



Prosjektnotat nr. 1 - 2017

Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad

Maten blir mobil

-bruk av mat-/handleapper i den norske befolkningen.

SIFO-survey 2016

SIFO


Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Prosjektnotat nr. 1 – 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no

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

Tittel Maten blir mobil – bruk av mat-/handleapper i den norske befolkningen. SIFO-survey 2016.	Antall sider 28	Dato 25.01.2017
Title Groceries going mobile – the use of food and shopping list apps in the Norwegian population. SIFO Survey 2016	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad	Prosjekt-nummer 316005	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Forbruksforskningsinstituttet SIFO		
Sammendrag I denne rapporten ser vi nærmere på hvordan mat-/handleapper brukes i den norske befolkningen. Det finnes lite oversiktsdata på dette feltet, og stadig nye digitale og mobile løsninger lanseres i markedet. Denne rapporten bidrar til å gi et tidlig bilde på et område som gjennomgår en rivende utvikling. Undersøkelsen er utført av NORSTAT på oppdrag fra SIFO. Den ble gjennomført i perioden 19.-31. mai 2016. Totalt svarte 1001 personer på undersøkelsen.		
Stikkord Smarttelefon, apper, dagligvare, lojalitetsprogrammer		

Maten blir mobil – bruk av mat-/handleapper i den norske be-
folkningen. SIFO-survey 2016

av

Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad

2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

Dette notatet er basert på SIFOs årlige survey. SIFO-surveyen ble i sin nåværende form gjennomført første gang i februar 2005. Hovedmålsettingen er å framskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer med utgangspunkt i forbrukernes interesser. Den skal med andre ord være en motvekt til kommersielle markedsundersøkelser (Lavik og Borgeraas 2016). SIFO-surveyen skal på den ene siden speile og målbære forbrukernes situasjon, holdninger og vurderinger overfor forbrukerpolitiske myndigheter, og på den andre siden bidra til at den enkelte forbruker blir mer bevisst sin rolle i markedene. En viktig målsetning er å kunne følge utviklingen på ulike temaer og områder over tid.

Oslo, januar 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
Høgskolen i Oslo og Akershus

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	11
1.1 Bakgrunn.....	11
1.2 Datagrunnlag	14
2 Analyse	15
2.1 Andel som har lastet ned mat-/handlelisteapper	15
2.2 Typer mat-/handlelisteapper som er nedlastet.....	16
2.3 Bruk av mat-/handlelisteapper i butikk	17
2.4 Faste matvarer i mat-/handlelisteapper	18
2.5 Deling og synkronisering av handlelister	18
2.6 Mat-/handlelisteapper med inspirasjon og tips til matinnkjøp?	19
2.7 Mat-/handlelisteapper og spontankjøp	20
2.8 Mat-/handlelisteapper og kostnadskontroll	21
2.9 Problemer med mat-/handlelisteapper i butikk?.....	22
2.10 Hvor viktige er mat-/handlelisteappene i hverdagen?.....	23
3 Oppsummering.....	25
Litteratur.....	27

Sammendrag

I denne rapporten har vi tatt for oss norske forbrukeres bruk av mat-/handlisteapper. Det finnes lite oversiktsdata på dette feltet, og stadig nye digitale og mobile løsninger lanseres i markedet. Bakgrunnen for fokuset i rapporten er at smartmobilen gjennom de siste ti årene har blitt et viktig forbrukerverktøy, også på matfeltet. Nye apper bidrar til inspirasjon og oversikt over matinnkjøp og måltider, men også til bedre planlegging, koordinering og kostnadskontroll. De siste 5-6 årene har dessuten norske dagligvareaktører tilbudt apper til forbrukere, med ulik grad av funksjonalitet. Slike apper har blitt lastet ned av hundretusenvis av nordmenn.

Undersøkelsen er utført av NORSTAT på oppdrag fra SIFO. Den ble gjennomført i mai 2016, og totalt omfatter undersøkelsen svar fra ca tusen personer (N=1001). Spørsmålene om matappnedlasting er stilt til dem som disponerer én eller flere mobiltelefoner (N=977). Videre er de fleste spørsmålene stilt til dem som oppgir å ha lastet ned én eller flere mat-/handlelisteapper til sin mobiltelefon (N=199). Nedenfor ser vi noen hovedresultater:

- 20% av norske mobilbrukere har lastet ned én eller flere mat-/handlelisteapper. Det er en tendens til at yngre i større grad har slike apper enn eldre.

Vi har valgt å fokusere på tre velkjente apper, men har åpnet for andre apper gjennom å inkludere «andre norske» og «andre utenlandske» mat-/handlelisteapper som svaralternativer. Andre norske kan være Spar sin app «Spar», Coop sin app «Coop medlem», «Matprat», osv. Rema 1000 sin nylanserte app «Æ» og Forbrukerrådets app «Peiling» er ikke del av undersøkelsen da disse ble lansert etter at undersøkelsen var ferdig (mai 2016). Vi har ikke gjort et klart skille mellom apper som fokuserer på handlelister, på inspirasjon, på oppskrifter, etc. da mange av appene har flere overlappende funksjoner. Tallene gjelder for dem som allerede har lastet ned én eller flere apper:

- 39% har lastet ned Meny sin app «Min Meny»
- 35% har lastet ned Rema 1000 sin app «Middagsplanleggeren»
- 22% har lastet ned Kiwis app «Kiwi Huskeliste»
- 28% har lastet ned andre norske apper
- 15% har lastet ned andre utenlandske apper

- 17% bruker mat-/handlelisteapper ofte i butikken
- 29% bruker apper av og til
- 32% bruker apper sjelden
- 21% bruker aldri appene

- 22% av mat-/handlelisteapp-brukere har lagt inn faste varer i appene.
- 25% deler eller synkroniserer sine handlelister med sin partner
- 3% deler eller synkroniserer disse med sine barn

- 36% mener at appene gir tips og inspirasjon til å handle visse typer matvarer, mens 49% mener dette ikke er tilfellet.

- 66% mener at mat-/handlelisteappene ikke bidrar til endring i spontankjøp
- 22% mener appene bidrar til færre spontankjøp
- 6% mener appene bidrar til flere spontankjøp

- 27% mener appbaserte handlelister bidrar til bedre kostnadskontroll ved matinnkjøp.

- Kun 4% av app-brukere opplever ofte tekniske problemer med appene i butikken
- 14% opplever problemer av og til
- 63% opplever aldri problemer

- 8% av brukerne mener at slike apper er svært viktige for dem i hverdagen, mens 11% mener de er litt viktige for dem.
- 27% mener appene er lite viktige, mens 42% mener de er svært lite viktige.
- Samlet sett mener 19% at appene er viktige, 10% mener både og, mens 69% mener de er lite viktige.

Vi antar at denne type matrelaterte apper blir mer dominerende i tiden fremover, og at de blir en viktig brikke for dagligvarekjedene og andre aktører i mat- og dagligvarebransjen. Dette fordi appene gir et svært godt innblikk i forbrukeres preferanser og faktiske atferd, og dermed mulighet for sterkere lojalitetsbygging. Dessuten ser vi nye integrerte tjenester som «pakkes inn» i apper og som involverer brukerprofiler, betalingskort, lojalitetskort, etc. Samtidig utvikles nye markedsføringstjenester, delingstjenester, og netthandelsløsninger for dagligvarer, mens aktører som Forbrukerrådet fremmer app-tjenester som skal gi bedre oversikt i dagligvaremarkedet.

Utviklingen går svært raskt, og det er ikke alltid lett å synliggjøre hvilke muligheter og utfordringer som kommer i kjølvannet av utviklingen. Dermed vil det være svært relevant å følge dette feltet i tiden fremover. Da vil vi kunne få bedre innsikt i hvilken effekt utviklingen har på forbrukernes vaner, økonomi, og rettigheter – og hvilken innvirkning den får for dagligvarebransjen som helhet.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Mat og måltider er en svært viktig ingrediens i norske forbrukeres hverdagsliv. Dette gjelder både det kulturelle aspektet ved mat og måltider og praksiser knyttet til innkjøp og forbruk av mat. SIFO har en lang tradisjon for forskning på dette feltet. Denne forskningen er knyttet til både matkultur og markedsforhold – til hushold og hverdagspraksiser, samt makt, distribusjon og betingelser i dagligvarebransjen¹.

Samtidig har den teknologiske utviklingen, som i mange andre bransjer, påvirket mat-/dagligvarebransjen og forbrukernes praksiser. Ved SIFO har forskning på mat og teknologi blant annet omfattet temaer som nettbaserte portalløsninger for dagligvarer (Dulsrud og Alfnes 2015), matvarehandel på nett (Jacobsen og Slettemeås 2014), bruk av delingsbaserte plattformer for matkonsum og distribusjon (Slettemeås og Kjørstad 2016), middagsabonnementer som *Godt levert* og *Adams matkasse* (Bugge 2015b), og matblogging (Bugge 2012, Bugge 2015a).

