



LUND UNIVERSITY

Materialiserad moral: smartphones, applikationer och etisk konsumtion

Sörum, Niklas; Fuentes, Christian

Published in:
Kulturella Perspektiv

2016

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Sörum, N., & Fuentes, C. (2016). Materialiserad moral: smartphones, applikationer och etisk konsumtion. *Kulturella Perspektiv*, 25(2), 6-15.

Total number of authors:
2

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Materialiserad moral

Smartphone applikationer och etisk konsumtion

NIKLAS SÖRUM är fil.dr i etnologi och verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), Göteborgs universitet. Han forskar om digitaliseringen av konsumtionskultur, etisk konsumtion, second hand-, retro- och vintagemarknader och jazzmusikfestivaler som kulturårsproduktion. Han deltar i projekten DIGCON (*digitalization of consumer culture*), *Re:heritage* och CHIME vid CFK, Göteborgs universitet.

CHRISTIAN FUENTES är fil.dr och verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), vid Göteborgs universitet och vid institutionen för Service Management, Lunds universitet. Han forskar om digitaliseringen av konsumtionskultur, etisk konsumtion, CSR, marknadsföring och detaljhandel.



Etisk konsumtion, det vill säga att göra vissa konsumtionsval på grund av personliga moraliska övertygelser och värderingar (Crane & Matten 2004:290), är en växande trend och marknad internationellt. I den här artikeln intresserar vi oss specifikt för etiska konsumtionsappar. Dessa appar utvecklas och marknadsförs i syfte att hjälpa konsumenterna att göra etiska produktval: till exempel huruvida laxen är rödlistad eller om det finns rengöringsprodukter som är miljöcertifierade. I den här texten argumenterar vi för att sådana digitala konsumtionsteknologier potentiellt har stora möjligheter att påverka konsumtionshandlingar. I flera konsumentstudier har man identifierat en tydlig trend där "alternativa" konsumtionshandlingar alltmer till exempel diskuteras på sociala medier och i online konsumtionskampanjer (Kozinets & Belz 2010; Merrick 2012). Med Internet, web 2.0 och sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter, bloggar) har konsumenterna större möjlighet än tidigare att samlas kring miljö, etik och hållbarhetsfrågor och interagera på distans från marknaden (Kozinets & Belz 2010).

Genom att använda sociala medier men även smartphone appar har konsumenterna själva börjat kommunicera och producera information om frågor som rör ohållbara konsumtionsmönster, företags förehavanden och produkters innehåll och brister, dvs. ett slags "prosumption" (Ritzer & Jurgenson 2010). I den här texten analyserar vi de handlingar som dessa etiska appar uppmanar till och de inbyggda funktioner som valts ut av organisationer och utvecklare för att få människor att handla mer hållbart, etiskt och klimatvänligt. Vi tematiserar dessa i form av fyra "konsumentmodeller" (Cochoy 2005; Fuentes 2014; Vavio 1999): den väljande etiske konsumenten;

den statussökande etiske konsumenten; den informationssökande etiske konsumenten; och den sociala och produktiva etiske konsumenten. Syftet med artikeln är att analysera de sätt som smartphone applikationer formar etisk konsumtion.

