



LUNDS  
UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institution för Service Management

# Kommersiell etisk konsumentkultur

---

En case-studie av fenomenet (PRODUCT) RED

Magisteruppsats av Ida Hällkvist och Maria Knutsson  
2008-06-04

Handledare:

Carl R Hellberg

Jan E Persson

Examensarbete – Magisterkurs SMTX07

15 högskolepoäng, våren 2008

## Abstract

- Titel:** Kommersiell etisk konsumentkultur, en case-studie av fenomenet (PRODUCT) RED.
- Nivå:** Magisteruppsats i Service Management
- Författare:** Ida Hällkvist och Maria Knutsson
- Syfte:** Syftet är att beskriva och analysera framväxten av nya kommersiella etiska konsumtionsfenomen och dess påverkan på konsumentkulturen.
- Metod:** Magisteruppsatsen bygger på en kvalitativ litteraturstudie som kompletterats med en empirisk case-studie av fenomenet (PRODUCT) RED. Allt empiriskt material är inhämtat från Internet under olika tidpunkter från och med mars månad till mitten av maj 2008. Empirin grundar sig bland annat i diskussioner vilka bedrivits på sociala nätverk på Internet och där främst inom grupper på Facebook. Materialet sträcker sig tillbaka till (PRODUCT) RED etableringen i mars 2006, vilket innebär att urval av inlägg och bloggar från olika diskussionsforum inhämtats under hela denna tidsperiod.
- Slutsats:** Genom case-studien av (PRODUCT) RED har det framkommit att konsumenter inte nödvändigtvis måste ta avstånd från kommersiella företag när de väljer att konsumera etiskt och samtidigt förverkliga en livsstil. Fenomenet (PRODUCT) RED har resulterat i en konsumentkultur som vill dels förverkliga sig själv genom en märkesgemenskap och dels ett etiskt ställningstagande. Detta i form av en kommersiell livsstil i kombination med att konsumenterna kan lätta sitt dåliga samvete gentemot tredje världen. Det är i denna kombination, där ikoniska varumärken kopplas samman och legitimeras som en ansvarsfull symbol genom ett etiskt filter, som den sociala kapitalismen föds. Själva fenomenet kan egentligen ses som en uppmuntran till konsumenter att köpa något ikoniskt och förverkliga dig själv och/eller handla för att hjälpa andra som verkligen behöver det. Den nya framkallade kommersiella etiska konsumentkulturen signalerar därmed att oavsett om du vill förverkliga dig själv eller endast vill stödja etisk handel gör du det genom konsumtionen av kommersiella, etiskt filtrerade produkter.
- Nyckelord:** Etisk konsumtion, CCT, (PRODUCT) RED, kommersialism, konsumtion

## Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
1.1 Framväxten av nya etiska konsumentkulturer.....	5
1.2 Två perspektiv förs samman .....	6
1.3 Syfte .....	7
1.4 Metod.....	7
1.4.1 Val av teori och empiri .....	8
1.4.2 Trovärdighet: hur förhåller vi oss till vårt insamlade material? .....	9
1.4.3 Avgränsning.....	11
1.5 Disposition.....	12
2. Caset (PRODUCT) RED - en bakgrund.....	13
3. Presentation av teoretisk ram .....	15
3.1 Uppmuntran till konsumtion .....	15
3.1.1 Konsumentforskningen.....	16
3.2 Framväxten av konsumentkulturer.....	17
3.2.1 Livsstil som social konstruktion.....	18
3.2.2 Sociala epidemier som social konstruktion .....	19
3.3 Utvecklingen av etisk konsumtion .....	21
3.3.1 Den etiska marknadsföringen .....	22
3.3.2 Corporate social responsibility .....	25
3.4 Det virtuella landskapet .....	27
4. Framväxten av kommersiella etiska konsumentkulturer .....	29
4.1 Fenomenet (RODUCT) RED ur ett CRM perspektiv.....	29
4.1.1 Det röda fenomenet som CRM? .....	30
4.2 Konsumtion som trovärdig varumärkesgemenskap? .....	33
4.3 Etisk livsstil som trovärdig gemenskap? .....	35
4.4 Populärkultur som trovärdig gemenskap? .....	37
4.5 Det virtuella landskapet som spridningskanal? .....	38
4.6 Sociala epidemier som spridningskanal? .....	42
4.7 Antireaktioner på konsumentkulturer som spridningskanal?.....	44
5. Kommersiell etisk konsumentkultur.....	46
5.1 Summering .....	46
5.2 Slutsatser.....	46

5.3	Magisteruppsatsens teoretiska bidrag.....	48
5.4	Fortsatt forskning .....	48
6.	Källförteckning.....	50
6.1	Litterära källor.....	50
6.2	Tidskrifter .....	52
6.3	Elektroniska källor .....	53
6.3.1	Webbdokument.....	53
6.3.2	Internet källor .....	53
6.3.3	Elektroniska videokällor.....	56

## 1. Introduktion

---

*I detta kapitel kommer läsaren introduceras till ämnesområdet konsumentkultur. Kapitlet kartlägger nutida forskning och det teoribidrag som magisteruppsatsen ämnar bidra med. Avslutningsvis presenteras en överblick av tillvägagångssättet samt en disposition av magisteruppsatsens upplägg.*

---

---

### 1.1 Framväxten av nya etiska konsumentkulturer

Globaliseringen är ett faktum, 2000-talet är här, konsumtionssamhället växer och privatlivet minimeras. Utan att låta för cynisk verkar det vara dessa beståndsdelar bland många andra som karakteriserar dagens moderna i-landssamhälle. Under de senaste 50 åren har världen genomgått många förändringar vilket påverkat företagsklimatet. Utbildningsnivån ökar, intresseorganisationer växer ständigt, medias roll växer genom hårdare bevakning och samhället accepterar inte längre all form av konkurrens, vilket gjort människor mer skeptiska till globaliseringens effekter.<sup>1</sup>

Det förändrade företagsklimatet har dessutom frambringat en ökad misstro till institutioner och företag. Incidenter som Enronskandalen, Skandia- och JAS affären har bland andra påverkat konsumenternas förtroende för organisationer. Följden har blivit att konsumenter söker sig till nya alternativa grupper för att finna tillit och känna gemenskap. Istället för att identifiera sig med institutioner väljer konsumenter att identifiera sig med symboler och det abstrakta värdet av ett märke eller en livsstil<sup>2</sup>.

Det nya värdet av en abstrakt symbol har tvingat företagen att segmentera marknaden på nya sätt för att lära känna och nå fram till sina kunder. Genom att kartlägga konsumenternas livsstil, utifrån aktiviteter, intressen, åsikter och ställningstaganden, kan företag få insikt i vad konsumenterna spenderar pengar på.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Svensson, S. Wood, G. (2006). Sid 256.

<sup>2</sup> Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 83.

<sup>3</sup> Michman, R. D. Et. al (2003). Sid. 1-4.

Ett tydligt ställningstagande hos konsumenterna är exempelvis viljan av att handla etiskt. Företag har utöver att engagera sig i samhällsfrågor mött detta växande intresse genom att arbeta med etisk marknadsföring, Cause Related Marketing (CRM). Denna marknadsföringsstrategi har till syfte att förena privata aktörer med nonprofit organisationer och tillsammans marknadsföra satsningar vilka anspelar på konsumenternas medvetna val. Framväxten av dessa ställningstaganden parallellt med informationsteknologiska framsteg har minskat avståndet mellan konsumenterna och företagen. Informationsflödet på Internet har inneburit nya möjligheter för konsumenter att kommunicera med varandra och på så vis hitta nya socialt konstruerade kulturer att tillhöra och identifiera sig med.

Konsumenterna förenas via det etiska konsumtionsbeteendet och sprider den sociala epidemin genom det virtuella landskapet. Det är i interaktionen mellan konsumenterna, via bloggar och sociala nätverk på Internet, som nya konsumentkulturer formas och vidareutvecklar varumärket som förenar gruppen.

## 1.2 Två perspektiv förs samman

Gemensamt för forskningen kring ämnet konsumentkultur är att konsumtionen av symboler identifierar och sammankopplar individer. Detta oavsett om konsumtionen ämnar uttrycka en specifik märkestillhörighet eller ett aktivt ställningstagande hos konsumenten.

Konsumentkulturforskningen påvisar detta främst genom att antingen fokusera på den kommersiella aspekten av en märkesgemenskap eller fokusering på det etiska ställningstagandet.

Det första perspektivet på konsumentkulturforskningen, den kommersiella aspekten, med forskare som Thompson, Arnould och Kozinets, har påvisat att konsumtionssamhället skapat nya konsumentkulturer. Tillhörigheten rotar sig i en social konstruktion som identifierar individer utifrån det abstrakta värdet av olika symboler. Vidare menar professorerna Bryson, Michman och Mezza att konsumtionsmönster grundar sig i Maslows behovspyramid om viljan av att förverkliga sig själv, samt Bourdieus syn om att den socialt konstruerade perceptionen av omvärlden styr en konsuments livsstil. Med utgångspunkt i det ovanstående vidareutvecklar filosofie doktorerna Bengtsson och Östberg att det är i konsumtionen av märkessymboler som livsstilen föds och skapar tillhörighet för individerna.

Det andra perspektivet på konsumentkulturforskningen påvisar att konsumentens etiska ställningstagande identifierar och länkar samman individerna till varandra. Forskare som Harrison utgår även han ifrån Maslows behovspyramid och menar att självförverkligandet nås genom hedonistisk eller etisk konsumtion. Vidare menar professor Cherrier att ett etiskt konsumtionsbeteende är en uttalad medveten handling som kan liknas vid en etisk livsstil. Gemensamt för denna forskning är att den baseras på undersökningar gjorda på konsumenter vilka gjort ett medvetet aktivt val och ett ställningstagande där avstånd tas från stora transnationella varumärken och företag. Denna syn delas dessutom av författarna Clark och Klein vilka menar att de individer som identifierar sig genom etisk konsumtion har tappat förtroendet för transnationella företag och varumärken. Klein stäcker sig ännu längre och menar att när kommersiella företag profilerar sig som ett etiskt riktigt företag bör det snarare beaktas som ett manipulativt verktyg för att missleda den etiska konsumenten.

Det är i sammankopplingen av dessa två perspektiv, det kommersiella samt det etiska, som det finns en teoretisk lucka. Vi avser att förklara framväxten av den kommersiella etiska konsumentkulturen med ett nytt empiriskt fenomen vid namn (PRODUCT) RED. Fenomenet (RED) är ett varumärke som länkar samman den privata sektorn och konsumentmakten för att bekämpa AIDS i Afrika. Detta genom att kombinera några av världens mest ikoniska varumärken för att utforma (PRODUCT) RED- stämplade produkter. De specifika frågeställningarna som ska besvaras är: Hur har konsumenterna påverkats vid framväxten av nya kommersiella etiska konsumtionsfenomen och vad har det medfört för konsekvenser på den framkallade konsumentkulturen?

### 1.3 Syfte

Syftet är att beskriva och analysera framväxten av nya kommersiella etiska konsumtionsfenomen och dess påverkan på konsumentkulturen.

### 1.4 Metod

Intresset för det studerade fenomenet (PRODUCT) RED väcktes i samband med en nyfikenhet om vad som egentligen håller på att hända i dagens konsumtionssamhälle, där etisk konsumtion blivit ett allt viktigare incitament. Dagligen blir vi påmind om att organisationer måste börja ta sitt samhällliga ansvar för att kunna bemöta den medvetna skeptiska konsumenten. Detta har numera blivit ett viktigt marknadsföringsinstrument för

företagen, vilket resulterat i att den etiska konsumtionen blivit mer påtaglig för oss konsumenter. Det känns som att det blivit trendigt att handla etiskt för att kunna visa upp att man är en medveten konsument. Men den etiska konsumtionen sker inte endast i butiker, utan det är via de virtuella kanalerna som konsumenten finner gemenskap och kan diskutera med andra medvetna konsumenter, som engagemanget upprätthålls. Dessa faktorer har för oss frambringat ett intressant ämnesområde där vi valt att utgå från ett konsumentperspektiv för att kunna analysera en ny etisk konsumentkultur. Nyfikenheten, det interaktiva landskapet och framväxten av konsumentcynism har bidragit till att vi anser att det nya etiska konsumtionsfenomenet (PRODUCT) RED är ett självklart val för att analysera 2000-talets nya konsumentkulturer.

#### 1.4.1 Val av teori och empiri

För att kunna svara på uppsatsens syfte har vi valt att genomföra en kvalitativ litteraturstudie som kompletterats med en empirisk case-studie av fenomenet (PRODUCT) RED. Detta för att försöka finna en balans mellan teori och empiri<sup>4</sup>. Vår tanke med detta upplägg är att med hjälp av teorin ifrågasätta<sup>5</sup> snarare än att bekräfta det empiriska fenomenet gentemot teorin.

Den kvalitativa litteraturstudien baseras främst på böcker inom fyra olika forskningsinstanser; socioekonomiska-, kulturella-, kommunikativa- och konsumtionsorienterade. Detta eftersom vi anser att dessa forskningsområden kan kopplas ihop med och haft påverkan på framväxten av nya kommersiella etiska konsumtionsfenomen. Litteraturen har fungerat som en teoretisk bas för uppsatsen, men även andra källor som artiklar och elektroniska källor på Internet har används.

Det empiriska materialet har inhämtats på Internet. Internet har varit en viktig informationskälla för att kunna genomföra den empiriska case-studien av (PRODUCT) RED. Detta eftersom (PRODUCT) RED är ett nytt fenomen och att det är i det virtuella landskapet som kommunikationen sker. Det är även här som fenomenet växer och gör sig synlig. Det empiriska materialet grundar sig därför i diskussioner som bedrivits på sociala nätverk på Internet och där främst i grupper på Facebook. Självklart har också en genomgående analys genomförts av (PRODUCT) RED:s hemsida.

---

<sup>4</sup> Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). Sid. 13.

<sup>5</sup> Ibid.



Det är främst på två sociala nätverk som (PRODUCT) RED profilerar sig. Dessa två är MySpace och Facebook<sup>6</sup>. Skillnaden mellan dem är att MySpace har etablerats och ständigt uppdaterats av organisationen (RED)<sup>7</sup>. Majoriteten av de grupper på Facebook, undantaget en, är etablerad och underhållen av oberoende (PRODUCT) RED individer<sup>8</sup>. Vi bedömer därför att trovärdigheten av att använda den kommunikation som bedrivs på Facebook är mycket säkrare eftersom den inte kommuniceras direkt via organisationen (PRODUCT) RED. Syftet med uppsatsen är, som tidigare nämnts, att analysera den framkallade konsumentkulturen och inte den direkta kommunikationen från organisationen. Det handlar om att gå till primärkällan för att styrka den information som kommer från Internet<sup>9</sup>. Att analysera den framkallade konsumentkulturen består därför av att analysera konsumenternas tolkningar av (PRODUCT) RED:s budskap, vilket vi anser motsvaras av primärkällan och det via det sociala nätverket Facebook. Att konsumenterna utgår ifrån vad organisationen sagt eller legitimerat angående produkterna och visionen med (RED) är något som vi tar i beaktning. Trots detta är det konsumentkulturens tolkningar av den direkta informationen vi vill åt. Likt Leth & Thüren diskussion omkring denna typ av tolkande källor kan intressant information utvinnas av dem, bara läsaren förhåller sig till dem på rätt sätt<sup>10</sup>.

