

Konsumtionsforskningens
inriktningar och förutsättningar
- en studie av FIK-nätverket

Ulrika Holmberg, Carina Ejdeholm

CFK-KORTRAPPORT

2006:03



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK

Förord

Föreliggande rapport avser att ge en bild av hur konsumtionsforskning definieras och hur den finansieras. Rapporten har gjorts på uppdrag av Konsumentverkets vetenskapliga råd och syftar till att ge en bild av forskningsområden och förutsättningar för att på sikt kunna förbättra villkoren för konsumtionsforskning. De deltagande forskarna tillhör olika vetenskapsområden från olika delar av landet och är medlemmar i FIK (Forsknarnätverk för Interdisciplinär Konsumentforskning). Deras definition av konsumtion är mycket mer än den traditionella definitionen av konsumtion, att bruka och förbruka. Genom att kombinera olika vetenskapsområden, såsom ekonomi, etnologi, hushållsvetenskap, psykologi och sociologi i definitionerna visar forskarna vikten av tvärvetenskaplig konsumtionsforskning. Resultatet visar också att konsumtionsforskning handlar om att öka kunskapen om konsumenter och deras konsumtion, men även att stödja konsumenten och granska konsumtionens roll i samhället. Inför framtiden behövs broar mellan grundforskning om konsumtion och mer applicerad forskning relaterad till politikområden som berör konsumtion. Båda inriktningarna behövs framöver, men för att utveckla forskning om konsumtion och konsumtionsmönster så är det viktigt med ett ökat utbyte mellan inriktningarna. De forskningsinriktningar som är mest framträdande i undersökningen är konsumenters val och konsumtionskultur. Dessa kommer även att vara viktiga framöver. De tillfrågade anser också att ämnesområdena hållbar utveckling ur såväl ekologiskt, socialt som ekonomiskt perspektiv kommer att vara mycket viktiga att forska om i framtiden. Konsumtionsforskningen i Sverige har historiskt sett haft en undervärderad betydelse, men har under senare år fått en mer framträdande position. Denna position behöver förstärkas ytterligare då konsumtion är något som berör eller tangerar många olika politikområden. Likaså har konsumtionsforskning internationellt ofta en högre status, vilket ämnet också behöver få i Sverige. Därför är det viktigt att regelbundet följa konsumtionsforskningens innehåll, utveckling och finansieringsmöjligheter.

Undersökningen har sammanställts av ek.dr. Ulrika Holmberg och fil.kand. Carina Ejdeholm, båda verksamma vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK).

Göteborg den 29 maj 2006

Karin M. Ekström
föreståndare CFK

Konsumtion

Konsumtion är något vi alla dagligen ägnar oss åt i många olika former. Vi konsumerar t ex dagstidningar, bussresor, måltider, teaterföreställningar, varumärken och upplevelser i butiker.

Forskning om konsumtion har en lång tradition och förekommer inom en rad olika vetenskapsområden. Forskare inom t ex etnologi, företagsekonomi, hushållsvetenskap, psykologi, sociologi studerar konsumtion ur olika perspektiv och bidrar till att vi bättre kan förstå vad konsumtion är och vilken betydelse den har i dagens samhälle.

Studiens bakgrund och syfte

Bakgrunden till denna studie är att Konsumentverkets vetenskapliga råd vill göra en kartläggning av forskningsfinansiärer för att se inom vilka områden de finansierar konsumtionsforskning. Man vill bl a belysa hur finansieringen ser ut i dagsläget. Vad är problem och möjligheter med finansiering? Och hur ser bilden från forskningsvärlden ut? Tanken är att man på sikt vill förbättra förutsättningarna för konsumtionsforskningen.

Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) blev tillfrågat om att göra en enkätundersökning för att skapa en kompletterande bild, där resultaten är tänkta att tjäna som underlag för en diskussion mellan Konsumentverkets Vetenskapliga råd och forskningsfinansiärerna.

Vi vill med denna undersökning ge en bild av det aktuella forskningsläget utifrån de som forskar om konsumtion. Då undersökningen inte är stor kan vi inte utge oss för att ge en total överblick. De deltagande forskarna tillhör flera olika vetenskapsområden från olika delar av landet, så representationen bedöms ändå som god.

Målgrupp

Målgrupp för undersökningen är konsumtionsforskare i Sverige som är medlemmar i FIK (Forskarnätverk för Interdisciplinär Konsumentforskning). FIK är ett nätverk bestående av konsumentforskare från olika ämnesområden och lärosäten.

FIK bildades i juni 1997 av Karin M. Ekström och Håkan Forsberg med ambitionen att skapa en mötesplats för konsumentforskning. Genom att samla forskare från olika discipliner i ett nätverk kan kontakter etableras, kunskaper och erfarenheter utbytas och interdisciplinär forskning inom området stimuleras. Ursprungligen var FIK geografiskt avgränsat till Göteborg, men i dag finns det inga gränser utan nätverket är öppet för forskare som är verksamma såväl nationellt som internationellt. Nätverket har idag cirka 180 medlemmar. Sedan april 2001 ingår FIK i Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK).

Vem svarade?

Enkäten skickades ut till FIK-nätverkets 163 svenska medlemmar, varav 25 svarade att de inte är aktuella för enkäten. De flesta av dem uppgav att de vid tillfället för enkäten inte bedrev någon forskning och på så vis inte ansåg sig tillhöra målgruppen för enkäten. Då återstod 138 möjliga och av dessa svarade 81 forskare (60 %) på den utskickade enkäten.

