alt 31 samarbeidspublikasjoner med ni av de øvrige fagmiljøene. Dette er et tegn på at forbruksforskningen ikke er fragmentert. Både økonomiske, tekniske og naturvitenskapelige fagmiljøer er med i samarbeidsprofilen til SIFO. Dette uttrykker kanskje en nødvendig fagbredde i forbruksforskningen. De juridiske fagmiljøene ved BI, UiB og UiO er ikke med i samarbeidsprofilen til SIFO, men disse samarbeider seg imellom. Dette kan være et tegn på at rettsvitenskapelig forbruksforskning utgjør et supplement på feltet.

Tabell 3.4 Antall samarbeidspublikasjoner i bilaterale relasjoner mellom de 29 aktive fagmiljøene.

Fagmiljø	Samarbeids- publikasjoner	Samarbeidspartner	Publika- sjoner
SIFO	31	NTNU - Design	12
		NMBU - Handelshøgskolen	9
		NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning	2
		BI Inst markedsføring	2
		NOFIMA	2
		NHH - Inst strategi og ledelse	1
		Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO)	1
		UiS - Hotellhøgskolen	1
		Vestlandsforskning	1
NTNU - Design	14	SIFO	12
		NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning	2
NMBU - Handelshøgskolen		SIFO	9
		Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO)	3
		BI Inst samfunnsøkonomi	1
		BI Inst markedsføring	1
UiS - Hotellhøgskolen	12	UiB - samfunnspsykologi	7
		UiS - Handelshøgskolen	2
		Nord Univ - Handelshøgskolen	1
		SIFO	1
		UiA - Handelshøgskolen	1
BI Inst markedsføring	10	Samfunns- og næringslivsforskning AS	2
		SIFO	2
		UiS - Handelshøgskolen	2
		NHH - Inst strategi og ledelse	1
		Vestlandsforskning	1
		HVL - Innovasjon	1
		NMBU - Handelshøgskolen	1
NHH - Inst strategi og ledelse	9	Samfunns- og næringslivsforskning AS	4
		HVL - Innovasjon	2
		HVL - Økonomi og administrasjon	1
		BI Inst markedsføring	1
		SIFO	1
NOFIMA	8	UiT - Handelshøgskolen	3
		SIFO	2
		Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO)	2
		NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning	1
NTNU - Psykologi	8	NTNU - Teknologi	4
		Nord Univ - Handelshøgskolen	2
		UiO - Senter for utvikling og miljø	1
		NTNU - Kulturstudier	1
UiB - samfunnspsykologi	8	UiS - Hotellhøgskolen	7
		UiA - Handelshøgskolen	1
UiT - Handelshøgskolen	8	Høyskolen Kristiania - Teknologi	4
		NOFIMA	3
		Nord Univ - Handelshøgskolen	1
Samfunns- og næringslivsforskning AS	7	NHH - Inst strategi og ledelse	4
		BI Inst markedsføring	2
		HVL - Innovasjon	1
Norsk institutt for bioøkonomi NIBIO	6	NMBU - Handelshøgskolen	3
		NOFIMA	2
		SIFO	1
NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning	6	SIFO	2
		NTNU - Design	2
		NTNU - Teknologi	1
		NOFIMA	1
NTNU - Teknologi	5	NTNU - Psykologi	4
		NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning	1

Fagmiljø	Samarbeids- publikasjoner	Samarbeidspartner	Publika- sjoner
UiS - Handelshøgskolen	5	UiS - Hotellhøgskolen BI Inst markedsføring BI Inst rettsvitenskap og styring	2 2 1
HVL - Innovasjon	4	NHH - Inst strategi og ledelse Samfunns- og næringslivsforskning AS BI Inst markedsføring	2 1 1
Høyskolen Kristiania - Teknologi	4	UiT - Handelshøgskolen	4
Nord Univ - Handelshøgskolen	4	NTNU - Psykologi UiS - Hotellhøgskolen UiT - Handelshøgskolen	2 1 1
BI Inst rettsvitenskap og styring	3	UiB - juss UiO - juss UiS - Handelshøgskolen	1 1 1
NTNU - Kulturstudier	3	UiO - Senter for utvikling og miljø NTNU - Sosiologi NTNU - Psykologi	1 1 1
UiA - Handelshøgskolen	2	UiB - samfunnspsykologi UiS - Hotellhøgskolen	1 1
UiB - juss	2	BI Inst rettsvitenskap og styring UiO - juss	1 1
UiO - juss	2	BI Inst rettsvitenskap og styring UiB - juss	1 1
UiO - Senter for utvikling og miljø	2	NTNU - Kulturstudier NTNU - Psykologi	1 1
Vestlandsforskning	2	SIFO BI Inst markedsføring	1 1
BI Inst samfunnsøkonomi	1	NMBU - Handelshøgskolen	1
HVL - Økonomi og administrasjon	1	NHH - Inst strategi og ledelse	1
NTNU - Sosiologi	1	NTNU - Kulturstudier	1

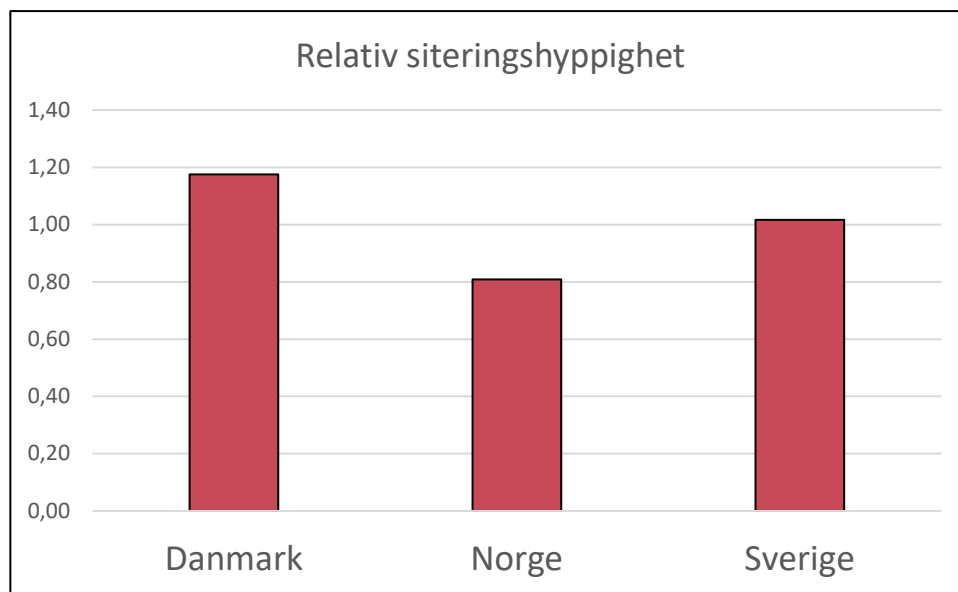
3.7 Sammenligning med Danmark og Sverige

Materialet i dette avsnittet er basert på et søk i Web of Science (WoS) etter vitenskapelige artikler publisert i 2016-2020 fra dansk, norsk og svensk forbruksforskning, definert ved land i forfatteradressene og kombinasjonen av søkeordene *consumer policy* og *consumer rights*. Søket ble utvidet ved et søk på alle artikler (uavhengig av søkeord) fra de tre landene i de mest relevante tidsskriftene: *International Journal of Consumer Studies*, *Journal of Consumer Culture* og *Journal of Consumer Policy*. Dette resulterte i 743 artikler til nærmere analyse.

Av de 743 artiklene kan 304 artikler knyttes til Danmark gjennom forfatteradresser. Det samme antallet kan knyttes til Norge, mens 384 artikler kan knyttes til Sverige. Summen av disse tallene blir høyere enn 743 fordi en del av artiklene har nordisk samforfatterskap.

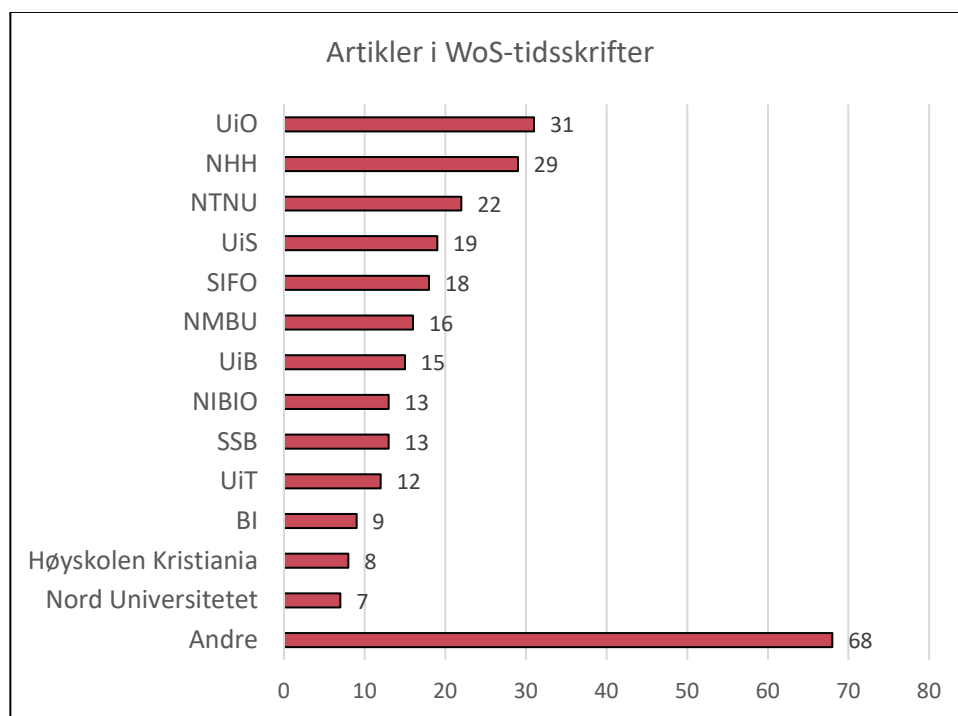
Sveriges andel av artiklene (39 prosent) er omtrent som forventet ut fra landets generelle bidrag til samfunnsvitenskapelige artikler i WoS (40 prosent). Norges andel er litt lavere enn forventet (31 prosent sammenlignet med en generell andel på 33 prosent) mens Danmarks andel er høyere (31 prosent sammenlignet med en generell andel på 27 prosent). Dette er en mulig indikasjon på at forbruksforskning er litt lavere prioritert i Norge enn i nabolandene.

Relativ siteringshyppighet er et mål på hvor ofte landets artikler blir sitert i internasjonal litteratur sammenlignet med gjennomsnittet for alle tre land. Ved målingen har vi tatt hensyn til hvilket år artiklene utkom og at det tar tid før siteringer kan måles. Beregningen inkluderer derfor bare artikler publisert 2016-2019 som er sitert fram til oktober 2021. Målingen viser forskjeller mellom landene som er vist i figur 3.5. Norske artikler er klart mindre sitert internasjonalt mens danske artikler er klart mer sitert enn gjennomsnittet for alle artiklene (=1,00).



Figur 3.5 Relativ siteringshyppighet for 593 danske, norske og svenske artikler i forbruksforskning som utkom 2016-2019. Gjennomsnittet for alle 593 artikler er satt til 1,00.

I dette materialet er det ikke mulig å identifisere fagmiljøer, kun institusjoner som sådan gjennom en standardisering av forfatteradressene. Fordelingen av artikler mellom norske institusjoner i dette materialet er noe annerledes enn den vi finner i det norske materialet fra NVI. Som vist i figur 3.6 dominerer universitetene her i større grad. SIFO er representert i 18 av i alt 304 artikler. I dette materialet har vi imidlertid ikke gjennomgått artiklene enkeltvis for å avgjøre relevansen for forbruksforskningen.



Figur 3.6 Antall artikler i forbruksforskning fra norske institusjoner i WoS-tidsskrifter 2016-2020.

Danmark har innlemmet de fleste av sine institutter i universitetssektoren mens Sveriges oppdragsforskning i stor grad tradisjonelt utføres ved universitetene. Her er det ikke overraskende at de fleste av artiklene kommer fra universitetene. Institusjonene som bidrar mest i Danmark er: Københavns Universitet (69), Aarhus Universitet (59), Copenhagen Business School (41), Syd-dansk Universitet (28) og Aalborg Universitet (24). De fleste av artiklene fra Sverige kommer fra: Gøteborgs Universitet (40), Lunds Universitet (38), Ørebro Universitet (29), Stockholms Universitet (28), Uppsala Universitet (23), Sveriges Lantbruksuniversitet (18), Stockholm School of Economics (18), Umeå Universitet (16) og Kungliga Tekniska Högskolan (15).

3.8 Oppsummering

Omfanget av norsk forbruksforskning er ikke stort. Det tilsvarer 1 prosent av norsk samfunnsforskning. Veksten i forskningsfeltet i løpet av de siste ti årene har på 48 prosent, det samme i samfunnsforskningen generelt.

Det er for det meste de samfunnsvitenskapelige fagene som bidrar til feltet, særlig økonomisk-administrative fag, rettsvitenskap, samfunnsøkonomi og sosiologi. Men feltet er tverrfaglig og representerer samtidig en spesialisering. Det er synlig i hvilke tidsskrifter man publiserer i. Forbruksforskningen har enkelte internasjonale tidsskrifter som dekker feltet som sådan, men det publiseres også i

tidsskrifter som dekker hver sine temaer i forbruksforskningen og som bygger på ulike fagkompetanser. Samtidig som feltet har en anvendt profil, er publiseringsmønsteret noe mer internasjonalt enn generelt i norsk samfunnsforskning.

Vi har identifisert 29 norske fagmiljøer som jevnlig bidrar til forbruksforskningen. Blant disse er SIFO er det eneste som konsentrerer aktivitetene omkring forbruksforskning. SIFO bidrar til 32 prosent av forskningsfeltets vitenskapelige publikasjoner og 38 prosent av alle publikasjoner på feltet. De øvrige fagmiljøene har hovedsakelig forskning på andre felt, men supplerer forbruksforskningen ut fra ulike kompetanser og spesialiseringer. At fagmiljøene supplerer hverandre, vises også i publikasjoner som har blitt til i samarbeid mellom dem.

I Danmark og Sverige er forbruksforskningen i større grad knyttet til universitetene, men dette er som forventet ut fra organiseringen av forskningen i nabolandene. Dansk forbruksforskning har høyest aktivitetsnivå relativt til landets størrelse i samfunnsforskningen. Dansk forbruksforskning blir mer sitert internasjonalt.

4 Tematikk i forbruksforskningen

I dette kapitlet ser vi nærmere på temaene for forskningen, først med et overblikk med eksempler, og deretter hvordan temaene fordeler seg på fagmiljøene slik at profilene i forskningen avtegner seg. Kapitlet er dermed delt i to.

I dette kapitlet skilles det ikke mellom vitenskapelige publikasjoner og annen faglitteratur. Oversiktene bygger på klassifiseringen av 1 277 publikasjoner ved hjelp av nøkkelord. Denne klassifiseringen er her underordnet hovedtemaer som samsvarer med de sentrale problemstillingene som var gitt i oppdraget.

De inkluderte publikasjonene ble i screeningsprosessen samtidig kodet med ett eller flere nøkkelord ut ifra informasjonen som kom frem av tittel og sammendrag. Underveis har nøkkelordene blitt vurdert på nytt. Noen er slått sammen i mindre spesifikke termer etter nærmere analyse. Deretter er materialet inndelt i hovedtemaer og temaer hvor hovedtemaene svarer til sentrale problemstillinger som ble formulert i oppdraget:

- Hva er publisert med tanke på forståelse av ulike aspekter ved husholdningers og den enkeltes forbruk på tvers av forbruksområder?
- Hva er omfanget av denne type forbruksforskning, og hvilke forskningssenheter bidrar til denne type forskning?
- Hvilke temaer forskes det på?

4.1 Hovedtemaer

Hensikten med dette kapitlet er å gi en oversikt over de sentrale temaene (hovedtemaer) i den norske forbruksforskningen. Hovedtemaer og underordnede temaer presenteres nærmere under egne overskrifter. I hvert delkapittel beskrives forskningen kvalitativt på grunnlag av sentrale nøkkelord. Oversikten illustreres med konkrete eksempler på titler og sammendrag fra publikasjonene.

Tabell 4.1 gir en oversikt hovedtemaer og temaer. Temaene er oppgitt med prosentandel av nøkkelordene som vi har brukt for å klassifisere forskningsbidragene. Nøkkelordene forbrukeratferd, dagligvarer og bærekraft utgjør de største andelen, mens nøkkelord som energi, politikk og digital kun utgjør en liten andel av alle nøkkelord totalt.