Allt empiriskt material har inhämtats under olika tidpunkter från och med mars månad 2008 och fram till mitten på maj samma år. Materialet sträcker sig tillbaka till (PRODUCT) RED etableringen mars 2006. Vi har därför valt att inbegripa ett urval av diskussionsinlägg under hela denna tidsperiod. Detta för att tillhandahålla ett bredare perspektiv eftersom konsumentkulturen är relativt ung och under ständig utveckling och förändring.

#### 1.4.2 Trovärdighet: hur förhåller vi oss till vårt insamlade material?

---

<sup>6</sup>Join (RED) hemsida – Friends of (RED) 2008-03-28.

<sup>7</sup>MySpace hemsida - 2008-03-30.

<sup>8</sup>Facebook hemsida - Sökresultat (PRODUCT) RED Grupper 2008-05-08.

<sup>9</sup>Leth, G. & Thuren, T. (2000). Sid. 23-24.

<sup>10</sup>Leth, G. & Thuren, T. (2000). Sid. 27.

Alvesson & Deetz skriver i sin bok *Kritisk samhällsvetenskaplig metod* att

Världen i sig är i grunden obestämbar; den bestäms på ett specifikt sätt genom människors intressen för och sätt att förhålla sig till den. Fakta och data skapas och får bara mening i ett särskilt sammanhang, som låter och får oss att se vissa saker och bortse från andra.<sup>11</sup>

Den insamlade litteraturen är högst pålitlig, eftersom det är författare som ständigt återkommer inom de valda forskningsdoktrinerna. Likt det ovanstående citatet är det viktigt att beakta att den presenterade teoretiska ståndpunkten är beroende av vilken instans författaren eller professuren arbetar utifrån. Teorin speglar därför författarens synvinkel inom det valda området. Vi har därför valt att ställa definitioner av begrepp som exempelvis etisk konsumtion mot varandra beroende på vem eller vilka som är upphovsmännen bakom definitionen. Detta för att skapa dynamik och en större trovärdighet gentemot läsaren.

Det är även viktigt att vid insamlandet av det empiriska materialet förhålla sig trovärdig gentemot läsaren.<sup>12</sup> Vi har tagit hänsyn till trovärdighetsaspekten vid insamlandet av empirin, främst eftersom bloggar och diskussionsforum består av information som utifrån stunden är rådande. Det går nästan att ses som en färskvara<sup>13</sup>. Vi har presenterat samtliga inlägg från Facebook och direktciterat dem för att inte tappa innebörden i inläggen. Skulle en språköversättning eller en omformulering av informationen ha genomförts hade trovärdigheten antagligen minskats.

”Grundorsaken till den bristande fullkomligheten är att det bakom varje källa finns människor.”<sup>14</sup> Den mänskliga faktorn är därför omöjlig att frånse. Avseende den empiriska studien har det varit svårt att bibehålla och kontrollera de ståndpunkter som presenterats. Vi är medvetna om att det finns subjektiva inslag i den insamlade empirin. De empiriska inläggen som hämtats från Internet är mestadels helt vanliga konsumenter vilka uttryckt sitt tycke eller misstykke gentemot (PRODUCT) RED.

Utrymmet i uppsatsen tillåter inte att samtliga röster hörs utan det är ett selektivt urval som presenteras. Vi är mycket införstådda med detta, men anser att det urval som gjorts

---

<sup>11</sup> Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). Sid. 74.

<sup>12</sup> Gummesson, E. (2000). Sid. 186.

<sup>13</sup> Holmqvist, Anette. (2001). 2008-05-16.

<sup>14</sup> Leth, G. & Thüren, T. (2000). Sid. 33.

representerar en mångsidig syn på konsumentkulturen. Det är inte endast en infallsvinkel som beaktas utan snarare både positiva och negativa röster uppmärksammas. Vi anser att de åsikter som presenteras öppet självklart inte representerar alla gruppmedlemmar, men det som har framgått som tydligt är att om någon skriver ett provocerande inlägg vilket majoriteten inte håller med om, väcks många motreaktioner. ”Det behöver inte vara fel att använda vinklat material, i synnerlighet inte om du vill få en fråga belyst ur flera perspektiv.”<sup>15</sup>

### 1.4.3 Avgränsning

Det empiriska materialet är avgränsat till ett case eftersom det inte idag finns något liknande fenomen att jämföra med. Dessutom har utgångspunkten för denna uppsats varit att analysera konsumentkulturen runt detta specifika fenomen. Utrymmet och de ekonomiska resurserna har inte funnits för att utöka studien.

Fenomenet (RED) har endast funnits i knappt två år och är under ständig utveckling vilket medför att det finns mycket empiriskt material att tillgå, men inte mycket forskat runt fenomenet. Uppsatsen är skriven ur ett konsumentperspektiv som medför att de aspekter, vilka direkt härrör sig producentperspektivet, behandlas för att förklara framväxten av fenomenet och dess konsekvenser på konsumentkulturen. Vi har därför valt att inte behandla (PRODUCT) RED:s organisationsstruktur och styrning eftersom vi anser att det inte är relevant utifrån vår valda ansats.

Avseende det teoretiska materialet har det avgränsats utifrån följande teman; konsumtion, etisk konsumtion, consumer culture theory och virtuell marknadsföring.. Det finns många produkter och tjänster som kan relateras till etisk konsumtion, exempelvis Fair Trade, Rättvisemärkt, Kravmärkt och så vidare. Dessa märkningar har visserligen också påverkats av den etiska trenden och kan säkert ses som fenomen i sig. Vi har dock bedömt att detta inte fäller avgörandet för det fenomen vi har valt att studera. Dessutom har vi medvetet valt att inte lägga för stor vikt vid begreppet corporate social responsibility, trots att det är nära förankrat till ett ansvarsfullt företagande. Vi har valt att göra såhär, eftersom fokus är på den framkallade konsumentkulturen.

---

<sup>15</sup> Holmqvist, Anette. (2008). 2008-05-16.

## 1.5 Disposition

Magisteruppsatsen är uppdelad i fem kapitel med det genomgåendet temat etisk konsumtion och konsumentkultur. Det kommande kapitlet presenterar det valda empiriska caset (PRODUCT) RED för att öka förståelsen kring detta nya fenomen. Vidare introduceras uppsatsens teoretiska ram vilken ligger till grund för den kommande analysen. Strukturen av det teoretiska kapitlet utgår ifrån fyra teman; Uppmuntran till konsumtion, Framväxten av konsumentkulturer, Utvecklingen av etisk konsumtion och Det virtuella landskapet. Tanken med dessa teman är att förenkla och förklara vilka faktorer som dels påverkat framväxten av det kommersiella etiska konsumtionsfenomenet och dels den konsumentkultur som råder idag. Strukturen underlättar för förståelsen av analyskapitlet. Detta eftersom analysen först förklarar fenomenet (RED) och sedan tittar på konsumentkulturen utifrån vad som framkallar gemenskapen och avslutningsvis genom vilka kanaler som konsumentkulturen sprids.

I det fjärde kapitlet knyts alltså det empiriska materialet samman med den teoretiska ramen för att mynna ut i analysen. Syftet med kapitlet är att frambringa hur konsumentkulturer påverkats på grund av framväxten av fenomenet (PRODUCT) RED samt urskönja hur detta fenomen fortsätter att utvecklas.

I det sista och avslutande kapitlet summeras analysen och presenteras slutsatserna samt förs det en diskussion kring det som framkommit av den empiriska case-studien för att besvara magisteruppsatsens syfte. Vidare presenteras uppsatsens teoretiska bidrag till konsumentkulturforskningen och avslutningsvis ges rekommendationer till fortsatt forskning inom det valda ämnesområdet.

## 2. Caset (PRODUCT) RED - en bakgrund

---

*Detta kapitel presenterar det case som senare kommer att analyseras för att besvara magisteruppsatsens syfte och frågeställning. Detta för att underlätta förståelsen av det kommersiella etiska konsumtionsfenomenet (PRODUCT) RED.*

---

---

(RED) grundades av Bono från U2 och Bobby Shriver den 1:a mars 2006 i Storbritannien och etablerades i USA 13:e oktober 2006. Från starten fram till idag har (RED) genererat mer än \$100 miljoner till The Global Fund. Kapitalet används för att finansiera bromsmediciner för HIV positiva, förebyggande arbete mot HIV, mat och utbildning till föräldralösa AIDS sjuka barn samt minska överföringsrisken av HIV mellan mödrar och barn.<sup>16</sup>

The Global Fund etablerades 2002 och är ett företagssamarbete där representanter från statliga och civilrättsliga organ samt privata aktörer från hela världen ingår. Syftet med institutionen är att låta länder utforma och genomföra sina egna program vilka baseras och styrs utifrån resultatet. Detta innebär att bidrag endast ges de program vilka visat sig generera ett hållbart resultat.<sup>17</sup>

“(RED) is a brand designed to engage business and consumer power in the fight against AIDS in Africa”<sup>18</sup>. Fenomenet (RED) är ett varumärke som länkar samman den privata sektorn och konsumentmakten för att bekämpa AIDS i Afrika. Detta genom att kombinera några av världens mest ikoniska varumärken för att utforma (PRODUCT) RED- stämplade produkter. Denna portfolio innefattas av American Express (UK), Apple, Converse, Dell, Emporio Armani, Gap, Hallmark, Microsoft och Motorola.<sup>19</sup> Upp till 50 procent av vinsten från försäljningen av (PRODUCT) RED produkter går till The Global Fund för att hjälpa HIV/AIDS sjuka kvinnor och barn i Afrika.

Genom att använda parenteser kring ordet (RED) menar upphovsmännen, Bono och Bobby Shriver, att företagens produkter får ett starkare symboliskt värde där deras logotyp innefattas i den röda makten; Embrace (RED). Konsumenterna bidrar därför till den röda makten genom

---

<sup>16</sup> Join(RED) hemsida – Factsheet. 2008-03-28

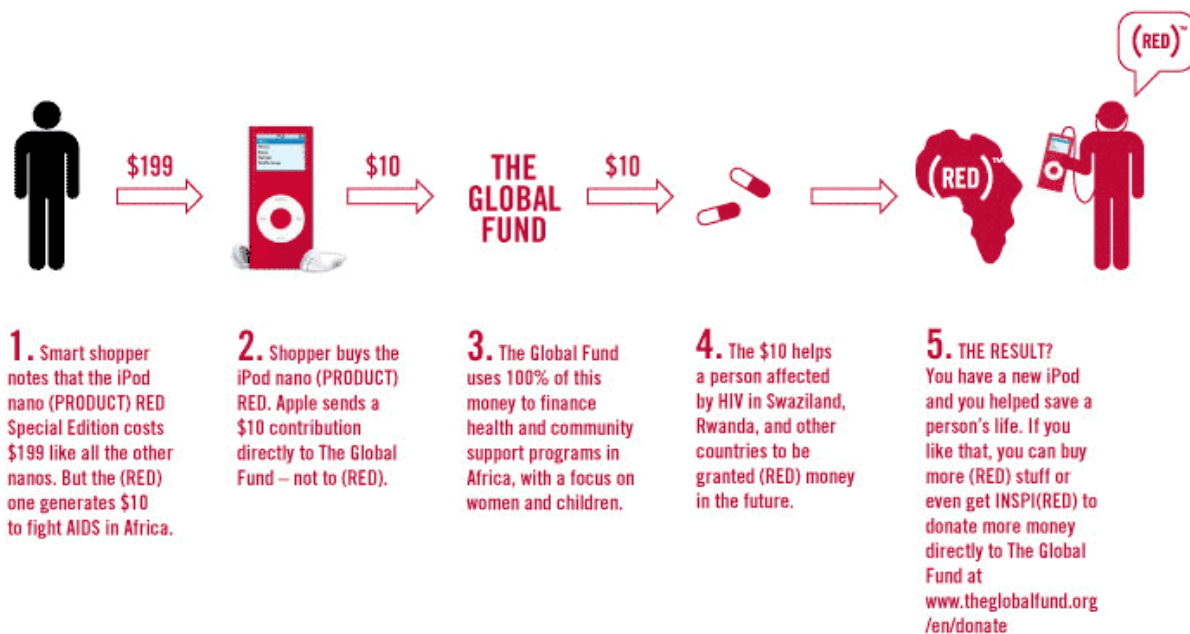
<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

ett aktivt ställningstagande vid val av en redan symbolisk produkt. Konsumenten innefattas i den röda makten; (YOU)RED. ”What better way to become a good-looking samaritan?”<sup>20</sup>

(RED) är inte en välgörenhetsaktion eller en välgörenhetskampanj utan ett ekonomiskt initiativ för att skapa ett kontinuerligt flöde av kapital från den privata sektorn till The Global Fund.<sup>21</sup> Syftet med att handla en (RED) produkt är att konsumenten bidrar med pengar till The Global Fund utan att betala något extra för sitt produkt val.<sup>22</sup> De partnerföretagen vilka stämpelar sina produkter med (RED) betalar en avgift till (PRODUCT) RED. Dessa pengar ska bibehålla och marknadsföra varumärket (RED) och sker utöver det bidrag som genereras av försäljningen av företagets (RED) produkter.<sup>23</sup> Vinsten från försäljningen av (RED) produkter går aldrig igenom (PRODUCT) RED utan istället direkt till The Global Fund.



Figur 1. Hur (PRODUCT)RED fungerar enligt Join (RED).<sup>24</sup>

<sup>20</sup> Join(RED) hemsida – Factsheet. 2008-03-28.

<sup>21</sup> Join(RED) hemsida - Facts. 2008-03-31.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Join(RED) hemsida – About. 2008-03-30.

### 3. Presentation av teoretisk ram

---

*Syftet med detta kapitel är att presentera uppsatsens teoretiska ram, vilken lägger grunden för nästkommande kapitel. För att få en helhetsbild har teoriavsnittet delats in i fyra teman; Uppmuntran till konsumtion, Framväxten av konsumentkulturer, Utvecklingen av etisk konsumtion och Det virtuella landskapet. Dessa teman är relevanta eftersom de ligger till grund för kartläggningen av det kommersiella etiska konsumtionsfenomenet (PRODUCT) RED.*

---

---

#### 3.1 Uppmuntran till konsumtion

”Buy more for the good of America”, ”Buy and be happy”, ”Buy, buy, buy, it’s a patriotic duty”<sup>25</sup>

Dwight D. Eisenhowers uttalande på 50-talet syftade till att uppmuntra medborgarna till konsumtion för att få fart på landets ekonomi. Detta speglar en intressant bild av vad som växte fram under andra hälften av 1900-talet. Konsumtionssamhällets utbredning under den postindustriella eran har medfört en framväxt av en ny sektor i samhället; servicesektorn. Detta har frambringat nya konsumtionsmönster vilka inte endast rotar sig i en transaktion mellan en producent och en konsument.<sup>26</sup> Konsumtionsmönstret har styrts mer mot ett relationsbaserat sådant, där konsumtionen av en vara eller tjänst ses som ett långsiktigt förhållande mellan de båda parterna<sup>27</sup>.

Vi lever idag i en kultur som ständigt uppmanar till konsumtion. Det som var nytt, modernt och lyx igår har omvandlats till självklara nödvändigheter idag. Följande citat av Bertell Ollman, professor i politik vid New York University, visar på kundernas involvering vid konsumtion samt marknadens påverkan på konsumentbeteendet;

With the explosive expansion of consumerism – of the amount of time, thought, and emotions spent in buying and selling, and in preparing for (including worrying about) and recovering from

---

<sup>25</sup> Cherrier, H. (2005). Sid. 126.