Tabell 1:
Respondenternas akademiska grad

Akademisk grad	Antal	Procent
Professor	13	16
Docent	12	15
Doktor	26	32
Licentiat	3	4
Kandidat/magister	25	31
Ej angett titel	2	2
Totalt	81	100

Av dem som svarade var 62 % kvinnor och 38 % män. Den största andelen respondenter finns vid Göteborgs universitet (38 %), Lunds universitet (11 %) och Stockholms universitet (10 %), resten finns spritt i hela landet (se bilaga 1) Göteborgs universitets dominans kan förklaras med att FIK-nätverket har en stark koppling till CFK som har sitt säte i Göteborg och att en stor andel konsumtionsforskare finns i Göteborg. Åldern i undersökningsgruppen varierar mellan 26 och 65 år, med störst representation mellan 30 och 40 år (44 %). Medelåldern bland de svarande är 43 år.

Tabell 2:
Respondenternas ämnestillhörighet

Disciplin	Antal	Procent
Företagsekonomi	28	35
Etnologi	9	11
Psykologi	7	9
Hushållsvetenskap	6	7
Sociologi	4	5
Media & kommunikationsvetenskap	3	4
Nationalekonomi	3	4
Historia	2	3
Konsumentteknik	2	3
Samhällsvetenskap	2	3
Arkitektur	1	1
Design	1	1
Ekonomisk historia	1	1
Filmvetenskap	1	1
Juridik	1	1
Kriminologi	1	1
Kulturforskning	1	1
Miljöekonomi	1	1
Presskunskap	1	1
Ingen uppgift	6	7
Totalt	81	100

Flest svarande har en akademisk grad motsvarande en doktor (32 %), men ungefär lika många har en kandidat eller magisterexamen (31 %). (Se tabell 1)

De ämnen som de deltagande forskarna tillhör representerar vetenskapsområdena samhällsvetenskap, humaniora, naturvetenskap, teknik och konst. Flest respondenter tillhör företagsekonomi (35 %), etnologi (11 %), psykologi (9 %) och hushållsvetenskap (7 %). (Se tabell 2)

Definitioner av konsumtionsforskning

En av frågorna i undersökningen handlade om hur de tillfrågade definierar konsumtionsforskning. Definitionerna visar tydligt att konsumtion, enligt respondenterna, är något mycket större än att bruka och förbruka. De flesta definitionerna är mycket bredare än forskarens egen ämnesbakgrund och vissa innehåller dimensioner som representerar vitt skilda vetenskapsområden, vilket framgår av följande två exempel:

Forskning som berör ekonomiska, sociala och kulturella aspekter på tilläggande av varor och tjänster, utbyte av varor och tjänster. Forskning om vad varor och tjänster betyder i relationer mellan individer, val av livsstil bland olika socialgrupper, etniska grupper, kön och generation. Konsumtionsforskning inbegriper både individuell konsumtion och kollektiv konsumtion, d v s konsumtion av gemensamma nyttigheter knutet till speciella kategorier av individer, nyttjande av naturresurser.

All forskning som rör kulturella, individuella, sociala eller institutionella dimensioner av hur och varför vi konsumerar. Alltså hur och varför vi förbrukar våra enskilda och gemensamma resurser, såsom samhälle, individer eller organisationer.

Genom breda definitioner visar forskarna i FIK-nätverket vikten av tvärvetenskaplig konsumtionsforskning. Tillsammans omfattar definitionerna av ekologiska, (företags-, national- och privat-) ekonomiska, design-, historiska, juridiska, kulturella, mediala, politiska, psykologiska, sociala och tekniska aspekter på konsumtion.

Det finns sju teman som återkommer i definitionerna av vad konsumtionsforskning är: 1) hela konsumtionscykeln 2) konsumentens val, beslut och beteende 3) förklara orsak och verkan 4) förstå konsumtion som sociala och kulturella processer 5) andra aktörer utöver konsumenten 6) hjälpa, stödja eller skydda konsumenten och 7) kritiskt perspektiv. Många av definitionerna innehåller flera teman. Ett framträdande tema är vikten av att inkludera *hela eller flera delar av konsumtionscykeln* och inte begränsa forskningen till inköp och brukande. Hur konsumenten förbereder ett köp liksom hur hon eller han gör sig av med varan är också viktiga processer att studera. Några definitioner handlar om att även forska på andra sätt att tillägna sig de ting som konsumenten omger sig med än att köpa, t ex få, låna och ärva. Här följer två exempel på definitioner som gäller hela konsumtionscykeln:

Konsumtionsforskning inbegriper hela kedjan från att identifiera behov, skaffa information, utvärdera alternativ, fatta beslut, köpa, att utföra hela aktiviteten 'bruka' samt utvärdera, underhålla, reparera och att slutligen göra sig av med produkten.

Forskning om konsumtion i dess vidaste bemärkelse: från att välja bland, förvärva, (köpa, ärva, få, låna) – varor eller tjänster, användning av dessa, och eventuellt avyttrande av dem. Forskningen har såväl ekonomiska och marknadsmässiga aspekter, som sociala och kulturella.

Ett annat tydligt tema är att konsumtionsforskning handlar om hur konsumenter agerar, men också om hur de tänker och känner. Ofta återkommande termer inom detta tema är *konsumentens val, beslut och beteende*. Ibland lyfts även *attityder, inställningar och förhållningssätt* fram. En del av dessa definitioner präglas av fokus på individen medan andra har ett bredare perspektiv. Här följer fyra exempel:

Forskning om konsumenters beteende eller attityder.

Konsumtionsforskning innebär att undersöka konsumenter, deras åsikter, val och deras handlingar, för att kunna bidra med insikter om dagens konsumtionskultur, och kommunikation mellan företag och konsumenter, samt eventuellt kunna ge rekommendationer till företag.