Tabell 4.1 Hovedtemaer (delkapitler) og temaer (med prosentandeler av nøkkelordene)

Hovedtema (delkapittel)	Bi-temaer
Bærekraft (4.1.1)	Bærekraft (8%) Forbrukeratferd (20%)
Forbruksarenaer (4.1.2)	Dagligvarer (12%) Bolig og boligmarked (2%) Fritid (matkultur) (5%) Transport (3%) Klær og vask (3%) Teknologi (1%)
Økonomi (4.1.3)	Økonomi (6%)
Rettigheter og juss (4.1.4)	Rettigheter (6%) Juss (7%)
Politikk (4.1.5)	Politikk (1%) Brukermedvirkning (2%)

Oppdraget ga oss en liste med hovedtemaer i forbruksforskning som man ønsker kartlegging av. Som beskrevet i kapittel 2, har vi gjort strategiske søk i datamaterialet og deretter gjennomgått publikasjoner fra aktive fagmiljøer innen forbruksforskning. Kodingen av temaer i publikasjonene er tilordnet hovedtemaer som er formulert i oppdraget. Nøkkelordene representerer temaer som kan underordnes hovedtemaene. Som eksempel er «forbrukeratferd» det mest brukte nøkkelordet i databasen. Dette forekommer ofte i sammenheng med hovedtemaer, for eksempel i forbindelse med hovedtemaet *Bærekraftig forbruk* og konkret i forbindelse med merking av klær (eksempel fra studie ved SIFO: «Environmental and Ethical Perceptions Related to Clothing Labels Among Norwegian Consumers»). Andre nøkkelord kan samles under hovedtemaet *Forbrukerarena*: dagligvarer, bolig, transport, energi, fritid og klær. Et annet hovedtema er *Forbrukerrettigheter og juss*. Her er «merking» og «informasjon» et par av nøkkelordene.

De følgende delkapitlene beskriver og kartlegger forskningsbidrag etter vårt klassifikasjonsskjema, som er en revidert utgave av protokollen (Vedlegg A). Klassifiseringen er basert på en induktiv prosess, som beskrevet i kapittel 2. Hovedtemaene og temaene kan være overlappende, for eksempel mellom forbrukeratferd og bolig.

4.1.1 Bærekraft

Bærekraft innebærer forbrukeratferd med konsekvenser for klima og miljø. Helt konkret omfatter bærekraftig forbruk sirkulering av varer, karbon fotavtrykk i forbindelse med forbruk, overflod, bruk av energikilder og materialer.

Nøkkelordet bærekraft ble hovedsakelig brukt for å klassifisere hovedtema. I tillegg brukte vi mer spesifikke nøkkelord (koder), for eksempel forbrukeratferd, dagligvarer, energi og turisme. Ofte har vi brukt flere nøkkelord for å karakterisere en publikasjon. Som eksempel ble publikasjonen «Sustainable consumption in the

Norwegian political economy of beef” fra SIFO i 2016 klassifisert med nøkkelordene «bærekraft», «dagligvarer» og «politikk».

Andre bidrag ble klassifisert kun med nøkkelordet «bærekraft». Disse forskningsbidrag handler ofte mer generelt om bærekraftig forbruk og dens konsekvenser. Eksempler fra SIFO er «Forbruk og det grønne skiftet» (2016) og «Forbruk og bærekraftindikatorer» (2013).

Bærekraft og dagligvarer

En del forskningsbidrag klassifisert med nøkkelordet «bærekraft» ble samtidig klassifisert med nøkkelordet «dagligvarer». SIFO har noen publikasjoner om bærekraftig forbruk av matvarer. Eksempelet nedenfor er en samarbeidspublikasjon med NMBU om bærekraftig forbruk av kjøtt og reduksjon av kjøttforbruk. Vi har valgt å presentere et eksempel i tekstboksen under.

- **Consumer Readiness to Reduce Meat Consumption for the Purpose of Environmental Sustainability: Insights from Norway, *Sustainability*, 2018 (SIFO; NMBU - Handelshøgskolen)**
- Food production is associated with various environmental impacts and the production of meat is highlighted as a significant source of greenhouse gas emissions. A transition toward plant-based and low-meat diets has thus been emphasised as an important contribution to reducing climate change. By combining results from a consumer survey, focus group interviews and an in-store field experiment, this article investigates whether Norwegian consumers are ready to make food choices based on what is environmentally sustainable. We ask how consumers perceive the environmental impacts of food consumption, whether they are willing and able to change their food consumption in a more climate-friendly direction, and what influences their perceptions and positions. The results show that there is uncertainty among consumers regarding what constitutes climate- or environmentally friendly food choices and that few consumers are motivated to change their food consumption patterns for climate- or environmental reasons. Consumers’ support to initiatives, such as eating less meat and increasing the prices of meat, are partly determined by the consumers’ existing value orientation and their existing consumption practices. Finally, we find that although providing information about the climate benefits of eating less meat has an effect on vegetable purchases, this does not seem to mobilise consumer action any more than the provision of information about the health benefits of eating less meat does. The article concludes that environmental policies aiming to transfer part of the responsibility for reducing greenhouse gas emissions to food consumers is being challenged by the fact that most consumers are still not ready to make food choices based on what is best for the climate or environment.

Andre bidrag som er klassifisert med nøkkelbegrepet «dagligvarer» i tillegg til bærekraft, handler om bærekraftig forbruk av mat, for eksempel, kjønn og andre animalske produkter, matsvinn og økologisk mat. Et eksempel er et bidrag fra SIFO (2020) med tittelen: «Contextualising food waste prevention - Decisive moments within everyday practices», som omhandler forebygging av matsvinn; et annet eksempel er et felles bidrag fra SIFO og NTNU - Design (2020) med tittelen: «Food Waste: A practice-oriented design for sustainability approach». Se også nedenfor under hovedtemaet Forbrukerarenaer.

Bærekraft og energi

Et mindre antall forskningsbidrag er klassifisert med nøkkelordet «energi» i tillegg til bærekraft. Noen av disse kan kobles til NTNU. Eksempelet nedenfor om resirkulering er basert på et samarbeid mellom NTNU og NORSUS (2020).

- **Waste prevention, energy recovery or recycling - Directions for household food waste management in light of circular economy policy, Resources, Conservation and Recycling, 2020 (NTNU – Institutt for teknologi; NORSUS)**
- Waste amounts are growing with increasing wealth and population. To curb this trend and reduce adverse environmental impacts, food waste reduction has been sat on the political agenda, together with ambitious material recycling and greenhouse gas (GHG) emissions targets. This study analyses the environmental benefits of two waste management systems for household organic food waste, namely recycling by anaerobic digestion (AD) and incineration. Recycling rates, energy efficiency and GHG emissions are reviewed to determine the environmental profile of the downstream systems. The avoided GHG emissions achieved by the respective waste management strategies are further compared with the ones achieved by food waste prevention strategies. The study combines a material flow analysis (MFA) assessing the downstream system with published life cycle analysis (LCA) results for the upstream system. The method was demonstrated as a proof-of-concept case study for the city of Trondheim, Norway. It was found that the recycling of food waste with AD performs better in terms of recycling rates and GHG emissions than incineration, provided that diesel is substituted by biogas. However, the energy efficiency of the incineration process was found to be slightly higher than of the AD option. Nonetheless, relatively small reductions in food wastage (15% and 30%) resulted in large amounts of avoided emissions, outweighing the benefits of recycling strategies. For mitigating climate change, the prevention of food waste clearly stood out as the most effective strategy. Norwegian authorities should focus equally much on household food waste prevention than on optimising food waste management systems.

Bærekraft og forbrukeratferd

Andre forskningsbidrag om bærekraft er samtidig klassifisert med nøkkelordet forbrukeratferd. Noen av bidragene handler om endring av forbruksvaner, livstil og miljøbevisst forbruk. Nedenfor gis tre eksempler:

- **An exploratory study of eco-oriented consumer segments at a retail store, *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 2011, (NMBU; TØI)**
- This paper reports on a segmentation study of eco-oriented customers of wood products. Convenience samples of customers at IKEA retail stores in England and Norway were surveyed on purchase behaviour and their weighing of product attributes. The interviews took part beside an existing IKEA dining table of pine, and they were also presented a designed prototype eco-label that should give a guarantee of origin of the wood in sustainably managed forests. A cluster-based segmentation was performed based on individual willingness-to-pay estimates and three wood furniture attribute dimensions. The segmentation could be confirmed by dimensions of environmentalism with respect to products or attitudes. Although a non-probabilistic sampling was applied, the estimated sizes of the eco-oriented segments correspond well with similar research based on larger representative samples of the populations. The English eco-oriented IKEA customers could be re-clustered into three sub-segments with different demographic characteristics, providing operational segments for targeted marketing.

- **How do I see myself? A systematic review of identities in pro-environmental behaviour research, *Journal of Consumer Behaviour*, 2020 (NTNU – Institutt for psykologi)**
- Encouraging pro-environmental behaviour (PEB) is an environmental and societal concern. Encouraging PEB focusing on how consumers see themselves (their identity) has blossomed. However, a theoretical assessment of this research is missing. Three main identity theories seem to best explain the research, specifically, and two-fold, identity, and social identity theory (SIT), collectively known as the unified identity theory (UIT), and place identity theory (PIT). As these theories overlap more than differ in their understanding of identity, we argue that combining these theories is needed to avoid redundancies in identity theorizing, provide a universal approach to identity in terms of the processes and outcomes, and explain the PEB research most succinctly. Therefore, we understand identity similarly between the theories and offer a universal identity theory approach based on the theoretical definitions and assumptions. Finally, we demonstrate how the theory can be used to explain

the research. Next, research was identified by conducting a systematic review using the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses guidelines, where 62 studies were relevant. Multiple identities relevant for a given PEB are assumed and evidenced: 99. Identities are assumed to be either individually-, group-, and/or place-focused, drawing on the specific subsets of the universal theory: identity theory, social identity theory, and place identity theory, respectively. Identities are assumed to relate to behaviour, where identity increased PEB with medium effect sizes. Finally, to move the field forward, we provide a theoretical framework of how to test identities in relation to other psychological variables relevant for PEB research.

- **It starts at home? Climate policies targeting household consumption and behavioral decisions are key to low-carbon futures, *Energy Research & Social Science*, 2019 (Vestlandsforskning)**
- Through their consumption behavior, households are responsible for 72% of global greenhouse gas emissions. Thus, they are key actors in reaching the 1.5 °C goal under the Paris Agreement. However, the possible contribution and position of households in climate policies is neither well understood, nor do households receive sufficiently high priority in current climate policy strategies. This paper investigates how behavioral change can achieve a substantial reduction in greenhouse gas emissions in European high-income countries. It uses theoretical thinking and some core results from the HOPE research project, which investigated household preferences for reducing emissions in four European cities in France, Germany, Norway and Sweden. The paper makes five major points: First, car and plane mobility, meat and dairy consumption, as well as heating are the most dominant components of household footprints. Second, household living situations (demographics, size of home) greatly influence the household potential to reduce their footprint, even more than country or city location. Third, household decisions can be sequential and temporally dynamic, shifting through different phases such as childhood, adulthood, and illness. Fourth, short term voluntary efforts will not be sufficient by themselves to reach the drastic reductions needed to achieve the 1.5 °C goal; instead, households need a regulatory framework supporting their behavioral changes. Fifth, there is a mismatch between the roles and responsibilities conveyed by current climate policies and household perceptions of responsibility. We then conclude with further recommendations for research and policy.

4.1.2 Arenaer for forbruk

Hovedtemaet «arenaer for forbruk» eller forbruksarenaer omfatter delområder som dagligvarer, fritid, media og matkultur, klær og vask, transport og bolig. I tillegg til disse nøkkelordene brukte vi nøkkelord som merking, materiale, bærekraft og gjenvinning. Nedenfor presenterer vi forskningsbidragene etter delområdene. Forskningsbidrag om forbrukeratferd knyttes til flere delområder som dagligvarer, klær og transport. Derfor er denne forskningen presentert først under hver arena for forbruk.

Dagligvarer og forbrukeratferd

Bidrag om forbrukeratferd som er klassifisert under «dagligvarer», handler blant annet om matsvinn og økologisk mat. Nedenfor gis to eksempler.

Dagligvarer - matsvinn

- **Household food waste: Drivers and potential intervention points for design – An extensive review, *Journal of Cleaner Production*, 2017 (SIFO; NTNU – Institutt for design)**
- This review describes the consumer related material and socio-cultural drivers behind food waste found in academic and grey literature. The aim is to identify intervention points for design interventions to reduce household food waste. Within the reviewed literature, an array of different aspects of consumer food waste is studied such as consumer behaviour, attitudes, beliefs and values, quantifications and compositional analyses of food waste in Western countries, waste prevention and concrete design interventions. This illustrates that the problem of consumer food wasting practices is an issue that is complex and involves both socio-cultural and material factors. However, the literature is more focused on generating knowledge about the problem than on finding solutions. Thus, further research should attempt to find ways to test new ideas and interventions that could reduce food waste in households.

Dagligvarer – økologisk mat

- **Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020 (UiB – institutt for samfunnspsykologi; UiS – Hotellhøgskolen)**
- Although consumer interest in organic food has risen over time, resulting in a generally positive attitude toward these organic food products, scholarly research suggests a comparatively low volume of its consumption in the market. This has resulted in an urgent need to study the motivations which enhance consumers' proclivity to purchase food items produced organically. The

current research attempts to understand potential associations between motivations (intrinsic and extrinsic), attitude, and buying behaviour towards organic food. Self-determination theory (SDT) was applied to develop a theoretically grounded framework which was evaluated with 378 organic food consumers. The hypotheses were tested by analyzing the data through structural equation modelling (SEM), wherein environmental concerns and trust were the moderating variables. The study results demonstrate the significant influence of intrinsic motivation, integrated and external regulation on consumer attitude, and buying behaviour. But this attitude had no significant association with buying behaviour. The findings indicate consumers' motivation may be stimulated to encourage higher frequencies of purchasing organic food by emphasizing values that reflect motivations arising from ethical or green consumerism, health, and social benefits. Furthermore, policymakers should focus on avenues to integrate organic food as permanent parts of individual lives and a socially exalting behavioral action.

Forskningsbidrag som er klassifisert under «dagligvarer» er dominerende i bidragene om forbruksarenaer. En gruppe forskningsbidrag handler om dagligvarer og gjenvinning. Nedenfor gis to eksempler.

Dagligvarer og gjenvinning

- **Consumers in a Sustainable Food Supply Chain (COSUS): Understanding Consumer Behavior to Encourage Food Waste Reduction, *Foods*, 2017 (NMBU; NOFIMA)**
- Consumers are directly and indirectly responsible for a significant fraction of food waste which, for a large part, could be avoided if they were willing to accept food that is suboptimal, i.e., food that deviates in sensory characteristics (odd shape, discoloration), or that has a best-before date which is approaching or has passed, but that is still perfectly fine to eat. The choice to accept or discard suboptimal food is taken either before or after purchase (hence, in the retail store or in the household). The aim of the European research project COSUS (Consumers in a sustainable food supply chain) was to increase consumer acceptance of suboptimal food, before and after purchase, by implementing targeted strategies that are based on consumer insights, and that are feasible for and acceptable by the food sector. To reach this aim, different methodological approaches were applied to analyze this issue, to experiment with different aspects, and to test the resulting interventions. Each of these approaches was undertaken by competent consortium partners from Denmark, Germany, Norway, Sweden and The Netherlands. The project finally provides validated strategies to promote the distribution and consumption of suboptimal foods, thereby improving resource efficiency in the food chain and contributing to a more sustainable food supply.

- **Edible food waste from Norwegian households - Detailed food waste composition analysis among households in two different regions in Norway, Resources, Conservation and Recycling, 2016 (SIFO; NORSUS)**
- The main purpose of the study was to get detailed data on amounts and composition of edible food waste from Norwegian households, based on detailed waste composition analyses from two municipalities/regions in Norway. The importance of age, number of persons and residence type of each household for the amount of waste was studied statistically. Residual waste from 220 households in Fredrikstad and Hallingdal was sorted and weighted specifically for each household, and analyzed for total waste, total food waste, edible food waste, food in original packaging and six types of food. The study showed that each household generated 8.86 kg total waste per week, of which 3.76 kg was food waste, 2.17 kg edible food waste and 0.60 kg edible food waste in original packaging. Fresh bakery products (mainly bread) constituted 27% of the edible food waste, fruits and vegetables 24%, leftovers of prepared food 22%, meat and fish 8%, dairy products 6% and other types of food 22%. There were significantly higher amounts of waste from the city of Fredrikstad than from the rural area of Hallingdal regarding total waste, food waste and edible waste, as well as fresh bakery products. In Fredrikstad city, no significant differences could be identified between different geographic areas, residence types or age groups, mostly due to variations between the samples and small sample sizes. Based in results from this study and a survey of more than 50 conventional waste composition analyses from Norwegian municipalities, the amount of edible food waste per capita in Norway was estimated as about 46.3 kg/year.

En annen undergruppe av forskningsbidrag er klassifisert med nøkkelbegrepene «merking og dagligvarer». Her er det noe overlapp mellom bidrag som faller under kategoriene merking og gjenvinning, noe denne tittelen illustrerer: «Food waste and date labelling: Issues affecting the durability». (NORSUS, 2016). To andre eksempler på dagligvarer og merking gis nedenfor.