KONSUMENTMODELLER, TEKNOLOGI OCH ETISK KONSUMTION

I direkt analogi med ordet applikations latinska betydelse som "tillägg" (av latinet *applicare*, "tillfoga") menar vi att dessa verktyg expanderar konsumenters handlingsutrymme och kompletterar en begränsad mänsklig kapacitet (t.ex. beslutsfattande, informationshantering). Vi analyserar detta fenomen utifrån begreppet "konsumentmodeller" (Vavio 1999; Cochoy 2005) och visar hur dessa appar reproducerar modeller för etisk konsumtion. Som teknologier med inbyggda funktioner, budskap och uppmaningar som är menade att konfigurera konsumtionshandlingar bidrar apparna till att framställa specifika modeller av vem den etiske konsumenten är eller bör vara och hur denna konsument ska handla. Med hjälp av begreppet "konsumentmodeller" diskuterar vi i sammanfattningen av artikeln hur vi kan förstå hur dessa appar formar etisk konsumtion. Vi definierar funktionen av konsumentmodeller som bestående av två centrala aspekter: en abstraktion av ekonomisk aktivitet och samtidigt en abstraktion av konsumenter. Ekonomiska modeller ses som styrande snarare än beskrivande av ekonomiska relationer. På så vis kan vissa handlingar och beteende uppmanas och förstås som till exempel inkluderade i modeller för vad etisk konsumtion är och borde vara, eller hur den etiske konsumenten bör handla.

Apparna föreslår specifika modeller, regler och algoritmer som formar etisk- och/eller miljöutbildning och etiska konsumtionshandlingar.

METOD, MATERIAL OCH ANALYS

Urvalet av de tre studerade apparna (Grön Guide, Fairtrade Sverige och Shopgun) baserades på tre kriterier: variation gällande adresserade frågor i apparna, teknisk variation och funktion, samt appar som användes av många. Grön Guide är en smartphone applikation som utvecklats av Naturskyddsföreningen och fokuserar framför allt på klimatinformation och tips för att minska miljöpåverkan. Mobilappen lanserades 2010 med syfte att underlätta för dem som vill ta större hänsyn till miljön men som inte vet var de ska börja. Fairtrade som utvecklat Fairtrade-appen är en produktmärkning av varor som syftar till att förbättra arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer genom rättvis handel. Fairtrade Sverige AB ägs av Landsorganisationen och Svenska Kyrkan samt Föreningen för Fairtrade. Den 15 mars 2012 lanserades Fairtrade vad de i ett pressmeddelande kallade för "ett nytt konsumentmaktsverktyg i fickformat".

Shopgun-appen som lanserades den 15 mars 2013 kombinerar information om miljöpåverkan och etisk information plus hälsoinformation. Den ekonomiska föreningen Consumentor i Göteborg har sedan år 2009 utvecklat Shopgun med ideella krafter för att hjälpa konsumenter att välja bättre produkter i livsmedelsaffären. Målet är en hållbar värld med enbart gröna produkter på butikshyllorna. Appens innehåll i form av råd och tips utvecklas i samarbete med aktörer som

Naturskyddsföreningen, Sveriges Konsumenter, Världsnaturfonden, Greenpeace, Swedwatch, Fair Trade Center, Bra Miljöval och Fairtrade. Grön Guide är närmast en valarkitektur och informationsdatabas som innehåller information om att konsumera hållbart samt erbjuder interaktiva tävlingsmoment; Fairtrade Sverige-appen innehåller en streckkodskanare och interaktiva kartfunktioner; och Shopgun är designad med framför allt streckkodskanning i fokus. Vid tiden för studien var de tre apparna bland de mest framgångsrika vad gäller uppmärksamhet i media och bland konsumenter. Analysen som ligger till grund för artikeln är en del av två forskningsprojekt där vi samlat material med fokus på frågan om hur digitalisering påverkar etisk konsumtion.¹ Vi kombinerar etnografiska intervjuer och "digitala observationer" av de utvalda apparna (jfr Carrington 2012). Syftet var att förstå idéerna bakom utvecklingen och marknadsföringen av apparna, vad apparna syftar till att uppmuntra och hur de används och pratas om bland konsumenter.

