



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter - bryr vi oss?

*En kvalitativ studie om kvinnliga konsumenters attityder gentemot
miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter*

Kandidatuppsats i marknadsföring

Ekonomprogrammet med språklig inriktning
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2020

Författare:

Ellen Lindeblad
Malin Rittgård

Handledare:

Peter Zackariasson

Förord

Denna uppsats skrevs under vårterminen 2020 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Arbetet fördjupar sig i konsumenters attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Vi hoppas att studien i framtiden kan inspirera företag att erbjuda mer miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter och att konsumenter blir motiverade till att skaffa sig mer kunskap om ämnet.

Vi vill tacka de respondenter som ställde upp på intervjuer och som bidrog med sina inställningar till och tankar om konsumtion av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter, ert bidrag har gjort denna studien möjlig. Vi vill även tacka vår handledare Peter Zackariasson som under processens gång givit oss goda råd och feedback.

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Göteborg, Sverige
5 juni 2020

Malin Rittgård

Ellen Lindeblad

Abstract

Title: Environmentally Friendly and Eco-Labeled Beauty Products - Do we care?

Course: Bachelor thesis within marketing, 15 ECTS, spring 2020

Authors: Ellen Lindeblad & Malin Rittgård

Tutor: Peter Zackariasson

Keywords: attitudes, environmental friendly, eco-labels, environmentally friendly beauty products, environment, Tricomponent Attitude Model, trust, knowledge, perceptions

The purpose of this essay is to identify female consumers' attitudes towards environmentally friendly and eco-labeled beauty products. The aim of this study is to contribute to change consumers' knowledge and interest, companies' approach and government actions to increase demand and the consumption of environmentally friendly and eco-labeled beauty products. The following research question is relevant for the purpose: *"What attitudes does female consumers have towards environmentally friendly and eco-labeled beauty products?"*. The theoretical background is based on "The Tricomponent Attitude Model" which aims to analyse consumers' attitudes. A qualitative study was accomplished by a semistructured interview model where eight respondents were chosen to contribute to answer the research question in this essay. The respondents' attitudes towards environmentally friendly beauty products were overall negative. Positive attitudes towards acting environmentally friendly could be identified, however, there were negative attitudes towards consuming environmentally friendly and eco-labeled beauty products. The attitudes were negatively affected by the respondents' preconceptions about offer, price and quality. Also, the unwillingness towards seeking information on these types of products on their own, contributed to the negative attitudes. The attitudes were positively affected by, for instance, the respondents' strong trust towards eco-labels, as well as their forgiving attitude towards the products' quality. Furthermore, the result showed that the attitudes towards acting more environmentally friendly were positive, but it did not reflect the respondents' consumption of eco-labeled and environmentally friendly beauty products. Overall, the respondents wished for more information regarding these products and they had positive attitudes towards actors, such as the state and companies, taking a larger responsibility in informing and motivating consumers to consume more eco-labeled and environmentally friendly beauty products.

Sammanfattning

Titel: Miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter - bryr vi oss?

Kurs: Kandidatuppsats i marknadsföring, 15 hp, vårterminen 2020

Författare: Ellen Lindeblad & Malin Rittgård

Handledare: Peter Zackariasson

Nyckelord: attityder, miljövänligt, miljömärkningar, miljö, Tricomponent Attitude Model, eko-certifiering, tillit, kunskap, uppfattningar

Syftet med den här uppsatsen är att identifiera kvinnliga konsumenters attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Studien ämnar bidra till förändring bland konsumenters kunskap och intresse, företags förhållningssätt och statens agerande för att öka efterfrågan och konsumtionen av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter.

Följande frågeställning är relevant med utgångspunkt från syftet: *“Vilka attityder har kvinnliga konsumenter gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter?”*. Den teoretiska bakgrunden baseras på “The Tricomponent Attitude Model” som ämnar analysera konsumenters attityder. En kvalitativ studie genomfördes genom en semistrukturerad intervju metod där åtta respondenter valdes ut för att bidra till att svara på forskningsfrågan i den här studien skulle kunna besvaras. Respondenternas attityder gentemot miljövänliga skönhetsprodukter var överlag negativa. Det fanns en positiv attityd gentemot att agera miljövänligt men en negativ attityd gentemot att konsumera miljövänliga skönhetsprodukter. Attityderna påverkades negativt av respondenternas förutfattade meningar om utbud, pris och kvalitet. Även oviljan gentemot att söka information på dessa typer av produkter på egen hand var bidragande till de negativa attityderna. Attityderna påverkades positivt bland annat av respondenternas starka tillit till miljömärkningar samt deras mer förlåtande inställning till miljövänliga skönhetsprodukters kvalitet. Vidare visade resultatet att attityderna gentemot att agera mer miljövänligt var positiva, men det återspeglade inte konsumtionen av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Överlag önskade respondenterna mer information och de hade positiva attityder gentemot att aktörer, såsom staten och företag, tar ett större ansvar i att informera och motivera konsumenter till att konsumera mer miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning, problem och syfte | 6 |
| 1.1 Inledning | 6 |
| 1.2 Problembakgrund | 8 |
| 1.3 Syfte och forskningsfråga | 10 |
| 1.4 Avgränsningar och definition av skönhetsprodukter | 11 |
| 2. Teoretisk referensram | 12 |
| 2.1 Litteraturgenomgång | 12 |
| 2.1.1 Kunskap om miljömärkningar | 12 |
| 2.1.2 Konsumenters miljöintresse | 13 |
| 2.1.2 Statens ansvar | 14 |
| 2.1.3 Företagens ansvar | 15 |
| 2.1.4 Normer och beteendeförändring | 17 |
| 2.2 Sammanfattning | 19 |
| 2.3 Modell | 21 |
| 2.3.1 Tricomponent Attitude Model | 21 |
| 3. Metod | 24 |
| 3.1 Kvalitativ metod | 24 |
| 3.2 Kvalitativa intervjuer | 24 |
| 3.3 Urval, respondenter och metodavgränsning | 25 |
| 3.4 Tillvägagångssätt | 26 |
| 3.4.1 Intervjuguide | 26 |
| 3.4.2 Empiriinsamling och analys av insamlat material | 27 |
| 3.5 Trovärdighet | 28 |
| 3.6 Diskursanalys av insamlat material | 28 |
| 4. Resultat och analys | 31 |
| 4.1 Den affektiva komponenten | 32 |
| 4.1.1 Intresse och ansvar | 32 |
| 4.1.2 Uppfattning av utbud och identifiering av produkter | 35 |
| 4.1.3 Tillit till miljömärkningar | 37 |
| 4.2 Den kognitiva komponenten | 41 |
| 4.2.1 Kunskap om innehåll i skönhetsprodukter | 41 |
| 4.2.2 Informationsinsamling | 43 |
| 4.2.3 Uppfattningar om prestation och kvalitet | 47 |
| 4.3 Den konativa komponenten | 49 |
| 4.3.1 Viktiga faktorer och motivation vid köp av miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter | 50 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 4.3.2 Aktörers ansvar | 54 |
| 5. Slutsats | 58 |
| 6. Diskussion | 60 |
| 6.1 Implikationer för marknadsföring | 60 |
| 6.2 Implikationer för samhället | 62 |
| 6.3 Teori och forskning | 64 |
| 7. Referenser | 65 |
| 8. Index och bilagor | 69 |
| 8.1 Intervjuguide | 69 |