Dagligvarer og merking

- **Consumers' valuation of sustainability labels on meat, Food Policy, 2014 (NIBIO)**
- There are various sustainability certifications and claims for food products that focus on environmental or ethical benefits. These claims empower consumers to make informed purchasing decisions that take environmental and ethical considerations into account. This paper compares consumers' preferences for four types of sustainability claims related to organic meat, free range, animal welfare and carbon footprint. Using a choice experiment on a chicken breast

product, our results show that nine in every ten Belgian consumers favor free range claims, which are also valued the most highly, attracting premiums ranging from 43% to 93%. Our study also shows that a vast majority of consumers (87%) would welcome the introduction of an EU level animal welfare label. The carbon footprint labels and the organic labels are less appealing to consumers, who have lower willingness to pay for these labels. Belgian consumers prefer the national Belgian organic food logo, certified by a private organization, to the newly introduced EU organic food logo.

- **Labeling Farmed Seafood: A review, *Aquaculture Economics & Management*, 2017 (NMBU – Handelshøgskole)**
- Food labels help consumers choose products in line with their food attitudes and preferences. As the market for farmed seafood grows, it is important for producers to meet consumer demand for credence characteristics like safety, nutrition, origin, and sustainability. Consumer preferences for credence characteristics are heterogeneous, and stakeholders in the farmed seafood industry can look to both agriculture and marine labels when they seek ways of positioning their products. In this article, we conduct a review of consumer studies related to mandatory and voluntary labels used for farmed seafood. In most developed countries, mandatory seafood labels include information about species, farmed or wild, and area of origin. Voluntary labels include information regarding sustainability, organic production, animal welfare, traceability, and safety. We point to emerging research topics and possibilities. Challenges related to the labeling of farmed seafood are also discussed. Aquaculture; farmed seafood; mandatory label; product differentiation; voluntary label

Klær og forbrukeratferd

Klær og klesvask utgjør en annen type forbruksarena enn dagligvarer. Forskningsbidragene i denne arenaen er i tillegg ofte klassifisert med nøkkelord som bærekraft, gjenvinning, levetid og materiale. De kan handle om bærekraftig bruk av klær, deling av klær, og levetid for klesmaterialer ved vasking. Noen bidrag handler for eksempel om ull: «Wool you wear it? – Woollen garments in Norway and the United Kingdom» (SIFO, 2016) og “Environmental impacts associated with the production, use, and end-of-life of a woollen garment” (SIFO, 2020). Nedenfor gis to eksempler på bidrag som handler om klær, bærekraft og gjenvinning.

- **Consumers' clothing disposal behaviour - a synthesis of research results, *International Journal of Consumer Studies*, 2014 (SIFO; NTNU – Institutt for design)**
- Consumer decisions on clothing disposal are important from an environmental point of view, as they have an effect on the lifespan of clothing, as well as the potential for reuse and recycling. This article summarizes what is known about consumers' clothing disposal behaviour based on empirical literature published during the past 30 years. The goal of this synthesis is to integrate empirical research, find generalizable results, evaluate the used research methods and identify central issues for future research. Most clothing disposal studies concentrate on disposal channels, behavioural motivations, disposal reasons and demographics of consumers that behave in specified ways. Many consumers prefer to deliver clothing for reuse rather than to dispose of them, but convenience is paramount. Common disposal reasons for apparel were wear and tear, poor fit and fashion or boredom, in addition to lack of storage space. Survey methods are most common, which indicates the need of other research designs that preferably include the clothing items in method triangulation. Studied samples are dominated by young women and students, and research on more heterogeneous samples is needed.

- **The Nordic textile reuse and recycling commitment – a certification system for used textiles and textile waste, [rapport], 2017 (NORSUS)**
- “The Nordic textile re-use and recycling commitment” certification aims to decrease the environmental impact of textile consumption and to strengthen the competitiveness of the Nordic region by increasing re-use and recycling of textile waste generated in the Nordic countries. The certification system is voluntary and ensures sustainable and transparent handling of used textiles. The certification system assures that certified organizations follow strict criteria on traceability and environmental performance when collecting and handling textiles. The collected textiles will be re-used and recycled in accordance with the waste hierarchy, and all operations are reviewed by an independent third party. There are two types of certification. The first is for collection of textiles aimed for re-use only, and the second for collection of textiles for re-use and textile waste for recycling.

Klær og klesvask

Noen forskningsbidrag omhandler klesvask; dette nøkkelordet brukes sammen med ordene bærekraft eller forbrukeratferd. Nedenfor gis et eksempel.

- **Cleaning effect of alternative laundry products. A comparison of soap nuts, laundry balls, washing pellets, laundry magnets, water and regular detergent, *Household and Personal Care Today*, 2012 (SIFO)**
- The cleaning effect of soap nuts, laundry balls, washing pellets and laundry magnets has been tested and compared with washing with conventional compact powder detergent for coloured textiles, and washing with water only. The cleaning effect was evaluated by measuring the tristimulus Y reflection values of pre-soiled fabric strips after they were washed according to standard EN 60456 at 40°C. The results showed that the cleaning effect of the four alternative laundry products was equal to that of water alone. Conventional compact detergent showed significantly better cleaning effect at all tested soil types. However, the results also indicate that water alone already has a substantial cleaning effect.

Fritid, media og matkultur

En annen gruppe forskningsbidrag handler om fritid, media og matkultur. De tre eksemplene nedenfor illustrerer disse temaene fra ulike perspektiver.

- **Nordic Food Culture(s) - Thoughts and perspectives by way of introduction, *Anthropology of Food*, 2012 (SIFO)**
- This paper is focusing on the framework, the challenges and the specific content of this special issue about Nordic Food Culture(s). The three co-editors first indicate how this issue is based on two exploratory workshops, held in 2012 and initiated by the Joint Committee for the Nordic Research Council for Humanities and Social Sciences (NOS-HS). After providing a short overview of the construction of national identities in the Nordic region, the authors deal with the role of food and its cultural meaning in Nordic cultures. This leads to deeper insight into the central concepts of Nordic culture and food culture, questioning the possible meanings, roles and significances of "Nordic food culture(s)" in an academic context. This paper eventually presents the contents of this issue, in the form of a "menu", which includes starters, main courses (peer-reviewed articles) and desserts.

- **Street food as an ethnic border. Kebab as a symbol of home among young Swedish migrants in Oslo, *Anthropology of Food*, 2018 (OsloMet)**
- The background for this study is migrants' shared problems of finding familiar or culturally important foodstuffs, as well as the tendency for foodstuffs and cuisines to become emblematic symbols for minority groups. The case in question is young Swedish labour migrants living in Oslo in the first decades after 2000, and the article discusses how one specific dish – the German-Turkish döner kebab – is used as symbolic border-marker towards Norwegians by Oslo Swedes. My aim is to explain how an arguably originally Middle Eastern dish could take on such a surprising role among Nordic youth. The study is based on fieldwork on a large Facebook group for Swedes in Oslo, conducted from 2008 onwards. This is supplemented by a media study exploring the trajectory and perception of kebab in Scandinavia. The döner kebab, invented in Germany in the 1970s, has become a semi-international dish, changing according to local tastes in different countries. While it is strongly associated with post-colonial migration in Europe, I show that it has taken on somewhat differing symbolic values in different countries. In Scandinavia, among these specific migrants, at a certain point in time, knowing what a good, Swedish kebab should taste like has become an identity marker. The döner kebab has become important in establishing an 'us' and a 'them' for Swedes living among Norwegians. As such, it is a good example of the relative arbitrariness of banal nationalism, and of identity formation in urban, internationally-oriented but locally lived youth culture.

- **The dimensions of 'traditional food' in reflexive modernity - Norway as a case study, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 2013 (SIFO)**
- This article aims to better understand the definition(s) of 'traditional' food. The authors discuss and exemplify how this rhetorical concept is used in the specialist literature and in Norwegian public debate. The authors ultimately propose a set of central dimensions of traditional food and their relevance across various discourses. After examining the use of the concept 'tradition' in scientific publications, the authors note that it is based on two main axes: time and know-how. These are interwoven in a 'meaning' dimension in the connection between time and culture, but also in a 'place' dimension that is systematically materialised in food. In order to better describe and understand the dynamic that emerges from the interplay of innovation and tradition, the article goes through the broadest use of 'traditional food' in public discourses, in national and regional newspapers, and in consumers' attitudes. There, the concept of 'traditional food' is used for both preserving historic values and renewing sense of identity. The article can be regarded as an empirical

example which elaborates the understanding of tradition in reflexive modernity. It concludes that the concept of traditional food is neither fixed nor finite but is a fluid and energetic concept which, based on the tensions between four central axes, can adapt to the discourses of preservation, moderation and innovation. © 2013 Society of Chemical Industry

Transport

Forskningsbidrag som ble klassifisert med nøkkelordet «transport» utgjør en relativt liten gruppe. Forskningsbidragene innen transport er i tillegg ofte også klassifisert med nøkkelord som forbrukeratferd, sikkerhet, bærekraft og energi. Bidragene kan handle om bærekraftig turisme og reising, for eksempel om bærekraftig cruise-turisme og havbasert reiseliv. Et eksempel er rapporten: «Sustainable cruises: Understanding and optimizing people, planet and profit - Oppsummering og synteserapport» (BI Institutt for markedsføring, 2019). Et annet eksempel fra UiS – Hotellhøgskolen handler om klimaendringer, flyreiser og reduksjon av emisjonsutslipp: «Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction», 2014. Noen bidrag klassifisert som «transport», derav fem relatert til NTNU – psykologi, omhandler kjøp og brukeropplevelser av e-biler. Følgende eksempel handler både om turisme og flytransport.

- **Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction, *Journal of Cleaner Production*, 2014 (UiS – Hotellhøgskolen)**
- Tourism has been critiqued as an environmentally destructive industry on account of the greenhouse gas emissions associated with tourist mobility. From a policy perspective, current and projected growth in aviation is fundamentally incompatible with radical emissions reduction and decarbonisation of the global energy system. Efforts to address the aviation-climate change ‘policy clash’ must be informed by an understanding of public sentiments towards climate change, air travel and carbon mitigation. This article examines how consumers across four western nations are responding to the environmental excesses of contemporary air travel consumption. It focuses on individual receptiveness to voluntarily measures aimed at changing flying behaviours, industry responses and degrees of government regulation. Its theoretical context harnesses lessons from public health to inform a discussion of bottom up (social marketing, nudge) and top down (government regulation) approaches to the urgent challenge of radical air travel emissions reduction. The findings of its comparative empirical analysis are presented, based upon 68 in-depth interviews conducted in Norway, the United Kingdom, Germany and Australia. We highlight contrasts in how consumers are beginning to internalise and process the environmental excesses of contemporary air travel consumption. Whereas voluntary measures, such as carbon off-setting, are viewed with

widespread scepticism, divergence was found across the four study contexts in willingness to accept regulatory measures. Norwegians were far more willing to accommodate strong government intervention through taxation, whereas participants from the other three nations favoured softer strategies that are not perceived as restricting individual freedoms to travel. We conclude that voluntary approaches will be insufficient alone, and that behavioural change in public flying behaviour requires diverse policy measures. These must be informed by insights into the public's willingness to tolerate stronger mitigation interventions, which varies within an

Transport og sikkerhet

Noen forskningsbidrag handler om transport og sikkerhet, for eksempel i forbindelse med selvkjørende kjøretøy:

- **Safety and Security Analysis for Autonomous Vehicles, [rapport], 2021 (NTNU – Institutt for datateknologi og informatikk)**
- Our group has been working for a few years on the topic of safety of autonomous vehicles, including theoretical developments, actual risk analyses, hazard analysis methods effectiveness and quality studies, and neural network robustness studies. This report has been written to provide a framework for these detailed studies, and to avoid having to reiterate the safety analysis background when each detailed study is published

Et annet eksempel handler om opplevelse av risiko blant fotgjengere og norske syklister:

- **Risk Perception, Worry, Attitudes Towards Safety, and Behaviour among Norwegian Cyclists and Pedestrians, [doktoravhandling], 2020 (NTNU – Institutt for psykologi)**
- In traffic safety research, cyclists and pedestrians are defined as vulnerable road users, in common with moped and motorcycle riders. At the same time, increasing the number of active travellers such as cyclists and pedestrians has high priority in transport policies in European countries. Cycling and walking is seen as pro-environmental, as well as health promoting. In order to increase the number of active travellers, their risk perception, safety attitudes, as well as their travel and risk-taking behaviour needs to be studied. The results of this thesis are based on three different datasets. Study 1 was carried out among everyday cyclists in Trondheim Municipality, Norway (n=291). The data for Study 2 were collected through telephone interviews with a representative sample of the Norwegian population (n=2000). The data for Study 3 were collected in collaboration with the Norwegian Cyclists' Association (n=426). Only

those members who had used their bicycle for regular trips during the last year were included. The vulnerable road users were asked about their perceived risk of experiencing an accident when cycling or walking. The pedestrians were additionally asked about their perceived risk of experiencing theft, harassment, and acts of terrorism. In all three studies, there were strong associations between worry and perceived risk. Risk perception and worry are interesting study because it influences our behaviour. The results also showed that both risk perception and worry were important for cyclists' and pedestrians' behaviour, including travel behaviour and risk-taking behaviour. Risk perception and worry were found most important for cycling frequency during winter (Study 1) and for walking frequency during night-time (Study 2). Geographical area of residence was found important for attitudes and risk-taking behaviour (Study 3). Respondents living in rural areas had more ideal attitudes and were less often involved in risk-taking behaviour than respondents living in urban areas, although the differences were small. Associations between cyclists' and pedestrians' perceived risk, worry, and behaviour have been investigated only to a small extent in previous studies and need further investigation.

Transport og forbrukeratferd

Nøkkelordene «transport» og «forbrukeratferd» brukes gjerne sammen med energi, og/eller bærekraft, og forskningsbidragene handler gjerne om elektroniske biler eller kjøretøy. Nedenfor gis et eksempel.

- **Green and gendered? Cultural perspectives on the road towards electric vehicles in Norway, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 2018 (NTNU – Institutt for kulturstudier)**
- With Norway currently representing one of the few successful electric car markets in the world, our study provides early insights into the emerging electric vehicle culture. In this article, we argue that this culture challenges and modifies previous gendered constructions of cars as well as actual driving practices. When interviewing electric vehicle (EV) owners about the process of buying and owning an EV, we found stereotypical claims of feminine environmentalism and masculine fascination with technology. However, we also observed counter-narratives that destabilise such accounts, reframing the car in more hybrid terms. As a hybrid construction, the EV seems to appeal equally to both women and men, framing their enthusiasm within differently gendered narratives. We also found that owning and using EVs influenced driver identities and actual driving practices. Factors attracting EV users in Norway are many, extending beyond environmental concerns and financial savings.

These insights bring crucial nuance to EV user representations and illustrate the significance of cultural inquiries in mobility transitions.

Bolig og boligmarked

I Norge er bolig en sentral forbruksarena både ved kjøp av bolig og ved innredning og vedlikehold. Forskningsbidragene om bolig og boligmarked utgjør likevel en relativt liten gruppe. Disse er gjerne klassifisert sammen med nøkkelord som økonomi, juss og rettigheter, og forbrukeratferd.

Bolig og økonomi

Noen forskningsbidrag handler om kjøp og salg av bolig. Nedenfor gis to eksempler.

- **House prices and relative location, *Cities*, 2019 (NMBU – Handelshøgskolen)**
- Location is known to be a main determinant in people's efforts to estimate the value of a house. However, the type of location, and subsequently how the value of that location is estimated, has not been investigated to the same degree. In hedonic price modelling, a well-used method of estimating housing as a composite good, locational proxies such as postcodes or census tracts are often used to control for location. This notion of location is what geographers refer to as absolute location, a fixed position in space, as opposed to relative location, a position in space relative to other positions. In this paper, we look at the difference in explanatory power of absolute versus relative location in a hedonic model for apartment sales, using the city of Oslo as our case. The main finding is that the added explanatory power of postcode dummies significantly diminishes when introducing relative location explanatory variables such as walking distance to key places like the metro and parks. As house prices correlate with consumer preferences, these findings will have implications for urban planning insofar as different neighborhood designs vary with respect to their ability to harvest relative location potentials.