<sup>26</sup> Bryson, J. R. Et. al. (2004). Sid. 27.

<sup>27</sup> Grönroos, C. (2002). Sid. 32-33.

these activities - the market has become a dominant, if not *the* dominant, influence in how people act and think throughout the rest of their lives.<sup>28</sup>

Citatet visar på att konsumtion är en komplex handling som kräver mycket tid och kraft av individen.

### 3.1.1 Konsumentforskningen

Under de senaste 40 åren har det skett en utveckling inom konsumentforskningen där forskare gått från att studera köpbeteende till konsumentbeteende till konsumtionskulturteori.

Traditionellt har forskare försökt få fram psykologiska förklaringar för att förstå köpbeteendet i köpbeslutsprocessen.<sup>29</sup> Dessa psykologiska förklaringar diskuteras ofta i samband med Maslow's behovstrappa, där individen först köper mat och kläder för att täcka de basala behoven innan de kan tänka sig köpa någon form av lyxkonsumtion för att förverkliga sig själva. Varje nivå i behovstrappan smalnar av eftersom Maslow ansåg att inget behov tillfredställs till det yttersta. Detta medför att den lägsta nivån, alltså de basala behoven, kvarstår som den primära faktor som påverkar konsumentbeteendet. Trots detta är det de själförverkligande behoven som i dagens samhälle präglar konsumtionsmönstret.<sup>30</sup>

Under 1980-talet kom kritiken som ett svar på den traditionella köpbeteende- och konsumentbeteendeforskningen. Detta kallades för "the interpretive turn" där forskare började inse att andra faktorer som socio-kulturella, upplevelserelaterade, symboliska och ideologiska, har betydelse och påverkar konsumenten. Detta kallas för den tolkande konsumentforskningen, förankrat i Consumer Culture Theory (CCT), där världen ses som en socialkonstruktion som är föränderlig över tiden.<sup>31</sup>

*Detta avsnitt är relevant för att påvisa den förändring som samhället genomgått från Industrialismen fram till idag och detta eftersom det visar hur forskningen förändrats i synen på vad som framkallar nya konsumtionsmönster. Utifrån uppsatsens syfte är detta viktiga teorier eftersom det teoretisk förklarar vad som framkallar nya konsumentbeteenden.*

---

<sup>28</sup> Harrison, R. Et. al. (2005). Sid. 4.

<sup>29</sup> Bengtsson, A. Östberg, J. (2006). Sid. 16.

<sup>30</sup> Michman, R. D. Et. al. (2003). Sid. 61-62.

<sup>31</sup> Bengtsson, A. Östberg, J. (2006). Sid. 18.



### 3.2 Framväxten av konsumentkulturer

Enligt CCT forskare definieras kultur som en heterogen fördelning av värden vilka överlappar olika kulturella grupper och fungerar som en social konstruktion i dagens globaliserade och kapitalistiska samhälle.<sup>32</sup> Termen konsumentkultur conceptualiserar och integrerar ett system av kommersiellt producerade bilder, texter, symboler och objekt vilka en given grupp använder sig av och är föränderlig över tiden. En konsumentkultur kan likställas med en märkesgemenskap där de symboliska värdena skapar mervärdet som förenar medlemmarna. Detta system karakteriseras av konsumentkulturens överlappning mellan traditionella kulturella grupper för att skapa mening och identitet hos medlemmarna i den specifika konsumentkulturen.<sup>33</sup> Det som förenar och skapar mening hos medlemmarna är inte den kultur de tillhör utan det mervärde som konsumentkulturen genererat. Den framkallade meningen är beroende av de sociala situationer och relationer som konsumenterna befinner sig i.<sup>34</sup> Det är inte slumpen eller en improvisatorisk handling som styr beteendet utan det är den framkallade meningen hos konsumentkulturen som skapar ett beteendemönster och en meningstolkning hos medlemmarna i konsumentkulturen<sup>35</sup>.

I en märkesgemenskap skapas en ”vi-känsla” och ofta tycker medlemmarna att de ”känner varandra” på någon nivå utan att de behöver träffats.<sup>36</sup> Konsumentbeteenden kan komma att formas likt en religiös handling ”The popularity of such brands may be enhanced by missionary-like behaviors on the part of enthusiastic members of the subculture of consumption”<sup>37</sup>. Detta är ett bevis på hur betydelsefullt ett varumärke kan komma att bli för en individ eller grupp. Medlemmarna i en märkesgemenskap bygger upp skiljeväggar gentemot andra användare och märken för att skapa distans och uppnå en känsla av att de är speciella och annorlunda. Grupptillhörigheten blir extra påtagligt vid interaktionen med andra märken och märkesgemenskaper. Det som förenar detta mervärde och symboliska styrka hos en märkesgemenskap är en av gruppen formad social konstruktion.<sup>38</sup>

Sociala konstruktioner är idéer och "sanningar" som framstår som självklara och givna av naturen för medlemmarna i ett visst samhälle eller en kultur. De framstår så trots att idéerna är

---

<sup>32</sup> Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Sid. 869.

<sup>33</sup> Ibid. Sid. 870.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Ibid. Sid. 869.

<sup>36</sup> Bengtsson, A. Östberg, J. (2006). Sid. 79-81.

<sup>37</sup> Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. (1995). Sid. 55.

<sup>38</sup> Bengtsson, A. Östberg, J. (2006). Sid. 83.

skapade och vidmakthållna av människor och är delar av de rådande meningssystemen i samhället idag.<sup>39</sup> Enligt författaren Ewen finns det inga absoluta sanningar. Sanningar är resultatet av socialt konstruerade verkligheter vilka påverkas och utformas som en biprodukt av den mänskliga historien och uttrycks via socialt konstruerade kanaler så som marknadsföring och PR. Vidare menar Ewen att en "sanning" legitimeras genom att människor accepterar varandras "sanningar". Det som förmedlas som en "sanning" och där massan accepterar det som en "sanning", skapas det en socialt konstruerad legitimerad "sanning".<sup>40</sup>

### 3.2.1 Livsstil som social konstruktion

Den franska sociologen Bourdieu har utvecklat teorier som kartlägger det nya konsumentbeteendet utifrån ett livsstilsperspektiv. Det intressanta med Bourdieus teorier är att han inte drar distinkta linjer mellan samhällsklasserna utan istället talar om att individer har olika typer av kapital; ekonomiskt- och kulturellt.<sup>41</sup> Likt Bourdieus teorier diskuterar Michaman och Mezza i boken "Affluent Consumer – Marketing and Selling the Luxury Lifestyle" att det går att urskönja en trend där företag börjat inse vikten av att segmentera marknaden på ett nytt sätt och inte bara utifrån demografiska faktorer, så som ekonomiska, sociala och geografiska. Genom att istället segmentera marknaden efter konsumenternas aktiviteter och intressen, men även deras åsikter och ställningstagande, kan företagen dels få reda på konsumenternas livsstil och dels vad de spenderar pengar på.<sup>42</sup>

Livsstil, kulturella trender och konsument attityder är tre faktorer som påverkar ett konsumtionsmönster. Studier har visat att om företag kan kartlägga dessa psykologiska faktorer hos individen och vilken livsstil de har, kan de direkt rikta kampanjer till en specifik kundgrupp. Val av marknadsföringskanaler, prissättning och distributionskanal underlättas därför. Svårigheten ligger i att marknaden alltid är under ständig förändring.<sup>43</sup> "Lifestyle is a systems concept that both influences and is influenced by the market."<sup>44</sup> Michman och Mezza

---

<sup>39</sup> Bengtsson, A., Östberg, J. (2006). Sid. 19.

<sup>40</sup> Ewen, S. (1996). Sid. 39-40.

<sup>41</sup> Paterson, M. (2006). Sid. 43.

<sup>42</sup> Michman, R.D. Et. al. (2003). Sid. 1-4.

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid. Sid. 15.

menar därför att marknaden utgörs av individer och företag som med deras köpkraft, intresse och makt väljer vad som är en åtrådd produkt att köpa.<sup>45</sup>

Bourdieu menar att det är individens habitus, alltså perceptionen om hur den sociala världen är uppbyggd, som styr denna åtrå. Individers livsstil bygger på systematiska produkter av habitus<sup>46</sup>. ”/.../lifestyle, no longer based in class structures but more readily reflecting the shifts and transformations of identity and consumption occurring within the social sphere/.../”<sup>47</sup>

För att profilera och nå ut med en riktad livsstil har företag insett vinningen med att använda kända personer i marknadsföringssammanhang. Att sammankoppla ett varumärke med en person gör att deras personlighetsdrag smittar av sig på märket. Sublimt förmedlar detta att den som bär märket identifierar sig med den kända individen. Genom att se märket som en partner i relation till konsumenten ger man märket karaktärsdrag av en människa av kött och blod, vilket benämns antropomorfism.<sup>48</sup> Populärkultur som förmedlas via tv, böcker, film, musik och Internet har blivit en viktig del av vår vardag i byggandet av märkets kulturella mening. Därför känns det dessutom naturligt att kombinera märken och populärkultur för att mer specifikt förmedla en känsla. Det har på senare tid blivit en viktig finansieringsstrategi att väva in den populärkulturella sfären tätt samman med den kommersiella sfären.<sup>49</sup>

### 3.2.2 Sociala epidemier som social konstruktion

De sociala konstruktionerna vilka skapas i och med framväxten av en konsumentkultur kan liknas med en social epidemi. ”Epidemics are a function of the people who transmit infectious agents, the infectious agent itself, and the environment in which the infectious agent is operating”<sup>50</sup>. En epidemisk spridning kan definieras som ”populationer som nått en kritisk punkt i utvecklingen då tillväxten har kommit till ett läge där den själv ger sig närig. Plötsligt tar den ett jättesprång. Förloppet är explosionsartat och är mycket svårt att stoppa.”<sup>51</sup> Detta har Dr. Malcom Gladwell utvecklat och tillämpat på marknadsföring. Han menar att mervärde som en social epidemi framkallar beror av tre faktorer vilka han definierar som; 1) The Law

---

<sup>45</sup> Ibid. Sid. 4.

<sup>46</sup> Paterson, M. (2006). Sid. 43.

<sup>47</sup> Ibid. Sid. 49.

<sup>48</sup> Bengtsson, A. Östberg, J. (2006). Sid. 66.

<sup>49</sup> Ibid. Sid. 35.

<sup>50</sup> Gladwell, M. (2002). Sid. 18.

<sup>51</sup> Öhlin, P. R. (2006). Sid. 76.

of the few, 2) The Stickiness factor och 3) The Power of context. För att en social epidemi ska sprida sig krävs att de tre faktorerna infaller samt att en viss typ av individer med speciella sociala gåvor involveras.

*The law of the few* karakteriseras av att det finns en *conector*, som startar epidemin och känner många andra individer.<sup>52</sup> Det krävs dessutom en *Maven* som besitter viktig information som andra inte innehar, vilket denne är mycket angelägen om att sprida till allmänheten. Den tredje och sista personlighetskaraktären som är viktig för att starta en social epidemi är *salesmen*. *Salesmen* innehar förmågan att övertala och övertyga allmänheten om *mavens* informationsbank och det via *conectors* nätverk.<sup>53</sup> Förutom att dessa fåtal personlighetstyper är triviala krävs det att budskapet är långsiktighållbart och enkelt att memorera, *the stickiness factor*<sup>54</sup>, samt att en spridning av en social epidemi är mycket beroende av tiden och platsen som de befinner sig i, *the power of context*.<sup>55</sup>

*Detta avsnitt har till avsikt att teoretisk förklara de konsumentkulturer som växer fram i och med sociala konstruktioner. Vidare presenterades hur dessa sociala konstruktioner sprids för att tydligare förankra den framkallade konsumentkulturen. Avsnittet är relevant eftersom uppsatsens syfte ämnar beakta framväxten och utvecklandet av nya konsumentkulturer.*

---

<sup>52</sup> Gladwell, M. (2002). Sid. 38-39

<sup>53</sup> Ibid. Sid. 70-21

<sup>54</sup> Ibid. Sid. 132.

<sup>55</sup> Ibid. Sid. 139.

### 3.3 Utvecklingen av etisk konsumtion

Forskare påstår att dagens konsumenter lägger mer kraft på att uttrycka sitt ställningstagande genom konsumtion eftersom det speglar imagen och individens självbild. Professorn Cherrier menar att ett etiskt konsumtionsbeteende är en uttalad medveten handling som konsumenter gör i en viss kontext för ett givet ändamål.<sup>56</sup> Hon talar om en etisk livsstil där konsumenten stärker sitt sociala och kulturella kapital i relation till andra. En social tillhörighet skapas genom etisk konsumtion av symboler, märken, produkter och åsikter, vilket gör att individen blir en del av en gemenskap. Runt denna etiska livsstil skapas en ideologi och ett språk som en viktig del av den sociala konstruktionen, rättare sagt ett etiskt konsumtionsbeteende.<sup>57</sup>

Forskaren Rob Harrison menar att när de basala behoven uppfylls strävar människan efter självförverkligande genom hedonistisk konsumtion eller etisk konsumtion.<sup>58</sup> Vidare har Harrison tagit fram sju externa faktorer som kan ha påverkat framväxten av det etiska konsumentbeteendet;

- the globalisation of markets and the weakening of national governments
- the rise of transnational corporations and brands
- the rise of campaigning pressure groups
- the social and environmental effect on technological advice
- a shift in market power towards consumers
- the effectiveness of campaigning
- the growth of a wider corporate responsibility movement.<sup>59</sup>

Harrison menar att etisk konsumtion är en kollektiv handling där konsumenten försöker framhäva sitt ställningstagande tillsammans med andra. Andra forskare har gått steget längre och anser att den etiska konsumenten snarare kan ses som den nya ”counterbalancing force to capitalists”<sup>60</sup> Enligt den brittiska sociologen Sarah E. H. Moore förvandlas en kollektiv handling till en fråga om personlig identitet när huvudsyftet med västvärldens konsumtion utgörs av att förverkliga sig själv. Istället för att låta ett rosa band eller medlemskap i välgörenhetsgrupper på exempelvis Facebook symbolisera en kollektiv handling, menar

---

<sup>56</sup> Cherrier, H. (2005). Sid. 126.

<sup>57</sup> Ibid. Sid. 135.

<sup>58</sup> Harrison, R. Et. al. (2005). Sid 5.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid.