De senere år har dessuten smartmobilen blitt et viktigere verktøy for inspirasjon og planlegging av matinnkjøp og måltider. Internett gir mye relevant informasjon om mat, måltider og matinnkjøp hjemme, men også «on the go» når forbrukere er ute i butikker. Det er her mat- og handlelisteapper har gjort seg gjeldende. Slike apper har fått fotfeste blant norske forbrukere, og vi ønsker i denne rapporten og ta temperaturen på denne utviklingen ved å se på utbredelse og bruk av slike matrelaterte apper.

SIFO har generelt vært opptatt av å se på smarttelefonen som et forbrukerverktøy (Slettemeås og Helle-Valle 2012, Slettemeås 2014). Det finnes en mengde apper forbrukerne kan benytte til å organisere og forenkle hverdagen. SIFO har over flere år fulgt utviklingen av f.eks. betalingsløsninger for mobiltelefon. I denne sammenheng har det vært flere nyvinninger på markedet, både nasjonalt og internasjonalt, spesielt i form av mobilbetalingsapper (Kjørstad, Slettemeås og Lavik 2016). Sistnevnte SIFO-rapport viser at tilbudet av mobile betalingsløsninger og tjenester øker, mens nye samarbeidskonstellasjoner og økosystemer etableres. Dette skaper nye muligheter, men også utfordringer for forbrukere fordi «betalingsmarkedet» blir mer uoversiktlig (Forbrukerrådet 2013, Slettemeås 2014). Betalingsaktører posisjonerer seg blant annet ved å sikre avtaler med individuelle kjeder/brukersteder – også i dagligvarebransjen. Resultatet blir lite samhandling på tvers, noe som blant annet bidrar til at forbrukere må laste ned flere apper for å kunne handle med mobilen i ulike butikker.

I SIFO-rapporten om mobil betaling (Kjørstad, Slettemeås og Lavik 2016) kom det videre frem at 40% av landets mobilbrukere har lastet ned *fordelskort*, *rabattkort* eller *medlemskort* som apper til sine mobiler². Mange aktører ser for seg nye muligheter ved å samkjøre brukerprofiler, kjøpsdata, betalingskort og fordelskort gjennom app-baserte løsninger. I tillegg pågår det en rekke pilotprosjekter som søker å kople markedsføringen tettere (fysisk) til forbrukere gjennom

¹ Jf. f.eks SIFOs nettsider knyttet til «mat»: http://www.sifo.no/index.php?factory=index&search=mat&search_file=sifo_topic

² Tall fra samme survey som i denne rapporten (SIFO-surveyen 2016), og dermed samme utvalg.

ny teknologi tilknyttet smarttelefonen, slik som QR³-koder, NFC⁴, BLE⁵ – og ved å integrere sosiale medier i dette (jf. Slettemeås u.d., Slettemeås et al. 2014). Bruk av «nettvarde» (beacons) i butikkomgivelsene kan f.eks. gi forbrukere skreddersydde tilbud til deres smarttelefoner når de er i nærheten av butikker, men også bidra til kundestøtte.

Forbrukerrådet har lenge vært negative til kjedenes lojalitetsprogrammer og bonus-/ rabattordninger⁶. Forbrukerrådet mener disse ordningene tilslører priser og gjør det vanskeligere for kundene å orientere seg og skaffe seg oversikt over priser i markedet. De har derfor ønsket å tilby forbrukerne en appbasert dagligvareportal slik at forbrukere kan sammenlikne priser på tvers av kjeder (foreløpig har ikke Forbrukerrådet tillatelse til å vise priser i denne portalen⁷). Datatilsynet har også lenge fulgt dagligvarebransjens lojalitetsprogrammer, og har nå igangsatt en gjennomgang av kjedenes programmer⁸. Med nye digitale/mobile løsninger blir det en stadig større utfordring å informere forbrukere om hvilke opplysninger som samles og hvordan disse brukes. Med digitale løsninger ser vi dessuten en økende tendens til kjøp og salg av forbrukerdata på kommersielle annonsebørser, hvilket legger til rette både for salg av data generert gjennom appene og kjøp av tilleggsinformasjon om brukerne for å bygge mer detaljerte brukerprofiler (Throne-Holst og Kjørstad 2016, Datatilsynet 2015).

Tendensen er at enkle app-baserte tjenester først rulles ut for å sikre brukermasse, så introduseres nye og mer integrerte tjenester etter hvert. I dagligvarehandelen ser vi det nyeste eksempelet på dette hos Rema 1000. Dagligvarekjeden inngikk først et samarbeid med Danske Bank om bruk av mobilbetalingsappen MobilePay i butikk, og lanserte for kort tid siden handleappen «Æ». Denne appen fungerer som et lojalitetsprogram og gir forbrukere rabatter i butikken. Samtidig registreres forbruksmønsteret til kundene for å kunne gi persontilpassede tilbud. Appen ble lansert 4. januar 2017 (etter en storstilt mediekampanje) og har blitt lastet ned av svært mange på kort tid sammenliknet med andre liknende apper på markedet. Etter to døgn hadde 300 000 nordmenn lastet ned appen, mens over 600 000 hadde gjort det samme litt over en uke etter lanseringsdatoen⁹. Antall nedlastinger sier lite om faktisk bruk, men den raske veksten vitner likevel om hvor utbredt slike apper har blitt i befolkningen.

Dette til tross for at mat-/handlelisteapper er et relativt nytt fenomen, også blant dagligvareaktørene i Norge, som har tilbudt slike apper i en 5-6 årsperiode. Rimi var først ute med sin app «Rimi Pluss», en handlelisteapp lansert høsten 2011. På noen få måneder hadde angivelig 130 000 norske forbrukere lastet ned appen¹⁰ (denne er nå fjernet). Rema 1000 fulgte etter med sin app «Middagsplanleggeren» våren 2012, og høsten 2013 hadde rundt 600 000 forbrukere lastet ned denne appen¹¹. Her kan man planlegge middager ved hjelp av oppskrifter, lage en handleliste i appen basert på oppskriftene, og krysse av varene etterhvert som de legges i handlevognen når man er i butikken. I 2013 lanserte Meny sin app «MinMeny», et fordelsprogram med handleliste og personlig tilpassede tilbud, basert på brukernes handlemønster¹². Samme år ble Kiwis «Kiwi Huskeliste» tilgjengelig som app. Denne tilbyr oppskrifter og mulighet for å

³ Quick Response-koder (2 dimensjonale strekkoder)

⁴ Near Field Communication

⁵ Bluetooth Low Energy

⁶ <https://www.nrk.no/telemark/forbrukerradet-kritisk-til-lojalitetsprogram-1.13306595>

⁷ Forbrukerrådet utvikler og drifter dagligvareportalen, som også er blitt en mobilapp («Peiling»). Opprinnelig var planen fra Forbrukerrådet å gi full prisinformasjon til forbrukerne basert på en database som får datastrømmer direkte fra alle matbutikkens kassaapparater, men dette ønsket ikke Regjeringen. Dermed foreligger appen Peiling uten prisinformasjon om matvarer⁷. Bakgrunnen var, ifølge næringsministeren, hensynet til forbrukerne. Hun hevder prisene vil bli likere og at kjedene vil samarbeide mer dersom prisene fra dagligvareaktørene vises i en slik portal. (Ref: <https://www.nrk.no/norge/ny-app-nektes-a-utlevere-prisinformasjon-om-dagligvarer-1.13248610>)

⁸ <http://www.nettavisen.no/na24/datatilsynet-vil-granske-remas-app/3423299426.html>

⁹ <https://www.rema.no/artikler/nyheter/super-respons-fra-kundene/>

¹⁰ <http://kampanje.com/archive/2012/01/dagligvare-rivaler-i-app-krig/>

¹¹ <https://www.rema.no/nyheter/ny-middagsplanlegger/>

¹² <http://www.dinside.no/okonomi/na-kan-du-fa-personlige-tilbud-fra-meny/61229454>

legge inn/dele handlelister. Her kan også handlelisten gjøres rimeligere/sunnere ved å la appen bytte ut det som står på listen med alternative produkter.

