



Prosjektnotat nr. 3 -2006

Lisbet Berg og Laura Terragni

## Handlekurven som politisk arena?


Hurtigstatistikk fra Sifo-survey 2006

**SIFO**

© SIFO 2006  
Prosjektnotat nr.3 – 2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<b>Tittel</b> Handlekurven som politisk arena?	<b>Antall sider</b>	<b>Dato</b> 14.03.2006
<b>Forfatter(e)</b> Lisbet Berg & Laura Terragni	<b>Prosjektnummer</b> 11200445	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> SIFO		
<b>Sammendrag</b> <p>Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2006, der en del av spørsmålene skal gjentas over tid. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til; forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, betalingsproblemer, politisk forbruk, grensehandel, boligalarmer, reklame, digital mestring og kroppsrelatert for-bruk. Denne rapporten omhandler politisk forbruk.</p>		
<b>Stikkord</b> Politisk forbruk, etisk forbruk		



## Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2006, der en del av spørsmålene skal gjentas over tid. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, betalingsproblemer, politisk forbruk, grensehandel, boligalarmer, reklame, digital mestring og kroppsrelatert forbruk. Denne rapporten omhandler politisk forbruk.

Ett tusen respondenter mellom 18 og 80 år ble i perioden 6. til 13. februar ringt opp av data-innsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge anno 2006, er materialet vektet/stratifisert etter kjønn, alder og region. Notatet er basert på hurtigstatistikk, og er en enkel dokumentasjon før mer grundige analyser foreligger.

Årets innsamlingsperiode falt sammen med urolighetene som fulgte etter Muhammed-karikaturene i Jyllandsposten og Magazinet, med påfølgende brenning av den danske og norske ambassaden i Damaskus 4. februar. Kort før innsamlingen var det også en del uroligheter knyttet til finansminister Kristin Halvorsens oppfordring til boikott av Israelske varer. Disse hendelsene kan ha påvirket svarene knyttet til politisk forbruk.

I referansegruppen for SIFO-surveyen sitter Irene Solberg (Forbrukerrådet), Bjørn Erik Thon (Forbrukerombudet), Ole-Erik Yrvin (Barne- og likestillingsdepartementet), Ragnhild Brusdal (SIFO), Randi Lavik (SIFO), Christian Poppe (SIFO) og Lisbet Berg (SIFO).

**Oslo, 15 mars 2006**

**Statens institutt for forbruksforskning**



## Innhold

Forord .....	3
1 Innledning .....	7
2 Boikott i et komparativt perspektiv .....	7
3 Boikott og 'buycott' blant forbrukere i Norge .....	9
4 Hvem er de politiske forbrukere?.....	10
5 Utvikling over tid .....	11
6 Hvor skal ansvaret ligge?.....	12
7 Samlet vurdering .....	13
Litteratur .....	15





## 1. Innledning

Vår deltakelse i samfunnslivet skjer i stor og økende grad gjennom forbruk. For det første kommuniserer vi hvem vi er, eller helst vil være, gjennom mer eller mindre bevisste valg av varer og tjenester. For det andre er vi gjennom våre forbrukervalg med på å påvirke hvilke varer som til slutt blir stående i butikkhyllene. For det tredje kan grupper av politisk bevisste forbrukere som handler strategisk og samlet, danne en forbrukermakt som både myndigheter og markedsaktører må ta hensyn til.

Politisk forbruk kan forstås som bruk av kjøpekraft for å utrykke protest, solidaritet, politiske standpunkter og etiske verdier. Forbrukerne kan utøve innflytelse gjennom både strategiske kjøp og ikke-kjøp av bestemte varer. Micheletti definerer politisk forbruk som: *actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices* (Micheletti, 2003: 2). ... *Political consumerism challenges corporations to integrate human rights, workers' rights, and womans' rights..... raises a warning finger against risky production methods and asks all of us to consider how we use common pool resources* (Micheletti, 2003: 169). Denne definisjonen vektlegger idealistiske formål, men vi vil legge til at politisk forbruk også kan bygge på andre typer av motiver, for eksempel har enkelte argumentert for at grensehandel kan forstås som en type protest mot høye priser i Norge (Storstad, 2003).

Det å bruke markedet som arena for politiske handlinger, er ikke noe nytt fenomen. Boikott er en gammel protestform (Dulsrud, 1992). Det samme gjelder kjøp av bestemte produkter ut fra flere hensyn enn kvalitet og smak. Samtidig finnes det flere tegn på at politisk forbruk i økende grad blir brukt som mobiliseringsform i vårt samfunn. Dette henger sammen med globalisering av økonomien og søken etter påvirkningsformer tilpasset disse endringene. I et samfunn dominert av internasjonale selskaper og hvor reguleringsmulighetene for den enkelte regjering er svekket, kan den enkelte samfunnsborger bruke sin rolle som forbruker til politiske formål (Terragni, Jacobsen, Vittersø & Torjusen, 2006). Flere internasjonale studier tyder på at dette fenomenet blir stadig mer utbredt (Micheletti, 2003; Strømsnes, 2003).