Moore, att dessa snarare blir accessoarer för den egna identiteten.<sup>61</sup>

Cherrier menar att det föreligger en svårighet i att definiera den etiska konsumenten. Det eftersom den etiska konsumtionen är kontextbunden, där vad som anses rätt eller fel att konsumera är beroende av vilken tid och plats konsumenten befinner sig i.<sup>62</sup> Detta kan liknas med Duncan Claks diskussion i boken *The rough guide to ethical shopping* om hur majoriteten av de konsumenter som identifierar sig via etisk konsumtion och är etiska aktivister, inte har något förtroende för eller vill bli förknippade med transnationella företag. Det kan antydvas att dagens konsumenter lever i en kontext där kravet på transparanta företag är ett faktum. Därför menar Clark att påtryckningarna och skepticismen främst riktas mot de transnationella varumärkena något som i sig inte nödvändigtvis signalerar att en mindre aktör agerar eller förhåller sig mer etiskt i sin produktion.<sup>63</sup> Naomi Klein menar istället i sin bok *No logo* att etisk konsumtion snarare används som ett manipulativt verktyg av de stora transnationella företagen. Klein menar att stora företag oftast flyttar sin produktion till utvecklingsländer och tar inte sitt fulla ansvar där, samtidigt som de använder strategisk marknadsföring och ikoniska logotyper för att få konsumenterna att tro att deras varumärke speglar och tar sitt samhällliga ansvar.<sup>64</sup> Exempelvis riktar Klein hård kritik mot Starbucks, Nike och Barbie vilka samtliga är starka varumärken och har profilerat sig som ansvarstagande företag. Samtidigt har det i samhället vuxit fram en vilja av att undersöka förstavärldens produkters ursprung, något som bidragit med en ökad cynism. ”Nike skornas vandringar har spårats tillbaka till fabriker med skandalösa missförhållanden i Vietnam, Barbies små plagg till barnarbete på Sumatra, Starbucks latte till Guatemalas stekheta kaffeplantager /.../”<sup>65</sup> Ett svar på den ökade granskningen har bidragit till att företag investerat mer resurser på att arbeta med ett samhällligt ansvar. För att kunna stå sig i konkurrensen har företag därför tvingats till att arbeta med och marknadsföra dessa satsningar.

### 3.3.1 Den etiska marknadsföringen

Företagens arbete med att profilera sig som ansvarstagande aktörer har under de senaste 25 åren utvecklats en ny form av marknadsföringsstrategi, vilken benämns Cause Related

---

<sup>61</sup> Moore, S. E. H. (2007).

<sup>62</sup> Cherrier, H. (2005). Sid. 126.

<sup>63</sup> Clark, D. (2004). Sid. 64-65.

<sup>64</sup> Klein, N. (2000). Sid. 281-313.

<sup>65</sup> Ibid. 18.

Marketing (CRM). Utvecklingen av CRM har medfört framväxten av nya modeller av etisk konsumtion vilket i sin tur skapat olika konsumentkulturer. Detta begrepp används i många olika sammanhang och av flertalet olika intressenter. För att underlätta den fortsatta läsningen kommer följande definition på CRM att gälla ”a strategic positioning and marketing tool which links a company or brand to a relevant social cause or issue, for mutual benefits”.<sup>66</sup>

Enligt Carol Cone, grundare och styrelseledamot i Cone Inc, går det att urskilja fyra faser för utvecklandet av CRM; *sale phase*, *customer loyalty phase*, *branding phase* och *social responsibility phase*. Den röda tråden genom de fyra faserna är olika typer av företagskonstellationer vilka framkallat olika konsumentbeteenden.

Under tidigt 80-tal utformades den första CRM-satsningen, när American Express utvecklade en kampanj för att bidra med stöd åt San Francisco Arts Festival. Syftet med kampanjen menade den dåvarande vice VD Jerry Walsh, vem som dessutom myntade CRM som begrepp, att ”by giving people a local cause to rally around, it would encourage card members to use their American Express cards for local purchases.”<sup>67</sup> Ett kortsiktigt alternativ där försäljningen av varje produkt faller avgörandet för hur mycket stöd ett givet ändamål ges. Samarbetet är enkelspårigt, den privata aktören ger monetära bidrag till nonprofit organisationen. Detta var stomme i det som senare kom att symbolisera starten för Cones första fas; sales phase.

En av pionjärerna inom CRM och ett exempel på en vidareutveckling av the sales phase beskrivs i och med samarbetet mellan IKEA och UNICEF med start 1988. IKEA har valt att stötta områden som flickors utbildning, kampen mot barnarbete och barns rätt att leka i Afrika med försäljningen av olika mjukisdjur.<sup>68</sup> Intressant är att IKEA valde redan i slutet av 80-talet ett ändamål som är långt ifrån det lokala och uppsatt med målet om att verka på långsikt.

CRM trendens intåg i 90-talet karakteriseras av tydligare fokuserade program vilka oftast var mer strategiska och på längre sikt. Syfte var främst att skapa kundlojalitet och en djupare förankring till det valda ändamålet. *The Customer Loyalty phase* skapade därför en större

---

<sup>66</sup> Pringle, H. & Thompson, M. (2001). Sid. 3.

<sup>67</sup> Daw, J. (2006). Sid. 3.

<sup>68</sup> UNICEF hemsida - Information om IKEA-samarbete 2008-03-30.

påverkan på båda parter och förstärkte samarbetet dem emellan.<sup>69</sup> Företag som Brittiska livsmedelsföretaget Tesco utvecklade exempelvis kampanjen ”Tesco computers for schools” där kunderna fick en kupong för varje 10 GBP de handlar för. Ändamålet var inte bestämt, utan kunden fick själv välja vilken skola de donerar sina kuponger till. Resultatet av denna satsning blev att föräldrar valde att handla på Tesco för att tillsammans bidra med bättre datorer till förmån för sina barn.<sup>70</sup> Intressant i denna lojalitetssatsning var att ingen utvald nonprofit organisation användes utan det som styrde var ändamålet barnomsorg.

Författarna Pringle och Thompson menar att den traditionella formen av välgörenhet där ett företag endast donerar pengar till en slumpvald nonprofit organisation eller där olika strategiska sponsoravtal upprättas anses mer och mer vara en ihålig form av välgörenhet.<sup>71</sup> Framväxten av denna skepticism bidrog till utvecklandet av Cone tredje fas branding phase. Detta representerar den mogna fasen som symboliseras av en strategisk ansats som integrerar ändamålet med företagets varumärke och corporate identity.<sup>72</sup> Även om denna rotning blomnade under sent 90-tal började några företag redan under 90-talets början att anamma denna strategi. Det amerikanska kosmetikaföretaget AVON lanserade 1992 AVON Breast Cancer Crusade och har fram till idag bidraget med 525 miljoner dollar samt ökat kunskapen om bröst cancer i mer än 50 länder.<sup>73</sup> Denna CRM satsning är tydligt kopplad till deras vision

*.../ to be the company that best understands and satisfies the product, service and self-fulfillment needs of women globally. Our dedication to supporting women touches not only beauty – but health, fitness, self-empowerment and financial independence.<sup>74</sup>*

En satsning på kampen mot bröstcancer är en strategisk core branding ansats av det kvinnliga företaget AVON. Samtliga medarbetare och deras konsumenter är trots allt endast kvinnor.

Populärkulturens intrång i CRM kom först på 2000-talet när American Express och VH1 lanserade ”The Blue for music program and save the music foundation.”<sup>75</sup>

Kampanjen byggde på att ge stöd åt musikskolor och samtidigt nå fram till en yngre målgrupp. Satsningen lanserades via Grammy Awards med en Grammy viewing benefit

---

<sup>69</sup> Daw, J. (2006). Sid. 42.

<sup>70</sup> TESCO hemsida - TESCO computers for schools 2008-04-13.

<sup>71</sup> Pringle, H. & Thompson, M. (1999). Sid. 3.

<sup>72</sup> Daw, J. (2006). Sid. 42.

<sup>73</sup> AVON hemsida - AVON Breast Cancer Crusade 2008-04-13.

<sup>74</sup> AVON hemsida – Information om AVON 2008-04-13.

<sup>75</sup> Daw, J. (2006). Sid. 5.



event. Biljetterna var till en början endast tillgängliga Amex Blue kunder och vinsten från tillställningen gick direkt till CRM-programmet. Alla artisternas instrument och scenkläder auktionerades senare ut på Internet.<sup>76</sup>

Under 2000-talet har samarbeten mellan nonprofit organisationer och den privata sektorn samt konsumentmakten utvecklats på nya spelplan och inom nya medier. Ett tydligt exempel på det är Cancerfondens samarbete med Rosa Bandet sedan 2003. Världen över viger organisationer, företag och privatpersoner oktober månad åt frågan, det ordnas rosa aktiviteter, byggnader lysas upp i rosa och framför allt bär man det symboliska rosa bandet. Kampanjen har framgångsrikt spridit kunskap och kännedom om bröstcancer och samlat in stora summor pengar till forskning och prevention. Förutom nätinsamlingar och försäljning av det rosa bandet hålls, sedan oktober 2004, en årlig insamlingsgala i TV3.<sup>77</sup>

Nya verktyg som Internet bidrog också till ökade möjligheter i CRM sammanhang. Transparensen som företag utsattes för i och med informationsspridningen via det virtuella landskapet har tvingat dem att förtjäna kundernas tillit snarare än att ta förgivet att de innehar den. CRM har därför utvecklats från en enstaka kampanj för ökad försäljning till en tydligare och mer riktad aktiv marknadsföring av det samhällliga ansvar som företag tvingats ta ställning till.

Den sista fasen i Carol Cones CRM utveckling är den som rotar sig allt mer i dagens samhälle; Social responsibility phase. CRM är inte längre ett nödvändigt ont utan anses snarare vara ett viktigt instrument i förmedlingen av det samhälliga ansvaret. Det som American Express började utveckla på tidigt 80-tal har nu blivit en grogrund i de största och mest framgångsrika företagens varumärken.<sup>78</sup>

### 3.3.2 Corporate social responsibility

Ett annat begrepp som har nära anknytning till CRM är *corporate social responsibility*. Innan ett företag väljer att använda sig av CRM bör företaget kunna visa upp för allmänheten och inom företaget att de har en tydlig medveten ståndpunkt gällande företagsetik.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> American Express hemsida - Blue Grammys 2008-04-13.

<sup>77</sup> Cancerfondens hemsida - ROSA kampanj 2008-04-14.

<sup>78</sup> Daw, J. (2006). Sid. 42.

<sup>79</sup> Marconi, J. (2002). Sid 8.

Idag finns ingen enhetlig definition på corporate social responsibility. Även om definitionerna skiljer sig något åt, har de en gemensam grundtanke att det ska vara av eget intresse att vilja ta ansvar för både miljö och människa. Corporate social responsibility kan ses som ett paraplybegrepp som visar hur företag behandlar anställda, omgivning, kunder, investerare och andra intressenter. Viktigt att poängtera är att corporate social responsibility är ett frivilligt åtagande för ett företag, vilket gör att det inte finns några lagstadgade principer för vad som måste uppfyllas av ett corporate social responsibility företag.<sup>80</sup>

Frågan är hur stor betydelse corporate social responsibility egentligen har för ett företag som engagerar sig i CRM. Räcker det inte med att stödja, engagera sig eller ge? Marconi menar att "Giving is an act of generosity, but *giving by itself* is not marketing- even if the purpose of giving is to make news and attract public notice."<sup>81</sup> Som tidigare nämnt relateras CRM till företag som väljer att ta en aktiv ställning i exempelvis en samhällsfråga samt marknadsföra denna satsning. Genomsyrar inte denna tanke företagets policy kan det bli svårt att bli tagen på allvar och få trovärdighet hos intressenterna.<sup>82</sup>

*Avsnittet ovan har till syfte att förklara framväxten av etisk konsumtion samt belysa hur konsumentmaktens ställningstagande smittat av sig på de privata aktörerna. Detta har företagen bemött genom att arbeta med sitt samhällliga ansvar och det genom marknadsföringsstrategier. Relevansen i detta teoriavsnitt är att kunna teoretisk förklara varför och hur nya etiska konsumtionsfenomen föds.*

---

<sup>80</sup> Kotler, F. & Lee, N. (2005). Sid. 3.

<sup>81</sup> Marconi, J. (2002). Sid. 9.

<sup>82</sup> Ibid.

### 3.4 Det virtuella landskapet

”Why should I worry about a bunch of geeks obsessively typing away in the dead of night?”<sup>83</sup>

Detta citat är ett intressant sätt att se på bloggar och annan virtuell ”objektiv” marknadsföring. Enligt David Meerman Scott definieras en blogg som en självständig, web-baserad journal innehållande åsikter om allt och ingenting. Vidare menar Scott att

One of the coolest things about the Web is that when an idea takes off, it can propel a brand or company to fame and fortune for free. Whatever you call it – viral, buzz, or word-of-blog marketing – having other people tell your story drives action. Many viral phenomena start innocently. Somebody creates something – a funny video clip, a cartoon, or a story to amuse friends. And one person sends it to another and that person sends it to yet another, on and on.<sup>84</sup>

Framväxten av denna nya form av virtuell marknadsföring genom kanaler som bloggar har under 2000-talet exploderat i antal. Det rapporterades 2005 att det var fler än 10 miljoner aktiva bloggare och det startades närmare 40,000 bloggar dagligen.<sup>85</sup> Det har blivit ett populärt verktyg, ur PR och marknadsföringssammanhang, att utnyttja bloggar som en strategi för att minska avståndet mellan organisationer och konsumenter. Att det ökar trovärdigheten och transparensen av ett företag är något som har bidragit till att företag beaktar detta och upprättar forum på sina hemsidor. Detta möjliggör för konsumenterna att ge positiv respektive negativ feedback till företagen direkt och även konsumenterna emellan.<sup>86</sup>

A forum of Wiki where customers can share with one another and help each other works well for many organizations as a way to show potential customers that there is a vibrant community of people using their products or services. In other words, an existing set of customers interacting with each other on your site is great marketing!<sup>87</sup>

Detta resonemang stödjer professor Bo Edvardssons antagande om att den framtida konsumenten kommer att vara delaktig i meningsskapandet av produkterna via interaktiva landskap.<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> Scott, D. M. (2007). Sid. 77.

<sup>84</sup> Ibid. Sid. 92.

<sup>85</sup> Harris, T. L. & Whalen, P. A. (2006). Sid. 137.

<sup>86</sup> Daw, J. (2006). Sid. 31.

<sup>87</sup> Scott, D. M. (2007). Sid. 158.

<sup>88</sup> Edvardsson, B. Et. al. (2006). Sid. 110.

Utvecklingen av dagens kommunikationssamhälle har medfört en ökad kunskap om informationstekniken. Internetgenerationen brukar namnges som *Generation Y*, the *echo boomers* eller the *dotcom* generationen. Internetgenerationen är uppvuxen och helt införstådd med att hantera datorer och trådlös teknologi. Denna generation består av 70 och 80-talister som antas uppgå till 73 miljoner människor samt anses ha mer pengar att spendera än vad tidigare generationer haft. Till skillnad från tidigare generationer är *Generation Y* uppvuxen med andra förhållande och familjestrukturer, vilket gör denna generation mer dynamisk och mottaglig för förändring. Detta har gjort att termen *viral marketing* vuxit fram som ett svar på att möta *Generation Y:s* nya konsumtionsmönster via Internet.<sup>89</sup>

Informationsspridningen via Internet parallellt med *Generation Y* har medfört framväxten av virtuella sociala nätverk. Enligt conScore Media Metrix hade MySpace 55 miljoner besökare och Facebook 14 miljoner under endast augusti månad 2006.<sup>90</sup> Dessa typer av nätverk har underlättat för människor att interagera med varandra och samtidigt exponera sig själva gentemot andra online. Företag i dagens kommunikationssamhälle bör beakta detta fenomen för att nå fram till den nya generationen. Det har dock visat sig komplicerat att via ovan nämnda virtuella sociala nätverk skapa trovärdighet och nå fram till kunderna som företag. Dessa sociala nätverk är avigt inställda till förmedlingen av kommersiella budskap.<sup>91</sup>

Sociala nätverk har dessutom hjälpt varumärken till gratis marknadsföring som word-of-mouth. Trovärdigheten i dessa budskap rotar sig i en framväxt av att konsumenterna ställer sig kritiska till massmarknadsföring och istället förlitar sig på information från exempelvis familjemedlemmar, kollegor och andra konsumenterna. Denna växande konsumentgrupp har benämnts *refusenik* och definieras som "somebody who refuses to agree to take part in, or cooperate with, something"<sup>92</sup>. Konsumentbeteendet hos dessa individer resulterar, enligt Tench & Yeomans, oftast ifrån konversationer på universella och informella sociala nätverk.<sup>93</sup>

*Detta avsnitt har beskrivit framväxten av virtuell marknadsföring och belyst Internets påverkan på relationen mellan konsumenterna och producenter. Teoriavsnittet är nödvändigt*

---

<sup>89</sup> Michman, R. D. & Mazze, E. M. (2006). Sid. 110.