1. Inledning, problem och syfte

I detta kapitel presenteras en inledning till miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Detta följs av en problembakgrund som belyser aktuella problem gällande miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Avslutningsvis introduceras studiens syfte, forskningsfråga samt den avgränsning som gjorts.

1.1 Inledning

Att många skönhetsprodukter har negativ inverkan på människa och miljö är tidigare känt. Redan 2012 uppmärksammade bland annat Sveriges Radio att det finns miljöfarliga ämnen i våra skönhetsprodukter (Myhrén, 2012). Skönhetsprodukterna i våra badrumsskåp kan bland annat innehålla ämnen som är cancerogena och plastpartiklar som är farliga för vattenliv. Ämnena i produkterna påverkar både oss själva och naturen då de bland annat kan vara hormonstörande och svårnedbrytbara för miljön (Naturskyddsföreningen, u.å. b). Bristen på kunskap om miljö- och hälsofarliga ämnen i skönhetsprodukter bör därmed uppmärksammas ytterligare.

För en konsument som inte är insatt i miljömärkningar och dess krav kan det vara besvärligt att tyda en innehållsförteckning och urskilja skadliga ämnen från mängden. Konsumenter skall kunna välja miljömärkta produkter utan att vilseledas, vilket inte är fallet idag (Nycander, 2018). Det är viktigt att konsumenter inte behöver vara kemister för att förstå vad en produkt innehåller. Idag finns det några etablerade miljömärkningar i Sverige som ligger i framkant med att stoppa användandet av farliga produkter som lagstiftningen inte hunnit ikapp med än (Nycander, 2018). Några av de märkningarna ägs av Miljömärkning Sverige AB, vilket är statligt ägt och ansvarar för Svanen och EU-Blomman (EU Ecolabel) i Sverige (Miljömärkning Sverige, u.å a). Svanens krav på innehåll i kosmetiska produkter är stränga och förbjuder ämnen såsom mikroplaster och hormonstörande ämnen (Miljömärkning Sverige, u.å b).

Det finns stor brist på kunskap bland konsumenterna när det gäller olika miljömärkningars krav. Detta gäller generellt alla miljömärkta produkter. Riksdagens rapport (2016) refererar till Konsumentverkets studie som visade att konsumenter som överlag var intresserade av miljö och klimat på egen hand sökte efter information gällande innehållet i produkter medan konsumenter som visade lågt intresse i större utsträckning lätade på miljömärkningarna.

Även om det finns ett utbud av olika miljömärkningar, finns det problem med att lita blint på märkningar. Problemet ligger i att vissa företag spenderar mycket pengar för att få en miljömärkning på sina produkter. Dessa produkter kan dock egentligen vara exakt lika miljövänliga som produkter utan märkning. Det handlar alltså om hur mycket pengar företag är villiga att betala för att få märkningen. Märkningarna är till syvende och sist ett sätt för företag att tjäna pengar. Märkningarna har gjort att konsumenter tror att de produkterna som inte är miljömärkta är miljöfarliga, vilket inte alls behöver vara fallet, det kan endast handla om att företagen inte vill bekosta en certifiering (Weidmo Udell, 2018). För skönhetsprodukter finns det dessutom inga regleringar när det kommer till företags användning av ord såsom "naturligt" och "ekologiskt" vilket kan innebära att konsumenter luras på grund av sin goda tillit (Naturskyddsföreningen, u.å. b).

Enligt en utredning av Plus och Uppdrag Granskning hade företag, som exempelvis Lagerhaus, marknadsfört värmeljus som Svanenmärkta trots att de varken var godkända av Svanen eller levde upp till märkningens krav (Lindholm, 2018). En sådan här typ av händelse skapar osäkerhet hos konsumenter och minskar tilliten till Svanenmärkta produkter. En konsument bör kunna förvänta sig att produkter marknadsförs på korrekt sätt. Exempelvis måste en konsument kunna lita på att en Svanenmärkt hudkräm inte innehåller parabener (Miljömärkning Sverige, u.å b). Bevisligen kan inte alltid konsumenter lita på att en miljömärkning uppfyller de satta kraven. För att konsumenter skall kunna lita på att miljömärkta produkter lever upp till kraven krävs det hårdare reglering och kontroller av miljömärkta produkter. Offerman (2016) problematiserar det faktum att miljömärkningar går under ett svagt regelverk och att det finns svårigheter i att kontrollera vad produkter innehåller. Dessutom krävs det en kritisk och informerad konsument som kan ifrågasätta märkningar, speciellt då efterfrågan på dessa produkter har ökat.