DinSide gjennomførte i 2014 en forbrukertest av de største appene (Rimi, Meny, Rema 1000, Kiwi)¹³, der de konkluderte med at det var lite som skilte de ulike appene. Basisfunksjonene var mer eller mindre de samme, mens brukeropplevelsen varierte noe, der Meny og Kiwi kom best ut. TV2 gjennomført høsten 2015 en lignende test, der de testet de fire største kjedenes apper (Rema 1000, Meny, Kiwi og Coop)¹⁴. Her kom Rema 1000-appens planleggingsfunksjon godt ut, mens Kiwi-appen kom best ut og var den eneste med mulighet for å lage flere handlelister, som kan deles med andre, i sanntid. Coop sin app ble vurdert som den dårligste. Den var vanskelig å bruke, formet som en tilbudsavis puttet i en app, men likevel med de grunnleggende funksjonene. Meny-appen ble godt mottatt, blant annet fordi man kan skanne varer til handlelista, og med god oversikt over aktuelle tilbud.

Utover de store dagligvarekjedenes apper, ser vi i tillegg utbredelsen av dagligvarer som bestilles på nett, og som leveres hjem til norske husstander¹⁵. Her er Kolonial.no og Marked.no de største aktørene. Andre aktører er Retthjem.no, Dex.no, Matenhjem.no, 123levert.no og Dagligvaredirekte.no. I tillegg finnes det nettbutikker for restemat, som Holdbart.no¹⁶. I tillegg ser vi at dagligvareaktører som Rema 1000 utvikler «delingstjenester» (gjennom appen «Rema 1000 med Vigo»). Her legges det til rette for at forbrukerne skal kunne hjelpe hverandre med innkjøp og hjemkjøring av matvarer¹⁷. Butikkundene kan dermed tjene penger på å ta oppdrag for hverandre eller få hjelp til innkjøp i en travel hverdag. I følge kjeden skal tjenesten bidra til lokal internetthandel i butikkene. Store omkostninger knyttet til ompakking og distribusjon fra store sentrallagre har hittil hindret netthandel av matvarer. Derfor er det fysiske matvarebutikker dominerende i Danmark, som i Norge.

Målet er ikke, at indkøbere skal kunne gjøre det til en forretning som kendes fra Uber. Deleøkonomi er et spørsmål om at udnytte ressourcer, som allerede er der - ligesom eksempelvis Gomore. For år tilbage var det mange steder udbredt, at naboer og andre hjælp hinanden ved at tage varer med hjem fra købmanden. Det sætter vi nu strøm til (Jesper Bove-Nielsen, direktør for Rema's Vigo-projekt)¹⁸.

Dersom/når denne tjenesten integreres i Rema 1000's app «Æ» (eller motsatt) i Norge kan dagligvarekjeden kapitalisere på en allerede eksisterende brukermasse. Bare gjennom Æ's første uker etter lansering har som nevnt mer enn 600.000 forbrukere ned appen og lagt inn enkel brukerinformasjon og betalingskort. Dette er kun et eksempel på hvordan store aktører, også i dagligvaresegmentet, i større grad ønsker å knytte forbrukere tettere til seg, og gjennom appløsninger tilby mer integrerte – og personaliserte – tjenester.

* * *

I denne rapporten ser vi nærmere på hvor utbredt det er blant norske forbrukere å laste ned mat-/handlelisteapper til mobiltelefonen, og i hvor stor grad disse appene benyttes i hverdagen. Det finnes lite oversiktsdata på dette feltet, og stadig nye digitale og mobile løsninger lanseres i markedet. Denne rapporten bidrar derfor til å gi et tidlig bilde på et felt som gjennomgår en

¹³ <http://www.dinside.no/okonomi/er-det-noen-vits-a-bruke-handle-apper/61219597>

¹⁴ <http://www.tv2.no/a/7661568/>

¹⁵ DinSide gjennomførte i 2016 en forbrukertest av de to største aktørene Kolonial.no og Marked.no: <http://www.dinside.no/okonomi/test-av-markedno-og-kolonialno/60979775>

¹⁶ I tillegg finnes mer «delingsinspirerte» nettløsninger for restemat som Resterant (hjemmelaget mat som kan bestilles og hentes) og Toogoodtogo (restemat som kan hentes fra restauranter).

¹⁷ Finans.dk 25.09.2016 <http://finans.dk/finans/erhverv/ECE9025838/nyt-vaaben-i-den-danske-butikskrig-tjenpenge-paa-at-koebe-ind-for-naboen/?ctxref=ext>

¹⁸ Ibid

rivende utvikling. Det finnes et stort spekter av matrelaterte apper, fra rene inspirasjons- og oppskriftsapper, til handleliste-apper, appbaserte fordels- og medlemskort, til apper for bestilling av matvarer (til henting eller levering hjem). Vi har tatt en bred tilnærming til dette feltet. Dermed har vi først spurt generelt om alle typer slike apper, før vi videre har tatt for oss noen utvalgte apper fra de største dagligvarekjedene. Videre har vi konsentrert spørsmålene omkring apper som har handlelistefunksjonalitet.

1.2 Datagrunnlag

Undersøkelsen er utført av NORSTAT på oppdrag fra SIFO. Den ble gjennomført i perioden 19. mai til 31. mai 2016. Totalt svarte 1001 personer på undersøkelsen. Det ble invitert et jevnt antall personer hver av ukedagene i perioden. Undersøkelsen ble vektet på mann/kvinne, alder (18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-80) og landsdel (Nord, Midt, Vest, Øst, Sør, Oslo). Svarprosenten var på 23,4%.

I NORSTATs internettpanel er demografisk informasjon om den enkelte paneldeltaker lagret. Dermed kan det trekkes utvalg basert på kjønn, geografi, alder og eventuelt andre parametre som er relevante for undersøkelsen. NORSTAT benytter et tilfeldig forhåndsstratifisert trekk med utgangspunkt i demografiske data fra Statistisk Sentralbyrå til å bygge trekkematrix. Utrekket kvalitetskontrolleres i tre instanser. For å sikre høyest mulig svarandel, sendes det normalt ut en eller flere påminnelses-mail til de i utvalget som ikke aktivt har valgt bort deltakelse – som standardprosedyre benyttes en opt-out link i invitasjonsmailene.

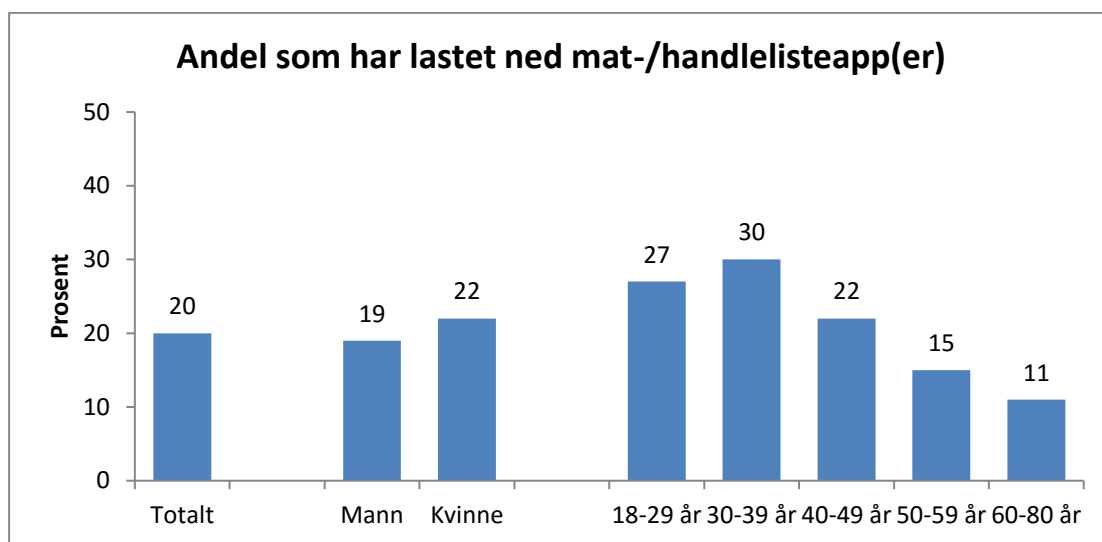
En vanlig bekymring i bransjen er knyttet til «profesjonelle» eller selv-rekrutterte respondenter som hovedsakelig lar seg motivere av økonomiske incentiver, og gjerne vil svare på så mange undersøkelser som mulig uten å ha noen interesse i eller omsorg for selve undersøkelsen. Studier viser også at respondenter har en tendens til å ta undersøkelsen mindre alvorlig og svare mindre samvittighetsfullt hvis de har en utilfredsstillende brukeropplevelse –enten dette er fordi temaet er kjedelig eller ikke virker som det kan være av nytte for noen, eller fordi utformingen/layouten ikke er pen og brukervennlig.

For å komme disse utfordringene i møte, gjør NORSTAT følgende: de tillater ikke selv-rekruttering; gir bare incentiver av beskjeden størrelse, og ikke i form av penger; sjekker for duplikatkontoer i panelet, og fjerner disse; legger begrensninger på hvor ofte panelistene får mulighet til å delta i undersøkelser for å redusere risikoen for respondent-tretthet og «profesjonalisering» av deltakere; anstrenger seg for å gi panelmedlemmer en god opplevelse med å svare på undersøkelsene.