- **Selling a house and the decision to use a real estate broker in Norway, *Property Management*, 2015 (SIFO)**
- The purpose of this paper is to examine the widespread of property sellers choosing to sell by themselves or through an estate agent, what characterises them and the reason for their choice. In addition, the paper contains comparisons of the gap between sales price and asking price between the sales methods and satisfaction with the sales process. This study is the first study of these

phenomena carried out in Norway. The data used for this study was obtained from a national survey including 1,649 house sellers. A logistic regression analysis is used to analyse the impact of household's characteristics on the sales method. The main findings of this study are that 83 per cent of the house sellers used an estate agent through the whole sales process and differences in the choices are related to urbanisation, age and education. The most important reason for preferring a real estate broker is that doing the sale on your own is considered too much work. Conversely, the most important reason for doing the sale on your own is that estate agents are too expensive. Those selling without an estate agent were more satisfied and the gap between sales price and asking price was smaller than for those selling through a real estate broker. Issues concerning competition within the market for estate agents should be central topics for property management. Property sellers selling their property by themselves are an important contribution to increase the competition in the market for estate agents. This issue has not been on the agenda in Norway, or in Europe, in the same way as in the USA. This is probably due to the complexity in the legislation and strict laws within property sales in Central and Southern Europe. However, in Norway, UK and in the Nordic countries, the legal system is not complicated. It is rather the lockout of private individuals from the housing web sites and the fact that the property sellers are not familiar with this kind of transaction that has prevented property sellers to sell their house by themselves. Today Norway is one of few countries with a booming housing market, which also has increased the commission for estate agents. From 2010 private individuals got access to advertise their house on the housing web sites in Norway. These have influenced the focus on alternative sales methods.

4.1.3 Forbrukernes økonomi

Forbrukernes økonomi omfatter forbrukeratferd knyttet til personlig økonomi, gjeld, dessuten sirkulær økonomi og delingsøkonomi. Nøkkelordene økonomi, delingsøkonomi og sirkulær økonomi er brukt, i tillegg til andre nøkkelord som rettigheter, sammen med nøkkelordene bolig og digital. Mens nøkkelordet økonomi er dominerende, brukes de mer spesifikke ordene som delingsøkonomi og sirkulær økonomi i klassifiseringen. Nedenfor gis to eksempler på forskningsbidrag som er klassifisert med nøkkelord som delingsøkonomi og sirkulær økonomi.

Delingsøkonomi

- **Privacy in the Sharing Economy, [rapport], 2017 (BI – Institutt for kommunikasjon og kultur)**
- This paper gives an in-depth overview of the topic of power in the sharing economy. It forms one part of a European Union Horizon 2020 Research Project on the sharing economy: "Ps2Share Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy". We aim to foster better awareness of the consequences which the sharing economy has on the way people behave, think, interact, and socialize across Europe. Our overarching objective is to identify key challenges of the sharing economy and improve Europe's digital services through providing recommendations to Europe's institutions. The initial stage of this research project involves a set of three literature reviews of the state of research on three core topics in relation to the sharing economy: participation (1), privacy (2), and power (3). This piece is a literature review on the topic of privacy. It addresses key privacy challenges for different stakeholders in the sharing economy. Throughout, we use the term "consumers" to refer to users on the receiving end (e.g., Airbnb guests, Uber passengers), "providers" to refer to users on the providing end (e.g., Airbnb hosts, Uber drivers) and "platforms" to refer to the mediating sites, apps and infrastructures matching consumers and providers (e.g., Airbnb, Uber).

Sirkulær økonomi

- **Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy, *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 2019 (UiO – Juss)**
- In their roles as purchasers, users and dischargers of used products, consumers play an important role in the circular economy. In this article, we put forward a 'hierarchy of consumption behaviour' to support European Union policymaking. Among the priorities are avoiding the purchase of single-use and unnecessary products, prolonging the lifetime of products through maintenance and engaging in repair activities. Moreover, the hierarchy intends to privilege sharing and leasing to buying and second-hand products to new ones. Finally, consumption in the circular economy also requires allowing products to re-circulate. Changing consumption patterns is difficult insofar as they are largely determined by the paradigm upon which our economy is built and are enabled by the existing legal framework, most notably European Union consumer law. The article contains concrete recommendations to develop European Union law and promote the proposed hierarchy.

Den nåværende Koronapandemien synes også å ha påvirket forbruksforskningen, selv om nøkkelordet «korona» kun er brukt få ganger. Fire forskningsrapporter fra SIFO handler om folks økonomi i koronatiden. Et eksempel er rapporten:

«Hvordan går det med folks økonomi i koronatider» (2020, SIFO). Et annet eksempel er en rapport fra Institutt for samfunnsøkonomi ved BI, med tittelen: «Covid-19 - Analyse av økonomiske tiltak, insentiver for vekst og omstilling.».

4.1.4 Rettigheter og juss

Hovedtemaet «rettigheter og juss» omhandler forskningsbidrag om forbrukernes rettigheter og om lovgivning og forbrukerrett. Forskningsbidragene klassifiseres gjerne sammen med andre nøkkelord som er gjennomgått ovenfor, for eksempel bolig, fritid, økonomi og sikkerhet. Nedenfor gis to eksempler.

Rettigheter og datasikkerhet

- **Are Consumers Concerned About Privacy? An Online Survey Emphasizing the General Data Protection Regulation, *Procedia Computer Science*, 2018 (Høgskolen Kristiania – Institutt for teknologi)**
- The General Data Protection Regulation (GDPR) is a European regulation that concerns basic rights for consumers surrounding the collection, use and storage of private data. This empirical paper reports on an online survey (n=216) among consumers and their perceptions of the outcomes of this new regulation. The following research question is investigated: To what extent are consumers aware of GDPR and its effects on their privacy rights? The questionnaire draws on selected themes derived from the 99 articles of the General Data Protection Regulation. We identified the following trends: About half of the respondents had heard about GDPR and knew the meaning and content of this regulation. About 26% of the respondents had a vague understanding, and 21% had never heard of GDPR. The findings suggest that the respondents had a favourable view of GDPR, but they were sceptical about its enforcement. They expressed a desire to have an influence over how personal data is collected, used and stored, but they were uncertain about the extent to which companies meet the requirements for carrying out these activities. This paper ends with practical recommendations and suggestions for future research studies.

Rettigheter og økonomi

Andre forskningsbidrag handler om rettigheter og økonomi, for eksempel i forbindelse med boligkjøp. Eksempler av disse er «Opplåning av panteretter» (2020, UiB) og «Oppgjør av eiendomshandel hvor pantedokument er bortkommet.» (2012, BI)

4.1.5 Politikk

En liten gruppe av forskningsbidrag ble klassifisert som «politikk». Et eksempel er et bidrag om sukkeravgift: «Sukkeravgiften» skal øke statens inntekter og redusere sukkerforbruket – men virker den? (2019, NHH). Et annet eksempel er et bidrag om reduksjon av CO2-utslipp:

- **Quantifying the potential for consumer-oriented policy to reduce European and foreign carbon emissions, *Climate Policy, 2020* (NTNU – Institutt for teknologi)**
- The EU Carbon-CAP project assembled a comprehensive portfolio of consumer initiatives in order to assess the potential total impact of consumer options on national carbon footprints. Existing evaluations of behavioural change have focused primarily on direct energy reductions, typically in households and buildings. However, changes in consumer demand have deeper impacts via their upstream supply chains. The consumer behaviour options considered in the portfolio focus on green household initiatives. Combining existing micro-level studies with a multiregional input-output economic model, we estimated the potential efficacy and uptake of each behaviour across the European Union (EU). The results suggest that adopting these consumer options could reduce carbon footprints by approximately 25%. While 75% of this is delivered as reductions in emissions within Europe, one-quarter of the effect is delivered as a reduced imported carbon footprint, due to changes in the composition of imports.

Nøkkelordet politikk forekommer også sammen med termer som forbrukeratferd, dagligvarer, bærekraft, turisme og media. Nedenfor gis tre eksempler som illustrerer det tematiske mangfoldet i denne gruppen.

Politikk og forbrukeratferd

- **Essays on decision making dynamics in politics and consumer choice, [avhandling], 2018 (BI – Institutt for samfunnsøkonomi)**
- Individuals' choices are the foundation in economics; an individual makes the choice that maximizes her utility. Doing nothing or maintaining a previous decision is also a choice—the status quo choice (Samuelson and Zeckhauser, 1988). To explain the mechanisms resulting in status quo behavior, research point at frictions such as search costs and switching costs. In addition, a long list of cognitive biases which result in the status quo choice. Status quo behavior is observed in settings that are relevant for this thesis. Looking first to the political realm, sitting politicians have an increased probability of remaining in their position, that is, they have an incumbency advantage. Evidence of the

incumbency advantage in candidate-centered systems are extensive. This thesis shows that incumbency advantages in a party-centered system, stem from the incumbent candidates' improved list position in the next election. Hence, the parties execute status quo behavior in their nomination process. Moving to the realm of consumer choice, numerous purchase decisions are either very similar or pure replications of past purchase decisions. However, research has shown evidence of consumer inertia implying that consumers replicate past choices, even when close substitutes are less expensive. The last two chapters of this thesis discuss consumer inertia in switching of mobile subscription. First, I discuss switching of subscriptions within a telecom operator, and second, I discuss consumers' decision to leave their telecom operator. Consumers' switching behavior following unanticipated price changes, indicates that the market is influenced by consumer inertia.

Politikk og bærekraft

Eksempler på denne kombinasjonen er "The role of the WEEE collection and recycling system setup on environmental, economic and socio-economic performance" (2015, NORSUS) og "Sustainable consumption in the Norwegian political economy of beef" (2015, SIFO).

4.1.6 Oppsummering

Forbrukeratferd er det sentrale nøkkelordet som går på tvers av alle hovedtemaer. Vi finner fem hovedtemaer: bærekraft, arenaer for forbruk, forbrukernes økonomi, rettigheter og juss, og politikk. De to første hovedtemaene bærekraft og forbruksarenaer har de fleste forskningsbidragene. Hovedtemaet bærekraft omfatter bidrag om forbrukeratferd med konsekvenser for klima og miljø. Helt konkret omhandler publikasjonene om sirkulering av varer, karbon fotavtrykk i forbindelse med forbruk, overflod, bruk av energi kilder og materialer. Det andre dominerende hovedtemaet, forbruksarenaer, omfatter forskningsbidrag om delområder for forbruk som dagligvarer, fritid, media, matkultur, klær, transport og bolig. De to hovedtemaene har overlappende forskningsbidrag.

4.2 Fagmiljøer

I dette underkapittelet gis en oversikt over de ti fagmiljøene i norsk forbruksforskning som er mest fokusert på forbruksforskning. Utvalget er basert på rangeringen etter fokus på forbruksforskning i tabell 3.2, målt som prosentandelen av alle vitenskapelige publikasjoner som kan klassifiseres som forbruksforskning. Ut fra denne indikatoren er de mest fokuserte fagmiljøene:

- SIFO (75 prosent)
- BI - Institutt for markedsføring (11 prosent)
- NTNU - Institutt for design (10 prosent)
- UiS - Hotellhøgskolen (9 prosent)
- NORSUS (8 prosent)
- HVL – Mohn-senteret for innovasjon og regional utvikling (7 prosent)
- BI – Institutt rettsvitenskap og styring (7 prosent)
- UiT Handelshøgskolen (7 prosent)
- NTNU-Kulturstudier (6 prosent)
- Høgskolen Kristiania - Teknologi (6 prosent)

Nedenfor illustrerer vi fagprofilen innen forbruksforskning ved hvert av disse fagmiljøene, først med en ordsky⁵ over nøkkelordene som er tilknyttet publikasjonene deres, deretter ved å nevne hvilke tidsskrifter de typisk publiserer i. Så sammenfatter vi profilen for forbruksforskningen deres og eksempler på publikasjonene deres.

4.2.1 SIFO

SIFO er det mest aktive forskningsmiljøet innenfor forbruksforskning i Norge. 75 prosent av deres vitenskapelige publikasjoner fra 2011 til 2020 ble vurdert som relevant for dette prosjektet. Hele 487 publikasjoner (38 prosent av hele materialet) er fra SIFO.

Av disse er omtrent 100 forskningsrapporter utgitt av SIFO selv. I tillegg publiseres det mange forskningsbidrag i norske forlag, som *Novus Forlag*, *Universitetsforlaget* og *Abstrakt Forlag*. Av de internasjonale tidsskriftene har de publisert i blant annet *Sustainability*, *Anthropology of Food*, *International Journal of Consumer*

⁵ Antallet som er angitt ved ordskyene gjenspeiler antall nøkkelord som er brukt for å kode publikasjonene til det enkelte fagmiljøet.

Studies og Journal of Cleaner Production. Valget av tidsskrifter gjenspeiler seg også i de sentrale forskningstemaene og nøkkelordene som vi har valgt for å beskrive publikasjonene fra SIFO.

I figur 4.1 er frekvensen av bestemte nøkkelord illustrert med grafisk størrelse. Forskingen ved SIFO omfatter en stor andel bidrag om forbrukeratferd i ulike former, dagligvarer, bærekraft og økonomi. I tillegg publiseres det en relativt stor andel bidrag om spesielle temaer som digitalforbruk og klær.



Figur 4.1 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet SIFO (n=816)

Forbrukstemaer som ble identifisert i publikasjonene er blant annet markedsbasert velferd, bærekraftig forbruksutvikling, herunder mat, teknologi og digitalisering, og klær og tekstil. En liten gruppe forskningsbidrag handler om dagsaktuelle temaer som koronapandemien, gjerne i sammenheng med økonomi. Nedenfor gis noen eksempler på typiske forskningsbidrag.

Bærekraftig forbruk av dagligvarer i svangerskap

- **Food patterns and dietary quality associated with organic food consumption during pregnancy. Data from a large cohort of pregnant women in Norway, *BMC Public Health*, 2021**
- Little is known about the consumption of organic food during pregnancy. The aim of this study was to describe dietary characteristics associated with frequent consumption of organic food among pregnant women participating in the Norwegian Mother and Child Cohort Study (MoBa). The present study includes 63 808 women who during the years 2002–2007 answered two questionnaires, a general health questionnaire at gestational weeks 15 and a food frequency questionnaire at weeks 17–22. The exploration of food patterns by Principal component analyses (PCA) was followed by ANOVA analyses investigating how these food patterns as well as intake of selected food groups were

associated with consumption of organic food. The first principal component (PC1) identified by PCA, accounting for 12% of the variation, was interpreted as a 'health and sustainability component', with high positive loadings for vegetables, fruit and berries, cooking oil, whole grain bread and cereal products and negative loadings for meat, including processed meat, white bread, and cakes and sweets. Frequent consumption of organic food, which was reported among 9.1% of participants (n = 5786), was associated with increased scores on the 'health and sustainability component' ($p < 0.001$). The increase in score represented approximately 1/10 of the total variation and was independent of sociodemographic and lifestyle characteristics. Participants with frequent consumption of organic food had a diet with higher density of fiber and most nutrients such as folate, beta-carotene and vitamin C, and lower density of sodium compared to participants with no or low organic consumption. The present study showed that pregnant Norwegian women reporting frequent consumption of organically produced food had dietary pattern and quality more in line with public advice for healthy and sustainable diets. A methodological implication is that the overall diet needs to be included in future studies of potential health outcomes related to consumption of organic

Dagligvarer og bærekraft

- **Organic and Animal Welfare labelled Eggs: Competing for the Same Consumers? *Journal of Agricultural Economics*, 2016**
- To understand the market for sustainable foods, it is important to allow for heterogeneous preferences. However, most studies of consumer preferences for sustainable foods only investigate average consumer preferences. They do not take into account that some consumer segments attempt to purchase as much sustainable food as possible, others are almost indifferent to the notion of sustainable food, and still others consider sustainable food a complete hoax. The aim of this study is to explore the preferences for various types of premium eggs across three consumer segments. We conduct a choice experiment including 900 Norwegian consumers and perform a behavioural segmentation based on the frequency of organic food purchase. We find that the segment purchasing the most organic food is, as expected, willing to pay a significant premium for organic eggs over eggs displaying only enhanced animal welfare. However, most consumers, who only occasionally purchase organic products, are unwilling to pay more for organic eggs than for enhanced animal welfare eggs, suggesting diminishing marginal utility for additional attributes. We find that a third consumer segment attempts to avoid organic eggs, even when they cost the same as other eggs. Our findings suggest that organic products will be unsuccessful in acquiring a larger share of the market as long as most consumers are unwilling to pay a premium for organic products with all

their cost increasing sustainable attributes over products that have only a single sustainable attribute, in our case enhanced animal welfare.

Klær og gjenbruk

- **Clothing Reuse: The Potential in Informal Exchange, *Clothing Cultures*, 2017**
- Reuse organized by non-profit and commercial actors is a sustainability strategy that recently received a lot of attention. This article discusses the question: what do we know about the amount of clothes that circulate outside the pecuniary markets? And is this amount increasing or declining? The questions are answered based on quantitative material from Norway. Almost twice as many had received used clothing as those who had bought used clothing, and our material do not indicate that this is declining. At the same time, 59 per cent of Norwegian adults had neither received nor bought used clothing for themselves during the past two years. For children, inheritance is very common and the younger the children are, the more they inherit. The amount of the private clothing exchange is greater than the formal market in Norway. Therefore, when the goal is a more sustainable clothing consumption, we need to include the parts of consumption that are not only related to money.