Från det ovan nämnda kan det konstateras att miljövänliga och miljömärkta produkter inom skönhetsbranschen har allvarliga brister som behöver åtgärdas för konsumenternas bästa. Vare sig det gäller en kvinna som använder ett flertal skönhetsprodukter varje dag eller endast några få är det viktigt att vara medveten om vad produkterna innehåller för att undvika skadliga ämnen. Förvirrande budskap på förpackningar, falska märkningar och svårtolkade innehållsförteckningar är delar av problemet. Det krävs inte bara mer kunskap och ett större intresse för att förändra konsumtionsbeteenden, utan det krävs också ett engagemang och driv från företag och staten. Det bör vara i alla aktörers intressen att konsumera mer hållbara och miljö- och hälsovänliga skönhetsprodukter. Det är trots allt produkter som brukas regelbundet av de flesta kvinnor. Därför ska den här studien utreda delar av detta utifrån den kvinnliga konsumentens perspektiv.

1.2 Problembakgrund

Konsumenters attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter är ett relativt utforskat område. Problem såsom lite kunskap om vad skönhetsprodukter innehåller och förvirrande miljömärkningar kan identifieras. Det är inte ovanligt att konsumenter idag konsumerar ekologiska och miljömärkta livsmedel och många är medvetna om de hälso- och miljömässiga fördelar denna typ av konsumtion för med sig. Riksdagens rapport (2016) citerar Konsumentverkets studie som visade på att konsumenter med intresse för miljö även såg ett större värde i en miljömärkt produkt. I rapporten framställdes det också att konsumenter var intresserade av att köpa miljöanpassade produkter och att pris och kvalitet var de två faktorer som de ansåg viktigast i köpbeslutet.

Miljömärkningar kan vara svåra att hålla koll på då det finns en uppsjö av miljömärkningar att välja mellan. Vissa är bättre ansedda än andra och märkningarna kan ta olika mycket hänsyn till hälsa och miljö. Svanen och Bra Miljöval anses bäst enligt Naturvårdsverket men även Cosmos Organic, EU Ecolabel och Natrue tar viss hänsyn till miljö- och hälsoaspekter. Miljömärkningar är ett enkelt sätt att hålla reda på om produkterna i fråga tar hänsyn till hälsa och miljö, men det behöver inte nödvändigtvis betyda att produkter som är omärkta är förkastliga och inte bör konsumeras (Naturskyddsföreningen, u.å a). Som konsument är det

dock viktigt att kunna lita på att en miljömärkning och en miljövänlig produkt lever upp till kraven, vilket dessvärre inte alltid är fallet (Lindholm, 2018). Idag finns det cirka 1 300 hygien- och skönhetsprodukter i det svenska utbudet som är miljömärkta (Naturskyddsföreningen, u.å a) och i Sverige består fem till tio procent av försäljningen av skönhetsprodukter av just miljömärkta sådana (Miljömärkning Sverige, 2017).

Riksdagen (2016) refererar till Konsumentverkets studie från 2014 som handlar om konsumenters inställning till miljömärkningar. Resultatet visade på att 92% av konsumenterna ansåg att miljömärkningar underlättade deras köpbeslut, 66% ansåg att det fanns för många miljömärkningar att välja på och 71% ville ha mer information om vad de olika miljömärkningarna stod för. Generellt visade det sig att konsumenterna hade en positiv inställning till miljömärkningar och att de även litade på de miljömärkningar som fanns på marknaden. Riksdagen (2016) refererar till Konsumentföreningen som även uppger att trots att en konsument inte kunde skilja på de olika märkningarna uppfattade hon det som att en märkning innebar att en ansträngning gjorts, jämfört med omärkta produkter. Konsumenter utan detta engagemang för miljön visade sig lita på miljömärkningar i en större utsträckning. För denna typ av konsument var det extra viktigt att märkningen var trovärdig och att den producerades i de riktlinjer som miljömärkningen angav. Studien visade på att konsumenter inte var särskilt intresserade av att lära sig om hur en miljömärkt produkt produceras, detta resultat visade sig även när konsumenten påstod sig vara miljömedveten. De miljömärkningar som inte hade vinstintresse och de som kom från en oberoende tredje part hade konsumenterna större förtroende för. Riksdagen (2016) refererar även till Sveriges Konsumenter som meddelade att konsumenter som generellt sett visade intresse för miljö och klimatpåverkan på egen hand sökte upp information om märkningar. När en produkt däremot inte var miljömärkt var det svårt för den vanliga konsumenten att utläsa de ämnen som skönhetsprodukten innehåller. Även om konsumenter kunde ha svårigheter att tyda innehållsförteckningar visade Konsumentföreningen Stockholm, citerad i Riksdagens rapport (2016), att märkningar om kemikalieinnehåll var mer eftertraktade jämfört med produkter som inte hade det, detta för att det visade sig att konsumenter lättare tog till sig produkter med märkningar som uppfattades vara bättre för hälsan. Det som är fördelaktigt med miljömärkningar på skönhetsprodukter, om märkningarna används rätt, är att konsumenter kan bli mer försäkrade om att vissa hälso- och miljöfarliga ämnen är exkluderade från

produkterna. Det kan finnas ett antal olika miljöfarliga ämnen i skönhetsprodukter idag, som exempelvis konserveringsmedel, parfymer och mikroplaster. Dessa ämnen kan vara hormonstörande, farliga för vattenlevande djur och framkalla allergiska reaktioner (Miljömärkning Sverige, 2017).

En studie från Miljömärkning Sverige (2017) visar att det idag är låg kunskapsnivå bland svenskar när det gäller miljömärkningar på skönhetsprodukter. Det finns olika anledningar till varför detta kan komma sig. Studien gör en jämförelse mellan Sverige och Danmark. I Danmark anses intresset hos konsumenter vara större för miljömärkta skönhetsprodukter och utbudet är även större. Det kan förklaras av att Danmark erbjuder fler miljömärkta skönhetsprodukter och att de har ett stort utbud av inhemska skönhetsprodukter. Danmark har även en stor och inflytelserik konsumentorganisation som har starkt inflytande i miljöpolitiken.