Med hjälp av screenshots dokumenterade vi hur organisationerna marknadsförde apparna på Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pintrest, företagshemsidor och bloggar. I en andra del gick vi systematiskt igenom apparna och sparade screenshots och dokumenterade observationerna med videofilmer. I den här artikeln har vi valt att fokusera på dels hur apparna marknadsfördes online, dels de handlingar som dessa etiska appar uppmuntrar till och de inbyggda funktioner som valts ut för att få människor att handla mer hållbart, etiskt och klimatvänligt. En anledning till att fokusera på designen av apparna och marknadsföringen av dessa snarare än att anlägga ett konsumentper-

spektiv är att vi är intresserade av konstruktionen av den "etiska konsumenten som aktör" och hens roll i marknadsfunktioner. Analysen är baserad på fyra konsumentmodeller: den väljande etiska konsumenten; den statussökande etiska konsumenten; den informationssökande etiska konsumenten; och den sociala- och produktiva etiska konsumenten. I analysen har vi strävat efter att presentera dessa fyra modeller som genomgående teman snarare än specifika funktioner associerade till respektive applikation (dvs. det är inte en kategorisering av apparna baserade på funktion) då apparna i studien erbjuder funktioner som till stora delar överensstämmer med varandra om än olika accentuerade.

DEN VÄLJANDE ETISKA KONSUMENTEN

Apparna fungerade som interaktiva databaser med information som har valts ut och organiseras för att vara relevanta för konsumenter i olika situationer och som också kontinuerligt uppdateras. I Grön Guide, till exempel, är informationen organiserad i olika "gröna konsumtionsteman": hemmet, mat, barn, resor, kläder, arbete och trädgården. Dessa "gröna råd", som de kallas i appen, är avsedda att ge konsumenterna möjlighet att övergå till en mer hållbar livsstil, som till exempel: "detoxa köket!", "se upp för plastleksaker!", "byt till ekomjolk!", "ät mindre kött!" och "återvinn!". Genom att organisera information i kategorier gör Grön Guide det inte bara enklare att ta del av informationen i appen utan gör också förändring till hållbar konsumtion hanterbart. Eller som Naturskyddsföreningen uttrycker det i marknadsföringen av Grön Guide online; ett hjälpmedel för att enkelt

kunna leva ekosmart:

Ladda din vardag med grönt tänk! Här finns de enklaste tipsen och klokaste råden för dig som vill leva miljösmart (www.naturskyddsforeningen.se, 7 november 2014).

Informationen som guiden tillhandahåller erbjuder konsumenter möjligheter att göra medvetna val i relation till vilka produkter de bör och inte bör köpa: att köpa ekologiskt och att undvika exempelvis utrotningshotad fisk. Det finns även en sökfunktion som kallas ”väljaren” som erbjuder alternativ i form av ”fiskväljaren”, ”märkesväljaren” och ”återvinnaren”. Med hjälp av dessa funktioner fungerar Grön Guide som en ”valmaskin” som hjälper konsumenter att lättare välja rätt och sortera bland alternativen. Liknande funktioner finns i både Shopgun-appen och Fairtrade-appen (information indelad i t.ex. produktkategorier) som erbjuder konsumenter möjligheten att enklare hantera informationsmängder och därmed underlätta medvetna val, men i relation till å ena sidan etik och arbetsvillkor (Fairtrade), å andra sidan en kombination av etik, miljö och hälsa i Shopguns fall.

Den bakomliggande idén när det gäller att tillhandahålla information på det viset som görs i apparna är att etiska konsumenter behöver bli kunniga och välja rätt. Moisander (2007) menar att hållbarhetsfrågor är komplexa och att göra välinformerade val är därför svårt i dagens konsumtionssamhälle. Apparna kan tolkas som att de är designade att hjälpa konsumenter hantera komplex information och att ge dem tillgång till rätt information när de behöver den. Med teorin om konsumentmodeller som utgångspunkt för analys kan vi dra slutsatsen att beroendet av information som en nyckelresurs som

driver hållbar eller etisk konsumtion hänger samman med ”informationsunderskottsmodellen” inom konsumentbeteende. En sådan modell utgår ifrån, för det första, att individer är rationella; dvs. om de betar sig irrationellt – dvs. betar sig inkorrekt, vilket i den här modellen är att inte konsumera etiskt, ger det vid handen att beteendet är ett resultat av underskott på information.