2 Analyse

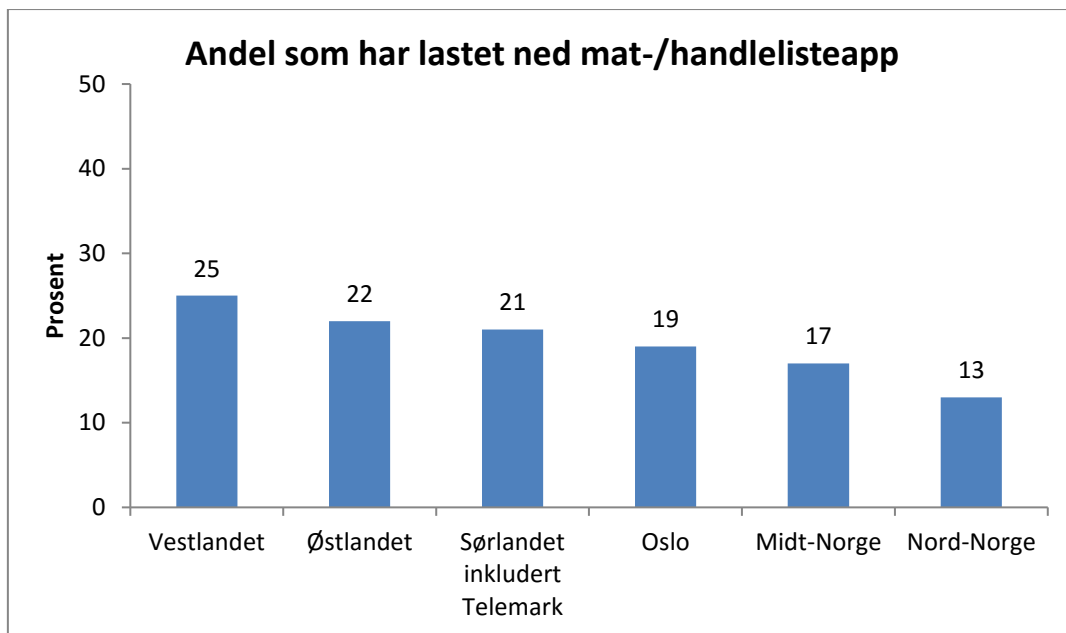
Analysen er basert på SPSS-kjøringer av det innhentede surveymaterialet. Det er gjennomført krysstabellkjøringer som gir en oversikt over materialet. Antallet respondenter er 1001 (N=1001). Spørsmålene er stilt til den delen av befolkningen som har svart at de disponerer én eller flere mobiltelefoner (N=977). Videre er de fleste spørsmålene stilt til dem som oppgir å ha lastet ned én eller flere mat-/handlelisteapper til sin mobiltelefon (N=199). I figurene som presenteres nedenfor viser vi totaler, men også forskjeller mellom f.eks. kjønn og alder der dette anses som relevant. I figurene kommenteres det hvorvidt forskjellene er signifikante (vi velger et signifikansnivå på 10% fordi antallet respondenter er lavt).

2.1 Andel som har lastet ned mat-/handlelisteapper



Figur 1: Andel mobilbrukere som hevder å ha lastet ned én eller flere mat-/handlelisteapper til sin mobiltelefon. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2016 (N=977). Kjønn er ikke sig., men alder er sig for $p < .05$

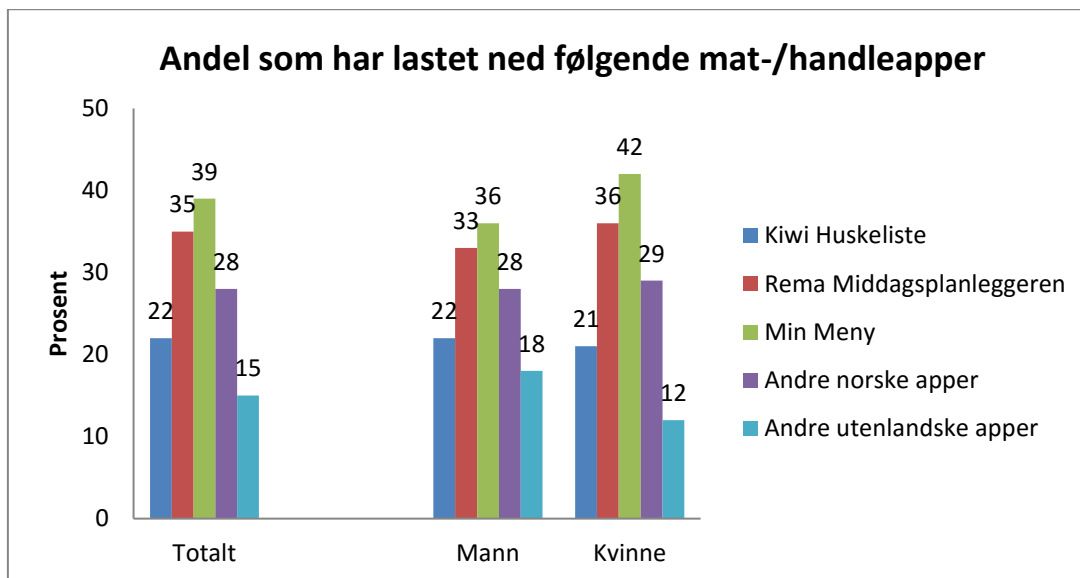
Først ønsket vi å få en oversikt over andelen i befolkningen som allerede har lastet ned en mat- eller handlelisteapp til sin mobiltelefon. Av figuren ser vi at det er totalt 20% av mobilbrukere som har én eller flere slike apper. Det er ikke signifikante kjønnsforskjeller, men vi ser en tendens til at yngre i større grad har slike apper enn eldre. Det er størst andel i alderen 30-39 år som benytter matapper (30%), mot kun 11% blant 60-80-åringene.



Figur 2: Andel mobilbrukere som hevder å ha lastet ned én eller flere mat-/handlelisteapper til sin mobiltelefon. Etter region. Prosent, 2016 (N=977). Vestlandet og Østlandet er sig. forskjellig fra Nord-Norge $p < .05$

Ser vi på forskjeller etter region viser tallene i figuren over at den største andelen matappbrukere befinner seg på Vestlandet (25%) etterfulgt av Østlandet (22%) og Sørlandet inkludert Telemark (21%). Noe overraskende ser vi at Oslo-borgere ligger midt på treet når det kommer til nedlasting og bruk av mat-/handlelisteapper (19%). Lavest andel matapp-brukere finner vi i Midt-Norge (17%) og i Nord-Norge (17%). Forskjellene er kun signifikante for Vestlandet og Østlandet sammenliknet med Nord-Norge.

2.2 Typer mat-/handlelisteapper som er nedlastet

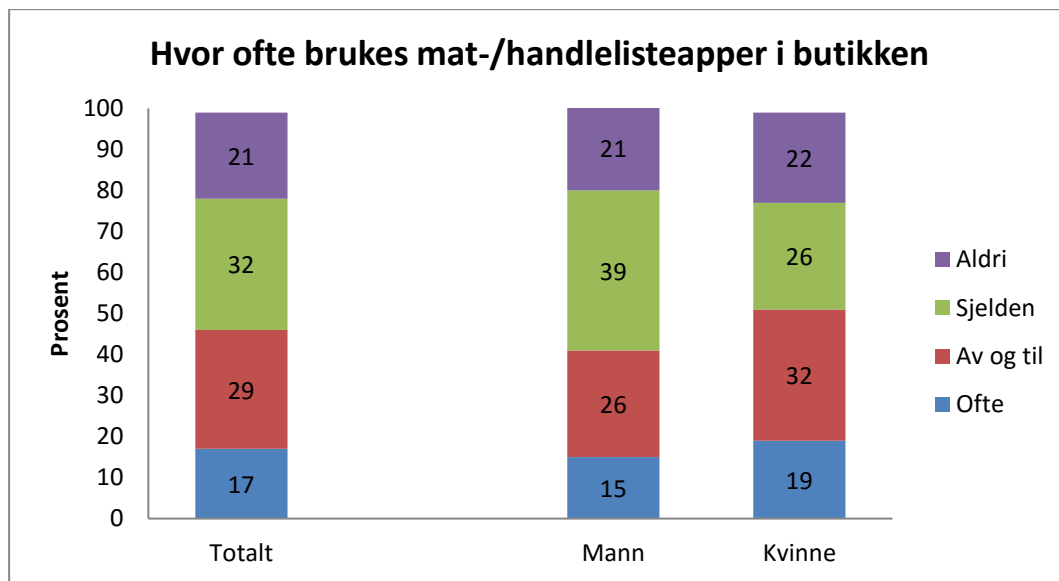


Figur 3: Andel som har lastet ned ulike typer mat-/handlelisteapper, blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Kun sig. kjønnsforskjell for Min Meny, $p < .10$

Figuren over viser de vanligste mat-/handlelisteapper som lastes ned i befolkningen. Vi har valgt å fokusere på tre velkjente apper, men har åpnet for andre apper gjennom å inkludere «andre norske» og «andre utenlandske» matapper som svaralternativer. Andre norske kan være Spar sin app «Spar», Coop sin app «Coop medlem», «Matprat», osv. Rema 1000 sin nylanserte app «Æ» og Forbrukerrådets app «Peiling» er ikke del av undersøkelsen da disse ble lansert etter at undersøkelsen var ferdig (mai 2016). Vi har ikke gjort et klart skille mellom apper som fokuserer på handlelister, på inspirasjon, på oppskrifter, etc. da mange av appene har flere overlappende funksjoner. Andelene gjelder for dem som har lastet ned én eller flere mat-/ handlelisteapp(er).