<sup>90</sup> Scott, D. M. (2007). Sid. 229.

<sup>91</sup> Ibid. Sid. 229-230.

<sup>92</sup> Tench, R. & Yeomans, L. (2006). Sid. 427.

<sup>93</sup> Ibid.

*för förståelsen av hur en konsumentkultur vidareutvecklas med hjälp av interaktionen som sker via det virtuella landskapet.*

## **4. Framväxten av kommersiella etiska konsumentkulturer**

---

*Följande kapitel kommer att analysera och förklara, med hjälp av den teoretiska ramen, framväxten av det nya kommersiella etiska konsumtionsfenomenet (PRODUCT)RED samt dess påverkan på konsumentkulturen.*

---

---

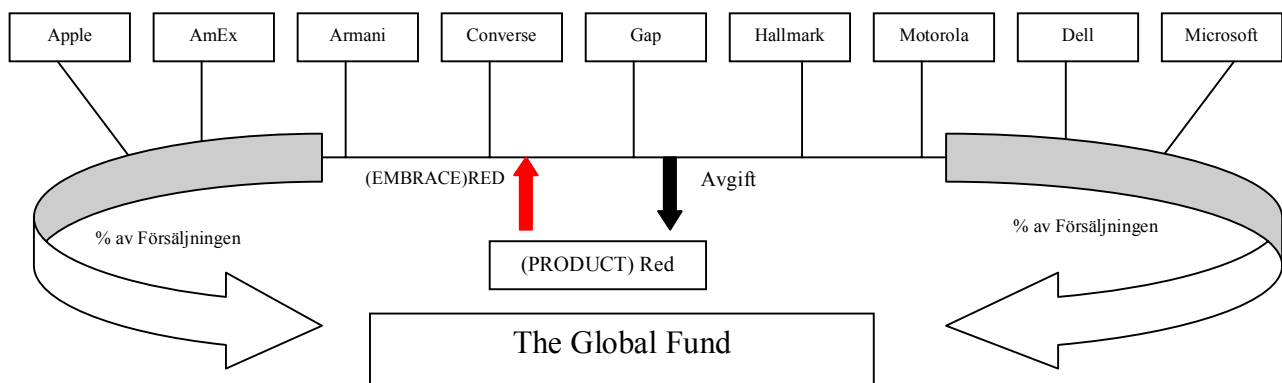
### **4.1 Fenomenet (PRODUCT) RED ur ett CRM perspektiv**

Det traditionella förhållandet mellan en nonprofit organisation och en privat aktör har utvecklats i olika riktningar under de två senaste decennierna. Förhållandet har förändrats där allt ifrån två enstaka aktörer till en kombination av fler samarbetande intressenter till en direkt koppling mellan den privata sektorn och ett givet ändamål. Det som dock har varit genomgående för tidigare CRM-ansatser är att relationen alltid har varit mellan en nonprofit och en eller flera privata aktörer eller ett företag och ett givet ändamål. Involveringen av en tredje fristående part är ett relativt nytt fenomen, något som utformades bland annat genom etableringen av (PRODUCT) RED 2006. (PRODUCT) RED definierar sig som ”A union of brands, people, ideas to fight AIDS in Africa”<sup>94</sup>.

Fenomenet (PRODUCT) RED är endast en kopplingskanal mellan nonprofit organisationen The Global Fund och de privata varumärkena. Samarbetet finansieras tack vare konsumtionen av de röda produkterna. Det är ingen nytt med en försäljningsorienterad styrning av CRM, men det som är unikt för denna modell är samhörigheten som varumärkena fått till varandra samt den som konsumenterna fått dem emellan. Företagen köper ett medlemskap hos (PRODUCT) RED för en eller flera av sina produkter och får, samt uppmanas att marknadsföra syftet med (PRODUCT) RED. Relationsstrukturen i den röda makten förhåller sig som figur 2 på nästa sida.

---

<sup>94</sup> Join(RED) hemsida - Pressrelease 2006-01-26.



Figur 2. Fenomenet (PRODUCT) RED

#### 4.1.1 Det röda fenomenet som CRM?

(PRODUCT) RED symboliseras av den röda makten där samtliga aktörer inbegrips. Frågan är vad som kännetecknar detta abstrakta fenomen och skiljer det sig egentligen från historiska CRM satsningar. Det intressanta med den röda makten är att den innehåller faktorer från samtliga fyra CRM trender. Först och främst är det försäljningen av produkterna som enskilt styr hur mycket pengar The Global Fund får förvalta. Trots transaktionsstrukturen bedrivs samarbetet på lång sikt och samtidigt riktat mot ett givet ändamål; AIDS/HIV bekämpning i Afrika. Detta motsvarar det som främst skiljer (PRODUCT) RED från the sales phase.

Egentligen är det inget nytt att via konsumtion bidra med pengar till ett välgörande ändamål, men det som är fascinerande är den konsument- och producentkultur som framkallats i och med framväxten av (RED). Från ett producentperspektiv handlar det självklart om att företagen vill öka sin försäljning, men samtidigt har majoriteten av dem valt att inte inkludera samtliga av sina produkter i (EMBRACE) RED. Apple Inc. har exempelvis valt att benämna den röda iPoden för (PRODUCT) RED special edition iPod<sup>95</sup> samtidigt som de resterande färgerna marknadsförs och säljs som vanligt.

Fenomenet (RED) verkar därför inte handla om att skapa lojalitet hos kunderna till de privata specifika varumärkena, likt TESCOS kampanj ”Tesco computers for schools” på 90-talet, utan snarare forma ett lojalt kundsegment till varumärket (RED). Det incitament som (RED) hämtar från the customer loyalty phase är lojaliteten hos konsumenterna och det som skiljer

<sup>95</sup> Apple Inc. hemsida - (PRODUCT) Red special edition iPod 2008-04-16.

dem åt är förflyttningen av lojaliteten från de privata företagens varumärken till den mot den tredje parten; varumärket (RED). Konsumentgruppen uppmanas att uppgradera sitt val, något som skapat en synergieffekt mellan producenterna. En trogen (RED) kund kommer antagligen i framtiden inhandla en (PRODUCT) Red special edition iPod, med sitt (Amex) RED kreditkort nästa gång ett mp3-inköp blir aktuellt. Det är detta samarbete som är intressant och det som framkallat en tillhörighet och en multiplikatoreffekt på både utbuds- och efterfrågesidan. Ändamålet i trepartsmodellen är bestämt, bidraget styrs av försäljningen och konsumentmakten faller avgörandet. Det faktum att samarbetet bedrivs på lång sikt är något som kan härledas till Cones tredje fas; the branding phase.

Det som kännetecknar the branding phase på 90-talet är en strategisk satsning som integrerar ändamålet med företagens varumärke och organisation. I de produkter som inbegrips i (EMBRACE) RED är det något tvetydigt om ändamålet integreras med företagets corporate identity, när endast en eller ett urval av deras produkter tituleras (PRODUCT) RED. Det som dock är signifikativt och verkar symbolisera en viss typ av branding är ändamålets inflytande på produktvarumärket och dess färg. Majoriteten av (RED) produkterna är röda något som i sig är en symbol för ändamålet. (RED) själva menar att ”(RED) is the color of emergency. 4,400 people are dying every day and many others fighting for their lives is an emergency.”<sup>96</sup>

Företaget AVON anammar en tydligare form av branding. De har valt att integrera sin CRM satsning i ett ändamål som är nära anknutet till företagets vision. Att satsa på en insamling till förmån för bröstcancer är strategiskt sett ur AVON:s synvinkel, eftersom de endast arbetar och vänder sig till kvinnor. (PRODUCT) RED verkar inte vara riktigt lika integrerat och strategiskt utstakat. Ändamålet om att bekämpa HIV/AIDS i Afrika är inte lika nära anknutet kärnvärdena för ett bolag som exempelvis GAP, ”Simply, to make it easy for you to express your personal style throughout your life”<sup>97</sup> som bröstcancer forskning är för AVON. Samtidigt är (PRODUCT) RED att beakta som en relationsbaserad, långsiktig och djupare förankring av ändamålet i CRM marknadsföringen, skillnaden är att ändamålet inte är lika viktigt för företagen som kommersialiseringen av samarbetet verkar vara. Egentligen skulle det nog inte spela avsevärd roll om ändamålet är HIV/AIDS bekämpning i Afrika eller istället gatubarn i Brasilien. Det som i (PRODUCT) RED:s fall verkat generera framgång är gemenskapen och marknadsföringsarbetet samt framväxten av en ny konsumentkultur. Inte

---

<sup>96</sup> Join(RED) hemsida - Facts. 2008-03-31.

<sup>97</sup> GAP hemsida - GAP vision 2008-04-14.

endast en som lättar sitt samvete genom ett aktivt val, utan en som dessutom skapar samhörighet till andra konsumenter genom livsstilsvarumärken, så som Apple och Armani.

Den slutgiltiga fasen i Cones CRM utveckling, social responsibility phase, är den som majoriteten företag tillämpar idag. Detta synliggörs i (PRODUCT) RED-samarbetet genom att (RED) uppmuntrar, genom sina riktlinjer, sina partners att ” (RED) respects its employees and asks its partners to do the same with their employees and the people who help make their products or deliver their services”<sup>98</sup>. Liket corporate social responsibility, arbetar (RED) utifrån premisserna att det är upp till de deltagande företagen att arbeta med och tillämpa de riktlinjer som är uppsatta. (RED) hävdar, som nämnts tidigare, att samarbetet endast är en businessmodell och har till syfte att bidra med kapital till AIDS bekämpning. Samtidigt använder de privata aktörerna sina (PRODUCT) RED produkter som symboler för ett ansvarsfullt företagande för att legitimera sitt engagemang. DELL avslutar exempelvis sin reklamfilm med orden ”BUY DELL, JOIN (RED), SAVE LIVES”<sup>99</sup>. Om samarbetet endast har ett kommersiellt syfte, varför marknadsför DELL sin produkt som en livräddare om inte företaget genomsyras av denna tanke? Är det inte så att kapitalströmningen är tonvikten, men att DELL snarare hävdar att de minsann engagerat sina produkter i att rädda Afrika och därför tar sitt samhällliga ansvar.

*I ovanstående analys har det presenterats vilka incitament som visar på att (RED)-samarbetet är en nyare form av CRM, med utgångspunkt i Cones fyra CRM faser. Detta eftersom det är en tredje oberoende part som vuxit fram och tagit över initiativet till marknadsföringsarbetet samt lagt grunden för den kommersiella etiska konsumentkulturen. Symbolerna och varumärken har genom det röda filtret skapat en lojalitet hos konsumenterna till (RED) varumärket snarare än till de privata kommersiella varumärkena. Dessutom styrs hela kapitalflödet utifrån ett försäljningsperspektiv där konsumentmakten fäller avgörandet. Den tredje parten hävdar att det endast är ett kommersiellt syfte med samarbetet samtidigt som företagen profilerar sig som att de tar sitt samhällliga ansvar.*

---

<sup>98</sup> Join(RED) hemsida - Principles. 2008-03-31.

<sup>99</sup> Youtube hemsida- Reklamfilm DELL 2008-04-13.



## 4.2 Konsumtion som trovärdig varumärkesgemenskap?

Det Bono och Bobby Shriver har gjort är ett modernt sätt att nå fram med ett budskap. De har lyckats framkalla en konsumentkultur som är präglad av en livsstilsmarknadsföring som bidrar till ett välgörande ändamål. (RED) skriver på sin hemsida och i sitt manifest att "As first world consumers. We have tremendous power. What we collectively choose to buy. Or not to buy. Can change the course of this planet."<sup>100</sup> Grunden i hela idén är att (RED) förutsätter konsumtion. Detta kan liknas med en utveckling av Dwight. D. Eisenhowers slogans på 50-talet "Buy more for the good of America", "Buy, buy, buy, it's a patriotic duty"<sup>101</sup> till att nu istället 50 år senare uppmuntra till konsumtion för att rädda tredje världen. Slogans kan nog idag istället uttryckas "Buy more for the good of Africa" och "Buy, buy, buy, it's a samaritan duty". Godheten i att genom konsumtion lätta sitt dåliga samvete och att konsumentgruppen tillsammans gör ett aktivt val utan att betala mer verkar vara en trend som växer allt mer i dagens samhälle. Konsumentkulturen och de aktiva anhängarna av (RED) försvarar rörelsen genom uttalanden som;

/.../People are bound to buy cell phones, bound to buy iPods, shirts from GAP etc. Why not let them buy what they want and support the cause at the same time? Not to mention the awareness it raises is crucial! It's negativity like your's which destroys the solidarity of the movement. Too bad for you.<sup>102</sup>

Framväxten av detta kan relateras till Harrisons sju externa faktorer som påverkar ett etiskt konsumtionsbeteende. Globaliseringen och framväxten av transnationella företag suddar ut de gränser vilka tidigare skapat ett större avstånd mellan världens befolkning. Detta parallellt med informationstekniken har gjort att människor inte längre är tid och platsberoende i samma utsträckning. Utvecklingen av konsumentmaktens styrka har grundat sig i konsumenternas cynism gentemot de stora transnationella företagen och det tappade förtroendet för statliga institutioner. Vidare menar Harrison att etisk konsumtion är resultatet av detta och bör beaktas som en kollektiv handling, där det strategiska valet av produkt speglar ett aktivt ställningstagande gentemot andra produkter. Exempelvis skulle ett par (Armani) RED solglasögon därför, enligt Harrison, representera ett kollektivt ställningstagande gentemot den konsumentgrupp som väljer att köpa ett par vanliga Armani solglasögon.

---

<sup>100</sup> Join(RED) hemsida - Manifesto 2008-03-26.

<sup>101</sup> Cherrier, H. (2005). Sid. 126.

<sup>102</sup> Facebook hemsida - Gruppnr: 2222087369. 2008-05-06.

Enligt den brittiska sociologen Sarah E. H. Moore förvandlas en kollektiv handling till en fråga om personlig identitet när huvudsyftet med västvärldens konsumtion utgörs av att förverkliga sig själv. (PRODUCT) RED är beroende av transnationella företag och det symboliska värdet som deras ikoniska varumärken innehar, samtidigt som (PRODUCT) RED vill att konsumenten ska förverkliga sig själv genom att uppgradera sitt köp. Den röda t-shirten blir en symbol eller accessoar för ”etisk” kommersialism utifrån den röda varumärkesidentitet, där den personliga identiteten vävs samman med konsumentkulturen.