DEN STATUSSÖKANDE ETISKA KONSUMENTEN

De undersökta apparna uppmuntrade inte bara konsumenter att söka etisk information, de befrämjade också konsumenter att konstruera, reflektera och kommunicera etiska konsumentidentiteter. Till exempel uppmuntrades Green Guide appens användare att välja vissa gröna åtgärder, till exempel: att ”detoxa köket” eller att ”älska vintage” och sedan genom att bocka i en ruta ge ett ”löfte” om att genomföra dessa handlingar vid ett senare tillfälle. Förändring skulle på så vis ske genom att användaren in-tecknade en mer etiskt korrekt framtid genom till exempel handla second hand eller att välja eko-mjölk. När användaren lovar att utföra vissa miljövänliga handlingar får hen positiv feedback från appen. Exempelvis får en användare som lovar att köpa ekologisk mat, som är en av de miljövänliga aktiviteter som prioriteras av Naturskyddsföreningen, ett automatiskt meddelande:

Grattis, du är nu en ekonörd! Du bidrar till en hälsosammare planet, konsumerar mindre bekämpningsmedel och äter dessutom godare mat.

Här tilldelas konsumenter inte bara en

kategori, status och identitet som benämner deras engagemang ("ekonörd") utan påminns också om de positiva effekter som ekologisk matkonsumtion bidrar till. Denna in-teckning eller löfte registreras på användares statusprofiler enligt stegrande nivåer av engagemang för den "gröna frågan" i den följd som föreslagits av Grön Guide systemet. Användaren kan i spel-liknande termer tjäna poäng och bli en "miljöhjälte" genom att göra gröna val.

Bild 1

Användarna uppmanas även att dela sina löften med andra via Facebook och Twitter. Med ett klick på en knapp byter användaren från privat till offentlig status och delar sina löften. På så vis erbjuder verktyget konsumenter möjligheten att kvantifiera konsumtionselement som blir ett medel att bedöma till vilken grad de avviker från den idealt framskrivna hållbara konsumentens konsumtionsnivåer. I en spegelrörelse erbjuder appen konsumenten att reflektera över sina val genom att de visualiseras och konfirmeras i gränssnittet. Löftesfunktionen bygger på följande logik: en form av etiskt ansvars-görande där konsumenten genom poängsamlade gör framsteg och därmed motiverar sitt engagemang i etisk konsumtion men också förbättrar sig. Att förbättra din position från amatör till grön hjälte innebär en konkurrenssituation och en modell som bygger på en slags förbättringsteknik med fokus på tävlingsmomentet.²

Tävlingsinslag och konkurrens som drivkraft är en central del av ekonomisk teori och blir en ekvivalent för standardiserat konsumentbeteende. För det andra kan det "gröna löftet" om framtida produktval eller konsumtionshandlingar också vara ett sätt att visa andra att du är

en etisk konsument, utan att egentligen vara ett bevis på att sådana handlingar utförs. Sådan konsumtion handlar inte främst om kvalitet eller användning, utan snarare social status och positionering med konsumtionsval som medel. Det publika inslaget i sociala medier gör denna tolkning central vad gäller val av inbyggda funktioner i Grön Guide. Publicerade "löften" på sociala medier blir också ett sätt att utöva (symboliska) påtryckningar på andra ("Jag gör detta för miljön, vad gör du?) eller användarens sociala miljö. Den modell av etiska konsumenter som ligger till grund för designen av den här funktionen bygger på föreställningar om en statussökande konsument som genom delandet av symboliska etiska handlingar spelar det ett nytt etiskt konsumtionsspel.

DEN INFORMATIONSSÖKANDE ETISKA KONSUMENTEN

Samtliga appar i studien går bortom ett enkelt tillhandahållande av produktinformation om än på lite olika sätt. Till exempel så ger Shopgun- och Fairtrade-apparna användare möjligheten att skanna streckkoder för att på så vis få tillgång till mer produktinformation när de shoppar.