Vi ser at Meny sin app «Min Meny» er den mest nedlastede appen (39%), og det ser ut til at en større andel kvinner (42%) enn menn (36%) benytter Min Meny (kun signifikant kjønnsforskjell for denne appen). Deretter følger Rema 1000 sin app «Middagsplanleggeren» (35%), og Kiwis «Kiwi Huskeliste» (22%). I tillegg ser vi at 28% har lastet ned andre typer norske apper, mens 15% har lastet ned andre utenlandske apper (dette antas å være apper med oppskrifter/inspirasjon).

2.3 Bruk av mat-/handlelisteapper i butikk

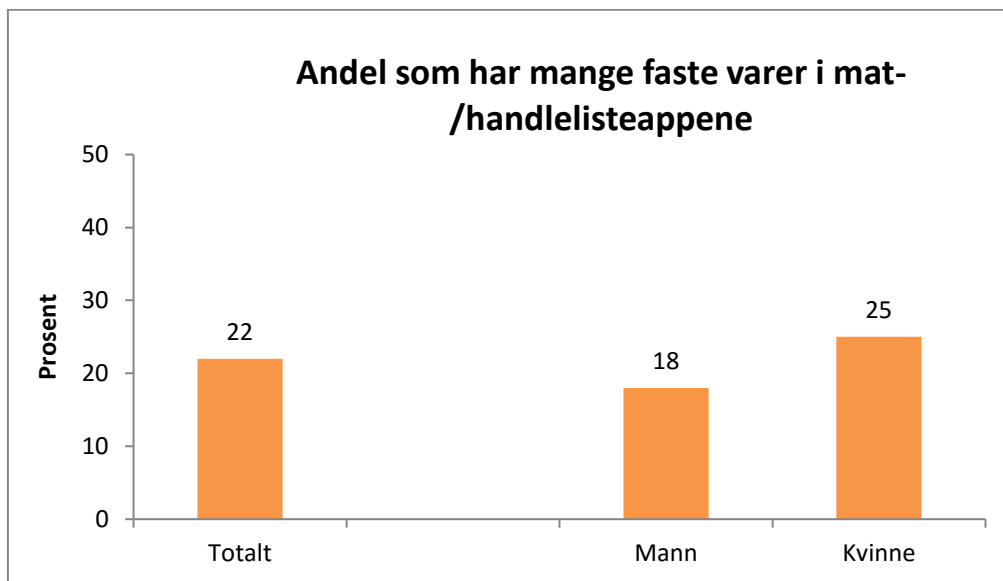


Figur 4: Andel som oppgir hvor ofte de bruker handlelisteapper i butikken, blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Kun sig. kjønnsforskjell for Sjelden, sig $p < .10$

Det er forskjell på det å ha lastet ned en mat-/handlelisteapp og det å faktisk ta den i bruk. I figuren over ser vi på hvorvidt appene (apper med handlelister) brukes i fysiske butikker, mens man handler (vi ser ikke på bruk av apper på f.eks. kjøkkenet til bruk ved planlegging av måltider og til matlaging).

Figuren viser at 17% bruker appene ofte i butikken, mens 29% bruker dem av og til. På den andre siden er det 32% som sjelden bruker disse, mens 21% aldri tar dem i bruk. Det er en tendens at menn sjeldnere tar i bruk appene enn kvinner.

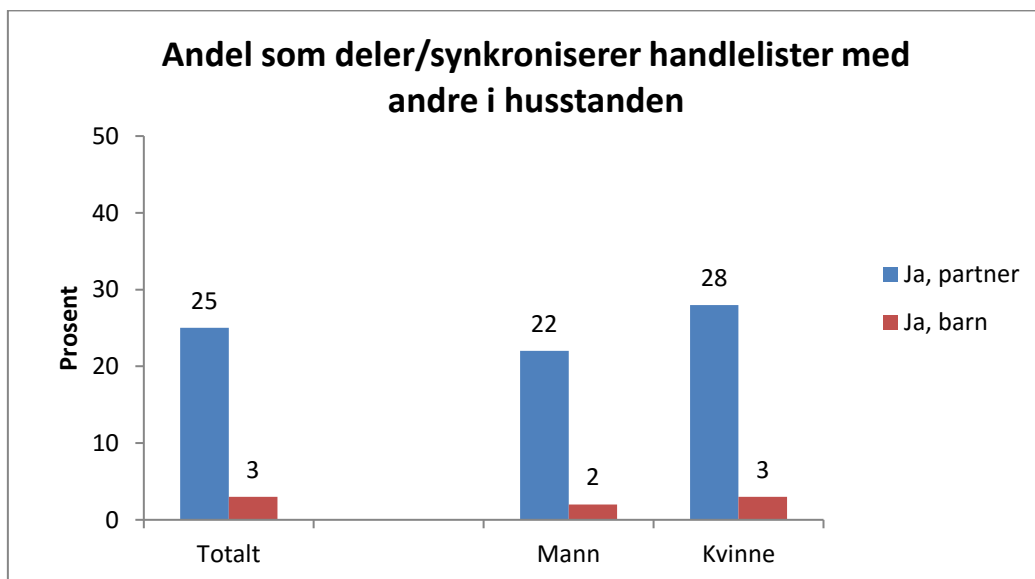
2.4 Faste matvarer i mat-/handlelisteapper



Figur 5: Andel som oppgir å ha mange faste varer i sine handlelisteapper, blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Ikke sig. for kjønn

I erkjennelsen av at handlemønstrene våre i sterk grad er preget av rutine og gjentakende kjøp ønsket vi å se på hvor mange som har lagt inn faste varer i sine handlelisteapper. Figuren over viser at 22% blant brukere av mat-/handlelisteapper har lagt inn slike faste varer.

2.5 Deling og synkronisering av handlelister

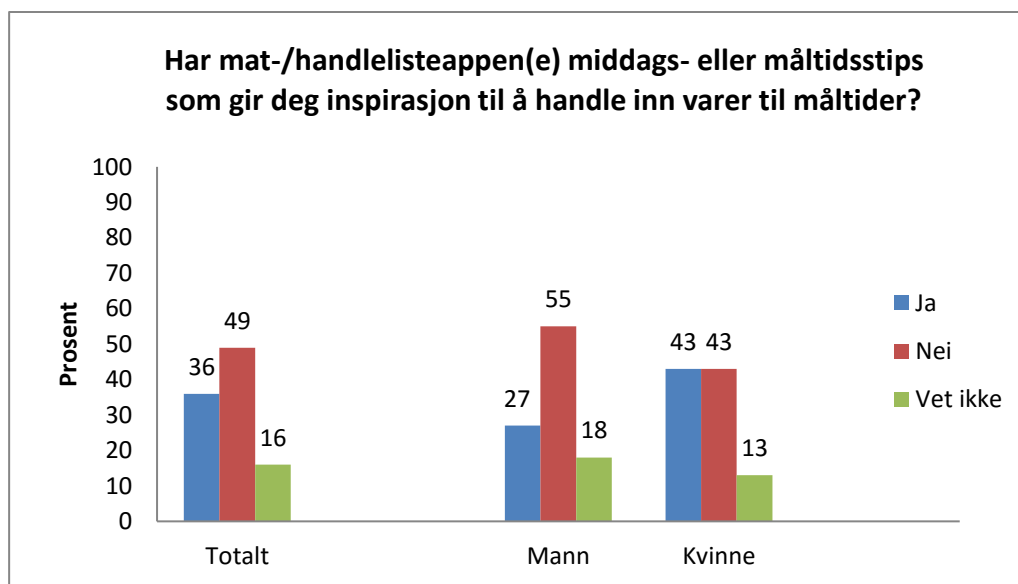


Figur 6: Andel som oppgir å dele eller synkronisere sine handlelister med andre i husstanden, blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Ikke sig. for kjønn.