Forskning kring människors beteenden, uppfattningar och villkor i konsumtionssamhället.

Forskning om konsumtion handlar om konsumtionsmönster och beteenden, tankar, känslor, ställningstaganden före, i samband med och efter köp (t ex återvinna, skänka, underhålla etc.).

Ett klassiskt tema är att definiera konsumtionsforskningens uppgift i termer av att *förklara orsak och verkan*, d v s fastställa vilka faktorer som påverkar konsumtionen och vilka effekter konsumtionen får. Exempel på definitioner inom detta tema är:

Konsumtionsforskning handlar om hur människor agerar som konsumenter, vilka val de gör och hur och varför dessa sker, liksom vilka effekterna av dessa val blir, både för konsumenterna själva och för samhället i stort. Det handlar också om hur konsumenter reagerar på marknadskommunikation och samhällets påverkan och samhällets förändringar. Konsumtionsforskningen handlar också om hur företag och organisationer bör utforma sina erbjudanden till människor/konsumenter.

Konsumtionsforskning handlar om vilka situationella och individuella faktorer som påverkar konsumenters konsumtionsval och bedömningar av marknader (t ex med avseende på konkurrens etc.).

Studie av vilka faktorer som påverkar individen att välja produkt, eller tjänst, a framför b.

Andra definitioner framhåller vikten av att *förstå konsumtion som sociala och kulturella processer* som sker i samspel med omgivningen. Samspelet omfattar både konsumenter, producenter, media, varumärken och ting. Till detta tema hör även definitioner som ser konsumtion som en identitetsskapande process där konsumenten uttrycker vem hon/han är med sin konsumtion, men också formas av konsumtionen. Nedan följer några exempel på sociokulturella definitioner:

Forskning om hur människor väljer att förbruka/använda varor avsedda för något enligt dem själva meningsfullt, oavsett om de själva betalat för dem eller ej. Det "meningsfulla" kan ligga i det som varan "gör" för brukaren antingen fysiskt, upplevelsemässigt eller symboliskt.

Konsumtion ser jag som ett fält där människor, såväl producenter och konsumenter som ting/konsumtionsföremål, diskurser och teknologier samverkar runt hela konsumtions/produktionsprocessen (från föreställningar om produkter/köp till inköp, bruk, avyttring) och där subjektiviteter, förståelser, kompetenser, handlingar, vanor, rutiner och ritualer genereras i samtliga skeenden.

Forskning om individer och grupper som konsumenter av varor, tjänster och symboler, om strukturer som innebär hinder resp. möjligheter till konsumtion, konsumtionsrelaterade diskurser, om sociala och kulturella processer (t ex marknadsföring) som skapar konsumtionsmönster, kulturstudier av konsumtionens roll i skapande av individuella och kollektiva identiteter

Läran om hur människor använder och införskaffar sig varor, sättet varor ingår i vardagslivet och människors sociala relationer och hur de bidrar till att upprätthålla identitet.

Att det är viktigt att studera *andra aktörer* utöver konsumenten själv är tydligt även i definitioner som inte uttryckligen handlar om sociala och kulturella processer. Här följer ett par exempel på definitioner som framhåller andra aktörer (dessa är kursiverade eftersom definitionerna också omfattar andra teman):

Forskning om hur vi som privatpersoner förbereder, köper och använder varor och tjänster samt hur vi gör oss av med eller avslutar dem. Forskningen gäller både tankar, känslor och handlingar och omfattar även samspelet med andra konsumenter, *företag och organisationer* mot bakgrund av den kultur vi lever i.

Inköp, förbrukning, användning, återanvändning, skrotning. Konsumtion handlar om varor och marknad förstås. Det är grundbetydelsen. I konsum-

tionsforskningen ingår också att titta på hur *olika aktörer* ser på konsumtionen, design och konsumenttänkande i *företag, i staten, i skolan, domstolar* och *press*. Idag tenderar konsumtionsforskningen att växa ut till nya områden. Det beror på att vi lever i ett konsumtionssamhälle och att konsumtionen blivit en förebild för organisering och normer också inom arbete och sociala relationer. Om konsumtionen organiseras individuellt via marknader eller genom att tillhandahållas fritt från offentliga institutioner påverkas förstås samhället. Konsumtionen påverkar allt och därför kan konsumtionsforskaren forska i väldigt många olika sammanhang. Men det kan vara bra att påminna att det finns en grundbetydelse: varor, inköp, handel, användning etc.

Konsumtionsforskning omfattar alla aspekter av konsumtionssamhället d v s konsumenters och *producenters* agerande på olika marknader och vilka konsekvenser det får både för den enskilde individen men också för samhället i stort samt hur vi anpassar oss till och påverkas av politiska beslut rörande olika marknader.

Ytterligare ett tema som återkommer i flera definitioner är att *hjälpa, stödja eller skydda* konsumenten. Tre exempel på detta är:

Forskning som kan ge kunskap om och stöd till konsumenter.

Tvär-/mångvetenskaplig forskning som medverkar till att ge konsumenten underlag för bra val. Forskning som leder till utveckling av ny kunskap inom konsumentområdet. Forskningen utgår från konsumentens perspektiv.

Att bidra till att förenkla (lättare att hantera risker/oro, dåligt samvete, plikt och avkoppling, njutning, kreativitet etc i konsumtionen) för konsumenter genom etiskt/ekologiskt hållbar konsumtion och estetiskt tilltalande och hållbar design.