Klesproduksjon og -vedlikehold

- **Care and Production of Clothing in Norwegian Homes: Environmental Implications of Mending and Making Practices, *Sustainability*, 2018**
- Mending, re-design, and altering are alternatives for prolonging the use period of clothing. It is a common assumption that nobody mends clothing anymore in Western societies. This paper studies Norwegian consumers' clothing mending and making practices. We ask how common the different mending and making activities are, has this changed during the past several years, who are the clothing menders and makers, and further, are these practices related to consumers' environmental opinions? We build on three quantitative surveys in Norway from 2010, 2011, and 2017. Many consumers do mend their clothing at least occasionally, especially the simpler tasks, such as sewing on a button and fixing an unraveled seam. Women and the elderly are more active in making and mending, whereas the young are bit more likely to make something new out of old clothing. The mending activities were correlated with respondents' environmental opinions. Mending clothes is more common than is usually assumed. Knowledge of current practices and barriers for clothing mending enables us to recommend measures that can potentially increase the use time of clothing. These results can be beneficial in clothing design, home economics, and crafts education as well as understanding consumer behavior

and making policies that aim at environmental improvements within clothing consumption.

4.2.2 BI Institutt for markedsføring

Institutt for markedsføring ved BI har ut fra indikatoren vi bruker relativt mye fokus på forbruksforskning til tross for at vi her har holdt utenfor mange publikasjoner fra forbruksforskning med et kommersielt perspektiv. Blant de 42 relevante publikasjonene er noen publisert i spesialiserte internasjonale tidsskrifter som *Journal of Retailing and Consumer Services* og *Food Quality and Preferences*. Andre er publiserte i mer generelle tidsskrifter som *Magma – Tidsskrift for økonomi og ledelse*.



Figur 4.2 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet BI – Institutt for markedsføring (n=71).

Ordskyen i figur 4.2 viser at nøkkelord som forbrukeratferd og dagligvarer dominerer, som ved SIFO. Forskjellen er en større andel publikasjoner om temaer som er sentrale innen markedsføring. Dette gjelder særlig brukermedvirkning, merkevarelojalitet og merking, og kundetilfredshet og brukererfaring. Nedenfor gis noen eksempler til illustrasjon.

Brukermedvirkning

- **The effect of customer information during new product development on profits from goods and services, *European Journal of Marketing*, 2014**
- This study aims to investigate how customer information obtained at different phases of a new product development (NPD) process influences profits from new offerings. A survey was conducted in the context of NPD in goods and services. A unique database was constructed that merged key informant survey responses with financial data for 244 firms. This database was used to

replicate and extend previous research by posing a number of hypotheses regarding the role of obtaining customer information in NPD. The results show that obtaining customer information during NPD influences the profits from new offerings, which vary depending on the phase of the NPD process. The financial rewards from obtaining customer information for goods are highest in the early phases of the NPD process and decline in later phases. The financial rewards for services, on the other hand, are high in the early and late phases of the NPD process. The research is based on a survey combined with objective financial data, that is, a combination of different data sources. The research would have benefitted from longer data series and a higher response rate. This study replicates and extends previous research by testing the role of obtaining customer information in both manufacturing and service firms by comparison.

Merkevarelojalitet

- **Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019**
- The purpose of this study is to understand how gamification contributes to customers' value creation in a retail context and how this value creation relates to brand engagement. The study builds on a field experiment using a two-group between-subjects design combined with correlational research. The experiment involved 378 participants recruited at a major European sports retailer. Participants were exposed to one of two conditions: one with a gamified activity in a store, and one in which the participants performed the same activity without being exposed to any game elements. The findings show that gamification affects the hedonic value of an activity and that this effect can be partly explained by positive affect. When this hedonic value was compared to the satisfaction with a reward, the hedonic value was found to be a better predictor of continued engagement intention. Finally, gamification through continued engagement intention is positively associated with brand engagement.

Merking

- **Searching for the sound of premium beer, *Food Quality and Preference*, 2020**
- One common definition of premiumness is as a higher quality and more expensive variant of a product than other members of the category or reference class. Premiumness can effectively be conveyed by means of different sensory cues (e.g., colours, sounds, weight). However, to date, research linking the sound of a product's packaging with premiumness is sparse. In the present study, we demonstrate for the first time that consumers associate different

levels of beer premiumness with the sounds of opening and pouring of bottles and cans. We report the results of two online experiments. Experiment 1 explored the effect of two sound properties associated with beer can and bottle opening and pouring (sound pressure and frequency) on the perception of premiumness. Experiment 2 used semantic differential scales (e.g., bad-good, passive-active) to evaluate the meanings people tend to associate with different auditory cues. The analyses revealed that participants perceived: 1) bottle sounds to be more premium overall than can sounds, 2) pouring sounds as more premium than opening sounds, and 3) higher pressure sounds as more premium than lower pressure sounds. Additionally, premiumness was positively correlated with semantic differentials of dead-alive, and the evaluative terms of sad-happy, awful-nice, and bad-good, which highlights the perceived quality and premium character of a beer when conveyed auditorily.

4.2.3 NTNU – Institutt for design

Institutt for design ved NTNU har et fokus på forbruksforskning som er målt til 10 prosent. Det dreier seg om 28 publikasjoner fra 2011-2020. Figur 4.3 viser at bærekraft og sirkulærøkonomi står sentralt i dette fagmiljøet sammen med forbrukeratferd knyttet til dagligvarer, klær og gjenvinning nøkkelord. Miljøet publiserer i tidsskrifter som *International Journal of Consumer Studies*, *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Design Research* og *Sustainability*.



Figur 4.3 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet NTNU – Institutt for design (n=65).

I likhet med Institutt for markedsføring ved BI har også Institutt for design noen publikasjoner som ser på markedsføring og brukermedvirkning, men forskningen er mer profilert mot bærekraftig atferd. Eksempler:

Bærekraftig gjenvinning av klær

- **Consumers' clothing disposal behaviour - a synthesis of research results, *International Journal of Consumer Studies*, 2014**
- Consumer decisions on clothing disposal are important from an environmental point of view, as they have an effect on the lifespan of clothing, as well as the potential for reuse and recycling. This article summarizes what is known about consumers' clothing disposal behaviour based on empirical literature published during the past 30 years. The goal of this synthesis is to integrate empirical research, find generalizable results, evaluate the used research methods and identify central issues for future research. Most clothing disposal studies concentrate on disposal channels, behavioural motivations, disposal reasons and demographics of consumers that behave in specified ways. Many consumers prefer to deliver clothing for reuse rather than to dispose of them, but convenience is paramount. Common disposal reasons for apparel were wear and tear, poor fit and fashion or boredom, in addition to lack of storage space. Survey methods are most common, which indicates the need of other research designs that preferably include the clothing items in method triangulation. Studied samples are dominated by young women and students, and research on more heterogeneous samples is needed.

- **User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: insights from user-generated online reviews, *Journal of Cleaner Production*, 2019**
- Recent research on circular offerings has indicated that the lack of consumer and user acceptance of circular offerings is one of the primary barriers for the transition to a circular economy. Available studies on this topic have used data from hypothetical scenarios, reducing their explanatory potential. Today, established circular businesses such as fashion subscription services open new research opportunities to address such limitation. In this context, this paper assesses the suitability of user-generated online reviews as a novel source of information for investigating factors and conditions of acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector. Based on the data analysis, it was found that user-generated online reviews were credible, contributed with new insights regarding factors and conditions of acceptance and allowed us to analyse a significant number of observations. The reviews provided significant insights into economic factors and the impacts this type of offering had on the daily life of users, an aspect that has been studied rarely, so far. Nevertheless, this type of data sources also presented some limitations. On the one hand, and because of their nature, they did not offer significant insights into other consumer and user acceptance factors identified in the literature such as demographic, psycho-social and cultural factors. On the other hand, they only provided a snapshot of the user experience in a given moment of time. To address these limitations, we suggest future research on user and consumer acceptance of circular offerings should investigate ways to integrate user-generated online reviews with more traditional tools and methods to gain insights into cultural and psychosocial factors, explore additional sources that can help capture the dynamics of service use such as social media, online communities and customer service chats, and expand data collection to other market segments.

Forbrukerens rolle i sirkulærøkonomien

- **Consumers in the circular economy, Edward Elgar Publishing, 2020**
- The circular economy is poised to transform economic systems and contribute to sustainable development. Most of the attention has focused on how production can become circular by developing innovative business models, processes and products that close material loops. However, although these solutions are required to inspire radical changes, the lack of demand for such offerings (both perceived and real) has been highlighted in literature as a significant barrier. Enabling such demand necessitates a deep understanding of the consumer and the processes by which consumption patterns, and the social

practices they result from, are transformed. It requires an understanding of the actors that need to be involved in such processes, as well as tools and design interventions that will contribute to a circular economy. In this chapter, we provide insights regarding these aspects based on existing and ongoing research that focuses on consumption-related aspects of the circular economy. We first introduce some consumer behaviours in a circular economy and examine factors which may influence adoption or acceptance of circular products and services. We then describe some strategies and concepts for introducing circularity to consumers, in the form of business models, design and communications strategies, and finally we discuss some of the challenges of circular consumption.

- **Consumption in the Circular Economy: A Literature Review, *Sustainability*, 2018**
- A circular economy (CE) aims at decoupling value creation from waste generation and resource use by radically transforming production and consumption systems. Recent reviews on the topic of the circular economy have indicated that cultural barriers are a significant factor hindering the diffusion of so-called ‘circular’ business models, particularly the lack of consumer—or user—acceptance. However, none of them has provided an overview of the existing literature addressing such issues that can help academics and practitioners better understand consumption considerations when addressing the circular economy. Motivated by these observations, this paper presents the results of a literature review that summarises and discusses insights from 111 articles in terms of the problem area, theoretical approaches, methods, and tools that have been used to collect and analyse data, the main issues, and identified research gaps. The results show that most of the existing scientific work on the circular economy and circular solutions addressing consumption has focused on identifying factors that drive or hinder the consumption of circular solutions. A smaller but expanding set of articles has focused on offering insights into the nature, meaning, and dynamics of consumption in the context of the circular economy. According to this set of articles, consumption in the circular economy is anonymous, connected, political, uncertain, and based on multiple values, not only utility. A smaller set of papers has explored the integration of user and consumer perspectives into design processes. Although these contributions are relevant, opportunities for further research are still open, particularly regarding socio-material and cultural aspects of consumption in the context of the circular economy, and the role of digitalisation. In addition, more work could be done regarding strategies to foster not only acceptance but also the adoption and diffusion of the circular economy. Based on the findings of this literature review, some ideas for a research agenda on the issue of consumption in the circular economy are outlined.

4.2.4 UiS – Hotellhøgskolen

Hotellhøgskolen ved UiS har et fokus på forbruksforskning som vi måler til 9 prosent. Vi har inkludert 37 relevante publikasjoner. Her er forbrukeratferd, dagligvarer og turisme de mest frekvente nøkkelordene, se figur 4.4. Blant annet har de forsket på hvorvidt forbrukerne er opptatt av bærekraftige alternativer når det kommer til valg av matvarer og reisemuligheter. Fritid og brukermedvirkning er også fremtredende nøkkelord. De mest brukte tidsskriftene er *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* og *Tourism and Hospitality Research*. Eksempler på publikasjoner er gitt nedenfor.



Figur 4.4 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet UiS – Hotellhøgskolen (n=74).

Bærekraftige alternativer blant dagligvarer og turisme

- **Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020**
- Although consumer interest in organic food has risen over time, resulting in a generally positive attitude toward these organic food products, scholarly research suggests a comparatively low volume of its consumption in the market. This has resulted in an urgent need to study the motivations which enhance consumers' proclivity to purchase food items produced organically. The current research attempts to understand potential associations between motivations (intrinsic and extrinsic), attitude, and buying behaviour towards organic food. Self-determination theory (SDT) was applied to develop a theoretically grounded framework which was evaluated with 378 organic food consumers. The hypotheses were tested by analyzing the data through structural equation

modelling (SEM), wherein environmental concerns and trust were the moderating variables. The study results demonstrate the significant influence of intrinsic motivation, integrated and external regulation on consumer attitude, and buying behaviour. But, attitude had no significant association with buying behaviour. The findings indicate consumers' motivation may be stimulated to encourage higher frequencies of purchasing organic food by emphasizing values that reflect motivations arising from ethical or green consumerism, health, and social benefits. Furthermore, policymakers should focus on avenues to integrate organic food as permanent parts of individual lives and a socially exalting behavioral action.

- **Intentions to make sustainable tourism choices: do value orientations, time perspective, and efficacy beliefs explain individual differences?, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2016**
- There is a growing literature addressing psychological variables that can be associated with choices of environmentally sustainable tourism alternatives. This paper contributes to this literature by focusing on individual differences in value orientations (i.e. egoistic values, altruistic values, and biospheric values), time perspective (i.e. consideration of immediate consequences and consideration of future consequences), and efficacy beliefs (i.e. self-efficacy and collective efficacy). A cross-sectional survey (N = 385) was carried out to investigate the role of each of these psychological variables in explaining intentions to choose environmentally sustainable travel options. Overall results showed that value orientations, time perspective, and efficacy beliefs together contributed to explaining about 53% of the variance in behavioural intentions. Consideration of future consequences and collective efficacy showed the strongest associations with behavioural intentions. Implications of these findings for research and managerial practice are noted.

- **Attitudes, efficacy beliefs, and willingness to pay for environmental protection when travelling, *Tourism and Hospitality Research*, 2015**
- Environmental sustainability may be seen as a collective challenge that can only be met if a sufficient number of individuals cooperate. Whether or not individual tourists are willing to contribute their share may thus depend not only on the degree to which they think that environmental sustainability is important (attitudes), but also on the degree to which they think that other tourists hold similar attitudes (social comparison). Other possible influences are beliefs that one's own behaviour can make a difference (self-efficacy beliefs) and that tourists as a group together can make a difference (collective efficacy beliefs). This paper reports on findings from a study (N = 358) that

investigated the role of these factors in explaining people's willingness to pay for environmental protection when travelling. Attitudes, self-efficacy and collective efficacy accounted for 30% of the variance in willingness to pay for environmental protection; social comparison did not explain additional variance. Theoretical and practical implications are discussed.

Fritid

- **Consumer immersion in the experiencescape of managed visitor attractions: The nature of the immersion process and the role of involvement, *Tourism Management Perspectives*, 2019**
- This article focuses on consumer immersion and explores how interactions with the experiencescape can influence the immersion process. The study presented in this article is explorative in nature and utilize a grounded theory approach. Data was collected through a combination of participant observation and semi-structured interviews with visitors participating in themed sailing trips offered at the Roskilde Viking Ship Museum in Denmark. Data analysis revealed three distinct stages in the immersion process: “involvement triggers”, “involvement words” and “state of immersion”. Each stage was connected to an increasingly higher level of involvement. Findings further indicated that the visitors' progression through the immersion process was dynamic and appeared to be moderated by the visitors' individual reactions to the incidents that occurred during the experience. This article provides new insights into the nature of the immersion process that have practical and theoretical implications for attraction management as well as experience design.

Brukermedvirkning

- **Say it's fantastic or say nothing at all: Effects of feedback on consumers' satisfaction with the outcome of co-production, *Cogent Business & Management*, 2018**
- Participation in co-production is essential for consumers to ensure successful service outcomes. To ensure a satisfying service outcome, service providers offer consumers feedback on their task performance. This study contributes to a better understanding on how positive face-to-face feedback can drive consumers' satisfaction. More knowledge of how feedback from service employees drives consumers' satisfaction will help the service industry design, customize, and deliver meaningful experience-based products. By drawing on the self-presentation theory, in two experiments we tested how face-to-face feedback influence consumers' satisfaction with the outcome of task performance. Our analysis showed that satisfaction with self-produced outcome were lower when participants was aware of others during co-production.

Furthermore, participants were more satisfied when they received positive face-to-face feedback about the outcome of their own task performance than positive face-to-face feedback on the process underlying task performance.

4.2.5 NORSUS – Norsk institutt for bærekraftsforskning

NORSUS har et fokus på forbruksforskning som vi måler til 8 prosent av deres vitenskapelige publikasjoner. Kun seks vitenskapelige publikasjoner er med, men i alt 52 av deres publikasjoner er inkludert som relevante. De fleste er rapporter. Figur 4.5 nedenfor viser at gjenvinning er et hovedtema, blant annet i sammenheng med dagligvarer, klær og andre materialer. Foruten i rapporter publiserer de i seriene *Matsvinn* (13), *Emballasjeutvikling* (16) og *Kartlegging av brukte tekstiler og tekstilavfall* (8) i Norge. I tillegg har de publisert vitenskapelige artikler i *Sustainability* og *Resources, Conservation and Recycling*.



Figur 4.5 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet NORSUS – Norsk institutt for bærekraftsforskning (n=95).

Forskningen deres er i stor grad basert på å kartlegge virkninger av tiltak, men også å undersøke bærekraftige valg og holdninger blant forbrukerne, for eksempel hvilke materialer som brukes til innpakking av matvarer og hvordan man som enkeltperson kan bidra til en mer sirkulær økonomi.