Det å finne ut hva som skal handles inn til husstanden, og det å faktisk gjennomføre handelen, er ofte en utfordrende oppgave, spesielt for barnefamilier i tidsnød. Mange hevder å ha nytte av handlelister som har faste varer liggende inne, men handlelistene må likevel oppdateres ofte for å fange opp endringer i behov og måltider. Det at handlelister kan deles eller synkroniseres kan dermed oppfattes som fornuftig for mange. Vi ønsket å se hvor vanlig dette var blant brukere av slike handlelister.

Figuren viser at én av fire (25%) deler eller synkroniserer sine handlelister med sin partner, mens en liten andel gjør det samme med sine barn (3%).

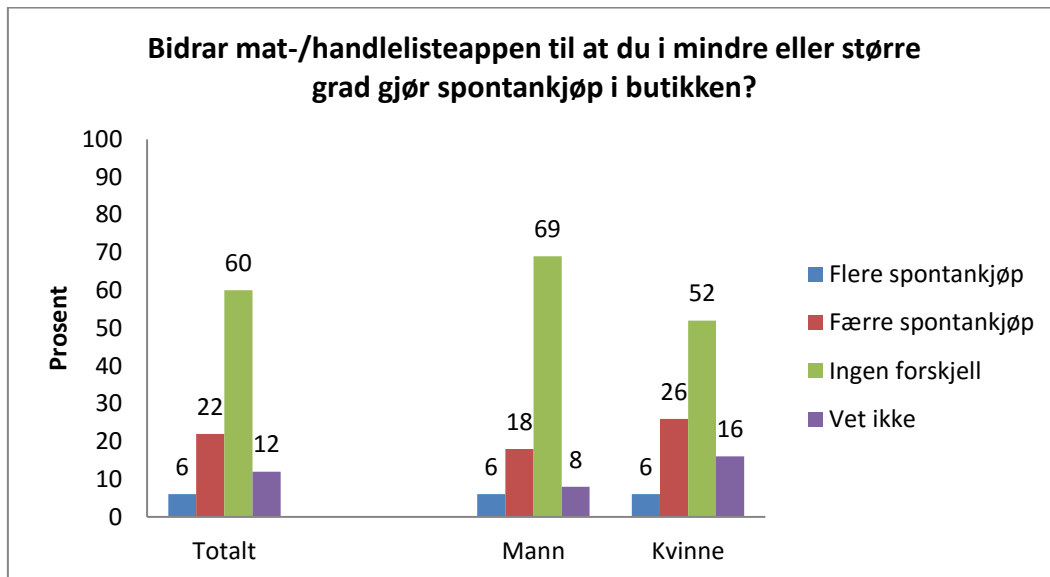
2.6 Mat-/handlelisteapper med inspirasjon og tips til matinnkjøp?



Figur 7: Andel som hevder at mat-/handlelisteappene gir middags-/måltidsstips som gir inspirasjon til å handle inn matvarer til måltider, blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Sig $p < .05$

Figuren over viser hvorvidt respondentene mener at appene bidrar til å gi tips til måltider og inspirasjon til å handle inn visse typer matvarer. Det er 36% som mener at appene gir tips og inspirasjon til å handle visse typer matvarer til måltider, mens 49% ikke mener dette. Her kan skillet ligge spesielt mellom dem som har rene handlelisteapper og dem som har rene oppskriftsapper. Vi ser også at det er en signifikant kjønnsforskjell; kvinner (43%) finner i større grad tips/inspirasjon i appene enn menn (27%).

2.7 Mat-/handlelisteapper og spontankjøp

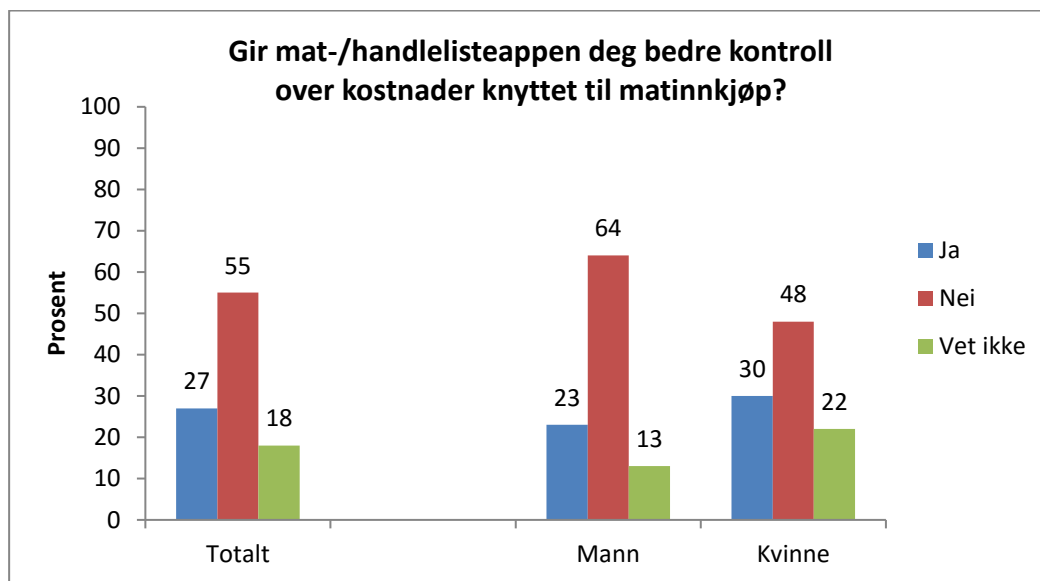


Figur 8: Andel som hevder at handlelisteappene påvirker graden av spontankjøp i butikk, blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Sig. kjønnsforskjell for 'Ingen forskjell', sig $p < .05$

En hypotese er at faste handlelister kan bidra til å redusere andelen spontankjøp i butikk. Dette bør da i så fall også gjelde apper med handlelister. Figuren over viser at for de fleste (66%) så bidrar ikke handlelisteappene på dette området. Likevel er det 22% som mener at slike handlelister fører til færre spontankjøp (22%), mens 6% faktisk mener at det fører til flere spontankjøp. Det er 12% som er usikre. Det er dessuten i signifikant større grad menn (69%) enn kvinner (52%) som mener at appene ikke bidrar til å gjøre en forskjell i graden av spontankjøp.

Det at en så stor andel mener handlelisteappene ikke bidrar til endringer i graden av spontankjøp trenger ikke nødvendigvis henge sammen med at handlelister ikke bidrar til reduksjon i spontankjøp. Det kan f.eks bety at «tradisjonelle» handlelister allerede bidrar til at man holder seg til det man har planlagt, og at apper derfor ikke bidrar nevneverdig til ytterligere «innstramning». Her vil nok forskjellen være større for dem som har tatt i bruk appbaserte handlelister og som tidligere ikke benyttet handlelister til vanlig.

2.8 Mat-/handlelisteapper og kostnadskontroll

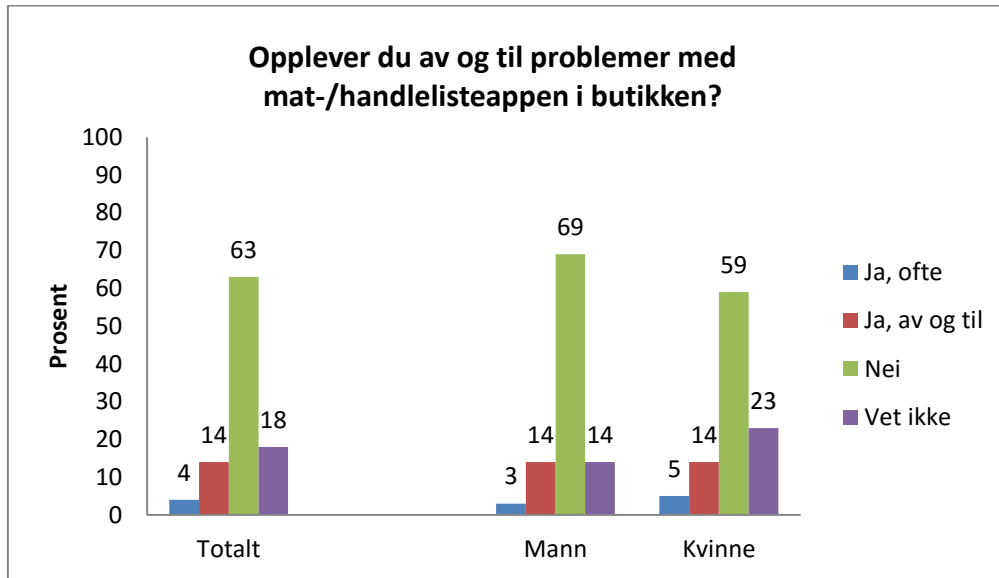


Figur 9: Andel som hevder at handlelisteappene påvirker kontrollen over kostnader knyttet til matinnkjøp, blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Sig. kjønnsforskjell for 'nei', sig $p < .05$

En annen hypotese er at apper med handlelister og matvarepriser i større grad vil kunne bidra til bedre kontroll med kostnader knyttet til matinnkjøp. Appene kan ha priser lagret over tid, og gi totalsummer på matvarer i handlekurven. Dessuten kan disse prislister benyttes i andre butikker/kjeder, slik at enkeltprodukter i større grad kan sammenliknes på pris. Likevel kan slik prissammenlikning være vanskelig fordi produkter ofte ikke er direkte sammenliknbare, og fordi mange kjeder benytter lojalitetsprogrammer som tilslører totalprisen.