Några definitioner tillhör ett *kritiskt perspektiv* på konsumtion och framhåller vikten av att konsumtionsforskning ifrågasätter konsumtionssamhället och belyser problemen med konsumtionen, exempelvis vem konsumtionen är till för.

Konsumtionsforskning är ett brett begrepp som handlar såväl om varuutbud, marknadsföring, konsumtions- och varukedjor, mode, identitetsskapande och hur arbetstagare och deras kroppar blir en del av marknadsföring och hur varumärken och livsstilskoncept förkroppsligas. Ett viktigt åtagande för konsumtionsforskningen är att fokusera de inkluderingar och exkluderingar som skapas när varor tillverkas, marknadsförs och konsumeras.

Forskning som belyser men också ifrågasätter konsumtionssamhället och konsumentmakten. Forskning som problematiserar vår roll som konsumenter och sätter in den i ett större sammanhang.

Brett, tvärvetenskapligt, utan begränsningar, men problematiserar konsumtion på något sätt.

Konsumtionsforskning idag

För att skapa en bild av hur konsumtionsforskningen ser ut idag frågade vi efter vilka områden respondenternas nuvarande forskning täcker. Vi listade ett antal kategorier (43 stycken) som de fick markera. Det fanns ingen begränsning på antal kategorier varje enskild respondent kunde välja att markera. Kategorierna varierade i omfattning för att täcka in så många områden som möjligt.

Respondenterna hade även möjlighet att komplettera med andra alternativ. (Se bilaga 2) Anledningen till att vi öppnade för ytterligare alternativ än de listade var för att fånga upp om det var något specifikt ämnesområde som inte uppmärksammats. Det var 13 personer som kompletterade med ytterligare ett alternativ (dessa alternativ är inte redovisade i tabellen nedan). Några av de föreslagna kategorierna har sorterats in under redan angivna kategorier. Exempel på dessa förslag är ”universal design” och ”konsumtion under knappa ekonomiska omständigheter”. De alternativ som nämnts och som inte lika uppenbart sorterar under en av de listade kategorierna är t ex ”mode och kläder”, ”hälsa och näring”, ”attityder/nöjdhet”, ”etik” och ”samlande”.

Vår sammanställning av de listade kategorierna som respondenterna markerat visar att konsumenters val och konsumtionskultur är de kategorier som flest respondenter anger att deras forskning täcker. Dessa två områden står för två olika perspektiv på konsumenter och konsumtion. Området Konsumenters val som fokuserar på beslutsprocesser och angreppssättet är ofta inspirerat av naturvetenskapliga metoder för att förklara orsak och verkan. Konsumtionskulturområdet handlar om hur konsumtionen får en mening i samspelet mellan konsumenter och deras omgivning. Det är framförallt humanistiska metoder för att tolka och förstå konsumenter och deras konsumtion som präglar forskningen om konsumtionskultur.

När det gäller ämnesinnehållet i konsumtionsforskningen idag är det marknadsföring, varumärken, livsmedel, genus, livsstil, kommunikation, identitet samt barn och unga som är vanliga områden (se tabell 3). Endast ett fåtal respondenter uppger att de bedriver forskning om konsumenträtt, konsumentskydd, juridik, idrott respektive vetenskapsfilosofi.

Tabell 3:
Konsumtionsforskningens innehåll

≥ 31 forskare*	21-30 forskare	11-20 forskare	6-10 forskare	1-5 forskare
Konsumenters val (38)	Marknadsföring (27)	Handel (19)	IT-användning (10)	Boende (5)
Konsumtionskultur (34)	Varumärken (26)	Hushåll (19)	Konsumentmakt (9)	Fritid (5)
	Livsmedel (25)	Hållbar utveckling: Ekologisk (19)	Konsumteknik (8)	Konsumentpolitik (5)
	Genus (24)	Hållbar utveckling: Social (18)	Funktion och tillgänglighet (7)	Arbetsliv (4)
	Livsstil (23)	Materiell kultur (18)	Konsumenters organisering (7)	Etnicitet (4)
	Kommunikation (22)	Marknad (16)	Säkerhet och riskvärdering (7)	Turism (4)
	Identitet (21)	Medier (15)	Äldre (7)	Årets och livets högtider (4)
	Barn och unga (21)	Produktutveckling (14)	Transporter och trafik (6)	Forskning om vetenskapsfilosofi (2)
		Design (13)		Idrott (2)
		Hållbar utveckling: Ekonomisk (13)		Juridik (2)
		Politisk konsumtion (13)		Konsumenträtt (1)
		Visuell kultur (13)		Konsumentskydd (1)
		Familjeliv (12)		

* Antal respondenter som bedriver forskning inom respektive ämnesområde.

76 respondenter har besvarat frågan.

Som vi nämnde tidigare var det inom disciplinerna företagsekonomi, etnologi, hushållsvetenskap och psykologi som vi fann flest respondenter (se tabell 1). Vi valde därför att undersöka lite närmare hur sambandet såg ut mellan vilka ämnesområden de forskade inom och vilka discipliner de tillhör (se tabell 4). De ämnesområden som respondenterna inom företagsekonomi, etnologi, hushållsvetenskap och psykologi har angett att deras forskning täcker, stämmer väl överens med gruppen som helhet. Som exempel kan nämnas att både företagsekonomer och etnologer har uppgett att deras forskningsområden täcker konsumtionskultur, som också var ett av de ämnen som var vanligast inom den totala gruppen.