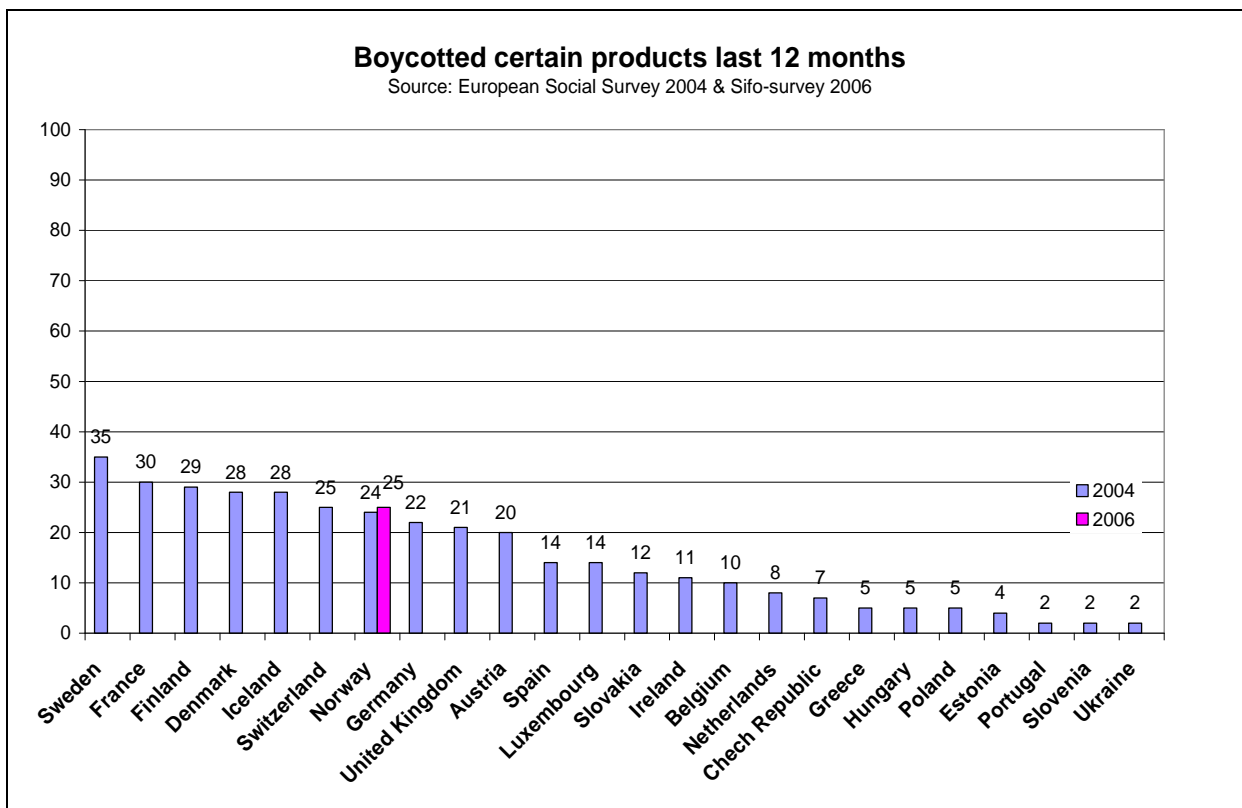
Har forbrukerne blitt de nye politiske aktørene i det postmoderne samfunnet? Og er de i stand til å spille denne rollen på en konstruktiv måte? Vi vil belyse disse spørsmålene ved å presentere data fra en undersøkelse som er foretatt ved SIFO i forbindelse med den internasjonale forbrukerdagen, 15.mars i 2006.

## 2. Boikott i et komparativt perspektiv

Det er rimelig å tenke seg at respondentenes rapporteringer av holdninger og handlinger påvirkes av dagsaktuelle hendelser og mediebildet i den perioden dataene samles inn. Da telefonintervjuene for Sifo-surveyen 2006 ble samlet inn (7. – 13. februar) var det relativt høy oppmerksomhet rundt boikott aksjoner. Det var fortsatt noe turbulens etter at finansminister Kristin Halvorsen hadde oppfordret til boikott av israelske varer i januar, og mediebildet var sterkt preget av responsen på Muhammed-karikaturene, brenning av den danske og norske ambassaden i Damaskus 4. februar, samt oppfordringer til boikott av særlig danske, men også norske varer i muslimske land.