Figuren over viser at 27% mener at slike handlelister bidrar til bedre kostnadskontroll ved matinnkjøp. Samtidig er det en signifikant kjønnsforskjell i andelen som svarer nei til at handlelistene bidrar til bedre kostnadskontroll, der menn er mer negative (64%) enn kvinner (48%).

2.9 Problemer med mat-/handlelisteapper i butikk?

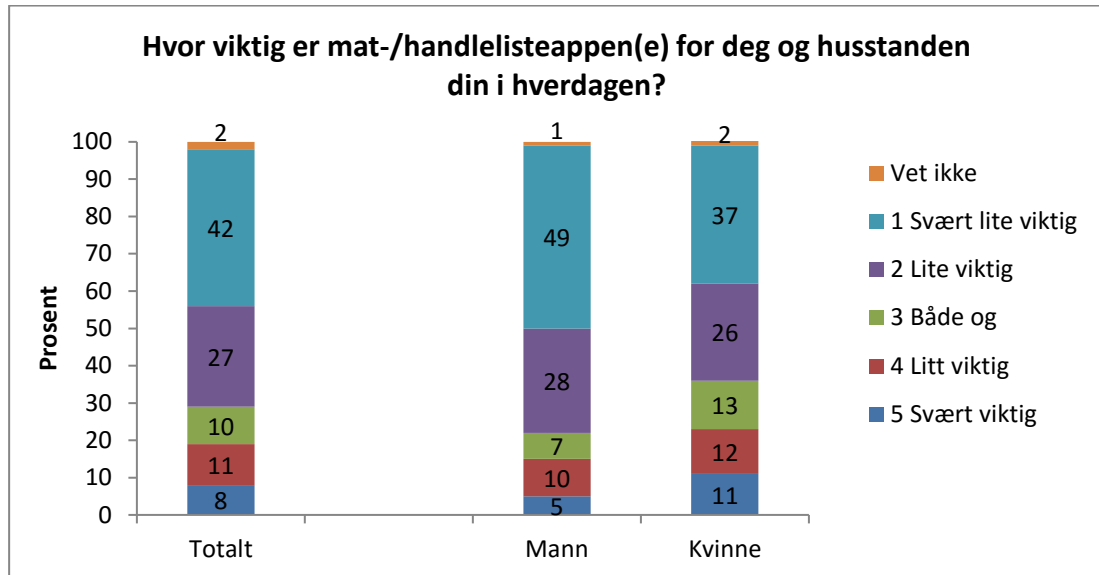


Figur 10: Andel som hevder å oppleve problemer med bruk av handlelisteapper i butikk, blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Ikke sig. for kjønn.

En viktig forutsetning for å ha nytte av mat- og handlelisteapper er at disse fungerer når man har behov for dem. Det kan tenkes at det kan oppstå tekniske problemer med appene, at disse ikke er oppdaterte, at nettverket ikke fungerer (mobil eller wifi), eller at grensesnittet er dårlig og lite funksjonelt.

Figuren viser at det er kun 4% av app-brukere som opplever slike problemer ofte, mens 14% opplever det av og til. De aller fleste har ikke opplevd noen problemer med appene (63%). Dette kan skyldes at de fungerer godt, eller at de benyttes sjeldent. Det er dessuten 18% som er usikre på om de har opplevd problemer.

2.10 Hvor viktige er mat-/handlelisteappene i hverdagen?



Figur 11: Andel som oppgir hvor viktige mat-/handlelisteappene er for dem/husstanden i hverdagen, på en skala fra 1 (svært lite viktig) til 5 (svært viktig), blant mobilbrukere som har lastet ned én eller flere slike apper. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2016 (N=199). Kun sig. for «svært lite viktig», sig p<.10

Det kan være interessant å avdekke hvor viktige slike apper oppfattes å være for norske forbrukere. Vi vet at smarttelefoner bidrar til å organisere hverdagen for mange, på stadig flere arenaer.

Av figuren over ser vi at 8% av brukerne mener at slike apper er svært viktige, mens 11% mener de er litt viktige. I motsatt ende ser vi at 27% mener appene er lite viktige for dem i hverdagen, mens 42% mener de er svært lite viktige. Med andre ord ser vi, mer samlet, at 19% mener appene er viktige, 10% mener både og, mens 69% mener de er uviktige.

Ser vi på kjønnsvariabelen, ser vi en svak signifikant forskjell mellom på andelen som mener slike apper er svært lite viktige i hverdagen, der menn (49%) i større grad enn kvinner (37%) mener dette.

3 Oppsummering

I denne rapporten har vi tatt for oss norske forbrukeres bruk av mat-/handlisteapper. Det finnes lite oversiktsdata på dette feltet, og stadig nye digitale og mobile løsninger lanseres i markedet. Denne rapporten bidrar derfor til å gi et tidlig bilde på et marked i rivende utvikling. Bakgrunnen for fokuset i rapporten er at smartmobilen gjennom de siste ti årene har blitt et viktig forbrukerverktøy, også på matfeltet. Nye apper bidrar til inspirasjon og oversikt over matinnkjøp og måltider, men også til bedre planlegging, koordinering og kostnadskontroll. De siste 5-6 årene har dessuten norske dagligvareaktører tilbudt apper til forbrukere, med ulik grad av funksjonalitet. Slike apper har blitt lastet ned av hundretusenvis av nordmenn.

Disse matappene skaper nye muligheter for forbrukere, gjennom persontilpassede tjenester, skreddersydde tilbud og god oversikt over egne handlemønstre. Samtidig kan skreddersøm og sterkere «lojalitetsbindinger» mellom forbrukere og enkeltbutikker/-kjeder redusere pristransparensen og dermed muligheten for forbrukere til å sammenlikne priser og bytte butikk. Gjennom nye apper kan kjedene kople profildata med betalingskort og lojalitetskort, noe som gir inngående kunnskap om forbrukernes handlemønstre, samtidig som det sikrer en direkte kommunikasjonskanal (for kundeservice og markedsføring) til et stort antall forbrukere. Tendensen er at enkle app-baserte tjenester først rulles ut for å sikre brukermasse, så introduseres nye og mer integrerte tjenester etter hvert. Innsamling og bruk av profil- og atferds-/kjøpsdata kan dessuten gi økt press på personvernet og påvirke konkurransen i markedet.

Vi åpnet med å referere til en SIFO-rapport der det kom frem at 40% av landets mobilbrukere har lastet ned *fordelskort*, *rabattkort* eller *medlemskort* som apper til sine mobiler (Kjørstad, Slette-meås og Lavik 2016). I vår egen analyse viser det seg at 20% av norske mobilbrukere totalt sett har lastet ned én eller flere mat-/handlelisteapper – og dette tallet vil nok være større dersom andelen med Æ også hadde vært iberegnet. I analysen valgte vi å fokusere på tre apper lansert av store dagligvareaktører i Norge. De fleste matapp-brukere har lastet ned Meny sin app «Min Meny» (39%), etterfulgt av Rema 1000 sin app «Middagsplanleggeren» (35%), og deretter Kiwis app «Kiwi Huskeliste» (22%). Det er dessuten 28% som har lastet ned andre norske matapper, og 15% som har lastet ned andre utenlandske apper. Det er forskjell på det å laste ned en mat-/handlelisteapp og det å faktisk ta den i bruk. Under én av fem matapp-brukere (17%) benytter appen(e) ofte i butikken, mens langt flere (29%) bruker appene av og til. Til sammen er det 53% som sjelden eller aldri bruker slik apper.