Det finns undersökningar som visar på att en av anledningarna till att svenskar väljer att konsumera ekologiska livsmedel är på grund av positiva hälsoaspekter (Naturvårdsverket, 2005). Det innebär att om konsumenten bryr sig om vad man stoppar i kroppen bör det även finnas intresse för vad som absorberas av huden, i form av exempelvis en hudkräm. Bland annat Solér (1997) och Carey och Cervellon (2011) visar på korrelationen mellan att agera miljövänligt och att konsumera miljömärkt. Ett återkommande problem är dock att konsumenter överlag inte känner till de miljömärkningar som finns på marknaden och vad de står för. En låg grad av intresse kombinerat med brist på kunskap och information skapar en uppfattning hos konsumenter att ta reda på om en produkt är miljövänlig och/eller hälsovänlig är omständigt och svårt (Solér, 1997; Riksdagen, 2016; Carey & Cervellon, 2011).

1.3 Syfte och forskningsfråga

Syftet med den här studien är att identifiera kvinnliga konsumenters attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter för att uppmärksamma ämnet. Denna studie ämnar bidra till förändring bland konsumenters kunskap och intresse, företags förhållningssätt samt statens agerande, för att öka efterfrågan och konsumtionen av

miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Syftet besvaras med hjälp av följande forskningsfråga:

- Vilka attityder har kvinnliga konsumenter gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter?

1.4 Avgränsningar och definition av skönhetsprodukter

Den här studien baserades på ett urval av kvinnor i varierande åldrar som konsumerar skönhetsprodukter. Anledningen till att endast kvinnor valdes som respondenter beror på att kvinnor konsumerar skönhetsprodukter i en större utsträckning och tenderar att använda dessa typer av produkter på en mer daglig basis.

Med skönhetsprodukter avses kosmetika, hårvård och hudvård. Med kosmetika avses “produkter som används för att rengöra, vårda eller sminka hud och hår” (NE, u.å a), med hårvård menas “vård av hår och hårbotten” (NE, u.å c) och hudvård innebär “bad och tvättning av huden för att ta bort smuts från huden” (NE, u.å b).

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer tidigare studier och forskning presenteras vars syfte är att ligga till grund för den här studien. Tidigare studier inkluderar rapporter inom konsumtion av miljömärkta och miljövänliga produkter samt konsumentbeteende och attityder. Den tidigare forskning som presenteras behandlar teman såsom tillit, normer, informationssökning samt kunskap bland konsumenter. Kapitlet avslutas med en beskrivning av den modell som ligger till grund för studiens analys av konsumenternas attityder, den så kallade "Tricomponent Attitude Model".

2.1 Litteraturgenomgång

2.1.1 Kunskap om miljömärkningar

Det finns ett flertal studier publicerade om vilken betydelse kunskap om produkter har för konsumenter. Studierna belyser problem som finns i hur konsumenter skiljer på miljömärkningar, hur konsumenters kunskap påverkar deras tillit samt hur stor sannolikhet det är att hon väljer en miljömärkt produkt baserat på den kunskap hon besitter. En studie utgiven av Horne (2009) belyser problemet i brist på kunskap och att det finns en svårighet i att skilja på de olika miljömärkningar som finns. I denna studie undersöktes ekologiska märkningar och deras roll mot en hållbar konsumtion. Det kommer idag fler och fler ekologiskt märkta produkter då företag ser det som ett sätt att öka försäljningen genom att differentiera sig på det sättet. Även Andersen, Smed och Schwartzman (2014) menar att ju mer kunskap konsumenterna har om en miljömärknings attribut och ju mer de litar på märkningen, desto större odds är det att konsumenten kommer konsumera ekologiskt märkta livsmedel. Studien är utförd i Danmark på ekologisk mat och lägger vikt på att konsumenter måste ha förtroende för miljömärkningen och även vara medvetna om hur produktionsprocessen för en miljömärkt produkt går till. För en konsument som köpte en miljömärkt produkt visade det sig mycket viktigt att produkten levde upp till miljömärkningens attribut. Även en studie av Kim och Seock (2009) redovisar att

konsumenter som har stort intresse för hälsa och miljö var mer benägna att söka information om miljövänliga skönhetsprodukter och att de aktivt letar upp ämnen i produkter som skulle kunna vara skadliga för miljön. De som hade bredare kunskap gällande hälsa och miljö hade lättare att skilja mellan miljövänliga skönhetsprodukter och skönhetsprodukter som hade negativ inverkan på miljön. Horne (2009) belyser att problemet är att det ofta finns ett alltför stort utbud av produkter, för mycket information och för lite tid. Det finns även brist på kunskap om hur dessa produkter skulle vara bättre för miljön. Carey och Cervellon (2011) hävdar att det är svårare för konsumenter att förstå vad miljövänligt processade produkter har för god miljöpåverkan, jämfört med exempelvis livsmedel eller råmaterial, där det kan vara lättare att räkna ut. Detta kan vara anledningen till att det är svårt för konsumenter att förstå varför det kan vara fördelaktigt att konsumera miljövänliga skönhetsprodukter. Chang Yang (2017) undersökte i sin studie om hur kunskap om märken influerar konsumenters uppfattning och utvärdering av märkningar. Studien ämnade identifiera den relativa betydelsen av olika produktfunktioner när konsumenter värderade och valde bland sminkprodukter. En enkätundersökning genomfördes och resultatet blev att kunskap om märken, såsom märkesmedvetenhet och märkesprofil, hade positiv inverkan på hur konsumenter såg på produktens kvalitet. Chang Yangs studie (2017) visade också på att konsumenternas förutfattade meningar om produktens kvalitet påverkade deras köp samt att deras kunskap om varumärken som sålde gröna produkter spelade stor roll för deras köp.