Disse hendelsene kan ha påvirket svarene både i positiv og negativ retning. Bråket rundt finansministeren kan ha bidratt til både boikott og 'buycott' (aktivt kjøp for å vise støtte) av israelske varer, mens oppfordring til boikott av våre egne varer – uforskyldt i våre øyne – etter Muhammed-karikaturene kan ha bidratt til en mer negativ oppfatning av boikott.

For å undersøke om andelen som sier de har boikottet varer de siste 12 månedene er påvirket av de dagsaktuelle hendelsene i innsamlingsperioden, har vi sammenlignet 2006 resultatet med data fra European Social Survey fra 2004. Vi kan da samtidig undersøke hvor vanlig boikott er i Norge, sammenlignet med andre land i Europa<sup>1</sup>.



Figur 1: Andel forbrukere i ulike europeiske land som oppgir at de har boikottet bestemte produkter i løpet av de siste 12 månedene. Prosent. Resultatene er vektet og skal være landsrepresentative. (N=ESS2004: 45281, Sifo-survey 2006: 1000)

Som vist i figur 1 sier omtrent en av fire forbrukere i Norge at de har boikottet varer i både i 2004 og i 2006. Dette kan tyde på at andelen har ligget ganske stabilt, uavhengig av mediebildet. Å svare positivt på spørsmålet krever imidlertid ikke mer enn at man tidvis – kanskje bare én gang i løpet av et år – har boikottet varer. Man kan ha boikottet flere ganger pr. år uten at dette vises i statistikken. Hyppigheten kan med andre ord ha økt uten at dette vises i resultatene. Anslaget for Norge viser imidlertid at relativt mange – hver fjerde forbruker - *lett* kan mobiliseres i boikottaksjoner.

Resultatene fra European Social Survey gjør det også mulig å se hvor aktive forbrukerne i Norge er i forhold til forbrukere i andre europeiske land. Som vist i figuren er andelen som sier de har boikottet varer noe lavere i Norge enn i de andre skandinaviske landene og Frankrike. Høyest andel boikottet finner vi Sverige, der hver tredje forbruker har boikottet varer i løpet av siste året. Lavest andel finner vi i de tidligere østeuropeiske landene, samt Portugal og Hellas. Det er særlig i landene med høy velstand og demokratiske tradisjoner at boikott som politisk virkemiddel er mest utbredt.

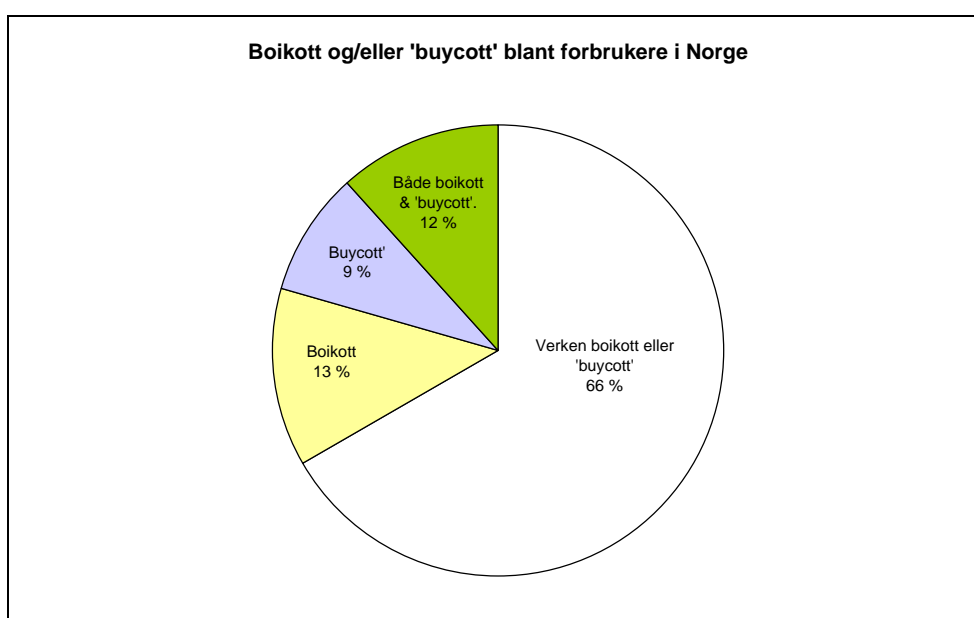
<sup>1</sup> Data til European Social Survey er innsamlet gjennom personlige intervjuer, der informantene har svart på ett spørsmål. I Sifo-surveyen er boikott-spørsmålet delt i to (se fig. 2). 'Vet ikke' kategorien i det norske utvalget (6%) er behandlet som 'nei', eller at de ikke har boikottet.