En hypotese er at mat-/handlelisteapper kan forenkle hverdagen ved å bidra til bedre planlegging av matinnkjøp. Dette kan blant annet skje ved å **legge inn faste varer i appene**, slik at man ikke må lage nye handlelister hver gang man skal handle. Undersøkelsen viser at 22% av matapp-brukere har lagt inn faste varer i appene. En annen gevinst kan være det å **dele/synkronisere handlelister** med andre i familien. Det viser seg at én av fire (25%) deler eller synkroniserer handlelister med sin partner, mens kun 3% deler eller synkroniserer disse med sine barn. Det kan dessuten tenkes at apper, spesielt de med oppskrifter innebygget, kan gi inspirasjon og **tips til typer matvarer som kan handles inn**. Mer enn én av tre (36%) matapp-brukere hevder at appene gir dem tips og inspirasjon til å handle visse typer matvarer. Samtidig hevder halvparten (49%) at dette ikke er tilfellet for dem.

En annen mulig «effektivisering» for forbrukere kan knyttes til økonomiske gevinster, blant annet ved å **redusere antall spontankjøp** i butikk. De aller fleste (66%) mener at appene ikke bidrar til endring i graden av spontankjøp, mens 22% mener appene bidrar til færre spontankjøp. Det er dessuten 6% som av en eller annen grunn mener at appene bidrar til flere spontankjøp, mens 12% er usikre. En annen mulig økonomisk gevinst kan realiseres gjennom bedre **oversikt over innkjøp og kontroll med utgifter til mat**. Det er likevel kun én av tre (27%) som mener app-baserte handlelister bidrar til bedre kostnadskontroll. Det kan tenkes at mange allerede fører matbudsjett og at appene dermed ikke bidrar ytterligere, eller at de som ikke har oversikt over matinnkjøp heller ikke utnytter mulighetene for dette i matappene. En tredje mulighet er at appene deres ikke har denne type funksjonalitet.

En viktig forutsetning for å ha nytte av mat- og handlelisteapper er at disse fungerer når man har behov for dem. Det kan oppstå **tekniske problemer med appene** – at de ikke er oppdaterte, at nettverket ikke fungerer, eller at grensesnittet er dårlig og lite funksjonelt. Det viser seg at kun 4% av app-brukere opplever slike problemer i butikken ofte, mens 14% opplever problemer av og til. De aller fleste hevder likevel å ikke ha noen problemer med appene (63%). Til slutt ønsket å avdekke **hvor viktige mat-/handlelisteapper oppleves å være** for norske forbrukere i deres hverdag. Det er 19% av appbrukerne som mener slike apper er viktige for dem (8% svært viktige, 11% litt viktige). I motsatt ende finner vi at 69% mener de er lite viktige (27% lite viktige, 42% svært lite viktige).

* * *

Smarttelefonen er blitt et viktig forbrukerverktøy. Nedlastbare apper kan forenkle hverdagen for forbrukere, inspirere til innkjøp av mat, og til å gi oversikt over matrelaterte tilbud og utgifter. Vi har sett at mange av dagligvarekjedene tilbyr sine egne apper, og at disse lastes ned av hundretusener av nordmenn. Likevel vet vi lite om faktisk bruk og hvilken effekt disse appene har for forbrukere. Denne rapporten viser at rundt én av fem mobilbrukere benytter slik apper (av ulike slag), men vi ser at nytteeffekten oppleves som varierende.

Vi antar at denne type matrelaterte apper blir mer dominerende i tiden fremover, og at de blir en viktig brikke for dagligvarekjedene og andre aktører i mat- og dagligvarebransjen. Dette fordi appene gir et svært godt innblikk i forbrukeres preferanser og faktiske atferd, og dermed mulighet for sterkere lojalitetsbygging. Dessuten ser vi nye integrerte tjenester som «pakkes inn» i apper og som involverer brukerprofiler, betalingskort, lojalitetskort, etc. Samtidig utvikles nye markedsføringstjenester, delingstjenester, og netthandelsløsninger for dagligvarer, mens aktører som Forbrukerrådet fremmer app-tjenester som skal gi bedre oversikt i dagligvaremarkedet.

Utviklingen går svært raskt, og det er ikke alltid lett å synliggjøre hvilke muligheter og utfordringer som kommer i kjølvannet av utviklingen. Dermed vil det være svært relevant å følge dette feltet i tiden fremover. Da vil vi kunne få bedre innsikt i hvilken effekt utviklingen har på forbrukernes vaner, økonomi, og rettigheter – og hvilken innvirkning den får for dagligvarebransjen som helhet.

Litteratur

- Bugge, Annechen (2012). *Spis deg sunn, sterk, slank, skjønn, smart, sexy...finnes det en diett for alt?* SIFO Fagrapport nr. 4 – 2012. Ref: http://www.sifo.no/files/file78278_fagrapport_4-2012_web.pdf
- Bugge, Annechen (2015a). *Mat, måltid og moral. Hvordan spise rett og riktig.* SIFO Fagrapport nr. 3 – 2015. Ref: http://sifo.no/files/file80368_sifo_fagrapport_3_2005_mat.pdf
- Bugge, Annechen (2015b). «Hvor vanlig er det egentlig å kjøpe seg tjenester til hjemmet?». I Lavik, Randi & Elling Borgeraas (red) (2015). *Forbrukstrender 2015*. SIFO prosjektnotat nr. 5 – 2015. Ref: http://sifo.no/files/file80195_prosjektnotat_nr_5-2015_-_forbrukstrender_2015_sifo-survey.pdf
- Datatilsynet (2015). *Det store datakapløpet. Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet.* Ref: https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_analyser_utredninger/2015/komm_ersialisering-norsk-november-2015.pdf
- Dulsrud, Arne & Frode Alfnes (2015). *Dagligvareportalen og kvalitet.* SIFO oppdragsrapport nr. 4 – 2015. Ref: http://www.sifo.no/files/file80399_oppdagsrapport_4_2015_dagligvareportalen_kvalitet.pdf
- Forbrukerrådet (2013). *Du selger deg billig. En rapport om betalingsløsninger og personvern.* Ref: <http://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/10/Du-selger-deg-billig-rapport.pdf>
- Kjørstad, Ingrid, Dag Slettemeås & Randi Lavik (2016). «Betalingsapper – mobil betaling til nytte og besvær?» I Lavik, Randi & Elling Borgeraas (red), *Forbrukstrender 2016*. SIFO prosjektnotat nr. 6 – 2016. Ref: http://sifo.no/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf
- Lavik, Randi & Elling Borgeraas (red) (2016). *Forbrukstrender 2016*. SIFO prosjektnotat nr. 6 – 2016. Ref: http://sifo.no/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf
- Jacobsen, Eivind & Dag Slettemeås (2014). *Om framtidens forbruksvaner - et 30 års perspektiv - med et spesielt blikk på mulige konsekvenser for infrastrukturen for import og innenlands godstransport.* SIFO fagrapport nr. 1 – 2014. Ref: http://www.sifo.no/files/file79796_fagrapport_1-2014_web.pdf
- Slettemeås, Dag & Jo Helle-Valle (2012). *Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere.* SIFO-survey hurtigstatistikk 2012. SIFO Prosjektnotat nr. 17 – 2012. Ref: http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf
- Slettemeås, Dag (2014). *Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen.* SIFO-survey hurtigstatistikk 2013. SIFO prosjektnotat nr. 2 – 2014. Ref: http://www.sifo.no/files/file79632_prosjektnotat_2-2014_web.pdf

- Slette-meås, Dag (u.d.). «Den oppkoblede forbruker: hvordan Big Data og Tingenes Internett påvirker fremtidens markedsføring». Akseptert kapittel 7 i boken *Markedsføring og forbrukerinteresser i det 21. århundret – samfunnsvitenskapelige perspektiver*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Slette-meås, Dag, Bente Evjemo & Sigmund Akselsen (2014). «Connecting and communicating with the near field: How NFC-services for smartphones may benefit consumers/ citizens through social media integration and augmentation” In: Piet Kommers, Pedro Isaias, Tomayess Issa (eds). *Perspectives on Social Media: A Yearbook*. New York; Routledge, pp. 141–147. Ref: <https://www.routledge.com/Perspectives-on-Social-Media-A-Yearbook/Kommers-Isaias-Issa/p/book/9780415854160>
- Slette-meås, Dag & Ingrid Kjørstad (2016). *Delingsøkonomien i Norge. En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer*. SIFO oppdragsrapport nr. 3 – 2016. Ref: http://www.sifo.no/files/file80528_sifo_oppdagsrapport_3_16.pdf
- Throne-Holst, Harald og Ingrid Kjørstad (2016). *Hva koster gratis? Kommersiell bruk av personopplysninger og forbrukerdata*. SIFO oppdragsrapport nr. 11 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@sifo.hioa.no **Internett:** www.sifo.no