Gjenvinning av matvarer, klær og materialer

- **Effects of Packaging and Food Waste Prevention by Consumers on the Environmental Impact of Production and Consumption of Bread in Norway, *Sustainability*, 2019**
- Bread is a staple food in Norway, with a yearly per capita consumption of 52 kg. It is an important source of energy, dietary fibre and protein as well as certain minerals and vitamins. Previous studies have shown that bread has a relatively low environmental impact compared with other foods. Food waste studies, however, have shown that bread and other baked goods have a high wastage rate in Norway. On the basis of lower Norwegian wheat yields, it is therefore expected that the environmental impact of bread could be higher than in other European countries. The purpose of this study was to assess the environmental impact of bread from cradle to grave, identify environmental hotspots, examine the role of packaging in bread waste and identify possible remediation measures with a particular focus on the post-farm value chain. The results showed that for every kilogram of bread consumed, the global warming potential was 0.99 kg CO₂-eq, the eutrophication potential was 7.2 g PO₄-eq, the acidification potential was 8.4 g SO₂-eq and the cumulative energy demand was 18 MJ. The principal uncertainty within the calculation was the use of database data for the 21 ingredients. For example, the effect of soil mineralisation, which could give significant CO₂ and N₂O emissions, was not included because figures have only been quantified for a few ingredients and there is no international agreement on the methodology. The primary hotspot was the production of the ingredients, principally at the agricultural stage, while bread waste took the second place. The highest potential for the reduction of post-farm environmental impact lies in reducing product wastage at the retail and consumer stages. Consumers already employ strategies to reduce wastage, such as using extra packaging and freezing and toasting bread. This study shows that other consumer packaging solutions can keep the bread fresh for longer, thus reducing wastage and the need for the abovementioned consumer strategies. Nevertheless, other researches in this subject have shown that consumer preferences and behaviours play a significant role in the creation of bread waste, and this should therefore be taken into account when planning reduction measures.

- **Edible food waste from Norwegian households - Detailed food waste composition analysis among households in two different regions in Norway, *Resources, Conservation and Recycling*, 2020**
- The main purpose of the study was to get detailed data on amounts and composition of edible food waste from Norwegian households, based on detailed waste composition analyses from two municipalities/regions in Norway. The importance of age, number of persons and residence type of each household

for the amount of waste was studied statistically. Residual waste from 220 households in Fredrikstad and Hallingdal was sorted and weighted specifically for each household, and analyzed for total waste, total food waste, edible food waste, food in original packaging and six types of food. The study showed that each household generated 8.86 kg total waste per week, of which 3.76 kg was food waste, 2.17 kg edible food waste and 0.60 kg edible food waste in original packaging. Fresh bakery products (mainly bread) constituted 27% of the edible food waste, fruits and vegetables 24%, left-overs of prepared food 22%, meat and fish 8%, dairy products 6% and other types of food 22%. There were significantly higher amounts of waste from the city of Fredrikstad than from the rural area of Hallingdal regarding total waste, food waste and edible waste, as well as fresh bakery products. In Fredrikstad city, no significant differences could be identified between different geographic areas, residence types or age groups, mostly due to variations between the samples and small sample sizes. Based in results from this study and a survey of more than 50 conventional waste composition analyses from Norwegian municipalities, the amount of edible food waste per capita in Norway was estimated as about 46.3 kg/year.

4.2.6 BI – Institutt for rettsvitenskap og styring

rettigheter
bolig juss
økonomi sikkerhet

Figur 4.6 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet BI – Institutt for rettsvitenskap og styring (n=28).

Institutt for rettsvitenskap og styring ved BI har 8 prosent av sine vitenskapelige publikasjoner inkludert i datasettet. Alle er norskspråklige. I figur 4.6 nedenfor ser

vi for første gang er forbrukeratferd ikke et av nøkkelordene tilknyttet fagmiljøet. Dette fagmiljøet har en juridisk tilnærming til forbruk.

I 2011 utga Fagbokforlaget boka *Moderne forretningsjus* med 28 artikler skrevet av personer med tilknytning til instituttet. Tre av disse er inkludert i datasettet ettersom de omhandler forbrukervern og forbrukerens stilling i forbindelse med forsikring: «Forsikring og forbrukervern - noen utviklingstrekk fra de seneste ti-årene»; «Forbrukerens stilling i skan-dinavisk forsikring; Forbrukslån og gjeldsregister», 2011. Et annet eksempel følger nedenfor.

Rettigheter og juss

- **Frarådningsplikten: Til bankens eller forbrukerens beste?, 2013**
- Frarådningsplikten overfor låntakere er fastsatt i finansavtaleloven § 47. Hovedformålet med bestemmelsen er å forhindre uheldige låneopptak – lovgiver vil verne forbrukere fra for store låneopptak og økonomisk utsatthet. I denne artikkelen viser vi gjennom intervjuer med kredittrådgivere og praksis fra Finansklagenemnda at frarådningsplikten kan ha flyttet risiko for uheldige låneopptak lenger over på forbrukeren. Slik frarådningsplikten praktiseres, ser den ut til å beskytte banken mer enn forbrukeren.

4.2.7 UiT – Handelshøgskolen

Ved UiT – Handelshøgskolen er 7 prosent av publikasjonene deres inkludert. Forbrukeratferd, dagligvarer og brukermedvirkning er de mest brukte nøkkelordene. I tillegg ser vi i Figur 4.7 at sosiale medier og digital utmerker seg.

Blant tidsskriftene som benyttes finner vi *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Consumer Marketing* og *Journal of Consumer Policy*. De har blant annet sett på hvordan ytre faktorer kan påvirke forbrukerens forhold til matvarer og hvordan forbrukerne kan bidra til påvirkning gjennom blant annet «Word of Mouth».⁶

⁶ Word of Mouth, eller WOM, er et begrep i markedsføring som betegner en uformell kommunikasjonsprosess som skjer mellom forbrukere. I Norge blir det ofte kalt jungeltelegraf.



Figur 4.7 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet UiT – Handelshøgskolen (n=53).

Forbrukernes forhold til matvarer

- **Analyzing the returns of the first transaction satisfaction on intention to purchase and willingness to pay: Evidence for new food products, *Journal of Consumer Behaviour*, 2017**
- The present study sheds light on the kind of relationships that link first transaction consumer satisfaction (CS), purchase intention, and willingness to pay for new food products. The article presents a comparative evaluation of linear and nonlinear quadratic and cubic specifications used to assess the relationships involved. The study uses empirical evidence from three product-testing field experiments with consumers in different natural settings such as at-home and out-of-home. Statistical tests with structural equation modeling reveal that, for new food products, the CS–purchase intention relationship is characterized by a nonlinear functional form with increasing marginal returns, while the CS–willingness to pay relationship is defined by a linear functional form with constant marginal returns. The study contributes to the existing body of knowledge that so far has mainly described the relationship between cumulative CS and profit chain outcomes in the context of established products (brands). We discuss the implications for managers responsible for launching new food products and give hints on allocating resources to the most probable customers.

- **Coping with Time Pressure and Stress: Consequences for Families' Food Consumption, *Journal of Consumer Policy*, 2016**
- This study explores the coping strategies that families apply when under time pressure and stress (time stress), and how such strategies affect food consumption at dinnertime. The data were based on photo interviewing methodology with a sample of 12 Norwegian children (ages seven and eight) and their parents. In this case, the children were asked to take photographs during their dinners at home and while shopping for groceries with their parents. The findings show that the most dominant explanation for time stress was the children's participation in sport activities. In this regard, the families applied several coping strategies, such as skipping dinner and eating snacks instead, consuming convenience food, avoiding preference conflicts, planning for healthy dinners, involving children and grandparents in food preparation, and practising compensatory health beliefs and behaviours. This might be the first study that identifies parents' use of compensatory health beliefs to justify children's diets. More specifically, the parents stated that the children's high activity levels could compensate for unhealthy food consumption. The strategies that were applied had varying influences on the families' food consumption, depending on the parents' confidence in cooking and meal-planning skills. It was found that parents with high confidence and skills were more likely to make healthy cooking a priority. Consequently, they served more healthy dishes at dinnertime, compared with other parents. Unlike previous studies, the findings indicate that children's active lifestyles might not be directly related to healthy diets.

Brukermedvirkning

- **Producing word of mouth? a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM, *Australasian Marketing Journal*, 2017**
- Several researchers emphasize the importance of consumer self-confidence in the production of word of mouth (WOM). However, most focus has been on consumer self-confidence as a positive WOM predictor, and a possible negative relationship between consumer self-confidence and WOM remains largely unexplained. Here, we aimed to elucidate the possibility of both a positive and a negative effect of consumer self-confidence on WOM production, attributed to different dimensions of consumer self-confidence. Our results support this idea, demonstrating a positive effect of social consumer confidence on WOM and a negative effect of personal consumer confidence on WOM. Furthermore, we identify unique personality roots for each of the two dimensions of consumer self-confidence that provide explanations for their differential effects on WOM. In addition, this study shows that the dual effects

of social and personal consumer confidence on WOM happen due to a suppression effect. Hence, we provide a statistical explanation that could be crucial in understanding the relationship between the multiple dimensions of consumer self-confidence and WOM. The findings have implications for the targeting of consumers for WOM marketing campaigns.

- **Trash talk rebuffed: consumers' defense of companies criticized in online communities, *European Journal of Marketing*, 2013**
- Purpose - Marketing literature views word-of-mouth (WOM) as unidirectional communication in which consumers transmit either positive or negative messages based on their consumption experiences. Becoming visible in online forums, however, are consumers who engage in WOM as part of interactions with other consumers. This article aims to investigate a phenomenon frequently occurring in these interactions: consumers who defend companies and brands against others' negative WOM. Design/methodology/approach - The authors investigated the online defense phenomenon in its natural setting using an online ethnography, known as a netnography. Findings - This study provides empirical evidence for the existence of six different defense styles, as well as details of the identified factors underlying consumers' choices of defense styles. Moreover, the authors' analysis highlights the different outcomes of various company- and brand-defending behaviors and illustrates that this consumer phenomenon can be effective in preventing the spread of negative WOM or in mitigating its impact. Research limitations/implications - Future research could benefit from further testing the effectiveness of the various defense styles as well as investigating how to stimulate this important buffer against negative WOM. Practical implications - Companies are increasingly allocating resources to the monitoring of online conversations so as to be able to respond to criticisms in social media. The authors' findings indicate that other consumers frequently respond to these complaints before the companies do. These company and brand defenders could replace some of the resources companies currently devote to social media. Originality/value - The present study identifies company and brand defending as a new WOM activity, thus extending the concept of WOM beyond praising and complaining. In addition, this study suggests that consumers who counter negative messages are not necessarily loyal, as previously assumed, but rather motivated by a sense of justice or a need for self-enhancement.

4.2.8 HVL – Mohn-senteret for innovasjon og regional utvikling

Mohn-senteret for innovasjon og regional utvikling ved HVL har kun syv inkluderte publikasjoner i datasettet, men disse utgjør 7 prosent av deres totale antall vitenskapelige publikasjoner. Figur 4.8 nedenfor viser at bærekraft er det mest brukte nøkkelordet etterfulgt av teknologi, dagligvarer, fritid og forbrukeratferd. Publikasjonene handler i stor grad om hvordan forbrukerne forholder seg til tjenester og varer og hvorvidt de er opptatt av å leve bærekraftig. Det er inkludert to kapitler fra ulike bøker utgitt av *Fagbokforlaget*, hvor forskere ved Mohn-senteret har skrevet om forbruksmønstre i forbindelse med bærekraftig mat og om bærekraftig verdiskapning gjennom grønn folkefinansiering. De vitenskapelige artiklene er publisert i blant andre *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Consumer Behaviour* og *British Food Journal*.



Figur 4.8 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet HVL - Mohnsenteret for innovasjon og regional utvikling (n=15).

Forbrukeratferd

- Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013
- This research explores how young consumers perceive Corporate Social Responsibility (CSR) actions of French and Norwegian food retailers, and how these actions affect brand image, brand associations (adjectives, verbs, and names) and consumer-retailer relationships. It uses a qualitative methodology with in-depth interviews. This exploratory study shows that French and Norwegian young consumers have problems linking CSR with food retailing,

and they question retailers' true commitment to CSR. Young French consumers had stronger brand associations than young Norwegians. Therefore, we argue that, CSR commitment among retailers in both countries is likely to positively affect retailer brand image. Nevertheless, CSR related products could also be associated with higher prices and may exclude low-income consumers.

- **Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes, *British Food Journal*, 2015**

- Purpose - The purpose of this paper is to identify the relative importance of four main attributes of food products for consumer's choice. These are price, taste, environmental friendliness and healthfulness, tested across hedonic and utilitarian food products (milk and ice-cream). The weighting of attributes involved in food choices is a complex phenomenon, as consumers must consider contradictory requirements when making their choices. Consumers' decision-making processes might also be influenced by food category. Some food products are mostly consumed for pleasure, whereas others are consumed because of their nutritional value. Design/methodology/approach. The study employs a choice-based conjoint technique, which addresses how consumers make trade-offs across a set of product attributes. Findings - The results indicate that price and taste attributes are rated as the most important for both hedonic and utilitarian food products. However, when the authors group consumers according to their product preferences, the relative importance of product attributes changes. Specifically, the importance of environmental friendliness and healthfulness is much higher among the health-conscious and environmentally conscious segments than for other segments. Originality/value - To the knowledge, this is the first study comparing the importance of this combination of product attributes (price, taste, calorie content and eco-label) across hedonic and utilitarian foods in a choice-based conjoint setting. Moreover, a new way of grouping consumers according to their ethical-value profiles enables the authors to create a psychographic description of these segments, and to relate it to their food attribute preferences.

- **Self-tracking in effortful activities: Gender differences in consumers' task experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 2020**

- Despite the increasing use of self-tracking technologies, surprisingly little empirical research has examined the effect of self-tracking in effortful activities on consumers' task experience. Accordingly, the present research examined the moderating role of gender in the effect of self-tracking in effortful activities on perceived competence and task experience (namely, enjoyment and

subjective vitality). Across three experiments, results suggested that self-tracking in effortful activities increases the perceived competence, enjoyment, and subjective vitality of females more than males, and that perceived competence explains these interaction effects. Interestingly, an experimental manipulation designed to prompt overestimation of abilities attenuated these positive effects among females. As such, the present research contributes to the literatures on self-tracking and feedback instrumentality, and offers important practical implications for marketers.

4.2.9 NTNU – institutt for kulturstudier

Institutt for kulturstudier ved NTNU, hvor Senter for teknologi og samfunn (STS) er aktivt i forbruksforskningen, har 6 prosent av sine vitenskapelige publikasjoner inkludert i datasettet. I Figur 4.9 ser vi at det mest brukte nøkkelordet er energi, etterfulgt av forbrukeratferd og bærekraft. Flere av bidragene omhandler forbrukernes energikonsum i hjem og fritidsbolig og hvordan teknologi, konkurranse og miljøhensyn kan påvirke forbruket. I tillegg forekommer temaene dagligvarer, transport og rettigheter, som viser større bredde.



Figur 4.9 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet NTNU – institutt for kulturstudier (n=60).

Energi, forbrukeren og markedet

- **The ethos of energy efficiency: Framing consumer considerations in Norway, *Energy Research & Social Science*, 2015**
- This paper analyzes the moral aspects of household energy use and energy efficiency, and introduces the concept of the ethos of energy efficiency. Based on focus groups and domestication theory, it examines how consumers make sense of energy efficiency issues. Rather than focusing on economic concerns, focus group participants framed matters of energy consumption and energy efficiency in terms of moral considerations. Four partly conflicting moral positions were identified as being constitutive of the ethos of energy efficiency: saving, merit, needs, and entitlement. These moralities provided the focus group participants with arguments related to their decisions on energy consumption and efficiency. Arguments were made subject to moral calculations, through which the four moral positions were seen to moderate each other.

- **The role of competences, engagement, and devices in configuring the impact of prices in energy demand response: Findings from three smart energy pilots with households, *Energy Policy*, 2019**
- The paper discusses the dynamics behind price-based incentives in demand response programmes promoting time shifting of energy consumption in households. Through a comparative analysis of smart energy pilots in Norway, Austria, and Denmark, the study shows that economic incentives under certain conditions influence energy-consuming practices of households but not in ways anticipated by widespread rational conceptualisations within economic, engineering, and policy-making approaches. The paper elaborates the practice-theoretical understanding of financial structures in smart energy interventions and identifies the socio-material configurations causing price to play a role. This informs policymakers and developers of future smart energy interventions. The overall policy recommendation of the paper is that smart energy designers, planners, and policymakers need to consider the complexity of interrelated elements that co-determine the effectiveness of price incentives. Thus, a successful coupling between price incentives and demand response actions can best be realised via a productive mixture of mutually supporting elements (engagements, devices, and competences). In addition, the paper provides specific recommendations related to the design of effective and workable price schemes that fit into the everyday lives of households.