Tabell 4:
Vanliga forskningsämnen bland de största respondentgrupperna (avseende ämnestillhörighet)

Etnologi (9*)	Företagsekonomi (26*)	Hushållsvetenskap (6*)	Psykologi (6*)
Genus (8)	Varumärken (17)	Hushåll (5)	Konsumenters val (6)
Konsumtionskultur (7)	Konsumtionskultur (16)	Livsmedel (5)	Hållbar utveckling: Ekologisk (3)
Materiell kultur (7)	Marknadsföring (16)	Hållbar utveckling: Ekologisk (4)	

* Antal respondenter som besvarat frågan

Konsumtionsforskning imorgon?

Då en av ambitionerna var att förbättra för morgondagens forskning, frågade vi respondenterna vad de anser vara de mest angelägna områdena att forska om framöver. Kategorierna de fick välja mellan var samma som i frågan om vilka områden deras forskning täcker idag, dvs 43 kategorier med ett öppet svarsalternativ (se bilaga 2). De uppmanades att markera de fem viktigaste områdena. I vårt frågeformulär var det dock möjligt att markera fler alternativ än fem, vilket en del av dem gjorde. När vi redovisar resultaten har vi inte gjort skillnad mellan de som markerat fler än fem alternativ respektive färre, utan samtliga markerade alternativ redovisas¹.

Tabell 5:
Konsumtionsforskningens innehåll i framtiden

≥ 31 forskare*	21-30 forskare	11-20 forskare	6-10 forskare	1-5 forskare	0 forskare
Hållbar utveckling: Ekologisk (43)	Konsumtionskultur (25)	Barn och unga (20)	IT-användning (10)	Arbetsliv (5)	Årets och livets högtider (0)
Hållbar utveckling: Social (38)	Konsumenters val (24)	Livsmedel (17)	Konsumentmakt (10)	Konsumentskydd (5)	
Hållbar utveckling: Ekonomisk (36)		Genus (16)	Materiell kultur (10)	Konsumentteknik (5)	
		Livsstil (14)	Äldre (10)	Produktutveckling (5)	
		Marknadsföring (14)	Kommunikation (9)	Visuell kultur (4)	
		Etnicitet (13)	Medier (9)	Fritid (3)	
		Design (12)	Politisk konsumtion (9)	Turism (3)	
		Identitet (12)	Transporter och trafik (9)	Konsumenträtt (2)	
			Boende (8)	Forskning om vetenskapsfilosofi (1)	
			Hushåll (8)	Idrott (1)	
			Marknad (8)	Juridik (1)	
			Varumärken (8)		
			Funktion och tillgänglighet (7)		
			Handel (7)		
			Konsumenters organisering (7)		
			Konsumentpolitik (7)		
			Familjeliv (6)		
			Säkerhet och riskvärdering (6)		

* Antal respondenter som anser det viktigt att respektive ämnesområden finns med i framtida konsumtionsforskning. 76 respondenter besvarade frågan

¹ Då det inte är möjligt att veta vilka som är viktigast bland de svar som innehåller fler än fem alternativ.

De områden som flest anser viktiga att forska om i framtiden är främst den hållbara utvecklingen i såväl ekologiskt, ekonomiskt som socialt perspektiv, men även konsumtionskultur och konsumenters val anses viktiga att forska om av en stor andel respondenter (se tabell 5). Som nämnts tidigare representerar konsumenters val och konsumtionskultur två olika vetenskapliga perspektiv. Hållbarhetsforskning kan bedrivas inom båda områdena. Viktigt att notera är att respondenterna hade möjlighet att svara vilka ämnesområden de tycker är viktiga i sig oavsett vad de tror att de själva kommer att forska om i framtiden. Endast en respondent ansåg att vetenskapsfilosofi, idrott och juridik var viktigt att forska om. Ingen av forskarna har markerat årets och livets högtider som prioriterat forskningsområdena i framtiden.

Etnologer, företagsekonomer, hushållsvetare och psykologer studerade vi lite närmare även när det gäller områden som är viktiga att forska om i framtiden och för att se om grupperna skiljer sig åt. Utan tvekan har respondenternas svar inom dessa discipliner haft samband med vad de forskar om idag (jämför tabell 2). Både respondenter inom företagsekonomi, hushållsvetenskap och psykologi anser att hållbar utveckling är bland de viktigaste områdena att forska om i framtiden. De har även angett konsumtionskultur, genus och konsumenters val som de viktigaste områdena, vilket stämmer väl överens med det totala resultatet. Vi kan se att etnologerna anser att de ämnen de studerar idag också kommer att vara viktiga att studera i framtiden, medan respondenter inom företagsekonomi och hushållsvetenskap betonar hållbar utveckling som viktigt att studera, vilket inte är det som flest respondenter forskar om idag. Även psykologerna betonar hållbar utveckling som viktigt forskningsområde. (Se tabell 6)

Tabell 6:
De viktigaste ämnesområdena i framtida konsumtionsforskning bland de största respondentgrupperna (avseende ämnestillhörighet)

Etnologi (8*)	Företagsekonomi (26*)	Hushållsvetenskap (6*)	Psykologi (7*)
Konsumtionskultur (6)	Hållbar utveckling: Ekologisk (18)	Hållbar utveckling: Ekologisk (5)	Konsumenters val (6)
Genus (5)	Hållbar utveckling: Ekonomisk (15)	Hållbar utveckling: Ekonomisk (5)	Hållbar utveckling: Ekologisk (4)
	Hållbar utveckling: Social (14)	Hållbar utveckling: Social (5)	Hållbar utveckling: Social (4) Turism (4)

* Antal forskare som besvarat frågan

Motiven till val av framtida forskningsområden kan delas in i fyra typer. Motiven är (1) tillhör det egna forskningsområdet (2) påverkar och genomsyrar vår vardag (3) en viktig del av samhällsutvecklingen och (4) eftersatta forskningsområden.