Den socialt konstruerade konsumentkulturen verkar legitimera för individerna att (PRODUCT) RED symboliserar ett aktivt ställningstagande och på så vis en sanning om att rädda Afrika. Ewens resonemang om att det inte finns någon absolut sanning, kan tillämpas på fenomenet (RED). (RED) skulle kunna liknas ett filter som skapar sanningen om att (PRODUCT) RED varumärket symboliserar sanningen om att rädda liv i Afrika.

Konsumenterna förenas under paraplybegreppet (RED) och det genom konsumtion av kapitalistiska varumärken. Cynismen gentemot företag och organisationer kan ha förflyttat sig, men trovärdigheten hos varumärkena kvarstår, dock genom det röda filtret. Även om det är ändamålet och bidraget till The Global Fund som står i fokus är det fortfarande de transnationella varumärkena som marknadsförs. Likt Cherries resonemang om att ett etiskt konsumtionsbeteende är en uttalad medveten handling, görs den ur den givna kontexten som konsumentkulturen lever i just den tiden. (PRODUCT) RED konsumenter antas göra ett aktivt val ur den kontext som idag gör sig tydlig. Vem kan egentligen förneka att det inte är trendigt att tycka synd om och bidra till AIDS sjuka i Afrika? Det motsägelsefulla i budskapet är att bidraget inte går till forskning utan istället till bromsmediciner för att rädda liv. Detta har de ikoniska (RED) varumärkena anammat genom att i sin marknadsföring uppmuntra till konsumtion för att rädda liv. GAP har exempelvis en t-shirt där det på framsidan, över bröstet, står ”(2 weeks)”<sup>103</sup>. Symboliken i detta är att konsumtionen av just den t-shirten har räddat en AIDS-sjuk persons liv i 2 veckor. Det dåliga samvetet är mättat och oavsett om individen bär t-shirten i två veckor eller flera år kommer den för evigt symbolisera en ”aktiv” handling som räddat liv. Intressant är att individen kan känna stolthet under längre tid än de två veckorna som konsumtionen räddat den AIDS-sjukes liv. Denna röda symbol kan identifiera individen

---

<sup>103</sup> Join(RED) hemsida - (BLOG) 2008-04-30.

tillika grupptillhörigheten, men gemensamt för konsumenterna är den initiala vilja av att köpa dessa märkesprodukter.

*Denna analys belyser att den framkallade (PRODUCT) RED konsumentkulturen speglar att en konsumtion av ett kommersiellt varumärke kombinerats med ett aktivt etiskt ställningstagande.*

### 4.3 Etisk livsstil som trovärdig gemenskap?

Den kommersiella aspekten av hela samarbetet bygger och förutsätter en konsumtion av redan etablerade och starka varumärken. Det är dessutom inte vilka varumärken som helst utan relativt kostsamma sådana. Fenomenet (PRODUCT) RED förutsätter lyxkonsumtion av varumärken vilka dessutom är livsstilsorienterade. Det är trots allt inte alla som har en ekonomi som tillåter en iPod mp3 spelare, ett par Armani solglasögon och en DELL dator, trots att det i (PRODUCT) RED manifest står:

*.../Now. You have a choice. There are (RED) credit cards, (RED) phones, (RED) shoes, (RED) fashion brands/.../ If you buy a (RED) product or sign up for a (RED) service, at no cost to you. A (RED) company will give some of its profit to buy and distribute anti-retroviral medicine to our brothers and sisters dying of AIDS in Africa.<sup>104</sup>*

Även om (RED) själva menar att du kan köpa dig en Röd livsstil, utan att det kostar dig något extra, ”All you have to do is to upgrade your choice”<sup>105</sup> förutsätter uppmaningen en konsumtion av dyra produkter. Detta tyder på att (RED) inte verkar segmentera efter demografiska incitament, utan istället efter ställningstagande och livsstil vilket medför att de kan urskönja vad konsumenten vill spendera pengar på. Professor Helene Cherrier talar om att en etisk konsument bygger upp ett socialt- respektive kulturellt kapital genom den etiska livsstilen. Fokus i hennes resonemang kretsar kring tillhörighet genom konsumtion av symboler, märken, produkter och åsikter. Även om det rotar sig i en initial konsumtion handlar det snarare om att individen innehar kunskapen om ett samhällsligt problem och tar ställning till detta för att differentiera sig gentemot andra. Detta kan tillämpas på (RED) eftersom konsumenterna antas stärka sitt sociala kapital genom märkesgemenskapen av (PRODUCT) RED. Cherrier menar att en etisk livsstil speglas av ett medvetet aktivt val av att

---

<sup>104</sup> Join(RED) hemsida - Manifesto 2008-03-26.

<sup>105</sup> Ibid.

stärka det sociala och kulturella kapitalet. De individer vilka tar avstånd ifrån (PRODUCT) RED hävdar delvis Cherries resonemang om att det krävs en medveten handling för att tillämpa etisk konsumtion. Ett exempel på detta belyses i följande citat:

(Product)RED is about an idea, as well as getting money for Charity. While you can say that people who "really care" will just give that ten dollars to charity, (Product)RED makes tons more money for African aids victims than just someone asking for donations. You can say "well it is all about giving out of your heart, and people who use (Product)RED aren't giving out of their heart, they are buying to get a cool product." I am all for having the right mindset, but a lot of people don't so unfortunately that doesn't help those in Africa now does it?<sup>106</sup>

Även om Cherrier lägger tyngdpunkten på en medvetenhet hos konsumenterna handlar den etiska aspekten av (RED) snarare om en kombination av hennes resonemang och Bourdieus ursprungliga teorier om det ekonomiska kapitalet. Gemenskapen hos (RED) konsumenter verkar inte endast rota sig i kunskapen om att rädda liv i Afrika utan dessutom om att stärka det ekonomiska kapitalet genom att ha en märkesprodukt att visa upp. En anhängare uttrycker detta på följande vis:

I bought a red iPod nano and contributed to project red yesterday WOO!!!! It's awesome, cos u get an amazing product at no extra cost to the other iPod nanos in pink and black and stuff but you also donate money to a worthy cause! Genius<sup>107</sup>

Det är i detta sammanhang som tillhörigheten och differentieringen sker gentemot andra konsumenter. Genom lyxkonsumtionen av det kommersiella varumärket förmedlas det aktiva etiska ställningstagandet genom det symboliska värdet av (RED).

*Analysavsnittet ovan belyser att den kommersiella etiska konsumentkulturen kan ses som en social kapitalism där det mer eller mindre sker en kombinationen av ekonomiska livsstilsorienterade faktorer och ett socialt etiskt ställningstagande.*

---

<sup>106</sup> Facebook hemsida – Gruppnr: 2213438457. 2008-04-28.

<sup>107</sup> Ibid.

#### 4.4 Populärkultur som trovärdig gemenskap?

(PRODUCT) RED har likt andra företag insett vikten av att använda sig av populärkulturella personer för att sprida ett givet budskap. Den sociala kapitalismen förmedlar (RED) genom sammanföringen av livsstilsmarknadsföring och ett etiskt medvetet val hos konsumenterna. Frågan är om genomslagskraften av (PRODUCT) RED varit lika stor utan populärkulturella inslag?

We are force-fed celebrities: what they wear, how much they eat, how much they don't eat" But those images sell magazines raise ratings and get people talking. What could cause the same amount of attention to be directed to the AIDS epidemic in Africa? "I say use anybody, by all means necessary."<sup>108</sup>

Citatet syftar till att populärkulturen har en stor genomslagskraft för att förmedla ett budskap och sälja produkter. Detta överensstämmer med Bengtsson och Östbergs tankar om att populärkulturens involvering i ett varumärkesbyggande är en viktig del av finansieringsstrategin. Grundaren Bono konstaterar själv vikten av att använda populärkulturella personligheter i byggandet av (RED) varumärket i och med samarbetet med tidningen Vanity Fair under hösten 2007;

I want people to see the adventures of Africa. To do that you need great storytellers, genius photographers. Vanity Fairs has that. We've got 20 different covers. So you have George Clooney on the cover and Mohamed Ali and just one thing in common they're passionate about Africa. That's what this issue of Vanity Fair is all about, is trying to bring some sexappeal to the idea of wanting to change the world.<sup>109</sup>

Det intressanta med detta uttalande är att få etisk handel att framstå som något häftigt och trendigt. Att Bono medvetet valt ut dessa karismatiska och välkända personer är garanterat en strategi för att nå fram till konsumentgruppen. Vid användning av dessa kända personer skapas en känsla av att även de stödjer (PRODUCT) RED:s arbete i att bidra med pengar till ett välgörande ändamål samtidigt som konsumenten kan identifiera sig med ikonerna och dennes personlighet. Utöver att konsumenterna från början har en "relation" till personerna i fråga underlättar det kanske processen med att nå ut med budskapet. En ironisk twist på

---

<sup>108</sup> Givhan, R. (2006). 2008-04-05.

<sup>109</sup> Youtube hemsida- Intervju BONO Vanity Fair 2008-04-13.

Bonos uttalande i att använda sig av kändisar är att han anser att de kan ”bring some sexappeal” för att bekämpa AIDS i Afrika.

”You can save a life by making a call, YOU, Stupid, YOU! You never did nothing’ good in your life. Choose RED, nobody’s dead.”<sup>110</sup> Citatet kommer ifrån komikern och kändisen Chris Rocks involvering i en reklamfilm för Motorolas Razr (RED) mobiltelefon.

Konsumenterna uppmanas att DU kan göra skillnad genom att endast genomföra ett samtal och det genom att köpa en Motorola mobiltelefon. Varumärket RED och (Motorola) RED har fått mänskliga personlighetsdrag genom att använda Chris Rock i reklamfilmen. De antropomorfasta dragen kännetecknas av den relation som konsumenten förväntas få genom att konsumera och bära varumärket (RED).

Att (RED) gjort en strategisk satsning för att differentiera sig och synas i media bruset via populärkulturella faktorer, verkar inte vara en tillfällighet. Det är ingen slump att exempelvis Bono närvarar vid lansering av nya partnerföretag. Exempelvis var Bono på plats när DELL och Microsoft lanserade sitt deltagande med (RED).<sup>111</sup>

*Detta populärkulturella avsnitt har analyserat att kulturella incitament hjälper varumärkesbyggandet vid förmedlingen av dels en livsstil och dels ett etiskt budskap. Produkterna antas inneha de kända individernas personligheter parallellt med att ikonerna uppmanar till att konsumera för att rädda liv. Dessutom hjälper populärkulturella inslag (PRODUCT) RED att lägga grunden och skapa status för den kommersiella etiska livsstilen som konsumentkulturen i ett senare skede vidareutvecklar.*

#### 4.5 Det virtuella landskapet som spridningskanal?

When you join this group, it matters even more. Think about others, join this group and make sure you invite your WHOLE contact list to raise as much awareness as possible, in as little time as possible.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Youtube hemsida- Reklamfilm (Motorola) RED 2008-05-07.

<sup>111</sup> Microsoft hemsida- Microsoft Pressrelease 2008-04-14.

<sup>112</sup> Facebook hemsida - Gruppnr: 2216086599. 2008-04-29.

Detta är en kortare sammanfattning av inriktningen för en av de (PRODUCT) RED grupperna på det sociala nätverket Facebook på Internet. Likt majoriteten av de över 500 stycken (PRODUCT) RED grupperna på Facebook är gruppen administrerad och etablerad av individer vilka är oberoende organisationen (RED).<sup>113</sup> Det riktade budskapet i gruppgemenskapen är att tillsammans gör vi skillnad, sprid budskapet och bjud in fler för att skapa en ökad medvetenhet. Vad sänder detta ut för signaler och vad är det som egentligen döljer sig bakom budskapet?

Intressant är att på gruppens startsida har en av medlemmarna lagt upp en hyperlänk som är direkt kopplad till ett tal av Bono. Den kollektiva andan förmedlar Bono genom en framtidsvision där han uppmanar till gemensam styrka; ”I can’t, you can’t, but WE can change the world together!”<sup>114</sup> När grundaren och ikonen Bono uppmanar till detta kan det symbolisera den kraft som verkat smitta av sig på konsumentkulturen. Indirekt sprids Bonos budskap via virtuella kanaler där medlemmar kan liknas ambassadörer för den socialt framkallade ”etiska” konsumentkulturen.

Den konsumentgrupp som främst använder det sociala nätverket Facebook är de vilka innefattas i Generation Y.<sup>115</sup> Närheten till och självklarheten av att kommunicera och konsumera via dessa virtuella kanaler gör att konsumentmakten styrs av det som inträffar på denna marknad. Enligt Professor Ollman är marknaden en av de mest, om inte den mest dominant faktorn, som påverkar konsumentbeteendet. Om marknaden nu förflyttat sig till det virtuella landskapet och det är detta som dominerar konsumentens val, medför detta då inte att det informationsutbytet som förekommer där är oerhört kraftfullt? Detta torde möjliggöra för konsumenterna att bli delaktiga i meningsskapandet av produkter, likt Bo Edvardssons resonemang om den framtida konsumenten. De studerade diskussionsforumen på Facebook visar att informationsutbytet har utvecklats till ett levande marknadsföringsinstrument mellan konsumenterna. Här är det individerna och inte företagen som avgör vad som sprids och till vem. Detta har inneburit att det vuxit fram ett språk som individerna inom märkesgemenskapen känner igen och identifierar sig med. Inlägg på (PRODUCT) RED-grupper kan exempelvis uttrycka sig som följer;

---

<sup>113</sup> Facebook hemsida - Sökresultat (PRODUCT) RED Grupper 2008-05-08.

<sup>114</sup> TED – Ideas Worth Spreading hemsida- Informationsvideo Bono 2008-05-04.

<sup>115</sup> Facebook hemsida - Statistik användarantal 2008-04-29.

I'd give u some c(RED)it but id make a (RED)iculous teacher some try to (RED)eem ur grade by doin better on tests or if u ca(RED) about ur grade enough u could try to get som extra c(RED)it but u can't (RED)o wut uve done so I guess ur screwed.<sup>116</sup>

Det signifikativa med detta inlägg är att den inte direkt är kopplad till ett samtal som handlar om (PRODUCT) RED produkterna utan är ett helt vanligt inlägg. Cherrier instämmer i att det ur en gruppgemenskap formas en ideologi och ett språk. Detta är en viktig del i den sociala konstruktionen runt varumärket (RED) eftersom det är i denna kommunikation som identiteten skapas. Om marknaden är den dominanta faktorn och den befinner sig på Internet borde (PRODUCT) RED språket stärka banden mellan medlemmarna och på så vis legitimera och uppmuntra sina likasinnade att konsumera fler varor för att rädda Afrika. Förståelsen för varandra och den kommunikation som sker, verkar utformas likt den "vi-känsla" som Bengtsson och Östberg diskuterar kring märkesgemenskaper. Det virtuella landskapet underlättar interaktionen och skapar ett abstrakt mervärde där individer oberoende tid och rum känner tillhörighet till varandra genom det utvecklade språket. (PRODUCT) RED filtret legitimerar och symboliserar det som återspeglas i kommunikationen inom märkesgemenskapen. Det är trots allt (RED) som initialt börjat ge ord betydelse genom att inbegripa dem i parenteser.

En ytterligare aspekt som påverkar mervärdet för den konstruerade konsumentkulturen är det som Bourdieu kallar habitus. Bourdieu menar att konsumentkulturer formas utifrån den överlappning mellan olika kulturer och det som binder dem samman är mervärdet i den socialt konstruerade konsumentkulturen. (RED) är som nämnts tidigare främst utvecklat på den amerikanska marknaden, men tack vare Internet har denna socialt konstruerade kultur spridit sig världen över. Det som symboliserar habitus i (PRODUCT) RED:s fall är främst de symboliska varumärken vilka sublimt förmedlar mervärdet av att känna tillhörighet och inneha kännedom om vad som krävs för att rädda tredje världen.