- **Changing practices of energy consumption: The influence of smart grid solutions in households, *ecee Summer Study of energy efficiency, 2017***
- New challenges follow with the decarbonisation of the energy system. In particular, the challenge of balancing energy production and consumption has become salient due to the intermittent nature of renewable energy sources. Some suggest solutions at a system level (e.g. using excess electricity to produce hydrogen for transport use), whereas others emphasise the role of individual consumers. The latter approach is dominant within the smart grid vision. In this paper, we explore implications of smart grid technologies in households for the everyday practices related to electricity consumption. The analysis is based on qualitative interviews with Danish households with photovoltaics (PVs) installed in combination with electric vehicles, heat pumps or household batteries (for local storage of electricity). The main research questions are: How does the installation of local electricity production (microgeneration) influence the everyday practices? What kind of influence does the combination of PVs with other “smart” energy technologies have on everyday practices and electricity consumption patterns? A specific focus is on the time patterns of households’ energy consumption. The analysis is based on a practice theoretical approach. It shows a surprisingly high commitment to time shifting electricity consumption, especially dishwashing and laundering. Different explanations are identified, including the characteristics related to PVs and to producing one’s “own” electricity, but also the type of account settlement scheme (hourly versus annual net metering) and the trial context play a role. Also, the study finds a broader interest in increasing the level of self-sufficiency through combining PVs with home batteries. Finally, the paper discusses a distinct (male) gendering in relation to who is most actively engaged in energy monitoring and management, and it identifies possible system implications of the findings.

- **Concerned consumption. Global warming changing household domestication of energy, *Energy Policy, 2016***
- This paper addresses possible effects of the growing focus on global warming on households’ domestication of energy and the dynamics of energy consumption by comparing data pertaining to the domestication of energy within Norwegian households from two time periods: first, 1991–1995, when climate change was given little public attention, and, second, 2006–2009, after climate change became a major public concern. In the first period, we observed that the domestication of energy resulted in an energy culture emphasizing comfort and convenience with respect to everyday life and the abundant supply of clean hydropower. In the second period, this culture seemed to have changed, making households more concerned about their energy consumption. Consumption of energy was linked to climate change, and many

interviewees claimed to save energy. However, the dominant expectation was still to be able to manage everyday life in a convenient and comfortable way. Thus, climate change concerns produced some but not very radical changes in the practical domestication of energy, including energy saving. A main effect was feelings of guilt, tempered by arguments regarding why change is difficult and complaints about political inaction. Thus, public engagement with climate change issues may facilitate energy efficiency policy but to succeed, wider climate policy measures seem to be needed.

Dagligvarer

- **Familiarizing Food: Frozen Food Chains, Technology, and Consumer Trust, Norway 1940–1970, *Food and Foodways*, 2013**
- This article investigates the relationship between food chains and the production of consumer trust through cases drawn from the introduction of frozen fish fillets in Norway. Specifically, it will discuss how the frozen fish industry worked to create consumer trust in this new food product despite initial skepticism. Conventional ways of building trust such as quality control systems, branding, and marketing are investigated, but in addition to these mechanisms, the article discusses how the frozen fish industry utilized a range of more mundane technologies as trust-producing technologies. By investigating this effort, the article argues that technology is a valuable lens for understanding how consumers are familiarized with new foods.

4.2.10 Høyskolen Kristiania – Institutt for teknologi

Institutt for teknologi ved Høyskolen Kristiania har et fokus på forbruksforskning som vi måler til 6 prosent av de vitenskapelige publikasjonene. Av figur 4.10 ses at det mest brukte nøkkelordet er digital og forbrukeratferd, etterfulgt av sosiale medier, dagligvarer og rettigheter. Publikasjonene handler i stor grad om hvordan digitalt konsum, særlig netthandel, påvirker forbrukeren. Man ser blant annet på hvordan forbrukeren påvirkes av tilbakemeldinger fra andre kunder og hvordan atferden er forskjellig i fysiske og digitale butikker. Fagmiljøet har publisert i tidsskrift som *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Business Research* og *Managerial and Decision Economics*.



Figur 4.10 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet Høyskolen Kristiania – Institutt for teknologi (n=40).

Den digitale forbrukeren

- **Investigating the impact of Internet of Things services from a smartphone app on grocery shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019**
- This study investigates the impact of Internet of Things (IoT) services from a smartphone app in a retail grocery shopping situation. It examines four variables, namely price, expiry date, quality indicators and offers. All four variables were examined in relation to two levels; traditional information and IoT services. A scenario was arranged whereby 226 participants were to purchase, among other products, fresh salmon in a grocery store using the store's smartphone app. Findings from a conjoint study show that the following IoT services; "updated expiry date", "aggregated national customer experience index", and "personalized offer based on product in the basket" evoked the approach and abated avoidance tendencies to explore the smartphone app, while simultaneously increasing the likelihood of buying based on information from the app. The IoT service "Real-time price" had a varied impact on participant approach-avoidance tendencies to interact with the app. Scenario simulation analysis shows that some IoT services can be a deal-breaker in a competitive grocery market. Consequently, analyzing the impact of IoT services through the lenses of approach-avoidance distinction and choice indication can help retail grocery managers develop more effective marketing strategies that deliver convenience to the consumers.

- **How Does Probability Impact Consumers' Choice? The Case of Online Reviews, *Managerial and Decision Economics*, 2015**
- Consumers are frequently in situations that include evaluating the probability of the outcome of a particular choice. It is, therefore, essential to analyze how probability influences choice in order to fully understand consumer behavior. This paper investigates how probability discounting contributes to the understanding of the impact of online reviews on consumer choice. An experiment with 25 participants was conducted. Participants were presented with an online shopping scenario in which they had to choose between two online shops: one with (positive) customer reviews (on delivery reliability and customer service) and higher product prices, while the other had lower prices, but no customer reviews at all. We employed a titration procedure over sales price for the web shop without customer reviews; this was run over seven probability conditions. The point where participants switched between one web shop and another was recorded, and the probability discounting factors were calculated. The results highlight that online reviews are indicators of successful online transactions (i.e., intention to buy) and therefore function as choice benchmarks. In the light of these results, the paper presents practical implications, as well as directions for future research.

- **The relationship between the firm's social media strategy and the consumers' engagement behavior in aviation, *Managerial and Decision Economics*, 2019**
- Social media platforms constitute a new frontline for brands to build relationships with their customers. Nevertheless, the literature on social media engagement behavior is unidimensional, as it focuses on customer engagement while neglecting the customer's influence on managerial decisions. The current paper goes a step further by applying the theory of the marketing firm (TMF). We investigated consumer-firm bilateral contingencies through three studies. The first study captures up to 60% of the variance in consumer responses given on Icelandair's Facebook page. The second study shows how customers engage with Icelandair's social media platforms. The third study illustrates the firm's social media strategy from a managerial perspective.

- **Dude, Where's My Data? The GDPR in Practice, from a Consumer's Point of View, *Information Technology and People*, 2020**
- Purpose: This paper investigates the European Union's General Data Protection Regulation (GDPR) in information systems (ISs). The GDPR consists of 99 articles, and two articles are emphasised – namely Article 15, which deals with

rights of access by the data subject, and Article 20, which deals with the right to data portability. Design/methodology/approach: 15 companies operating in the Norwegian consumer market were randomly selected. Each company received an inquiry pertaining to rights of access by the data subject (Article 15) and the right to data portability (Article 20). The research team carefully analysed the answers received and categorised the responses according to the two articles emphasised. Findings: The findings show extensive variations among the companies in terms of response time, quality of feedback and how companies handle requests concerning rights of access by the data subject (Article 15) and the right to data portability (Article 20). Differences are also pertaining to the types of files, along with the content of these files. It should be noted, however, that most of the companies replied to the inquiry before the deadline. The findings show that companies comply better with Article 20 than Article 15. However, it appears that they do not differentiate between the two articles. Originality/value: This study explores a research topic that is relatively new. It addresses a gap in the extant research by highlighting how the GDPR works in practice from a consumer's perspective. In addition, guidelines are offered to the consumers and companies affected by the GDPR.

- **Assisting sustainable food consumption: The effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing, *Journal of Business Research*, 2019**
- Increased fish consumption can contribute to a more sustainable food system. This paper explores how signaling affects consumer choices in fresh fish purchasing situations, both in traditional and online retail settings. We examined two different types of market signals; quality signals stemming from consumers as a social proof and authority signals coming from stores. Study 1 showed that quality signals from other consumers (product rating) had the highest importance score in an online setting when compared to traditional attributes in a conjoint experiment. Study 2 again confirmed the prominence of quality signals from consumers by extending the research over to brick and mortar retailing and top-selling items. Study 3 followed up with in-store experiments, using fresh cod fillets as the target product and fresh ground beef as a comparison. The experiments showed increased sales from both types of signaling, with an overall 41.5% increase for fish in our study.

4.2.11 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett nærmere på ti av de 29 aktive fagmiljøene innen forbruksforskning som er identifisert i dette prosjekt. Utvalget dekker de fagmiljøene som er mest fokusert på forbruksforskning, målt som andelen av deres vitenskapelige publikasjoner.

SIFO er det mest aktive og fokuserte fagmiljøet innen forbruksforskning i Norge. De dekker hele bredden av temaer med et lite unntak av juridiske tilnæringer, som enkelte andre fagmiljøer til gjengjeld er spesialiserte på. Hvert av de andre fagmiljøene har sine særlige profiler som vi får fram ved å illustrere frekvensen av nøkkelord som ordskyer, ved å gi utvalgte eksempler på publiseringskanaler, og ved å gi eksempler på tittel og sammendrag i publikasjonene.

5 Erfaringer med kunnskapsoversikten

Kapitlene ovenfor er oppsummert underveis og disse oppsummeringene er sammenfattet i sammendraget. Vi konkluderer derfor ikke med å diskutere hovedfunn. I stedet vil vi drøfte muligheter og begrensninger med måten vi har løst oppdraget. Dette kan ha betydning for nye oversikter over andre samfunnsvitenskapelige forskningsfelt.

Vi har vist at forbruksforskningen primært er samfunnsvitenskapelig. Den atskiller seg dermed fra fagområdet hvor metodikken for kunnskapsoversikter er utviklet: medisin og helse. Erfaringen med kunnskapsoversikter ved NIFU stammer delvis fra medisin og helse og fra arbeid ved det nasjonale Kunnskapsenteret for helsetjenesten. Et samfunnsvitenskapelig forskningsfelt er på flere måter forskjellig fra medisin og helse, sett fra kunnskapsoversikter som perspektiv. Vi vil drøfte hva disse forskjellene innebærer for å belyse både muligheter og begrensninger ved de løsningene vi har valgt i dette oppdraget.

Nesten alle vitenskapelige publikasjoner i medisin og helse er internasjonalt indeksert med de sammendragene og nøkkelordene forskerne selv har lagt inn i publikasjonene. De valgte nøkkelordene er i stor grad standardiserte vitenskapelige termer med global bruk. Sammendragene følger dessuten faste sjangerkrav hvor formål, metode og resultater gjengis komprimert. Kunnskapsoversikter i medisin og helse kan dermed baseres nesten utelukkende på systematisk bruk av søkeord i en database med global dekning.

Samfunnsforskningen er i mindre grad dekket av globale databaser, blant annet fordi mye av forskningen er rettet mot samfunnsnytte i en lokal eller nasjonal kontekst. Nøkkelord kan være fraværende i publikasjonene eller i de databasene hvor de er registrert. I dette prosjektet har vi manglet sammendrag på en del av publikasjonene i datakildene Cristin og Web of Science. Dette kunne delvis kompenseres ved søk etter publikasjonene på nettet. Uansett måtte vi i de fleste tilfeller lage nøkkelordene selv for å kunne standardisere dem. Dette var gjennomførbart, men et mulig problem er at forfatteren selv eller en forbruksforsker kanskje ville brukt andre nøkkelord på samme publikasjon. Vi er ikke forbruksforskere. Samtidig ligger terminologien i samfunnsforskningen mindre fast enn i medisin og helse. Dette

bidrar også til et subjektivt element i våre tematiske analyser som ikke har vært til å unngå.

Våre datakilder har imidlertid gjort det lettere å identifisere og karakterisere forskningens fagmiljøer enn det som er vanlig i kunnskapsoversikter. Med bruken av bibliometri, og med den iterative metoden hvor vi har vekslet mellom systematiske og strategiske søk, har vi skapt et grunnlag for å beskrive forbruksforskningens institusjonslandskap i Norge – med relativt stor sikkerhet på at ingen relevante fagmiljøer er uteglemt så sant de publiserer vitenskapelig. Dette er en styrke ved vår metodiske tilgang.

Men utfordringene med den tematiske analysen som vi beskrev ovenfor er likevel store nok til at resultatene i denne rapporten bør tolkes med forsiktighet. På den ene siden har vi oppnådd å synliggjøre de fagmiljøene som bidrar til forbruksforskningen i Norge. På den annen side har vi erfart hvor vanskelig det er å trekke skillet mellom for eksempel forbruksforskning med et forbrukerperspektiv og forbruksforskning med et kommersielt formål, eller mellom forskning om selve varen eller tjenesten og forskning om forbrukeren.

Konklusjonen blir at metodene vi har brukt utvider mulighetene for å skape kunnskapsoversikter på samfunnsvitenskapelige forskningsfelt mens de begrensningene vi har erfart peker i retning av at metodene bør brukes i kombinasjon med faglig innsikt i feltet. I dette prosjektet har det derfor vært viktig at både oppdragsbeskrivelsen og dialogen med arbeidsgruppen underveis var basert på faglig innsikt i feltet.

Referanser

- Aksnes, D. W., & Browman, H. (2016). An overview of global research effort in fisheries science. *ICES Journal of Marine Science*, 73(4), 1004-1011. doi:<http://dx.doi.org/10.1093/icesjms/fsv248>
- Aksnes, D. W., & Hessen, D. O. (2009). The structure and development of polar research (1981-2007): A publication-based approach. *Arctic, Antarctic and Alpine research*, 41(2), 155-163. <https://doi.org/10.1657/1938-4246-41.2.155>
- Aksnes, D. W., & Sivertsen, G. (2019). A Criteria-based Assessment of the Coverage of Scopus and Web of Science. *Journal of Data and Information Science*, 4(1), 1-21. doi:<http://dx.doi.org/10.2478/jdis-2019-0001>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Brien, S., Lorenzetti, D., Lewis, S., Kennedy, J., Ghali, W. (2010). Overview of a formal scoping review on health system report cards. *Implementation Science*, 5, 22. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-2>
- Grant, M., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26, 91-108.
- Levac, D., Colquhoun, H. & O'Brien, K.K. (2010) Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation Science*, 5. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Munn, Z., Peters, M.D.J., Stern, C. et al. Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Med Res Methodol* 18, 143 (2018).
- Rumrill, P., Fitzgerald, S., Merchant, W. (2010). Using scoping literature reviews as a means of understanding and interpreting existing literature. *Work*, 35, 399-404.
- Schwach, V., & Wollscheid, S. (2019). Forskning på straffesakskjeden 2006–2018: En forenklet kunnskapsoppsummering («rapid review»). NIFU Arbeidsnotat; 2019:2

- Sivertsen, G., Gunnes, H., Steine, F.S., Fossum, L.W. (2020). Resources, scholarly publishing, and societal interaction of legal research in Norway. NIFU Working Paper; 2020:5.
- Wollscheid, S., Hjetland, H.N., Rogde, K., Skjelbred, S.E. (2018). Årsaker til og tiltak mot kjønnsforskjeller i skoleprestasjoner – En kunnskapsoversikt. NIFU-rapport; 2018:25
- Wollscheid, S., Sivertsen, G., Fossum, L. W., & Mark, M. S. (2021). What do we know about on consumer research - a scoping review. Retrieved from osf.io/c25gm [October 25th, 2021].

Vedlegg

Vedlegg A: Protocol for a scoping review

What do we know about consumer research - A Scoping review

Sabine Wollscheid^{1*}, Gunnar Sivertsen¹, Lone W. Fossum¹, Michael S. Mark¹

¹ Nordic Institute for Studies in Innovation, Research and Education (NIFU), Norway

*Corresponding author: sabine.wollscheid@nifu.no

Background

Consumer research is about interactions between consumers and actors in society, focusing on consumer choices, behavior, routines and preferences according to commodities, products and services. In 2019, a White document on the consumer of the future was published, revealing that the consumer council had an own unit for analysis and facts that covered its own statistics and 'uses parts of the budget to buy investigations, tests and research reports'.⁷ The National Center for Consumer Research was mentioned as a core research institution in the field of consumption research. The planned project aims at identifying additional research units that contribute to the field by investigating of what is published within consumer research.

Research questions and scope

The aim of this project is to address the following research questions by the means of a scoping review:

- What is published with respect to understand different aspects at individuals' and households' consumption across all consumption areas?
- What is the range of this kind of consumer research, and which research units contribute to this type of research?

⁷ Barne- og Familiedepartementet. Meld. St. 25 (2018–2019) Melding til Stortinget Framtidas forbrukar – grønt, smart og digital. Oslo.