2.1.2 Konsumenters miljöintresse

Konsumenters miljöintresse och hur det påverkar deras motivation till att köpa en miljömärkt produkt är något som undersökts i flera tidigare studier. Studien av Carey och Cervellon (2011) visar att konsumenters motivation till att köpa miljömärkta skönhetsprodukter är av hälsoskäl och inte primärt av miljöskäl. Studien visar också att konsumenter inte förstår de olika märkningarna av eko-märkningar. Konsumtion av miljömärkta varor får konsumenten att släppa loss från syndande, från det att hon konsumerat andra icke-miljövänliga produkter. Solérs studie (1997) beskriver att konsumenter köper miljömärkta produkter av olika skäl och att konsumtionen reflekterar deras livsstil. Konsumenter som ansåg sig köpa miljömärkta produkter på grund av hälsomässiga skäl var noga med vad de åt och de trodde sig därmed

vara hälsosamma och indirekt inte bidrog till miljöförstoring. De konsumenter som såg sig som en del av naturen köpte ekologiska produkter inom många olika produktgrupper då de såg sig själva som en del av ekosystemet och ville inte påverka det negativt. Solér (1997) beskriver även vad det innebär för konsumenter att köpa ekologiska dagligvaror. Studien visade att personer som inte trodde sig ha en påverkan på miljön valde att inte köpa miljövänliga dagligvaror, då de inte litade på företagen och inte såg sig själva som ansvariga för miljöpåverkan som skapades av deras konsumtion. De konsumenter som ansåg sig vara miljövänliga medborgare köpte miljövänliga dagligvaror, dock i begränsad utsträckning. Dessa konsumenter kopplade kemikalier till miljöförstoring och valde att köpa det miljömärkta alternativet när de visste att denna typ av produkt vanligtvis innehåller farliga kemikalier. Dessa konsumenter uttryckte även att de kände sig ansvariga för framtida generationer.

Konsumenters oro för miljön är även något som visat sig vara kopplat till attityder gentemot miljömärkta produkter. Arifin Noer, Chin, Jiang, Fadil Persada och Mufidahs studie (2018) visar att konsumenters oro över miljön påverkade deras attityd gentemot miljömärkta produkter. Enligt studien är en konsument mer benägen att köpa miljömärkta skönhetsprodukter desto mer insatt hon är. Oron kunde även kopplas till betalningsvilja. Även studien av Kim och Seock (2009) beskriver hur konsumenters hälso- och miljömedvetenhet påverkar attityden gentemot och köp av skönhetsprodukter. Arvantoyannis, Krystallis och Kapirti (2003) citerar en studie av Bang, Ellinger och Hajimarco (2000) som visar att ju oroligare konsumenten är för miljön, desto högre pris är hon villig att betala. Även i studien av Arvantoyannis et al. (2003) analyseras detta. Deras studie visade att hälso- och miljömedvetna konsumenter var benägna att betala ett högre pris för ekologisk mat, vilket även, enligt deras studie, gällde för skönhetsprodukter. Enligt Kim och Seock (2009) spenderade dock miljö- och hälsointresserade konsumenter inte nödvändigtvis mer tid på att välja produkter jämfört med konsumenter som inte var medvetna.

2.1.2 Statens ansvar

Statens ansvar när det kommer till miljömärkta produkter diskuteras i flera studier. Horne (2009) diskuterar hur statens inblandning i ett ekomärke generellt kommunicerar miljöfördelar mer effektivt till konsumenterna och att reglerade eller statligt sponsrade märken eller etiketter favoriseras bland konsumenter jämfört med övriga märkningar. Enligt Carey och Cervellons studie (2011) tycks konsumenter lita på att miljömärkta produkter är miljövänliga, dock finns det en viss övertro på att dessa produkter är bättre för miljön än vad de egentligen är. Även Solér (1997) uttrycker att märkningar kan ge konsumenten falska förhoppningar om hur bra produkten verkligen är för miljön. Carey och Cervellon (2011) uttrycker att EU spelar en viktig roll i att komma fram med bättre riktlinjer för miljömärkningar och Solér (1997) uttrycker vitaliteten i att upprätta lagar och regler gällande miljömärkningar samt att utbilda konsumenterna om de olika miljömärkningarna som finns på marknaden. Det läggs även stor vikt på utbildning. Thøgersen (1999) belyser värdet av utbildning och informationskampanjer i sin studie. Detta bör ge information om miljökonsekvenserna om människors beteende och specifik "how-to-do-it"-information samt information som visar de positiva effekterna av att konsumenter förändrar sitt beteende.

2.1.3 Företagens ansvar

Företagens ansvar i form av informationskampanjer och marknadsföring diskuteras i tidigare studier. Marknadsföringen av miljömärkta och miljövänliga produkter är något som Solér (1997) belyser i sin studie. Hon menar att de konsumenter som köper miljövänliga produkter köper de av olika anledningar. Detta beror på att marknadsföringen av dessa produkter anses otillräcklig, det vill säga, att det finns en avvikelse mellan en konsuments motivering till att köpa en ekologisk produkt och hur denna är marknadsförd, vilket då påverkar köpbeslutet. Det krävs en marknadsföring som inte är traditionell av sitt slag i den bemärkelsen att enbart pris och kvalitet inkluderas, utan den bör även få konsumenter att tänka på hur deras konsumtion av dagligvaror påverkar miljön. Detta är något som även Hornes studie (2009) kommer fram till. Han beskriver att det är viktigt att miljömärkningen inte bara syns på produkten utan även kommuniceras genom marknadsföring till konsumenterna, för att se till

att budskapet med märkningen når fram till konsumenten. Detta är viktigt delvis på grund av det faktum att en stor del av konsumtionen genomförs i stress, där olika miljömärkningar inte alltid jämförs och utvärderas före köpet.

Även att företag engagerar sig i aktiviteter har visat sig vara viktigt. Arifin Noer et al. (2018) belyser att skönhetsföretag bör hjälpa konsumenter att bli mer miljömedvetna. Deras studie behandlar hur PERA-modellen, "Pro-Environmental Reasoned Action Model", vilket är en förlängning av TRA-modellen (Theory of Reasoned Action Model), kan appliceras på konsumenters attityder gentemot eko-certifierade skönhetsprodukter. Modellen tar hänsyn till ytterligare två aspekter, nämligen "Perceived Authority Support" och "Perceived Environmental Concern". Studien kom fram till att "Perceived Authority Support" (den uppfattning konsumenten har om regeringsbeslut i form av exempelvis regulationer) hade en positiv effekt på "Perceived Environmental Concern" (hur orolig konsumenten är för miljön). Detta demonstrerar den influens konsumenters oro för miljön har på konsumenters attityder gentemot miljövänliga skönhetsprodukter. Detta innebär att miljövänliga skönhetsföretag som engagerar sig i miljövänliga regulationer och program kan bidra till att öka konsumenters miljömedvetenhet och för att uppmuntra konsumenter att konsumera mer miljövänliga skönhetsprodukter. Arifin Noer et al. (2018) föreslår dock att det finns mycket mer som miljövänliga skönhetsföretag kan göra för att öka miljömedvetenhet och uppmuntra till en hållbar livsstil. I studien föreslås att företag som producerar grön hudvård implementerar program och strategier som betonar hur gröna de är samt hur gröna deras produkter är. De rekommenderar även att företagen bör engagera sig i aktiviteter som är "pro-environmental", då konsumenter förväntade sig köpa en grön hudvårdsprodukt för att representera sin miljövänliga inställning. Även Andersen et al. (2014) diskuterar hur viktigt det är att försäljning av ekologiskt märkta produkter kombineras med informationskampanjer där produktionsaspekter av produkterna förklaras, detta för att öka kunskapen kring produktionen och uppges korrekt information till konsumenten. Dessa kampanjer bör även innehålla den information som miljömärkningen inte täcker eftersom man vill undvika att konsumenter utvecklar felaktig kunskap om miljömärkningen. Felaktig information skulle innebära att de fördelar som en miljömärkning skulle kunna bidra med till miljön skulle förminska och därmed inte vara ett effektivt politiskt instrument. Arifin Noer et al. (2018) diskuterar hur företag som kommunicerar en mer hållbar inställning till miljön på sociala