### 3. Boikott og 'buycott' blant forbrukere i Norge

I tillegg til å boikotte, kan forbrukere uttrykke etiske verdier, solidaritet og politiske standpunkt gjennom aktivt å kjøpe bestemte produkter gjennom såkalt 'buycott'. I Sifo-surveyen har respondentene svart på følgende spørsmål:

- Har du boikottet varer fra bestemte land i løpet av de siste tolv månedene?
- Har du boikottet bestemte firmaer eller varemerker i løpet av de siste tolv månedene?
- Har du i løpet av de siste tolv månedene bevisst kjøpt bestemte varer av politiske eller etiske grunner?

I neste figur har vi slått sammen de to første utsagnene og skiller mellom andeler som har boikottet og 'buycottet'. Er det for eksempel like mange som har kjøpt varer av etiske og politiske grunner som har boikottet varer?



Figur 2: Andeler som har boikottet og/eller 'buycottet' varer i løpet av de siste tolv månedene. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=1000)

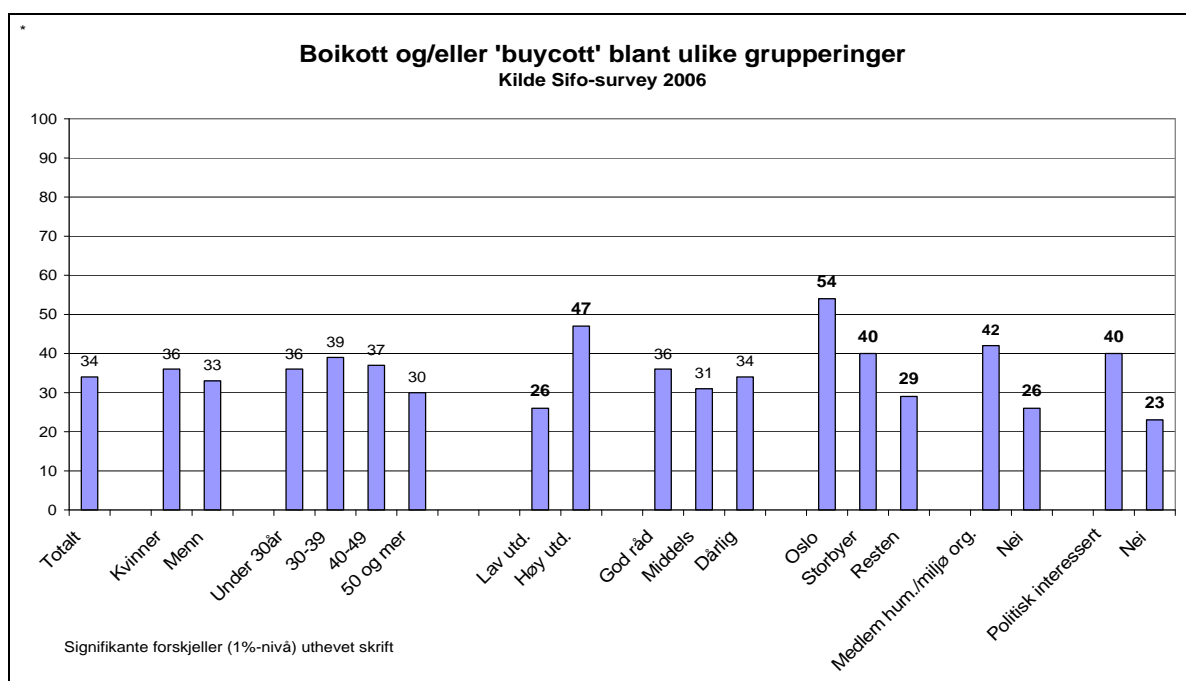
Figur 2 tyder på at det er nesten like vanlig å kjøpe varer bevisst, som å boikotte varer. Til sammen 21 prosent sier de bevisst har kjøpt varer av politiske eller etiske grunner i løpet av de siste tolv månedene. Til sammen oppgir hver tredje forbruker at de har enten boikottet eller 'buycottet' varer. Den store majoritet, to av tre, forholder seg imidlertid passive til det å uttrykke etisk-politiske meninger gjennom sitt forbruk. Omtrent hver tiende forbruker (12%) har både boikottet og 'buycottet'.

Enda flere har tro på at boikott er et effektivt virkemiddel. Av de spurte, mente 34 prosent at boikott av produkter fra bestemte land er effektivt og 55 prosent mente at boikott av produkter av bestemte firmaer er effektivt<sup>2</sup>, i tillegg, syntes 37 prosent at deres stemme som forbruker har ganske stor eller svært stor betydning.

<sup>2</sup> Prosenten refererer til de som mener at boikott er effektiv i ganske stor eller svært stor grad.