- Which kind of topics is this research about? How can this research be characterized according to main themes, sub-themes, disciplines, methods and research issues, which are characteristic for the field.
- Which kind of methods are used in research? (qualitative and quantitative methods, comparative studies etc.).

Addressing these questions, we aim to assess the breadth, the scope and partly the quality of existing research and research environments in the field of consumer studies.

The term scoping review comprises a mapping or reviewing of different types of knowledge to describe activities and themes of a broader research field. With the means of a scoping review, we can also identify research groups that contribute to the field (Arksey & O'Malley, 2005; Levac et al., 2010). The review will draw on information from titles and abstracts and provide an overview over research topics, which institutions and research environments contribute and which channels and forms of research is published.

This review will include research dealing with individuals and households as consuming units. Thus, it will exclude research addressing consumption in the public sector, by enterprises and organizations. Further, it will exclude research on consumption with commercial purpose. Despite these limitations, this review will comprise all types of research on consumption and use of all kinds of commodities and services, with attention on consumer behavior and roles, and the impact of consumption on society, that is the economy, administration and policy.

Search strategy

Iterative approach

A systematic search, which combines different search terms according to the most central concepts, is regarded as the most conventional approach to create a systematic review or a systematic mapping of literature. Search terms related to consumption research, solely, however, have some limited utility. Thus, we suggest a combination of different types of data sources and extend the search strategically, for example by a closer exploration of publications from an already identified research group/ environment.

Explorative search

By identifying key research groups, we will be able to screen complete publication lists for inclusion of publications without searching by predefined terms. Names of key researchers can also be used to identify further eligible publications in other sources (forward snowballing). We assume that we will identify popular scientific publications that might use different search terms than scientific populations. Other relevant publications might not be indexed with search-related terms and thus dependent on strategic searches. Thus, the epistemology of the field of consumer research and the focus on the Norwegian context, requires a rather iterative than stream-lined systematic search strategy approach. This approach that combines systematic and strategical searches, by switching between different sources and ways to restrict and identify relevant literature, is suitable as consumer research is a limited research field in Norway and internationally.

Systematic search

The explorative search and identification of key research groups and publications will be followed by a systematic search in data bases. Applying **the population, concept and context (PCC) mnemonic**, the systematic search will address population (individuals and private households) and the main concept in the field (consumption), in the Norwegian context. The following eligibility criteria will be used to specify and operationalize the search strategy.

Table 1: Eligible criteria

Inclusion criteria	
Population (P)	Individuals or private households as consumers
Main concepts (C)	Consumption, defined as <ul style="list-style-type: none"> • Purchases • Using and buying all types of commodities and services with respect to consumers' behavior and role • Impact of consumption for society, both economy, administration and policy within different sectors
Context (C)	Mainly Norway, partly Scandinavian and international
Research design	Empirical studies, both primary studies (qualitative, quantitative) and reviews on international and Scandinavian research; theoretical articles
Publication type	Scientific articles in journals; research-based publication from other sources (documents, reports, books, statistics)
Language	Norwegian; English
Time period	2011-2020
Exclusion criteria	
Population	Non-private actors (commercial and administrative actors)
Main Concept(s)	Consumer research with commercial purpose
Context (C)	Non-Scandinavian
Publication type	Conference paper Letter to the editor; leading articles;

The scoping review aims at identifying both, scientific literature, published in journals by commercial editors, and research-based publications ("grey literature"), published in Norwegian and English in national and international channels with origin in Norwegian research groups. This means that reports, journal articles, book publications, survey-results and statistical analyses and publications from research organizations and webpages will be included.

For reasons of comparison, we will also include reviews over Scandinavian and international research. We will additionally include other publications (Scandinavian and international) to the degree this is possible within the economic limits of this commissioned review.

Based on Table 1 and in dialogue with the project reference group, we design search strings for the main concepts, Table 2 provides possible combinations for search terms for the databases Web of science (WoS).

Table 2: Search terms for main concept (consumption) and population characteristics.

Population characteristics	Main concept - consumption
Individual* OR household* OR youth OR adolescent*	consum* OR commodification* OR commodity OR “consumer behavior” OR reuse OR “sustainable consumption” OR “green consumption” OR “ethical consumption” OR “daily consumption” OR “property purchase” OR “real estate purchase” OR “online purchase*” OR “media consum*”)

Given the scoping review-method with a broad research question and scope, we have judged a solely systematic search based on pre-defined search strings as inappropriate to identify a representative sample of references. We will therefore combine a systematic search with explorative and strategic searches. Strategic searches will be informed by a predefined, more complete list of topics (see Appendix):

Systematic and explorative search will be conducted iteratively, and further search terms will be added to the search successively.

Databases

The Web of Science Core (WoS) Collection (1975-present) comprises the world’s leading scholarly journals, books, and proceedings in the sciences, social sciences, and arts and humanities and navigate the full citation network. One can, for example, limit relevant articles by search terms (eventual with truncation and Boolean operators), name of the journal (standardized), author name (non-standardized), country name and institution (non-standardized). Searches can comprise the defined period 2011-2020. A main limitation with WoS (and Scopus) is that publications in social sciences only are covered partly (Aksnes & Sivertsen, 2019). For example, covers WoS only the half amount of publications from Norwegian sociology. However, WoS is highly suited to identify the most important Norwegian research groups within consumer research and to compare Norwegian research with research internationally.

Cristin database includes information on publishing for higher education institutions in Norway, among them universities, university colleges and research institutes. The main reason for this full coverage is that the Norwegian publication indicators are part of the funding system for research at institutions in all three sectors. The Cristin database is therefore well suited to identify Norwegian researchers and research groups that are active in consumer research, and to create an overview over scientific publication.

Norart (the national libraries journal index) builds on indexation of a selection of Norwegian journals, both scientific journals and discipline-oriented journals. Norart is particularly relevant as an additional resource to include knowledge from discipline-oriented journals, which is not included in the remaining sources.

Additional strategic search

Webpages from research institutes and archives with access to publications can be an important supplement, both to control for completeness in the remaining data sources and to retrieve full-text articles and/or reports. This strategy is relevant, after having identified the most active research groups in Norway or those with the most impact via the remaining data sources. This strategy is also relevant to identify further publications and other sources which are not related to research groups but to core institutions related to “consumption”. A possible limitation with these sources might be related to publication date by the institutions.

Update of search

As the period for this commissioned report is limited to six months, we do not plan an update of the search. In the case of a later publication, however, we are planning on updating the search after six months.

Screening

If titles and abstracts do not provide necessarily information, we will exclude the reference.

Data extraction

Reviewers will independently, extract data from a sub-sample of studies, addressing the review questions. The reviewers will exchange their extraction results for cross validation in pairs. This procedure will be done by using EXCEL spreadsheets, coding the extraction results according to the following criteria (e.g.,).

- First author, publication year
- Population (individuals; household)
- Concept: Consumption
- Topics/ Subthemes: consumer behavior; sustainable consumption; consumer rights; consumer policy; consumption and social equality; consequences of Corona for consumers
- Field of research
- Relevance
- Country: Norway; international
- Type of study
- Institution
- Publication channel
- Publication channel level
- Language.

Risk of bias

A scoping review does not require assessment of bias, we will therefore not assess the quality of each single study (Levac et al.2010).

Analysis

A scoping review is regarded as the most suitable approach as it enables an overview of a broad topic (Munn, Peters, Stern, 2018). The aim is to map publishing activities related to different themes. We suggest an analytical strategy that builds on these dimensions.

Drawing on the classification above and give the limited scope of the field of consumer research, we aim to explore different sub-themes by the means of partly automatized analysis. For example, we may choose the topics of sustainable consumption, and analyze the distribution of the research according to discipline, which institutions publish most and which part of society the research is related to. Here, we will analyze the development between 2011- 2020.

We will further develop a national profile for Norway and present comprehensive empirical analysis according to different sub-themes. The analysis will be based on bibliometric methods, where both graphic and text thematic methods will be used for analysis and visualization.

Given the large number of publications it will not be possible to code and synthesize the content of individual publications. We will therefore be unable to identify knowledge gaps directly, but we will be able to assess the volume of research on a given topic relative to other topics, or if a specific country has done more research on a topic than another.

The analysis will be structured according to two core dimensions: scientific publications and remaining literature (e.g., research reports; disciplinary articles). In this respect we can consider research aims according to different target groups in different types of literature. In addition, we will observe specifically the degree to which research is referred to in relevant white papers. We assume that research results are translated and interpreted in their journey from researchers to decision-makers by means of different intermediaries

Transparency

A preliminary search in the WoS Core Collection resulted in more than 450 (see Appendix).

Schedule

After conducting the final searches in August 2021, we will then conduct the remaining phases, i.e., the study selection, data extraction and coding and synthesis. We expect having a draft of the review medio November 2021.

References

- Aksnes, D. W. & Sivertsen, G. (2019). A criteria-based assessment of the coverage of Scopus and Web of Science. *Journal of Data and Information Science*, 4(1), 1-21.
- Levac, D., Colquhoun, H. & O'Brien, K.K. Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation Sci* 5, 69 (2010).
- Munn, Z., Peters, M.D.J., Stern, C. et al. Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Med Res Methodol* 18, 143 (2018).

Vedlegg B: Fagmiljøer og institusjoner, fullstendige navn

Første kolonne viser navnet på enheten slik det er brukt i rapporten. Enheter nevnt som fagmiljø er blant de 29 aktive som undersøkes i rapporten. Tredje kolonne viser fullstendige navn på enhetene.

Enhet	Type	Fullt navn
BI	Inst	Handelshøgskolen BI
BI Inst kommunikasjon og kultur	Fagmiljø	Institutt for kommunikasjon og kultur
BI Inst markedsføring	Fagmiljø	Institutt for markedsføring
BI Inst rettsvitenskap og styring	Fagmiljø	Institutt for rettsvitenskap og styring
BI Inst samfunnsøkonomi	Fagmiljø	Institutt for samfunnsøkonomi
CICERO	Inst	CICERO Senter for klimaforskning
HVL	Inst	Høgskulen på Vestlandet
HVL - Innovasjon	Fagmiljø	Mohnsenteret for innovasjon og regional utvikling
HVL - Økonomi og administrasjon	Fagmiljø	Institutt for økonomi og administrasjon
Høgskolen Kristiania - Teknologi	Fagmiljø	Høgskolen Kristiania, Institutt for teknologi
INN	Inst	Høgskolen i Innlandet
Møreforskning	Inst	Møreforskning
NHH	Inst	Norges Handelshøgskole
NHH - Inst strategi og ledelse	Fagmiljø	Institutt for strategi og ledelse
NIBIO	Fagmiljø	Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO)
NINA	Inst	Norsk institutt for naturforskning
NMBU	Inst	Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
NMBU - Handelshøgskolen	Fagmiljø	Handelshøgskolen
NOFIMA	Fagmiljø	NOFIMA
Nord Univ - Handelshøgskolen	Fagmiljø	Nord Universitet - Handelshøgskolen
NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning	Fagmiljø	NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning
NTNU	Inst	Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
NTNU - Design	Fagmiljø	Institutt for design
NTNU - Kulturstudier	Fagmiljø	Institutt for tverrfaglige kulturstudier
NTNU - psykologi	Fagmiljø	Institutt for psykologi
NTNU - Sosiologi	Fagmiljø	Institutt for sosiologi og statsvitenskap, sosiologi
NTNU - Teknologi	Fagmiljø	Fakultet for ingeniørvitenskap
OsloMet	Inst	OsloMet - storbyuniversitetet
Samfunns- og næringslivsforskning AS	Fagmiljø	Samfunns- og næringslivsforskning AS
SIFO	Fagmiljø	Forbruksforskningsinstituttet SIFO
Statens arbeidsmiljøinstitutt	Inst	Statens arbeidsmiljøinstitutt
Transportøkonomisk institutt	Inst	Transportøkonomisk institutt
UiA	Inst	Universitetet i Agder
UiA - Handelshøgskolen	Fagmiljø	Handelshøgskolen ved UiA
UiB	Inst	Universitetet i Bergen
UiB - juss	Fagmiljø	Det juridiske fakultet
UiB - samfunnspsykologi	Fagmiljø	Institutt for samfunnspsykologi
UiO	Inst	Universitetet i Oslo
UiO - juss	Fagmiljø	Det juridiske fakultet
UiO - Senter for utvikling og miljø	Fagmiljø	Senter for utvikling og miljø
UiS	Inst	Universitetet i Stavanger
UiS - Handelshøgskolen	Fagmiljø	Handelshøgskolen ved UiS
UiS - Hotellhøgskolen	Fagmiljø	Norsk hotellhøgskole
UiT	Inst	Universitetet i Tromsø - Norges arktiske universitet
UiT - Handelshøgskolen	Fagmiljø	Handelshøgskolen ved UiT
USN	Inst	Universitetet i Sørøst-Norge
Vestlandsforskning	Fagmiljø	Vestlandsforskning

Appendix: Strategic search: Topics and sub-terms.

Topics	Sub-terms
Sustainable and ethic consumption	Consumer behavior and consequences for climate Product cycle, carbon footprint, waste, energy sources and material choice
Consumer behavior	Digital markets; general markets
Consumer economy	Consumer behavior (credit market; personal economy, development of debts and poverty)
Areas of consumption	Housing market Retailing Clothes and textiles Transport and travelling Entertainment and leisure
Consumer markets and market development	
Importance of consumption for social inclusion	
Consumer rights	Consumer protection in the digital economy
Consumer challenges related to public services	
Consumer policy	
Digital competencies	Digital competencies and coping; participation and access; vulnerability and exposure; digital everyday life for children and youth
Interventions	Interventions to affect consumer behavior and effects on consumer behavior
Online consumer behavior	Digital consumer information; technological development and consumers everyday life
Information	Consumer orientation on certain topics Impact of marketing on consumers Regulation of marketing
Corona	Consequences of Covid-19 for consumers
Product security	Digital and non-digital

Tabelloversikt

Tabell 2.1 Inklusjons- og eksklusjonskriterier.....	12
Tabell 3.1 Fordelingen av tidsskriftsartikler på de mest brukte tidsskriftene. Fagklassifiseringen av tidsskriftet i NVI er angitt for hvert tidsskrift.	20
Tabell 3.2 De 29 fagmiljøene med mest aktivitet i forbruksforskningen rangert etter hvor stor andel av deres vitenskapelige publikasjoner som kan klassifiseres innen forbruksforskning (fokus).....	22
Tabell 3.3 De 29 fagmiljøenes andel formidlingspublisering blant alle publikasjoner og andel internasjonal publisering blant de vitenskapelige publikasjonene.....	24
Tabell 3.4 Antall samarbeidspublikasjoner i bilaterale relasjoner mellom de 29 aktive fagmiljøene.....	26
Tabell 4.1 Hovedtemaer (delkapitler) og temaer (med prosentandeler av nøkkelordene).....	32

Figuroversikt

Figur 3.1 Antall samfunnsvitenskapelige bidrag til forbruksforskningen pr. år 2011-2020 og deres andel av alle norske samfunnsvitenskapelige publikasjoner.....	18
Figur 3.2 Fagtilknytningen for 730 vitenskapelige publikasjoner fra forbruksforskningen 2011-2020. Antall publikasjoner pr. fagfelt etter faginndelingen i Norsk vitenskapsindeks.	19
Figur 3.3 Fem frekvente nøkkelord og deres andel av alle nøkkelord 2011-2020.....	21
Figur 3.4 Antall publikasjoner bak de mest frekvente nøkkelordene (skala til venstre) og andel av disse publikasjonene som er publisert internasjonalt (skala til høyre).....	25
Figur 3.5 Relativ siteringshyppighet for 593 danske, norske og svenske artikler i forbruksforskning som utkom 2016-2019. Gjennomsnittet for alle 593 artikler er satt til 1,00.....	28
Figur 3.6 Antall artikler i forbruksforskning fra norske institusjoner i WoS-tidsskrifter 2016-2020.....	29
Figur 4.1 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet SIFO (n=816).....	54
Figur 4.2 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet BI – Institutt for markedsføring (n=71).....	57
Figur 4.3 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet NTNU – Institutt for design (n=65).....	60
Figur 4.4 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet UiS – Hotellhøgskolen (n=74).....	63
Figur 4.5 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet NORSUS – Norsk institutt for bærekraftsforskning (n=95).....	66
Figur 4.6 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet BI – Institutt for rettsvitenskap og styring (n=28).....	68
Figur 4.7 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet UiT – Handelshøgskolen (n=53).....	70

Figur 4.8 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet HVL - Mohnsenteret for innovasjon og regional utvikling (n=15).....	73
Figur 4.9 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet NTNU – institutt for kulturstudier (n=60).....	75
Figur 4.10 Ordsky over nøkkelord brukt for fagmiljøet Høyskolen Kristiania – Institutt for teknologi (n=40).....	79

Nordisk institutt for studier av
innovasjon, forskning og utdanning

Nordic institute for Studies in
Innovation, Research and Education

www.nifu.no