Shopgun-appen kopplar samman produktinformation med konsumentråd från pålitliga rådgivare. Rekommendationerna kommer från olika miljöorganisationer, konsumentupplysningsorganisationer och forskare (t.ex. KRAV, Svenska konsumentverket, Livsmedelsverket och Jordbruksverket) och är associerade med produktinformation från EAN-databasen (varumärke, producent, ingredienser osv.) vilket i sin tur bidrar till ett sökbart informationssystem för etisk shopping. Shopguns databas innehåller vid tiden för stu-

dien 40 000 associerade med råd och informationstexter.

Bild 2: Shopgun. Resultat av streckkods-skanning

Appen visar en bild av produkten och dess EAN-kod (figur a nr 1). Tårtbitsdiagrammet visar ett viktat råd baserat på en algoritm som ger utslag i en färgskala som produktrekommendationssystem (figur a nr 2). Nedan visas konsumentråden enligt färgkod: grön betyder köp, gult innebär en viss försiktighet eller uppmärksamhet och rött är lika med att undvika köp (figur a nr 3). Konsumenten kan interagera med appen och formatera den på två vis: 1) de kan välja viktighetsgrad i relation till de olika rekommendationerna (ju viktigare rekommendation enligt konsumenten desto mer plats får den i tårtbitsdiagrammet.) och 2) de kan också personifiera appen genom att välja vilken fråga den ska fokusera på: klimat/miljö, etik och/eller hälsa. En etiskt engagerad konsument kan alltså t.ex. välja att exkludera de andra två variablerna.

Shopgun hjälper konsumenten att skanna streckkoder, informera sig och att göra etiska konsumtionsval på två vis. För det första är appen designad för att "läsa upp" dold produktinformation, vilket i sin tur är en funktion som bygger på föreställningen om en nyfiken och vetgirig konsument; dvs. att användare attraheras av möjligheten att ta del av information som i någon mening är dold (Cochoy 2014). För det andra hjälper appen konsumenten att hantera komplexiteten i överflödet av information. Den modell av etiska konsumenter som ligger till grund för designen av den här funktionen bygger på föreställningar om en nyfiken och vetgirig konsument som attraheras av möj-

ligheten att öppna tidigare otillgängliga informationsresurser, men även av chansen att ta del av magin med algoritmiska köpråd.

DEN SOCIALA OCH PRODUKTIVA KONSUMENTEN

Den fjärde etiska konsumtionsmodell vi analyserat är relaterad till framför allt Fairtrade Sverige-appen. Appen uppmuntrar konsumenter att använda och bidra till en Fairtrade-karta. Instruktionen i appen kan beskrivas som att konsumenter som letar efter kaffe klickar på "fika-funktionen" varefter appen använder telefonens GPS och genererar en karta där närmsta utskänkingsställe som säljer Fairtrade-certifierade produkter dyker upp och markeras med en röd nål.

Bild 1 och bild 2 i serie

Appen lokaliserar inte bara utskänkingsstället, utan engagerade konsumenter kan även klicka på nålen och läsa mer om exempelvis ett café samt läsa konsumentrecensioner. Konsumenter uppmuntras att bidra till kartan och kan posta sin position, addera information om kaféer och deras Fairtrade-produkter, samt lägga till en bild av stället. Idén bygger på att konsumenter samproducerar kartan med Fairtrade, betygsätter, adderar, kritiserar och engagerar sig i utvecklingen av kartan. Appen kan därmed sägas uppmana till en form av nätverksbaserad konsumentaktivism (Graham & Haarstad, 2011). Den kollektiva dimensionen som finns inbyggd i kartfunktionen kan också sägas finnas i de andra två apparna men bygger på delvis annan teknik och mjukvara.