#### 4. Hvem er de politiske forbrukere?

Er det slik at enkelte grupper i større grad enn andre gjennom sitt forbruk gir aktivt uttrykk for etiske og politiske verdier? Sifo-surveyen 2005 viste for eksempel at kvinner i større grad enn menn både kjøper miljømerkede varer, økologisk merkede varer og rettferdig handel produkter. I 2005 var det også en tendens til at de med høyere utdanning og yngre forbrukere oftere handlet miljøetiske<sup>3</sup> produkter (Berg, 2005). Gjenfinner vi dette mønsteret i forhold til boikott og buycott? Vi antok at det å uttrykke seg politisk gjennom forbruk også har sammenheng med samfunnsengasjement på andre områder. Er det for eksempel slik at de som er medlemmer i en miljø- eller humanitær organisasjon oftere enn andre deltar i boikott eller 'buycott'? Og er de som mer generelt beskriver seg selv som interessert i politikk mer aktive enn andre<sup>4</sup>?



Figur 3: Andeler som har boikottet og/eller 'buycottet' varer i løpet av de siste tolv månedene i ulike grupper. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. Signifikante forskjeller (1%-nivå): Utdanningsnivå, Bosted, Medlem av humanitær- eller miljøorganisasjon & Politisk interessert. (N=1000)

Forbrukere som bor i Oslo, de med høyere utdanning, de som støtter miljø- og humanitære organisasjoner og ikke uventet de som er interessert i politikk, sier oftere enn andre at de har boikottet og/eller 'buycottet' varer i løpet av de siste tolv månedene. Noe uventet finner vi ingen signifikante kjønnsforskjeller. I multivariat analyse – når det kontrolleres for politisk interesse - slår imidlertid både kjønn og alder ut signifikant: Vi finner da at kvinner og yngre forbrukere er noe mer aktive enn andre<sup>5</sup>. Dette tyder på at fordi menn oftere enn kvinner, og

<sup>3</sup> Med miljøetiske produkter mener vi produkter som enten tar hensyn til miljø eller etiske forhold som rettferdig handel og barnearbeid.

<sup>4</sup> Bakgrunnsvariablene er basert på spørsmålene: Er du medlem eller støtter du humanitær- eller miljøorganisasjon? (51% menn og 52% kvinner svarte ja) Vil du si at du er en person som er interessert i politikk? (75% menn og 64% kvinner svarte ja).

<sup>5</sup>

	.B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,362	,111		3,249	,001
Kvinne=1	,117	,051	,071	2,285	,023
Alder	-5,785E-03	,002	-,113	-3,609	,000
Interessert i politikk?	,340	,056	,192	6,073	,000

a Dependent Variable: Boikottet og/eller buycottet bestemte produkter (0-3). N=1000.

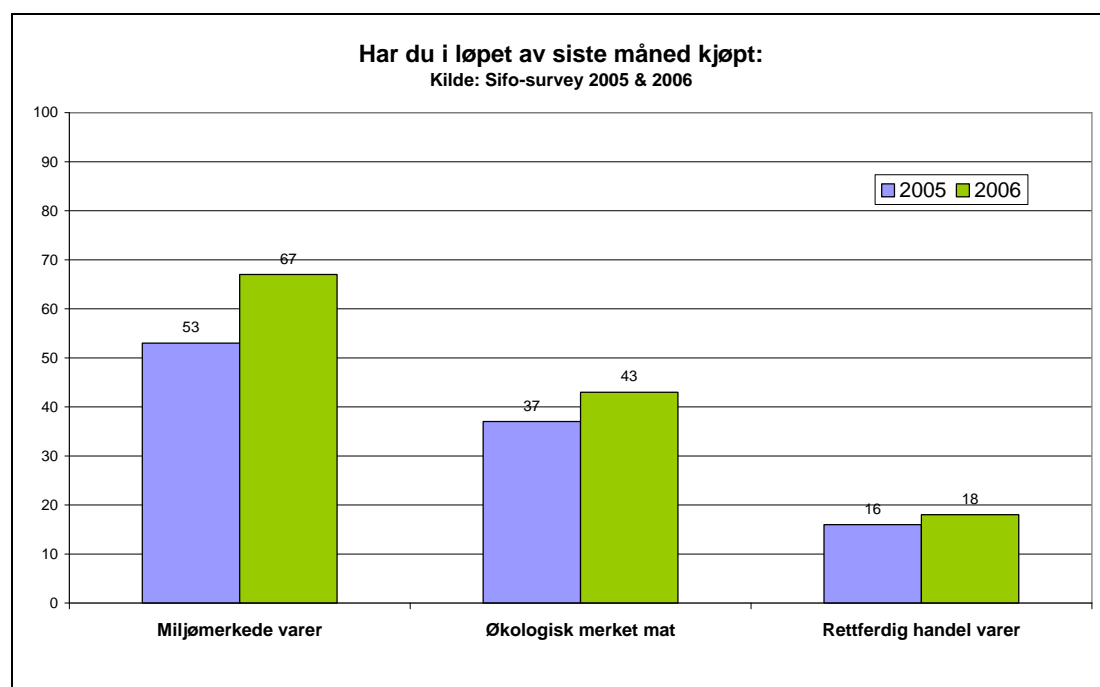
eldre oftere enn yngre, er interessert i politikk, deltar de også oftere i forbrukerpolitiske aksjoner, enn alder og kjønn alene skulle tilsi.