medier och på internet kan hjälpa dem att få ett bättre rykte bland konsumenterna. Även att delta i andra “pro-environmental”-aktiviteter kan öka detta. Det visar att företagen bryr sig om gröna initiativ och på det sättet kan de även få mer uppmärksamhet från konsumenterna. Studien diskuterar även hur bra kvalitet på produkterna skapar ett bättre rykte av produkterna och märket.

Enligt Hornes studie (2009) är konsumenterna attraherade av enkla miljömärkningar eftersom de hjälper dem med val av produkt. Att det är svårt att jämföra olika miljömärkningar sinsemellan kan ha negativ effekt eftersom att det gör valet svårare. I vissa situationer kan miljömärkningar kännas igen av konsumenterna och därför få de att köpa den. I andra fall kan miljömärkningen ge bristfällig information för att överföra nödvändig information om miljöfördelarna. Carey och Cervellon (2011) menar också att miljömärkningar inte alltid är till ett företags fördel. De hävdar att miljömärkta skönhetsprodukter bör innehålla minst 75% ekologiska ämnen eller inga alls då konsumenterna kan känna sig lurade om de innehåller för lite. Detta visar på att en liten grad miljövänliga ämnen i en produkt kan ha en negativ inverkan på varumärket. Å andra sidan menar studien av Chang Yang (2017) att miljömärkningar kan vara till företags fördel. Studien visar att ekologiska produkter och produkter producerade av välkända märken ansågs vara av högre kvalitet av konsumenterna. Konsumenterna som var medvetna om företaget som tog både socialt och miljömässigt ansvar var mer villiga att testa företagets produkter. Det var även mer sannolikt att konsumenterna värderade produkternas kvalitet högre.

2.1.4 Normer och beteendeförändring

Personliga och sociala normer påverkar konsumentens beteenden på olika sätt och är något som flera forskare publicerat studier om. Personliga normer innebär att man känner en moralisk skyldighet att bete sig på ett visst sätt medan sociala normer är de underförstådda reglerna och förväntningarna på medlemmarna i ett samhälle. Normer spelar stor roll i konsumentbeteende vilket illustreras i flera studier. Enligt Horne (2009) tar mycket konsumtion plats i sociala sammanhang där normer spelar roll. I Janssons artikel (2011) citeras Minton och Rose som säger att personliga normer har en positiv effekt på att köpa

“Perceived Environmental Concern”. Studien visar på att “Perceived Environmental Concern” hade liten influens på subjektiva normer, vilket tyder på att en individs miljömedvetenhet inte alltid påverkar miljömedvetenheten i samhället. Dessutom visade studien att “Perceived Environmental Concern” hade en större influens på konsumenters attityder än på konsumentens subjektiva normer. Detta innebär att subjektiva normer har ett mindre inflytande på konsumenters beteendeintentioner att konsumera miljövänliga hudvårdsprodukter. Här föreslår studien att införa program och regleringar, såsom subventioner och belöningar, för att förstärka den påverkan som subjektiva normer har på konsumenter.

2.2 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det som kommit fram i tidigare forskning är att miljömärkningar och konsumentens kunskap om dessa spelar roll för val av produkt. Att kommunicera information om produkten och dess märkning till konsumenten är ett viktigt inslag. Även om lite kunskap om märkningen finns är konsumenters inställning till miljömärkta produkter fortfarande positivt för konsumenten jämfört med en produkt utan. Det kan konstateras att miljömärkningar som finns idag är förvirrande för konsumenter och det framgår att konsumenter inte förstår de olika eko-märkningarna. Enkla miljömärkningar favoriseras bland konsumenter eftersom de hjälper dem med val av produkt. Det finns för lite information om märkningar vilket innebär att konsumenter har skapat en viss tillit till miljömärkningar, vilket ibland inte är en fördel för konsumenten. Miljömärkningar som sponsras av staten har konsumenter mest tillit till och det finns en tillit bland konsumenter att miljömärkta produkter lever upp till kraven.

Intresset för hur produktionsprocessen går till för en miljömärkt produkt var lågt, trots att konsumenten sade sig vara miljömedveten. Studierna visar dessutom på hur konsumenter relaterar köp av miljömärkta dagligvaror till hälsa och oro för framtida generationer. Det finns flera olika anledningar till att konsumenter väljer att köpa miljömärkta och ekologiska produkter men slutsatser från tidigare forskning visar att konsumentens motivation till att köpa miljömärkta skönhetsprodukter är primärt av hälsoskäl och inte miljöskäl.

Pris och kvalitet är två faktorer som påverkar om konsumenten väljer att köpa en miljömärkt produkt. Det som framkommit i tidigare forskning är också att kunskap om märken influerar konsumenters uppfattning av en produkt positivt vad gäller kvalitet. Studierna lägger även vikt på konsumenters kunskap om miljömärkning, att konsumenter är villiga att betala mer för en miljömärkt produkt och att staten har ett ansvar för att miljömärkta produkter lever upp till kraven.