Uppfattningen om att konsumenterna genom sin "etiska" konsumtion bidrar till att hjälpa AIDS sjuka mödrar och barn förmedlas genom de symboler som (PRODUCT) RED varumärkena innehar. Konsumenterna kommunicerar detta genom diskussionsforum inom grupperna på exempelvis Facebook, återberättar för varandra vilka (RED) produkter de innehar eller antas köpa i framtiden. Detta kan i sin tur uppmåna till ytterligare konsumtion av

---

<sup>116</sup> Facebook hemsida - Gruppnr: 5239130284. 2008-05-07.



(RED) produkter och på så vis ge gratis marknadsföring via (RED) konsumenter på Internet. ”I am a HUGE supporter of Product (red). 7 (red) shirts... (red) iPod nano, (red) Dell XPS laptop, (red) Motorola Razr, 2 (red) bracelets. I love everything about this organizations purpose! God Bless everyone!”<sup>117</sup> uttrycker en av anhängarna den 4:e april 2008. På samma diskussionsforum skriver en annan konsument följande inlägg ”I have 2 red t-shirts from GAP (: buy them!”<sup>118</sup> skrivet 27:e december 2007. Detta visar på stolthet hos individerna i den inbegripna gruppen. Dessa två exempel är endast några av det hav av inlägg som beskriver konsumtionsbeteendet. Kanske kan det nästan tolkas som att status uppnås utifrån hur många (RED) produkter individerna innehar. Påståendet styrks med att konsumenterna kan genom (RED):s hemsida räkna fram hur mycket de har bidragit med genom sin konsumtion.

Den så kallade Impact calculatorn fungerar endast som ett verktyg för att där klicka i hur många (RED) produkter individen inhandlat för att sedan presentera bidraget.<sup>119</sup> Exempelvis motsvarar ett inköp av en Armani klocka att (YOU) RED ”provide 77 single-dose (nevirapine) treatment for mother and baby, to prevent the transmission of HIV from mother to child”<sup>120</sup>. Denna form av virtuella kanaler kan ses som gratis marknadsföring för företagen, vilket stämmer överrens med Tench och Yeomans resonemang om att trovärdigheten i ett budskap förmedlas främst via de källor som är närmast en själv, samt att det är extra slagkraftigt genom en word-of-mouth kommunikation. I detta fall sker denna typ av kommunikation och identifiering återigen i de interaktiva sociala nätverken. Ett exempel på detta är en (RED) konsument som menar följande:

I LOVE product red. I have two t-shirts and an ipod. Go on the web site and use the impact calculator. I provided enough money to prevent 200 pregnant women from passing on their illness to their unborn children. How amazing is that?<sup>121</sup>

Utöver att individer själva kan räkna ut sitt bidrag kan de dessutom skicka vidare sammanställningen till en nära bekant via ett E-mail. Kanske är det i dessa händelseförlopp som den sociala epidemin startas?

---

<sup>117</sup> Facebook hemsida - Gruppnr: 2222937458 2008-05-06.

<sup>118</sup> Ibid.

<sup>119</sup> Join(RED) hemsida – Impact calculator. 2008-04-20.

<sup>120</sup> Ibid.

<sup>121</sup> Facebook hemsida - Gruppnr: 2215189855. 2008-04-29.

*Detta analysavsnitt behandlar och styrker att det virtuella landskapet spelar en avgörande roll för utvecklandet av en konsumentkultur. Det är i interaktionen mellan medlemmarna på Internet och främst de sociala nätverken som medlemmarna kan utbyta information med varandra oberoende tid och plats. Tillhörigheten bekräftas genom det utvecklade språket samt medlemmarnas uppmuntran till att konsumera mer för att hjälpa AIDS sjuka i Afrika. Detta visar på att den kommersiella etiska konsumentkulturen växer sig stark och ständigt utvecklas genom virtuella kanaler.*

#### **4.6 Sociala epidemier som spridningskanal?**

(RED) uppmanar till att sprida budskapet och det via konsumentmakten genom det virtuella landskapet. Den empiriska studien av bland annat (RED):s hemsida framgår detta tydligt. Konsumenten kan exempelvis skriva ut ett (RED) vykort med personlig hälsning, ett (RED) fakta blad, skrivbordsbakgrunder, klistermärken och posters<sup>122</sup> och allt i syfte att sprida budskapet samt locka nya medlemmar.

Grunden till alla dessa verktyg för att sprida budskapet tillhandahålls av (RED), men utan konsumenternas involvering är fenomenet antagligen döfött. (RED) verkar ha lyckats med att få igång epidemin så att den utvecklas via konsumentkommunikationen där den ger sig själv näring. Detta kan liknas med författaren Per Robert Öhlins resonemang om att en epidemisk spridning är mycket svårt att stoppa.

(PRODUCT) RED:s budskap är omöjligt att kontrollera. Det har till och med gått så långt att vissa entusiastiska anhängare gjort egna reklamfilmer<sup>123</sup>. Konsumenterna sprider epidemin genom att själva agera som representanter för (RED). Detta verkar medföra att fenomenet (RED) fortlever och utvecklas eftersom den trovärdigaste källan är den som kommer från en oberoende part.

Likt Dr. Malcolm Gladwells teorier om sociala epidemier sprids mavens information via connectorns nätverk och det med hjälp av salesmen. Product (RED):s konsumenter fungerar som salesmen när de interagerar via spridningskanalerna på Internet för att nå fram med (RED):s, mavens, information. Det som verkar motsvara connectorn i detta fall är

---

<sup>122</sup> Join(RED) hemsida - Toolkit 2008-05-17.

<sup>123</sup> Youtube hemsida- Reklamfilm Konsument 2008-05-07.

interaktionen som sker på det virtuella landskapet. Trots att Gladwell menar att det bör vara en person som är connectorn, visar den empiriska studien att så inte är fallet avseende (RED). Istället har Internet fått antropomorfiska karaktärsdrag och bildar nätverket där salesmen, konsumenterna, kan interagera med varandra. The Law of The Few är i rullning. Att det är något som är ihågkommet är givet. Order är RED, färgen är röd och majoriteten av produkterna är röda. Konsumenterna hävdar själva att produkterna väcker uppmärksamhet när de används. Ett exempel på detta är ”/.../when you wear the t-shirt people come up and ask you about. When mainstream companies like GAP have entire store fronts devoted to (RED), people come up and ask questions.”<sup>124</sup> The Stickiness factor är också uppfylld genom att fenomenet fortfarande väcker intresse och uppmärksamhet. Frågan kvarstår dock hur stark är the power of context i detta sammanhang?

Det har redan presenterats tidigare i analysen att den tid och den plats vilken dagens konsumenter befinner sig i har influerat denna typ av kommersiell etisk handel. Den socialt konstruerade värld, vilken återfinns i dagens konsumtionssamhälle, är under ständig förändring. Från starten i oktober 2006 har fenomenet (RED) spridits och fått ny näring och utvecklats i nya banor. Det verkar nästan som att (RED) har funnit nya vägar och uppdaterat produktsortimentet för att hålla fenomenet vid liv. Konsumenten har i sin tur kommunicerat budskapet inom konsumentkulturen för att där hålla intresset vid liv och hitta nya medlemmar till kulturen. Tidigare har konsumenterna frivilligt och oberoende ställt upp som (RED) representanter. Fenomenet verkar ha vuxit i snabb epidemisk takt för att (RED) nu vågar fråga universitetsstudenter att agera ambassadörer för varumärket<sup>125</sup>. Programmet handlar om att öka medvetenheten om AIDS och det dolda budskapet om att sälja (PRODUCT) RED produkter. Återigen har (RED) lagt grunden för epidemin. Det enda som kvarstår är spridningen. Kan en epidemi verkligen bota en annan epidemi?

*Analysavsnittet ovan har presenterat en annan syn på hur fenomenet (PRODUCT) RED marknadsförs och vidareutvecklar sig själv genom en ständig process. Här påvisas att (RED) lägger grunden och konsumentkulturen förmedlar budskapet likt en social epidemi.*

---

<sup>124</sup> Facebook hemsida - Gruppnr: 2212822641. 2008-04-29.

<sup>125</sup> Join(RED) hemsida - Education. 2008-05-17.

#### 4.7 Antireaktioner på konsumentkulturer som spridningskanal?

De som kritiskt förhåller sig till fenomenet (RED) är de som enligt Tench och Yeomans definieras som refuseniks. Dessa individer skriver inlägg i stil med:

Do you people even know where your money is going? It's going to AFRICA. Africa, that blanket word that automatically elicits such pity and sympathy in so many people's minds. To what organizations is your money going to? To help what people? In what countries? There are 54 nations in Africa, but why is this never mentioned? The fight against HIV/AIDS is being fought by citizens of all African countries EVERY DAY, yet the ones who get publicity for it are willfully emaciated American and European celebrities.<sup>126</sup>

Denna antireaktion gentemot (RED) har framkallat en antikultur och ett forum för att dela med sig av sitt missnöje med (RED). Likt anhängarna för (PRODUCT) RED har de kritiska rösterna startat egna grupper på Facebook vilka namngets exempelvis ”Screw you product (RED) campaign!”<sup>127</sup>. Meningsskapandet för dessa gruppmedlemmar kan liknas med ”Counterbalancing force to capitalists”. Denna grupp beskrivs på följande sätt: ” Instead of spending 25 dollars on a t-shirt made in some third world country probably suffering just as much as Africa right about now just so you lose that bit of guilt for never supporting the problems of the third world.”<sup>128</sup> Citatet visar ett intressant resonemang som styrker det faktum att antireaktionen kan liknas en etisk aktivist. Detta eftersom de anser att (PRODUCT) RED anhängarna struntar i det som moraliskt sett är etisk konsumtion eftersom anhängarna manipuleras till att konsumera ”etiskt” genom kommersiella produkter. Detta ställningstagande och syn på etisk konsumtion stämmer överens med traditionell konsumentkulturforskning om etisk konsumtion. Författaren Clark hävdar som nämnts tidigare att de som titulerar sig som aktivister oftast inte vill bli förknippade med transnationella företag.

En ytterligare konsekvens av fenomenet (RED) är antifenomenet (RE) D.

In the spirit of grassroots fund raising, we're offering our own RED inspired shirts and giving 100% of the proceeds to support grassroots AIDS initiatives in Africa. All shirts are reused thriftshop shirts individually silk-screened with a INSPI(RE)D logo over any existing decoration. No two shirts are the same.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> Facebook hemsida - Gruppnr: 2215189855. 2008-04-29.

<sup>127</sup> Facebook hemsida - Gruppnr: 2688265090 2008-05-07.

<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> (RE) D Inspired hemsida - 2008-05-03.

(RE) D är ett fenomen som vuxit fram ur den sociala epidemien som fenomenet (RED) skapat. Utan (RED) hade antagligen aldrig idén om (RE) D funnits. Här har skaparna tagit ett befintligt koncept och anpassat det efter den ”verkliga” etiska konsumentkulturen. Det intressant i denna motreaktion är att skaparna bakom (RE) D använder samma typsnitt, den röda färgen, samma texttryck och detta för att förmedla ett identiskt budskap; bekämpa AIDS i Afrika. Clarks diskussion om aktivister som en kollektiv handling gentemot de stora transnationella företagen kan liknas till (RE) D:s motreaktion på (RED).

Samtidigt förutsätter (RE) D en konsumtion av produkter, men med tonvikten på andrahandsvärdet. Konsumenterna konsumerar, men på ett mer ”etiskt” sätt eftersom de konsumerar i andra hand. (RE) D är ett fenomen som ställer sig kritiska till att privata företag tjänar pengar på denna konsumtion av etiska produkter. Uppmuntran till konsumtion faller inte avgörandet utan det är snarare viljan av att sprida budskapet som dominerar. Paradoxalt nog krävs det en konsumtion av varor vars ursprung är oväsentligt. Antifenetet och dess anhängare definierar sig som mer etisk korrekta samtidigt som de likt (PRODUCT) RED inte lägger avsevärd vikt vid produktionen av ursprungsvarorna. Legitimiteten av så väl (PRODUCT) RED som (RE) D återfinns i det tryck som det symboliska värdet av den konstruerade sanningen förmedlar. Båda fenomenen legitimerar en sanning som i grund och botten speglar samma sak, antingen konsumera nytt och bidra eller återanvänd och bidra. Det intressanta är att de t-shirtar vilka är äldre kan faktiskt ha producerats under sämre förhållanden än de nyproducerade t-shirtarna, från exempelvis GAP. Förutsatt att granskningen blivit hårdare behöver det nödvändigtvis inte innebära att en ny t-shirt är mindre etisk än en återvunnen sådan. Återigen en epidemi sprider sig när den ger sig själv näring. Utan ett fenomen föds inte ett annat.

*Detta analysavsnitt påvisar att den traditionella konsumentkulturforskningen med tonvikt på etiska aspekter fortlever även vid framväxten av nya etiska konsumtionsfenomen. Antifenetet speglar den ”verkliga” etiska konsumentkulturen och reagerar mot kommersialismen som en etisk konsumtion.*

## 5. Kommersiell etisk konsumentkultur

---

*Kapitlet kommer att presentera uppsatsens slutsatser som ämnar besvara syftet: att beskriva och analysera framväxten av nya kommersiella etiska konsumtionsfenomen och dess påverkan på konsumentkulturen. Inledningsvis summeras den ovanstående analysen för att återknyta till de huvudpoängar som framkommit av den empiriska studien. Vidare diskuteras uppsatsens teoribidrag till konsumentkulturforskningen. Avslutningsvis ges rekommendationer för fortsatt forskning.*

---

---

### 5.1 Summering

Framväxten av den nya kommersiella etiska konsumentkulturen i och med fenomenet (PRODUCT) RED har presenterats i magisteruppsatsen. Den teoretiska grunden har behandlat två aspekter av konsumentkulturforskningen; det kommersiella och det etiska perspektivet. För att få en helhetsbild tematiserades teoriavsnittet i fyra delar; Uppmuntran till konsumtion, Framväxten av konsumentkulturer, Utvecklingen av etisk konsumtion och Det virtuella landskapet. Detta för att i analysen styrka att den nya kommersiella etiska konsumentkulturen kombinerar dessa två perspektiv av konsumentkulturforskningen och vidareutvecklar fenomenet (PRODUCT) RED genom det virtuella landskapet.

Analysen strukturerades genom att inledningsvis konkretisera och förklara det nya etiska konsumtionsfenomenet (PRODUCT) RED, för att vidare analysera vad som skapat trovärdigheten i den framkallade kommersiella etiska konsumentkulturen. Avslutningsvis analyserades genom vilka kanaler fenomenet förtlever och utvecklas.