Finansiering

Vi frågade om beviljade och ej beviljade forskningsanslag under perioden 2004-2005. Anledningen till att vi inte hade en längre period var dels att matcha det frågeformulär som Konsumentverket skickade till forskningsfinansiärerna, dels att det var en rimlig period för forskarna att besvara.

En del forskare har också svarat att de inte sökt några medel under just den efterfrågade perioden. Någon har svarat att hon/han har sökt men ännu inte fått besked. Och ett flertal har uppgett att de är doktorander och finansieras på annat sätt än via forskningsanslag.

Beviljade anslag

Det är totalt 47 personer som har uppgett att de fått anslag under perioden 2004-2005. Antal projekt som dessa respondenter är delaktiga i är svårt att yttra sig om, eftersom det förekommer att flera av dem arbetar i samma projekt, ibland så många som 4-6 deltagare. Antal beviljade projektansökningar är därför betydligt färre än 47. Om vi summerar varje forskares del i ett ensamprojekt eller ett större samarbetsprojekt så har de 47 fått anslag för 74 projekt och delprojekt. 19 personer har uttryckligen uppgett att de inte sökt några anslag under perioden.

Tabell 7:
Antal beviljade anslag per forskningsfinansiär*

Forskningsfinansiär	Antal anslag
FORMAS	10
Vetenskapsrådet	8
Handelsbankens forskningsstiftelser	6
Riksbankens Jubileumsfond	6
Torsten och Ragnar Söderbergs Stiftelser	5
Vinnova	5
Nordiska Ministerrådet	4
Konkurrensverket	2
Mistra	2
Övrigt	26

De största forskningsfinansiärerna, räknat i antal respondenter som fått anslag, var FORMAS (10 st), Vetenskapsrådet (8st), Handelsbankens forskningsstiftelser (6 st) och Riksbankens Jubileumsfond (6 st)². (Se tabell 7)

De ämnesområden (discipliner) som de beviljade anslagen representera toppas av företagsekonomi³. Etnologi kommer på andra plats. Därefter följer hushållsvetenskap, psykologi och sociologi. (Se tabell 8)

*47 respondenter angav forskningsfinansiär

² Respondenterna kunde uppge en finansiär per projekt.

³ Respondenterna kunde uppge flera ämnesområden per projekt.

Tabell 8:
Olika ämnesområdens förekomst bland beviljade anslag*

Projektens ämnesområden	Antal anslag
Företagsekonomi	31
Etnologi	17
Hushållsvetenskap	7
Psykologi	6
Sociologi	6
Media & kommunikationsvetenskap	4
Arkitektur	2
Design	2
Konsumentteknik	2
Nationalekonomi	1
Övriga	20

*33 respondenter har uppgett vilka ämnesområden som deras beviljade anslag tillhör. Ett anslag kan representera flera ämnen (tvärvetenskapliga projekt). Vi har sammanlagt 98 uppgifter om ämnesområden.

De ämnesinriktningar som de beviljade anslagen tillhör har naturligt nog ett starkt samband med respondentens ämnestillhörighet (jämför tabell 1). De allra flesta har fått forskningsmedel för projekt som ligger inom deras eget område. De tillfrågade etnologerna avviker dock från denna huvudtrend genom att i mycket stor utsträckning delta i projekt som även tillhör andra ämnen. Detta tyder på att etnologerna i undersökningen är mest tvärvetenskapliga.

Avslag

På frågan om vilka ansökningar respondenterna fått avslag på under perioden 2004-2005 uppgav 22 personer att de fått avslag⁴. Antal projekt som ligger bakom dessa avslag är svårt att yttra sig om, eftersom det förekommer att enskilda projektansökningar gäller flera personer, ibland så många som 4-6 deltagare. Antal avslagna projektansökningar är därför färre än 22. Om vi summerar varje forskares del i ett ensamprojekt eller ett större samarbetsprojekt så har de 22 fått avslag för 47 projekt och delprojekt. 29 personer uppgav att de inte fått något avslag under perioden.

Vetenskapsrådet och Riksbanken Jubileumsfond toppar listan över vilka givare som respondenterna fått avslag från. Därefter följer Formas, Fas och Handelsbankens forskningsstiftelser. (Se tabell 9)

⁴ Det är osäkert om svaren på frågan täcker alla avslag. Forskarnas dokumentation av beviljade anslag är sannolikt lättare att minnas än uppgifterna om antal avslagna ansökningar. Det kan också vara så att projektansökningar som först fått avslag och senare beviljats anslag bara är upptagna under frågan om beviljade anslag.

Tabell 9:
Antal avslag per forskningsfinansiär

Forskningsfinansiär	Antal avslag
Riksbankens Jubileumsfond	9
Vetenskapsrådet	9
Formas	6
FAS	4
Handelsbankens forskningsstiftelser	4
Vinnova	3
Mistra	1
Torsten och Ragnar Söderbergs Stiftelser	1
Övrigt	11

Om vi tittar närmare på vilka ämnesområden de avslagna ansökningarna tillhör finner vi återigen att företagsekonomi ligger högst. Därefter följer etnologi och design. Det är 15 personer som uppgett vilka ämnen som deras avslag tillhör. Flera projekt är tvärvetenskapliga och tillhör därmed mer än ett ämnesområde. (Se tabell 10)

Tabell 10:
Olika ämnesområdens förekomst bland avslagna ansökningar*

Projektens ämnesområden	Antal avslagna ansökningar
Företagsekonomi	22
Etnologi	13
Design	6
Hushållsvetenskap	5
Konsumentteknik	5
Psykologi	4
Pedagogik	3
Media & kommunikationsvetenskap	1
Övriga	12

*15 personer uppger vilka ämnesområden projekten tillhörde. Vi har sammanlagt 71 uppgifter om ämnesområden.

