

## Kort om henvisning i Vancouverstilen.

For mer detaljert innføring, se vår Søk, skriv og henvis side på <https://www.kristiania.no/biblioteket>

### Hvorfor henwise?

Akademiske oppgaver må ha en faglig forankring. Andres forskning, teorier og ideer må presenteres på en forståelig, oversiktlig måte, som gjør det lett for leseren å finne fram til originalkilden. Dette krever at man forholder seg til en henvisningsstil.

### Om henvisning og litteraturlister

*Henvisninger* settes inn fortløpende i teksten, der hvor man refererer til andre kilder. *Litteraturlisten* skal samle alle kilder du har henvist til i teksten i en **numerisk** liste, og gi utfyllende informasjon om disse.

### Når skal jeg ikke henwise?

Det er ikke nødvendig å henwise til allment kjent, ukontroversiell informasjon. Eks: "Andre verdenskrig tok slutt i 1945" eller "Bedriften gikk konkurs i 1991."

I Vancouverstilen består litteraturlisten hovedsakelig av vitenskapelige fagpublikasjoner. Populærvitenskapelige, upubliserte eller uformelle kilder som f.eks. en bedrifts nettside eller en avisartikkel bør kun være unntak. Slike kilder henvises vanligvis til i løpende tekst. Muntlige kilder som f. eks. foredrag og intervjuer skal alltid henvises i løpende tekst, og aldri inkluderes i litteraturlisten.

### Bruk av bilder, figur og tabell

Bilder kan kun benyttes hvis du selv har opphavsretten til bildet eller du har fått tillatelse fra opphavsmann eller via en CC-lisens. Diskuterer du et bilde i en såkalt [vitenskapelig kontekst](#), kan du bruke bildet uten å ha innhentet tillatelse. Er du usikker, skal du alltid innhente tillatelse.

Har du et bilde du har tillatelse til å gjengi, eller du diskuterer et bilde, video eller andre visuelle medier i teksten, kan du se hvordan du refererer til det på NTNU, under [Figur og tabell](#).

### Bruk av henvisning i teksten

Du kan henwise til andres arbeid i teksten ved å sitere ordrett (*direkte sitat*) eller ved å omformulere originaltekst med egne ord (*indirekte sitat*).

Kildene nummereres fortløpende i den rekkefølgen de forekommer i teksten. Hvis du viser til samme kilde flere ganger, brukes det samme nummeret.

I teksten oppgis **kun** referansenummeret, i parentes, eventuelt med sidetall.

Dersom du viser til flere kilder på en gang, listes referansene med semikolon, uten mellomrom, slik: (1;3;7) eller med bindestrek: (1-4), der kilde 1, 2, 3 og 4 understøtter det samme poenget.

"En teori av Jon Malterud (1, s. 24) viser et annet perspektiv."  
eller

"Det finnes en teori som viser et annet perspektiv (1, s. 24)."

### Henvisning til ChatGPT o.l.

Vancouver stilen anbefaler at henvisninger til ChatGPT o.l. legges i en fotnote, og behandles på lik linje med muntlige kilder. Eksempler fra NTNU: <https://i.ntnu.no/oppgaveskriving/vancouver>

### Litteraturlisten

Litteraturlisten skal bestå av **numerisk** liste over de vitenskapelige kildene som blir henvist til i teksten. Med unntak for noen kilder/dokumenter, består en referanse i Vancouverstilen grovt sett av fire deler i fast rekkefølge: **Opphavspersoner**, **publiseringsdato**, **dokumentets tittel** og **publikasjonsinformasjon**.

## Eksempel på fagtekst med litteraturliste

Generell omsetning i norsk varehandel har økt med over 60 prosent det siste tiåret (1). I et marked i vekst kan det være avgjørende for bedriften å kartlegge mulige suksessfaktorer. **Fred Selnes (2)** skriver at sammenhengen mellom lønnsomhet og produktkvalitet økte i fokus på 1980-tallet. Den "økonomiske verdien som ligger i kundelojalitet, ble satt i system, og raskt begynte mange selskaper å fokusere på dette" (2, s. 62).

Kotler beskriver sammenhengen mellom kundetilfredshet og kjøpsatferd som følger:

Kunder er verdimaksimerere innenfor de grensene som settes av kostnadene ved å søke og begrense kunnskap, mobilitet og inntekt. De danner seg en verdiforventning og handler ut fra den. Om tilbudet lever opp til forventningene eller ikke, påvirker både graden av tilfredshet og sannsynligheten for at de vil kjøpe det samme igjen (3, s. 34).

For å undersøke om dette stemmer med virkeligheten, vil vi foreta en kundeundersøkelse. **Peder Smith (4, s. 451)** understreker viktigheten av å kombinere ekspertise innen forskning og praksis, ettersom akademikere er eksperter på forskningsteori og metode, men gjerne stiller svakere når det gjelder praktisk kompetanse. En forutsetning for å lykkes i å utføre en god markedsanalyse er å starte med en god problemdefinisjon (5, s. 18). Samfunnsvitenskapelig metode kan beskrives som et verktøy for å skaffe, analysere og tolke den sosiale virkeligheten (6, s. 29).

Videre ønsker vi å se nærmere på sammenhengen mellom forskning og praksis innen markedsføringsfaget. **Ove Jakobsen (7, s. 15)** gir en oppsummering av viktige samfunnsvitenskapelige tradisjoner, som grunnlag for å kunne analysere markedsføringens utvikling. **Karl-Fredrik Tangen (8)** peker på den andre siden på hvordan reklame og markedsføring ikke bare har vokst frem fra et teoretisk rammeverk, men har utviklet seg i nær sammenheng med vareproduksjonen.

## Litteraturliste

Alle kilder henviset til i eksempelteksten sorteres numerisk i litteraturlisten

Nettside

Artikkel i elektronisk tidsskrift

Bok

Artikkel fra database

Bok

Bok

Doktoravhandling

Bok kapittel

Hver henvisning i teksten peker til en innførsel i litteraturlisten

1. **SSB. Varehandel [Internett]. Statistisk sentralbyrå. [oppdatert 7. april 2001; lest 22. mai 2001]. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/varehandel/>.**
2. **Selnes F. Markedsstrategi: Markedsandel eller kundelojalitet? Magma, 2002; (2). <http://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet>.**
3. **Kotler P. Markedsføringsledelse. 3. utg. Oslo: Gyldendal; 2005. 980 s.**
4. **Smith P. Lessons from academia. IJMR, 2011; 53(4):451-3. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-4-451-453>.**
5. **Selnes F. Markedsundersøkelser. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug; 2001. 480 s.**
6. **Johannessen A, Tufta PA og Christoffersen L. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 4. utg. Oslo: Abstrakt; 2010. 436 s.**
7. **Jakobsen O. Markedsføring som akademisk fag [doktoravhandling]. Norsk Handelshøyskole; 1990. 172 s.**
8. **Tangen KF. Reklamearbeidets historiske utvikling og organisering. I: Svensson G, red. Leksjoner i markedsvitenskap. Oslo: Abstrakt; 2010. s. 99-138.**

Hentdato og URL

Tidsskriftets korttittel: *International Journal of Market Research*

"Digital Object Identifier." DOI er en standard for identifisering av et elektronisk dokument

Antall sider

Forfatter og tittel for kapittel

Tittel og redaktør på bok der kapittel står trykket

Sidespenn som kapittel står trykket på

Direkte sitat på under tre linjer

Direkte sitat på mer enn tre linjer