Enbart kunskap om miljömärkning räcker dock inte eftersom en stor del av konsumtionen sker på rutin, där produkterna inte alltid värderas och jämförs vid valet. Här kan normer vara ett viktigt inslag till att förändra konsumenters beteende. Enligt studierna är det tydligt att normer spelar viktiga roller i hur vi betar oss, dock görs en distinkt skillnad mellan personliga och sociala normer. Enligt studierna är det tydligt att känslan av personlig skyldighet spelar stor roll i hur konsumenter betar sig och att kunskap är avgörande för att kunna förändra beteenden. Förutom normer spelar attityder stor roll för att förutsäga en konsuments val av produkt. Att påverka attityder är enligt studierna det bästa sättet att få fler konsumenter att välja miljövänliga och miljömärkta produkter.

Studierna som nämnts ovan beaktar flera områden som är av intresse för denna rapport som exempelvis tillit, intresse, informationssökning och oro för miljön. Då majoriteten av dessa studier gjordes på ett större antal produktgrupper med miljömärkning är syftet med denna studie att begränsa produktgruppen till skönhetsprodukter. I den här studien har respondenternas svar gällande tillit till miljömärkning, vilket intresse de har gällande miljön samt hälso- och miljöfarliga ämnen analyserats för att ta reda på hur den generella attityden även kan appliceras på enbart skönhetsprodukter. Det var dessutom av intresse att ta reda på miljömärkningarnas roll i konsumentbeteende, hur sociala och personliga normer påverkar och vad som skulle vara anledningen till ett eventuellt val av en miljövänlig eller miljömärkt skönhetsprodukt.

2.3 Modell

2.3.1 Tricomponent Attitude Model

För att förstå relationen mellan beteende och attityd har modeller konstruerats som ämnar skapa en förståelse för detta. "Tricomponent Attitude Model" är en sådan modell och syftar till att beskriva uppbyggnaden av en attityd för att kunna förstå konsumenters inställning mot en produkt. "Tricomponent Attitude Model" ansågs vara tillräckligt omfattande och applicerbar på studiens valda teman. Modellen används i denna studie i syftet att analysera kvinnliga konsumenters attityder gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter.

"Tricomponent Attitude Model" menar att konsumenters attityder kan förklaras och analyseras utifrån tre komponenter: den kognitiva, den affektiva och den konativa. Enligt Hansen, Lazar Kanuk och Schiffmans (2012) tolkning av modellen påverkar komponenterna varandra och är inte representerade i en specifik ordning, för att mynna ut i att förstå konsumenters attityder gentemot attitydobjekt. "Tricomponent Attitude Model" är enligt Evans, Foxall och Jamal (2012) ett av de mest bestående sätten att se på attityder och modellen är även mycket passande för att analysera just attityder.



En rekonstruktion av Hansen, Lazar Kanuk och Schiffmans simpla representation av modellen (2012).

Den *kognitiva komponenten* handlar om den kunskap och de uppfattningar som genereras av direkta upplevelser med attitydobjektet och relevant information som anskaffas från olika källor. Kunskapen och uppfattningarna tar ofta formen av tro, vilket är konsumentens tro att attitydobjektet innehar olika attribut och att ett specifikt beteende kommer leda till ett visst resultat. Ett exempel är en konsument med ett trossystem som består av fyra attribut: lättanvänd, tillgänglig, pålitlig och funktionell. Konsumenten har olika uppfattningar om vad en produkt innehar för prestation utifrån de olika attributen. Konsumenten kanske får information från en kompis att en produkt är lättanvänd, men konsumenten gillar inte att produkten inte är funktionell. På så sätt kan konsumenten uppfatta och skaffa sig kunskap om ett attitydobjekt för att kunna skapa sig en tro om hur produkten presterar utifrån de olika attribut som konsumenten tillskriver produkten (Hansen et al., 2012). Konsumentens uppfattningar behöver inte vara sanna, utan det är vad de tror att en produkt kommer åstadkomma eller prestera och även tillförlitligheten till den. En konsumentens uppfattningar är viktiga för att det speglar hur konsumenten uppfattar verkligheten (Evans et al., 2012).

En konsumentens attityd består även av den *affektiva komponenten*. Den affektiva komponenten beskriver konsumentens känslor gentemot en produkt eller ett märke. Dessa känslor behandlas som primärt evaluerade av naturen. Det betyder att de fångar individens direkta eller vittomfattande bedömning av attitydobjektet, till den utsträckning att konsumenten värderar attitydobjektet som bra/dålig eller till henne fördel/icke-fördel. Hansen et al. (2012) illustrerar detta genom ett exempel där konsumenter utvärderade en "after-shave"-produkt. Efter testperioden fick konsumenterna uttrycka om hur de bland annat tyckte deras hud kändes efter att de använt produkten. De faktorer som bedömdes var till vilken grad de tyckte att ansiktet kändes lent, rent, fräsch, ungt, etc. Den affektiva komponenten är dessutom laddad med erfarenheter som yttrar sig i känsloladdade tillstånd, exempelvis lycka, nedstämdhet, ilska, etc. Forskare menar att dessa känsloladdade tillstånd kan komma att intensifiera eller förstärka negativa eller positiva upplevelser. När liknande upplevelse återupplevs kommer konsumenten återkalla tidigare känsla, vilket kommer påverka vad konsumenten associerar med produkten samt hur hon kommer att agera. När en konsument exempelvis besöker ett köpcentrum kommer hon påverkas av det känslotillstånd hon befinner sig i. Om konsumenten känner sig glad kommer hon att komma ihåg tillfället som något positivt och hon kommer tillskriva köpcentret den positiva känslan. Konsumenten kanske

också rekommenderar sina kompisar att besöka shoppingcentret. Förutom att använda sig av direkt eller vittomfattande utvärdering av ett attitydobjekt kan konsumentforskare även använda sig av en uppsättning av affektiva svarsskalor som mäter konsumenters känslor (Hansen et al., 2012). Den affektiva komponenten grundar sig därmed i åsikter som konsumenten har om produkten (Evans et al., 2012).