Analys av beviljade och avslagna ansökningar

Konsumtionsforskarna i FIK-nätverket har haft en förhållandevis stor framgång hos Torsten och Ragnar Söderbergs Stiftelser, som ligger högst på listan över finansiärer med störst andel beviljade ansökningar per avslag inom konsumtionsforskning under 2004 och 2005 (se tabell 11). Antal beviljade ansökningar hos Mistra, Formas, Vinnova och Handelsbankens forskningsstiftelser överstiger också antal avslag, med kvoter över 1. De finansiärer där det varit svårast att få anslag för projekt inom konsumtionsforskning är framförallt FAS, men även Riksbanken och Vetenskapsrådet har beslutat om fler avslag än beviljanden för respondenterna i undersökningen⁵.

De projekt som behandlar media och kommunikation har i undersökningen fått flest beviljade ansökningar per avslag under 2004 och 2005 (se tabell 12). De projekt som omfattar psykologi, företagsekonomi, hushållsvetenskap respektive etnologi har också fått fler beviljade ansökningar än avslag, med kvoter över 1. De projekt som handlar om design respektive konsumentteknik har haft betydligt svårare att få anslag, där andelen beviljade ansökningar är mindre än hälften.

Tabell 11: Antal beviljade och avslagna ansökningar per finansiär, 2004-2005*

Finansiär	Beviljade ansökningar	Avslagna ansökningar	Kvot (beviljat/avslag)
Torsten och Ragnar Söderbergs Stiftelser	5	1	5
Mistra	2	1	2
Formas	10	6	1,7
Vinnova	5	3	1,7
Handelsbankens forskningsstiftelser	6	4	1,5
Vetenskapsrådet	8	9	0,9
Riksbankens Jubileumsfond	6	9	0,7
FAS	1	4	0,25

*Uppgifterna om antal beviljade respektive avslagna ansökningar innehåller, som tidigare nämnts, både enskilda projekt och delprojekt i större ansökningar

⁵ Kvoterna bör tolkas med försiktighet. En sammanställning av några forskningsfinansiärers beviljade och avslagna projekt under 2004-2005 inom konsument- och konsumtionsområdet gjord av sekretariatet till Konsumentverkets vetenskapliga råd gav helt andra resultat. Kvoterna mellan beviljade och avslagna projekt var för FAS 9/8, Formas 18/90, RJ 6/12 och Vinnova 25/5. En anledning bakom skillnaderna mellan forskningsfinansiärernas kvoter och kvoterna i denna undersökning kan vara olika definitioner av konsumtions och konsumentforskning. De tillfrågade i vår undersökning anser sig uttryckligen vara konsument- och konsumtionsforskare (bl a genom medlemskap i FIK), vilket inte behöver vara fallet för alla forskare som står bakom projekten i forskningsfinansiärernas kvoter. Som nämnts tidigare påverkas jämförelsen också av att vår undersökning omfattar både enskilda projekt och delprojekt i större ansökningar, medan forskningsfinansiärerna enbart räknar hela projekt oavsett hur många forskare som ingår.

Tabell 12:

Antal beviljade och avslagna ansökningar redovisat efter projektens ämnesområden, 2004-2005*

Projektens ämnesområden	Beviljade ansökningar	Avslagna ansökningar	Kvot (beviljat/avslag)
Media & kommunikationsvetenskap	4	1	4
Psykologi	6	4	1,5
Företagsekonomi	31	22	1,4
Hushållsvetenskap	7	5	1,4
Etnologi	17	13	1,3
Konsumentteknik	2	5	0,4
Design	2	6	0,3

*Uppgifterna om antal beviljade respektive avslagna ansökningar innehåller, som tidigare nämnts, både enskilda projekt och delprojekt i större ansökningar. Ett sådant projekt eller delprojekt kan beröra mer än ett ämnesområde.

Slutsats

Det framgår tydligt av FIK-forskarnas definitioner att konsumtion är något mycket mer än att bruka och förbruka. De flesta definitionerna är mycket bredare än forskarens egen ämnesbakgrund. Genom att kombinera dimensioner från olika vetenskapsområden, såsom ekonomi, etnologi, hushållsvetenskap, psykologi och sociologi i definitionerna visar forskarna vikten av tvärvetenskaplig konsumtionsforskning.

Det är sju teman som återkommer i flera definitioner. Dessa teman handlar om att konsumtionsforskning (1) ska omfatta hela konsumtionscykeln (2) bör behandla konsumentens val, beslut och beteende (3) bör förklara orsak och verkan (4) syftar till att förstå konsumtion som sociala och kulturella processer (5) ska ta hänsyn till andra aktörer utöver konsumenten (6) syftar till att hjälpa, stödja eller skydda konsumenten och (7) bör ha ett kritiskt förhållningssätt till konsumtionens roll i samhället. Tillsammans visar dessa teman att konsumtionsforskning till stor del handlar om att öka kunskapen om konsumenter och deras konsumtion. Men, det handlar också om att stödja konsumenten och granska konsumtionens roll, som traditionellt tillhör det konsumentpolitiska området. Med fler broar mellan konsumtionsforskningen och politikområden som berör konsumtion kan vi gemensamt bidra till intressant forskning och väl underbyggd politik.