## 5. Utvikling over tid

Forbrukere kan også uttrykke verdier gjennom å handle miljøetisk bevisst. Både SIFO-surveyen 2005 og SIFO-surveyen 2006 hadde spørsmål knyttet til miljøetisk praksis:

- Har du i løpet av siste måned kjøpt økologisk merket mat?
- Har du i løpet av siste måned kjøpt varer merket med rettferdig handel, for eksempel Max Havelaar?
- Har du i løpet av siste måned kjøpt miljømerkede varer?

Har andelene som har handlet miljøetisk endret seg i perioden?



Figur 4: Andeler som har handlet "miljøetisk" 2005 og 2006. Vektet for kjønn, alder og bosted. Prosent. (N = ca. 1000 hvert år)

Det er vanskelig å si noe detaljert om utviklingen over tid, fordi vi bare har to tidspunkt å forholde oss til og spørreskjemaene var litt forskjellig utformet. Resultatene tyder imidlertid på at forbrukernes miljøetiske engasjement og praksis ikke har blitt mindre i løpet av året: Hvis vi ser resultatene fra de to årene under ett, ser vi også at det å handle miljømerkede varer er langt mer utbredt enn det å handle rettferdig handel produkter: Mens grovt regnet godt over halvparten handler miljømerkede varer, og godt over en tredjedel sier de har handlet økologisk merket mat, er det fortsatt mindre enn hver femte forbruker som sier de har handlet rettferdig handel produkter<sup>6</sup>. Vi tror ikke forklaringen på disse forskjellene alene skyldes at miljøproblemene står oss nærmere enn fattigdom og barnarbeidere i den tredje verden. En mer plausibel forklaring er at miljøvennlige merkede produkter i dag er lett tilgjengelig for enhver forbruker, mens etisk merkede varer fortsatt er begrenset (Terragni, Jacobsen, Vittersø og Torjusen, 2006).

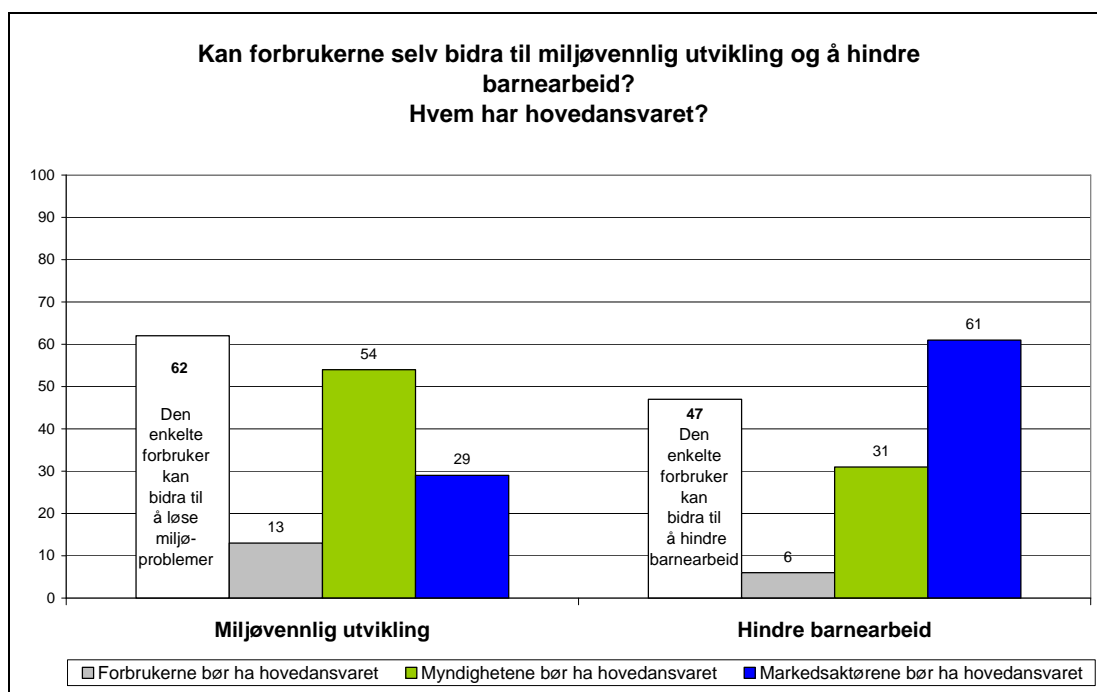
<sup>6</sup> 'Vet ikke' (henholdsvis 6,9% & 10% i 2006 og 6,3% & 6% i 2005) er behandlet som om de ikke har handlet miljøetiske varer.