I Grön Guide exempelvis erbjuds användare att dela sin etiska status med andra användare och därmed aktualisera denna nätverksbaserade form av aktivism medan det finns inslag av delande och medproduktion även i Shopgun vad gäller köpråd och feedback kopplat till hur råden viktas (jfr ”prosumption”, Ritzer & Jurgenson 2010). Den etiska kartan i Fairtrade-appen fungerar på två sätt: kartan producerar en rutt att följa för den etiska konsumenten. Den erbjuder användaren att röra sig i det urbana (o)etiska kommersiella rummet utrustad med en digital ”moralisk kompass” som vägledning. Kartan fungerar som en moralisk ”knuff”-teknologi (Guthrie 2013).

I en situation där konsumenten vill göra ett etiskt produktval kalkylerar mjukvaran ett antal valmöjligheter (butiker), som ligger närmast din nuvarande position dit du kan välja att gå. Samtidigt exkluderas alla andra utskänkningsställen vilket reducerar valmöjligheterna. För det andra kan kartan också bygga gemenskap. Genom att addera innehåll till kartan konstruerar de samtidigt sig själva som etiska konsumenter i en gemenskap och bidrar till densamma. De blir då värdeskapare och involverade i en medierad produktion av konsumentgenererat (etiskt) värde; dvs. produktiva medlemmar i en föreställd gemenskap av etiska konsumenter (Rokka & Moisander 2009). Den modell av etiska konsumenter som ligger till grund för designen av den här funktionen bygger på föreställningar om en social- och produktiv konsument som bidrar till gemenskapen och aktivt tar ställning för Fairtrade samt bidrar till att öka medvetenhet och även kritik.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Tidigare forskning visar att etisk konsumtion inte bara kräver ett starkt engagemang för miljö och social rättvisa utan även resurser: ekonomiska medel och kunskap till exempel, och möjligheten att delta i etisk konsumtion (Hansson & Brembeck 2012; Moisander 2007). Etiska konsumenter måste också ta ställning till en uppsjö av miljö- och rättvisemärkningar, informera sig om de senaste miljö- och sociala frågorna och förhålla sig till risker med exempelvis motsägelsefulla expertråd (Connolly & Prothero 2008). Mot denna bakgrund kan vi tolka utvecklingen och marknadsföringen av etiska shopping-appar som strategiska marknadskonstruerande verktyg som understödjer etisk konsumtion.

Vi har föreslagit fyra konsumentmodeller som saluförs i de etiska apparna vi undersökt och diskuterat hur dessa erbjuder konsumenter att handla etiskt: den väljande etiska konsumenten; den statusökande etiska konsumenten; den informationssökande etiska konsumenten; och den sociala och produktiva etiska konsumenten. Men, modellerandet av etisk konsumtion som byggts in i mjukvaran erbjuder specifika versioner av den etiska konsumenten att framträda och exkluderar andra. I någon mening ”uppfinns” den etiska konsumenten för att kontrollera marknader och därmed standardisera etisk konsumtion. Hur fria är exempelvis konsumenter som attraheras att använda dessa appar att delta i utformningen av hållbarhetsdiskurserna? Från ett maktperspektiv kan vi diskutera vem som bestämmer vilken information och vilka instruktioner som inkluderas. Det är också en fråga om legitimitet och förekomsten av etiska konsumtionshandlingar som ligger utanför dessa inramningar, som till

exempel nedskärningar av konsumtionsnivån.

Det finns även en risk att etisk konsumtion reduceras till ett enkelt flerstegsprogram av konsumtionsval. Som ”valmaskin” dirigerar appar konsumenter till bättre, mer hållbara och etiska val, vilket framställer etisk masskonsumtion som en tänkbar lösning på orättvisor relaterade till (överflöds)konsumtion. De här apparna bidrar oundvikligen till samma marknader och bygger på samma logik som de vill förändra och kritisera. Det är säkerligen så att energiförbrukning och produktionspåverkan på individnivå reduceras om användaren följer anvisningar och information i apparna men samtidigt uppmuntrar de konsumenter till att handla mer. Att shoppa dig till etisk- eller hållbar konsumtion föresätter ofta att du har ett välfyllt bankkonto, vilket exkluderar dem som inte kan mobilisera socialt kapital genom finansiella resurser.