De forskningsområden som är mest framträdande bland FIK-nätverkets forskare är konsumenters val och konsumtionskultur. Dess två områden står för två olika sätt att studera och analysera konsumenter och konsumtion. När det gäller ämnesinnehållet i forskningen är det marknadsföring, varumärken, livsmedel, genus, livsstil, kommunikation, identitet samt barn och unga som är vanliga områden. Inför framtiden anser många att konsumtionskultur och konsumenters val fortfarande kommer att vara viktiga perspektiv. En mycket stor andel är eniga om att hållbar utveckling såväl ekologiskt, socialt som ekonomiskt kommer att vara de allra viktigaste ämnesområdena att forska om.

Med reservation för att vi inte fångat alla avslagna forskningsansökningar kan vi konstatera att de konsumtionsforskare som ingick i undersökningen har fått god utdelning på sina forskningsansökningar. Andelen beviljade ansökningar är betydligt högre än antal avslag. Det visar att gruppen är kompetent och aktiv med god förmåga att hitta forskningsfinansiering. Det visar sig dock att de tillfrågade haft förhållandevis svårt att få anslag för konsumtionsforskning från några av de stora forskningsfinansiärerna: FAS, Riksbanken och Vetenskapsrådet.

En satsning på konsumtionsforskning bör utgå från den omfattande definition av konsumtion som forskarna företräder, både avseende vetenskapsområden och konsumtionsinnehåll. För att kunna bygga en god kunskapsbas är det viktigt att många olika aspekter av konsumtion får rum. Eventuella riktade satsningar kan göras inom de områden som många forskare är eniga om att det är viktigt att forska om, häribland ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet samt konsumtionskultur och konsumenters val. En undersökning om konsumtionsforskningen innehåll, utveckling och finansieringsmöjligheter bör göras regelbundet, t ex årligen, för att kunna följa ämnets status och bedöma resultatet av olika satsningar för att stärka kunskapen om konsumtionen.

Bilaga 1

Lärosäte	Antal	Procent
Chalmers tekniska högskola	3	3,7
Göteborgs universitet	31	38,3
Handelshögskolan i Stockholm	5	6,2
Högskolan i Borås	1	1,2
Högskolan i Gävle	1	1,2
Högskolan i Skövde	1	1,2
Högskolan Väst	1	1,2
Karlstads universitet	3	3,7
Kungliga Tekniska högskolan	1	1,2
Linköpings universitet	2	2,5
Lunds universitet	9	11
Mälardalens Högskola	1	1,2
SIK	1	1,2
Sveriges Lantbruksuniversitet	1	1,2
Stockholms universitet	8	9,9
Umeå universitet	1	1,2
Uppsala universitet	5	6,2
Växjö universitet	1	1,2
Örebro universitet	1	1,2
Total	77	95
Ingen uppgift	4	4,9
Totalt	81	100

Bilaga 2

Enkät för kartläggning av konsumtionsforskning

1. Vilka områden täcker din forskning om konsumtion?

Var vänlig markera område/-n nedan.

Arbetsliv
Barn och unga
Boende och arkitektur
Design
Etnicitet
Familjeliv
Forskning om vetenskapsfilosofi
Fritid
Funktion och tillgänglighet
Genus
Handel
Hushåll
Hållbar konsumtion:
- ekologisk
- ekonomisk
- social
Identitet
Idrott
IT-användning
Juridisk forskning
Kommunikation
Konsumenters organisering
Konsumenters val
Konsumentmakt
Konsumentpolitik
Konsumenträtt
Konsumentskydd
Konsumentteknik
Konsumtionskultur
Livsmedel och mat
Livsstil
Marknad
Marknadsföring
Materiell kultur
Medier
Politisk konsumtion
Produktutveckling

Säkerhet och riskvärdering
Transporter och trafik
Turism
Varumärken
Visuell kultur
Årets och livets högtider
Äldre
Övrigt:

2a. Vilka fem områden inom konsumtionsforskningen anser du kommer att vara mest angelägna att forska om framöver? Var vänlig markera områden nedan.

Arbetsliv
Barn och unga
Boende och arkitektur
Design
Etnicitet
Familjeliv
Forskning om vetenskapsfilosofi
Fritid
Funktion och tillgänglighet
Genus
Handel
Hushåll
Hållbar konsumtion:
- ekologisk
- ekonomisk
- social
Identitet
Idrott
IT-användning
Juridisk forskning
Kommunikation
Konsumenters organisering
Konsumenters val
Konsumentmakt
Konsumentpolitik
Konsumenträtt
Konsumentskydd
Konsumentteknik
Konsumtionskultur
Livsmedel och mat
Livsstil
Marknad

Marknadsföring
Materiell kultur
Medier
Politisk konsumtion
Produktutveckling
Säkerhet och riskvärdering
Transporter och trafik
Turism
Varumärken
Visuell kultur
Årets och livets högtider
Äldre
Övrigt:

2b. Motivera gärna dina val till ovanstående fråga

3. Vilka konsumtionsrelaterade forskningsprojekt, som du är/varit engagerad i, har beviljats medel de senaste två åren (2004-2005)? Var vänlig uppge anslagsgivare/finansiär, projekttid, projekttitel och vilken/vilka discipliner som är/varit representerade.

4. Vilka konsumtionsrelaterade forskningsprojekt, som du varit engagerad i, har fått avslag de senaste två åren (2004-2005)? Var vänlig uppge planerad anslagsgivare, projekttitel och vilken/vilka discipliner som varit representerade.

5. Hur definierar du konsumtionsforskning? Skriv kortfattat, max 75 ord.

6. Vilket lärosäte tillhör du?

7. Vilken disciplin representerar du?

8. Vilken titel har du? (t ex doktorand, professor)

9. Hur gammal är du?

10. Är du man eller kvinna?

Tack för din medverkan!