### 5.2 Slutsatser

Magisteruppsatsens syfte ämnar att beskriva och analysera framväxten av nya kommersiella etiska konsumtionsfenomen och dess påverkan på konsumentkulturen. Den genomförda analysen har mynnat ut i följande slutsatser:

- (PRODUCT) RED-samarbetet kan ses som en ny form av CRM och kan därför benämnas som ett nytt kommersiellt etiskt marknadsföringsfenomen. Detta eftersom det är en tredje oberoende part som vuxit fram och tagit över initiativet till

marknadsföringsarbetet samt lagt grunden för den kommersiella etiska konsumentkulturen. Symbolerna och varumärkena har genom det röda filtret skapat en lojalitet hos konsumenterna till varumärket (RED) snarare än till de privata kommersiella varumärkena. Dessutom styrs hela kapitalflödet utifrån ett försäljningsperspektiv där konsumentmakten faller avgörandet. Den tredje parten hävdar att det endast är ett kommersiellt syfte med samarbetet. Samtidigt profilerar sig företagen som att de tar sitt samhällliga ansvar parallellt med att konsumenterna lättar sitt dåliga samvete vid konsumtionen.

- Den framkallade (PRODUCT) RED konsumentkulturen speglar att en konsumtion av ett kommersiellt varumärke kan kombineras med ett aktivt etiskt ställningstagande.
- Den kommersiella etiska konsumentkulturen kan ses som en social kapitalism där det mer eller mindre sker en kombinationen av ekonomiska livsstilsorienterade faktorer och ett socialt etiskt ställningstagande.
- Populärkulturella incitament hjälper varumärkesbyggandet vid förmedlingen av dels en livsstil och dels ett etiskt budskap. Produkterna förknippas med kända individers personligheter parallellt med att dessa ikoner uppmanar till att konsumera för att rädda liv. Dessutom hjälper populärkulturella inslag (PRODUCT) RED att lägga grunden och skapa status för den kommersiella etiska livsstilen som konsumentkulturen i ett senare skede vidareutvecklar.
- Det virtuella landskapet spelar, i dagens informationssamhälle, en avgörande roll för utvecklandet av en ny kommersiell etisk konsumentkultur. Det är i interaktionen mellan medlemmarna på Internet och främst de sociala nätverken som medlemmarna kan utbyta information med varandra oberoende av tid och plats. Tillhörigheten bekräftas genom det utvecklade språket samt medlemmarnas uppmuntran till att konsumera mer för att hjälpa AIDS sjuka i Afrika. Detta visar på att den kommersiella etiska konsumentkulturen växer sig stark och ständigt utvecklas genom virtuella kanaler.

- Fenomenet (PRODUCT) RED marknadsförs och vidareutvecklas genom en ständig process. Här påvisas att (RED) lägger grunden och konsumentkulturen förmedlar budskapet likt en social epidemi.
- Den traditionella konsumentkulturforskningen med tonvikt på etiska aspekter fortlever vid framväxten av nya etiska konsumtionsfenomen. Även här framkommer antifenomen som speglar den ”verkliga” etiska konsumentkulturen och reagerar mot kommersialismen som en etisk konsumtion.

### 5.3 Magisteruppsatsens teoretiska bidrag

Genom case-studien av (PRODUCT) RED har det framkommit att konsumenter inte nödvändigtvis måste ta avstånd från kommersiella företag när de väljer att konsumera etiskt och samtidigt förverkliga en livsstil. Fenomenet (PRODUCT) RED har resulterat i en konsumentkultur som vill dels förverkliga sig själv genom en märkesgemenskap och dels ett etiskt ställningstagande. Detta i form av en kommersiell livsstil i kombination med att konsumenterna kan lätta sitt dåliga samvete gentemot tredje världen. Det är i denna kombination, där ikoniska varumärken kopplas samman och legitimeras som en ansvarsfull symbol genom ett etiskt filter, som den sociala kapitalismen föds.

Själva fenomenet kan egentligen ses som en uppmuntran till konsumenter att köpa något ikoniskt och förverkliga dig själv och/eller handla för att hjälpa andra som verkligen behöver det. Den nya framkallade kommersiella etiska konsumentkulturen signalerar därmed att oavsett om du vill förverkliga dig själv eller endast vill stödja etisk handel gör du det genom konsumtionen av kommersiella, etiskt filtrerade produkter.

### 5.4 Fortsatt forskning

För fortsatt forskning med ett konsumentkulturperspektiv skulle en enkätundersökning självklart vara ett intressant underlag. Detta för att belysa hur konsumentkulturen fungerar utanför det virtuella landskapet. Det faktum att fenomenet endast funnits i två år är något som påvisar att en liknande undersökning med samma utgångspunkt som denna magisteruppsats skulle vara relevant att genomföra om ett par år. Detta främst för att analysera hur fenomenet utvecklats och vilken påverkan det har fått på den kommersiella etiska konsumentkulturen.



Förutsatt att denna integrering av två skilda konsumentkulturteorier fortskrider i praktiken och nya liknande fenomen skapas hade en jämförande undersökning med fenomenet (PRODUCT) RED varit av intresse.

Det vore dessutom intressant att undersöka hur de privata aktörerna gynnas av denna form av kommersiell etisk konsumtion. Det ökade symboliska värdet av att vara ett ansvarsfullt etiskt företag, genom försäljning av kommersiella produkter, kan analyseras utifrån ett producentperspektiv. Om man väljer att utgå ifrån ett producentperspektiv kan en jämförande analys vara mycket intressant. Det vore spännande att undersöka om vissa varumärken gynnas mer än andra, det vill säga om det finns några vinnare respektive förlorare i denna form av marknadsföringsstrategi.

## 6. Källförteckning

### 6.1 Litterära källor

Alvesson, Mats. Deetz, Stanley. (2000). *Kritisk Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bengtsson, Anders. Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor -om marknadssymboler som en kulturella resurs*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bryson, John R., Daniels, Peter W., Warf, Barney. (2004). *Service Worlds-People, Organisation, Technologies*. New York: Routledge.

Cherrier, Hélène (2005). *Using Existential-Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption*. Kapitel i boken *The Ethical Consumer*. Harrison Rob, Terry Newholm, Deirdre Shaw (Eds), Sage Publication: UK.

Clark, Duncan. (2004). *The rough Guide to ethical Shopping*. London: Rough Guides Ltd.

Daw, Jocelyne. (2006). *Cause Marketing for Nonprofits*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons, Inc.

Edvardsson, Bo. Gustafsson, Anders. Witell, Lars. (2006). *Service Marketing: History, Current Trends and the Future*. Kapitel i boken *Marketing-broadening the horizons*.

Lagrosen, Stefan. Svensson, Göran. (eds.) (2006). Danmark: Studentlitteratur.

Eldh, Christer., Sjöbeck, Karin., Westerup, Ulrika. (2005). *Skrivhandboken – vägledning i att skiva vetenskapliga texter*. Lund: Institutionen för Service Management Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Ewen, Stuart. (1996). *PR! A Social History of Spin*. United States: Basic Books.

Gladwell, Malcolm. (2002). *The tipping point – How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Kristianstad, Liber ekonom.

Gummesson, Evert. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Harris, Thomas L., Whalen, Patricia T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21<sup>st</sup> Century*. USA: R.R. Donnelly.

Harrison, Rob., Newholm, Terry., Shaw Deirdre. (Eds),. (2005), *The Ethical Consumer*. Sage Publication: UK.

Klein, Naomi. (2000). *No Logo – Märkena Marknaden Motståndet*. Stockholm: Ordfront Förlag.

Kotler, Philip., Lee, Nancy. (2005) *Corporate Social Responsibility- doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Svensson, Göran., Wood, Greg. (2006). *Marketing ethics*. Kapitel I boken *Marketing-broadening the horizons*. Lagrosen, Stefan. Svensson, Göran. (eds.) (2006). Danmark: Studentlitteratur.

Marconi, Joe. (2002) *Cause Marketing – Build your image and bottom line through Socially responsible partnerships, programs, and events*. USA: Dearborn Trade Publishing.

Michman, Ronald D., Mazze, Edvard M., Greco, Alan J. (2003). *Lifestyle Marketing – Reaching the new American consumer*. Westport: Praeger Publishers.

Michman, Ronald. D., Mazze, Edvard M. *Affluent Consumer – Marketing and Selling the Luxury Lifestyle*. (2006). Westport: Praeger Publisher.

Moore, Sarah E H. (2007). *Ribbon culture: Charity, Compassion and Public awareness*, Palgrave: Macmillan.

Paterson, Mark. (2006). *Consumption and everyday life*. Routledge: Abington, Oxon.

Pringle, Hamish., Thompson, Marjorie. (1999). *Brand Spirit – How cause related marketing build brands*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Scott, David M. (2007). *The new rules of marketing PR – How to use news releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online media to reach buyers directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Tench, Ralph. & Yeomans, Liz. (2006). *Exploring Public Relations*. Edinburgh: Pearson Education Ltd.

Thurén, Torsten. (1997). *Källkritik*. Stockholm: Liber AB.

Öhlin, Per Robert. (2006). *Branding enligt Forrest Gump- en bok om varumärken, livet och hela konkarongen*. Stockholm: Koala Press.

## 6.2 Tidsskrifter

Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of Research*. Journal of consumer research; Mars 2005 ; 31, 4: ABI/INFORM Global p. 868.

Robin Givhan. (2006). *Fashioned for a good cause*. Los Angeles Times; November 2006: 10, Washington Post <<http://articles.Latimes.com/2006/11/10/canendar/et-red10>> (LÄST 2008-04-05).

Schouten, J.W., McAlexander, J.H. (1995), *Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers*, Journal of Consumer Research, Vol. 22 pp.43-61.

## 6.3 Elektroniska källor

### 6.3.1 Webbdokument

Leth, Göran & Thurén, Torsten (2000). *Källkritik för internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

<<http://www.psyccdef.se/Global/PDF/Publikationer/kallkritid%20for%20internet.pdf>> (LÄST 2008-05-17).

Holmqvist, Anette. (2001). *En lathund till källkritik på Internet:*

*Vem säger vad till vem och i vilket syfte?* Stockholm: Dator i Utbildningen.

<<http://www.diu.se/nr3-01/nr3-01.asp?artikel=s22>>. (LÄST 2008-05-16).

Holmqvist, Anette. (2008). *Fakta om källkritik - en handledning i allmän källkritik och källkritik på Internet* Stockholm: Myndighet för skolutveckling.

<<http://kollakallan.skolutveckling.se/kallkritik/fakta/>>. (LÄST 2008-05-16).

### 6.3.2 Internet källor

AVON hemsida

- AVON Breast Cancer Crusade

<<http://www.avoncompany.com/women/avoncrusade/>>. (LÄST 2008-04-13).

- AVON – Information om AVON <<http://www.avoncompany.com/index.html>>. (LÄST 2008-04-13).

Join(RED)-hemsida:

- Friends of (RED) <<http://www.joinred.com/friends/friends.asp>> . (LÄST 2008-03-28).
- Factsheet <<http://www.joinred.com/red/factsheet.asp>> . (LÄST 2008-03-28).
- Facts <<http://www.joinred.com/red/faq.asp>>. (LÄST 2008-03-31).
- Principles <<http://www.joinred.com/red/principles.asp>>. (LÄST 2008-03-31).
- Impact calculator <<http://www.joinred.com/you/calculator.asp>>. (LÄST 2008-04-20).
- Education <<http://www.joinred.com/redu/>>. (LÄST 2008-05-17).
- Press release 20060126 <http://redmanifesto.org/news/press-release.asp?431332282006> (LÄST 2008-03-27).
- Toolkit <<http://www.joinred.com/toolkit/>>. (LÄST 2008-05-17).

- About <<http://www.joinred.com/red>>. (LÄST 2008-03-30).
- Manifesto <<http://www.joinred.com/manifesto/>>. (LÄST 2008-03-26).
- (BLOG)<<http://joinred.blogspot.com/2007/10/get-your-gap-2-weeks-t-shirt-today.html>>. (LÄST 2008-04-30).

#### (RE) D Inspired hemsida

- <<http://reinspired.blogspot.com/2006/11/inspired-shirts.html>>. (LÄST 2008-05-03).

#### MySpace Hemsida

- <<http://www.myspace.com/joinred>>. (LÄST 2008-03-30).

#### Facebook – hemsida Facebook.

##### ➤ Grupper

- Gruppnr: 2212822641  
<<http://www.facebook.com/group.php?gid=2212822641>>. (LÄST 2008-04-29).
- Gruppnr: 2213438457  
<<http://www.facebook.com/group.php?gid=2213438457>>. (LÄST 2008-04-28).
- Gruppnr: 2215189855  
<<http://www.facebook.com/group.php?gid=2215189855>>. (LÄST 2008-04-29).
- Gruppnr: 2216086599  
<<http://www.facebook.com/group.php?gid=2216086599>>. (LÄST 2008-04-29).
- Gruppnr: 2222087369  
<<http://www.facebook.com/group.php?gid=2222087369>>. (LÄST 2008-05-06).
- Gruppnr: 2222937458 <  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=2222937458>>. (LÄST 2008-05-06).

- Gruppnr: 2688265090  
<<http://www.facebook.com/group.php?gid=2688265090>>. (LÄST 2008-05-07) .
- Gruppnr: 5239130284  
<<http://www.facebook.com/group.php?gid=5239130284>>. (LÄST 2008-05-07).
- Sökresultat (PRODUCT) RED Grupper
  - <<http://www.facebook.com/s.php?n=-1&k=200000010&q=product+red>> (LÄST 2008-05-08).
- Statistik användarantal
  - <<http://de.facebook.com/press/info.php?statistics>>. (LÄST 2008-04-29).

#### UNICEF hemsida

- Information om IKEA-samarbete <<http://www.unicef.se/nyheter/2005/05/25/ikea-skanker-9000-bord-till-liberias-skolor-och-vardecentraler>>. (LÄST 2008-04-12).

#### TESCO hemsida

- TESCO computers for schools  
<[www.computersforschools.co.uk/how\\_it\\_works.html](http://www.computersforschools.co.uk/how_it_works.html)>. (LÄST 2008-04-13).

#### American Express hemsida

- Blue Grammys <<http://home3.americanexpress.com/corp/pc/2004/blue-grammys.asp>>. (LÄST 2008-04-13).

#### Cancerfonden hemsida

- ROSA kampanj -  
<<http://kampanjer.cancerfonden.se/templates/Fullpage.aspx?id=2986>> (2008-04-14).

#### Apple Inc. hemsida

- (PRODUCT) Red special edition iPod <<http://www.apple.com/ipod/red/>> (LÄST 2008-04-16).

#### GAP hemsida

- GAP vision - <[http://www.gapinc.com/public/About/abt\\_purpose.shtml](http://www.gapinc.com/public/About/abt_purpose.shtml)> (LÄST 2008-04-14).

#### Microsoft hemsida

- Microsoft Pressrelease <<http://www.microsoft.com/presspass/press/2008/jan08/01-24REDPR.msp>>. (LÄST 2008-04-14).

### 6.3.3 Elektroniska videokällor

#### Youtube hemsida

- Reklamfilm DELL <<http://www.youtube.com/watch?v=xsbvOvd3Q3s>> (Hittat 2008-04-13).
- Intervju Bono Vanity Fair <<http://www.youtube.com/watch?v=D7srZjpCTaI>> (Hittat 2008-04-13).
- Reklamfilm ( Motorola) RED <<http://www.youtube.com/watch?v=wJCWASMK7T8&feature=related>> (Hittat 2008-05-07).
- Reklamfilm konsument <<http://www.youtube.com/watch?v=v7f0hVLqTFc>> (Hittat 2008-05-07).

#### TED – Ideas Worth Spreading hemsida

- Informationsvideo Bono <<http://www.ted.com/index.php/talks/view/id/59>> (Hittat 2008-05-04).