Avslutningsvis kan vi ställa frågan om apparna som verktyg för förändring inte individualiserar och kommodifierar etisk konsumtion? De sociala och konsumentproducerade inslagen i apparna erbjuder oss möjligheten att se kollektiva och sociala inslag i engagemanget för en mer etisk konsumtion vilket skulle gå på tvärs mot en mer individualiserad version.

NOTER

¹ Niklas arbetar i forskningsprogrammet Digcon: Digitaliseringen av konsumtionskulturen (Vetenskapsrådet 2012-5736) och Christian arbetar i forskningsprojektet Hållbar shopping i det digitala samhället: En studie av gröna appar som finansieras av Centrum för Retail vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

² Begreppet ”spelifiering” brukar användas för den här typen av spelliknande mekanismer inom verk-

sambheter som vanligtvis inte handlar om spel som till exempel handel. Vi är tacksamma för Kulturella Perspektivs anonyma reviewer som pekade ut denna aspekt i vårt material.

REFERENSER

- Carrington, Victoria, 2012. “‘There’s no going back.’ Roxie’s Iphone: An object Ethnography”, i *Language and Literacy*, 12:2, 27–40.
- Cochoy, Franck, 2005. “A brief history of ‘customers,’ or the gradual standardization of markets and organizations”, i *Sociologie du Travail*, 47 (Supplement 1), e36–e56.
- Cochoy, Franck, 2014. “Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the prosumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes”, i *Marketing Theory*, 15(2), 133–153.
- Connolly, John & Prothero, Andrea, 2008. “Green consumption – life-politics, risk and contradictions”, i *Journal of Consumer Culture*, 8:1, 117–145.
- Crane, Andrew & Matten, Dirk, 2004. *Business Ethics: A European Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuentes, Christian, 2014. “Enacting green consumers: The case of the Scandinavian preppies”, i *Culture Unbound: Journal of Contemporary Cultural Research*, (6), 963–977.
- Graham, Mark & Haarstad, Håvard, 2011. “Transparency and development: ethical consumption through web 2.0 and the internet of things”, i *Information Technologies & International Development*, 7:1, 1–18.
- Guthrie, Clifton, F., 2013. “Smart technology and the moral life”, i *Ethics & Behavior*, 23:4, 324–337.
- Hansson, Niklas & Brembeck, Helene, 2012. “Consumover citizens and sustainability discourse: Practicing consumer agency through moving with commodities”, i Belk, Russel W.; Askegaard, Søren & Scott, Linda (eds.), *Research in Consumer Behavior (Research in Consumer Behavior, Volume 14)* Emerald Group Publishing Limited, 255–276.
- Kozinets, Robert V. & Belz, Frank-Martin, 2010. “Social media for social change: Sustainability-based community in a sustainable world”, i *Association for Consumer Research 2010 NA Confe-*

- rence, Jacksonville, FL, October.
- Merrick, Helen, 2012. "Promoting sustainability and simple living online and off-line: An Australian case study", i *First Monday*, 17(12), Retrieved from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4234>.
- Moisander, Johanna, 2007. "Motivational complexity of green consumerism", i *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404–409.
- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan, 2010. "Production, consumption, prosumption : The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", i *Journal of Consumer Culture* 2010 10:13.
- Rokka, Juha & Moisander, Johanna, 2009. "Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers", i *International Journal of Consumer Studies*, 33:2, 199–205.
- Vavio, Juhani, 1999. "Examining 'The quantified customer'", i *Accounting, Organizations and Society*, 24 (8), 689–715.

that smartphone applications shape ethical consumption in the sense of suggesting particular representations of who an ethical consumer is and how ethical consumption is accomplished. The normative assumptions of these consumer models are discussed. Our analysis build on interviews with app developers, marketing texts, and "object ethnography", i.e. closed up readings and examinations of smartphone apps as intentional consumer objects equipped with scripts for consumer.