## 6. Hvor skal ansvaret ligge?

Politisk forbruk kan påvirkes av forbrukernes oppfatninger om fordelingen av ansvar mellom myndigheter, markedsaktører og forbrukere. Tidligere SIFO-studier knyttet til forbrukernes vurderinger av både dyrevelferd (Berg, 2002) og matvaresikkerhet (Berg, 2005) har tydet på at selv om forbrukerne er opptatt av dette, mener, håper og tror de, at myndighetene skal ta hovedansvaret. I SIFO-surveyen 2006 har vi stilt spørsmål om hvorvidt respondentene mener forbrukerne selv kan bidra til henholdsvis det å løse miljøproblemer og det å bidra til å hindre barnearbeid, samt hvor de mener hovedansvaret for dette bør ligge:

- I hvilken grad mener du den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemer?
- I hvilken grad mener du den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse problemer med barnearbeid?
- Hvem mener du bør ha hovedansvar for at klær vi kjøper ikke er produsert gjennom barnearbeid: Butikker & importører? Myndighetene? Eller forbrukerne selv?
- Hvem mener du bør ha hovedansvar for en mer miljøvennlig utvikling: Industri & markedsaktører? Myndighetene? Eller forbrukerne selv?

Har forbrukeren ulike oppfatninger om hvem som bør ta hovedansvaret for henholdsvis miljø og det å hindre barnearbeid? Og i hvilken grad mener de at forbrukerne selv kan bidra?



Figur 5: Andeler som mener den enkelte forbruker kan bidra - i stor eller svært stor grad - til henholdsvis å løse miljøproblemer og å hindre barnearbeid<sup>7</sup>. Andeler som mener forbrukerne, myndighetene eller markedsaktørene bør ha hovedansvar for henholdsvis å løse miljøproblemer og å hindre barnearbeid<sup>8</sup>. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N= ca. 1000)

Mange – nesten to tredjedeler - mener at den enkelte forbruker kan bidra til å løse miljøproblemer. Som vist i forrige figur er det da også minst like mange som sier at de har handlet miljømerkede varer siste måned. Kildesortering, strømsparing, kjøp av økologiske produkter etc. er andre måter forbrukerne kan vise miljøengasjement i praksis. Det var mer uventet at det også var så vidt mange – nesten annenhver respondent – som mente at den enkelte forbruker

<sup>7</sup> 'Vet ikke' (3% & 4 %) behandles som at forbrukerne mener de ikke kan bidra i stor eller svært stor grad.

<sup>8</sup> 'Vet ikke' (4 & 2 %) er med i beregningsgrunnet men ikke tatt med i oversikten.

også kunne bidra til å løse problemet med barnearbeid, som i hvert fall pr. i dag ikke kan gjøres gjennom å velge 'barnearbeidsfrie' merkede produkter. Forbrukerne kan imidlertid engasjere seg på andre måter, som gjennom fadderskap for barn i den tredje verden, eller gjennom bidrag til humanitære organisasjoner som hjelper barn. Indirekte kan man tenke seg at respondenter mener kjøp av Max Havelaar produkter også kommer barna til gode. Som vist i forrige figur er det imidlertid fortsatt bare 18 prosent som sier de har kjøpt Max Havelaar produkter siste måned.

Hovedinntrykket fra figur 5 er at selv om mange forbrukere mener at de kan bidra både på miljøsidan og etisk gjennom sitt forbruk, er det langt færre som mener at det er forbrukerne som bør ha hovedansvaret. Bare et mindretall mener det, uansett om det dreier seg om miljø eller barnearbeid. Resultatene viser også, at forbrukerne mener det er myndighetene som bør ta hovedansvaret for miljø. Dette er i overensstemmelse med tidligere studier som viser at forbrukere i Norge har høye forventninger og ønsker om at myndighetene skal 'passe på'. Hovedansvaret for at vi ikke skal ha klær laget gjennom barnearbeid, plassere imidlertid forbrukerne på butikker og importører.