Keywords: ethical consumption, smartphone, apps, consumer models, morality, consumer.

Niklas Sörum, PhD in Ethnology, Center for Consumer Science, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden.

Christian Fuentes, PhD, Department of Service Management, Lund University, Lund, Sweden.

SUMMARY

*Materialized moralities
Smartphone, apps and ethical consumption
(Materialiserad moral
Smartphone, applikationer och etisk konsumtion)*

Ethical consumption, that is, to make certain consumption choices due to personal moral beliefs and values is a growing trend and market. In this article we analyze three ethical smartphone apps developed and marketed in order to help consumers to make ethical product choices: for example, where to find the nearest café selling Fair Trade coffee, whether the salmon in the store is red-listed or if there are any cleaning products that are certified as environmentally friendly. In this text we argue that such digital consumer technologies have some potential to influence consumer actions. The article critically discusses whether and how technologies may shape ethical consumer culture. We conceptualize the smartphone apps and their suggested consumer actions in the form of four "consumer models": the selecting consumer; the status seeking consumer; the information seeking consumer; and the social and productive consumer. The purpose of this article is to analyze the ways

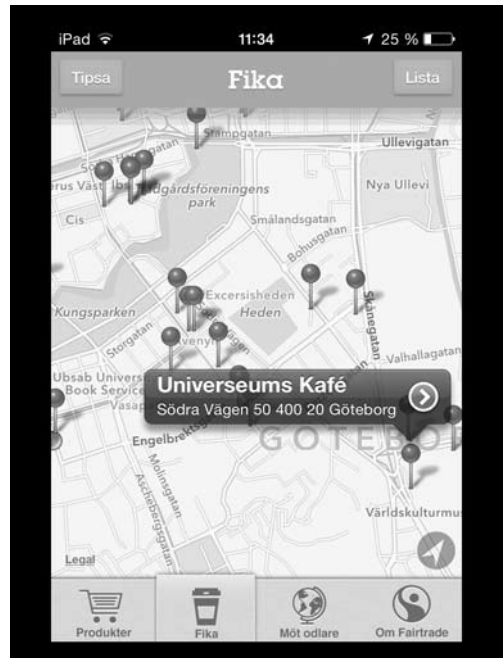
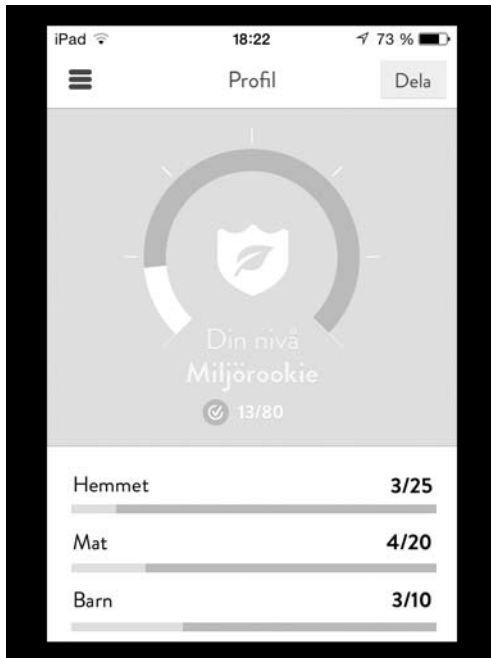


Bild 1. Bilden visar statusen "miljörookie" som betyder ungefär en miljönybörjare som nyss startat sin resa mot fulländad etisk konsument.



1. Produktbild och EAN-kod. 2. Cirkeldiagrammet visar en sammanräkning av samtliga färgade köpråd. Köpråd rankade som mer viktiga av användarna får större genomslag i cirkeldiagrammet. 3. Svep för att navigera fram och tillbaka, upp och ner. 4. Du kan också klicka direkt på orden för att komma till nästa vy.



Bild 3 och 4. Fairtrade Sverige, kartfunktionen.



Bild 2. Shoppun. Resultat av streckodsskanning.