## 7. Samlet vurdering

En av tre forbrukere sier de har deltatt i politiske forbrukeraksjoner gjennom enten boikott eller 'buycott'. Enda flere har tro på boikott som virkemiddel. Mye tyder på at en betydelig andel av befolkningen knytter sin forbrukerrolle til flere formål enn å fremme egne interesser og tilfredsstille egne ønsker. Men det er forskjeller i engasjement vist gjennom praksis. Mens mange - nesten to tredjedeler - jevnlig handler miljømerkede varer, er det bare en av fem forbrukere som sier at de handlet Max Havelaar produkter i løpet av siste måned.

Rettferdig-handel merket Max Havelaar tilsvarer miljømerket Svanen, men har så langt ikke fått samme brede gjennomslag. En forklaring til den relativt lave omsetningen av rettferdig handel produkter kan være at flertallet av forbrukerne ikke har god nok kunnskap om dette merket. Miljømerkede varer har vært på markedet i mange år, mens Max Havelaar produkter er av langt nyere dato. I tillegg er vareutvalget av miljøvennlige produkter stort, mens handlekurven med rettferdig handel produkter er begrenset. En nødvendig forutsetning for salg er oppmerksomhet og informasjon. Etter et innslag på NRKs 'Forbrukerinspektørene' om Max Havelaar bananer, økte omsetningen av Max Havelaar produkter. Markedsaktøren kan og bør bidra gjennom bedre plassering og synlighet i butikkene. Erfaring fra både rettferdig handel produkter og økologisk mat viser at markedsaktørers satsing på disse typer varer gir positive resultater<sup>9</sup>. Her kan etisk bevisste forbrukere spille en aktiv rolle gjennom å spørre etter varene.

For at forbrukerne skal ta sin del av ansvaret, og velge miljøvennlige og etisk forsvarlige produkter, må markedsaktørene sørge for at slike valg er mulig, både gjennom merking og tilgjengelighet. Det er ikke mulig å velge varer som ikke finnes i butikkhyllene (Dulsrud og Bekstrøm, 2005).

Vi har sett dette positive samspillet mellom myndigheter, næringsliv og forbrukere innen deler av miljøpolitikken. Myndighetene har lagt forholdene til rette for kildesortering, men det er forbrukerne selv som må gjennomføre handlingene. Markedsandelene for miljømerkede vaskemidler og husholdningspapir er stort i Norge på grunn av samspillet mellom næringsliv og Stiftelsen Miljømerking. Men det er forbrukernes aktive kjøp av svanemerke produkter som har gjort ordningen til en suksess (Stø, Throne-Holst & Vittersø, 2005)

<sup>9</sup> Kilde: Maxhavelaar.no og Ren mat 4/2005.





## Litteratur

Berg, L. (2002). *Dyr er ikke bare mat. Om synet på dyrevelferd i Norge*. Oppdragsrapport nr.10-2002, Oslo: SIFO.

Berg, L. (2005). *Tillitens triangler: om forbrukertillit og matsikkerhet*. Fagrapport nr. 1-2005, Oslo: SIFO

Berg, L. (2005). *Kompetente forbrukere? Om forbrukervalg og forbrukerkompetanse*. Fagrapport nr. 3 – 2005, Oslo, SIFO.

Brusdal, R., Berg L. & Lavik R. (2005). *Forbrukerne viser markedsrett*. Prosjektnotat nr. 1-2005, Oslo, SIFO.

Dulsrud, A (1992), *Boikott som forbrukerpolitisk virkemiddel*, in J.W. Bakke & M Lien, (red) *Mellom nytte og nytelse*, Rapport nr.9-1992, Lysaker, SIFO.

Dulsrud, A. & J.R. Beckstrøm (2005). *Å sette pris på hylleplassen*. Fagrapport nr. 2-2005, Oslo: SIFO.

*European Social Survey* EES round 2, version 2 (March 2006): Data fra 2004. R Jowell and the Central Co-ordinating Team, European Social Survey 2004/2005: Technical Report; London: Centre for Comparative Social Surveys, City University (2005). Data archive and distributor of the ESS data: Norwegian Social Science Data Services (NSD), Bergen.

Micheletti, M. (2003). *Political virtue and Shopping. Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.

Storstad, O. (2003). *Grensehandel – forbrukerfest eller politisk protest*. Rapport 3/03. Trondheim: Norsk Senter for bygdeforskning.

Strømsnes, K. (2003). *Folkets makt. Medborgerskap, demokrati, deltakelse*. Trondheim: Gyldendal.

Stø, E.; H. Throne-Holst & Gunnar Vittersø (2005). *The role of consumers in environmental successes*. In Klaus G. Grunert and John Thøgersen (eds.) *Consumers, Policy and the Environment. A tribute to Folke Ölander*, Springer.

Terragni, L; E. Jacobsen; G. Vittersø & H. Torjusen (2006). *Etisk-politisk forbruk. En oversikt*. Prosjektnotat nr. 1-2006, Oslo: SIFO.