Den *konativa komponenten* behandlar sannolikheten eller tendensen att konsumenten kommer bete sig på ett visst sätt gentemot attitydobjektet, i vissa fall inkluderas även själva beteendet. Denna komponent kan användas till att analysera en konsuments intention till att köpa en viss produkt, vilket studeras genom att be konsumenter svara på “intention-to-buy”-skalor. Här kan bland annat frågor som “*Hur stor är sannolikheten att du kommer köpa produkt X igen?*” ställas. Det är exempelvis mer sannolikt att konsumenten köper ett visst varumärke om hon evaluerat varumärket på ett positivt sätt. En positiv association till ett varumärke i formen av ett positivt svar på en fråga om attitydintentioner påverkar själva köpet av varumärket på ett positivt sätt (Hansen et al., 2012). Konsumenten reagerar utifrån vad hon vet om och hennes känsla gentemot objektet, det vill säga, vilken tendens hon har att reagera på objektet (Evans et al., 2012). Det finns olika uppfattningar om den konativa komponentens roll och hur de tre komponenterna hänger samman. Exempelvis har modellen tolkats på det sätt att det är attityder som styr den konativa komponenten, det vill säga, att den konativa komponenten inte nödvändigtvis bestämmer attityder i sig (Evans et al., 2012). I denna studie har tolkningen att alla komponenter bidrar till att skapa en attityd gjorts, därmed samspelar de och påverkar varandra, i enlighet med Hansens et al. tolkning (2012).

3. Metod

Den här studien har genomförts med en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Nedan presenteras anledningarna till och förutsättningarna för en kvalitativ metod. Kapitlet beskriver hur tillvägagångssättet såg ut samt vilket urval av respondenter som gjorts. Vidare diskuteras studiens trovärdighet samt hur analysen av det insamlade materialet gick till.

3.1 Kvalitativ metod

En kvalitativ metod, exempelvis i form av en intervju, innebär främst att en djupare kunskap kan genereras jämfört med om studien skulle genomförts med en kvantitativ ansats. En kvantitativ metod vore mer passande om syftet var att genomföra ett stickprov där statistiskt material skulle analyseras, exempelvis i form av enkäter. Kvalitativa intervjuer kräver färre respondenter medan kvantitativa metoder kräver ett större antal (Davidsson & Patel, 2014). Då studien syftade till att ta reda på konsumenters attityder och åsikter var en kvalitativ metod i form av intervjuer att föredra. Intervjuerna behandlade frågor som genererade djup, detaljer och en nyanserad vy av valt ämne (Flick, 2018). På detta sätt fanns det möjlighet att analysera respondenternas åsikter och tankar kring valt ämne.

3.2 Kvalitativa intervjuer

Studien baserades på en semistrukturerad intervju i form av att frågor förbereddes med rum för inflikning av individuellt utvalda frågor för att få djupare förståelse. Under intervjun ställdes inte frågorna i ordning, utan ordningen bestämdes fritt enligt Flicks förslag (2018). Intervjuerna genomfördes på det här sättet på grund av att intervjuerna skulle vara mer avslappnade, som ett samtal. Detta genererade intressanta följdfrågor och gav respondenterna möjlighet att svamla, vilket enligt Bell och Bryman (2017) är fördelaktigt för resultatet. Detta gav upphov till djupare förståelse för hur respondenten tyckte och tänkte kring ämnet, samt

hur de relaterade olika aspekter till varandra (Bell & Bryman, 2017). Alla frågor i intervjuguiden blev dock i slutändan ställda.

3.3 Urval, respondenter och metodavgränsning

Den här studien baserades på ett urval av kvinnor i varierande åldrar som konsumerar skönhetsprodukter. Anledningen till att endast kvinnor valdes som respondenter beror på att kvinnor konsumerar skönhetsprodukter i en större utsträckning, har ett större urval av produkter i badrumsskåpet och tenderar att använda dessa typer av produkter på en mer daglig basis. Då intresset låg i att ta reda på åsikter och värderingar i alla åldrar skapades inget åldersspann. Respondenterna består av närståendes eller vänners bekanta vilket ledde till att åldrar, intresset för miljö samt intresset för skönhetsprodukter varierade. Respondenternas intresse för miljö och skönhetsprodukter utvärderades inte innan urvalet gjordes, i försök att fånga attityderna hos den generella kvinnliga konsumenten.

På grund av tidsaspekten baserades studien på åtta kvinnor. Efter sex utförda intervjuer upplevdes dessutom en mättnad i resultatet och åtta intervjuer ansågs vara tillräckligt för att presentera ett representativt resultat. Viktigt att ta i beaktning är att resultatet generaliserades då studien baseras på kvinnor från Göteborgsområdet med ett låg- till medelintresse för miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Respondenternas intresse för dessa typer av produkter utvärderades inte innan respondenterna valdes ut, utan visade sig under intervjuernas gång. Detta beror på att syftet var att fånga vilka inställningar kvinnliga konsumenter har gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter, oberoende av vilket intresse de har.

Nedan presenteras respondenterna som deltog i denna studie.

| Respondent | Ålder | Yrke |
|-------------------|--------------|---------------------------|
| Lisa | 26 | Sjuksköterska |
| Maria | 57 | Chef, hälsosektorn |
| Lina | 56 | Kostekonom |
| Karolina | 25 | Masterstudent, ekonomi |
| Anna | 54 | Sjuksköterska |
| Sofia | 26 | Masterstudent, ekonomi |
| Amanda | 24 | Fältsekreterare, socionom |
| Klara | 25 | Studerar till logoped |

3.4 Tillvägagångssätt

3.4.1 Intervjuguide

Intervjun strukturerades i form av en intervjuguide enligt Bryman och Bells förslag (2017). Intervjuguiden sammanställdes med bakgrund i tidigare forskning, där specifika teman som bedömdes relevanta för studien valdes ut. Temana var bland annat hållbarhet, miljö, miljömärkning, miljövänligt, eko-certifierat, vanor, konsumtion, attityd och motivation. Tidigare forskning låg som grund till intervjuguiden då studierna analyserat aspekter som ansågs intressanta för även den här studien. Intervjuguiden baserades även på en modell, den så kallade "Tricomponent Attitude Model". Denna modell valdes på grund av att den gav studien en intressant infallsvinkel för att analysera respondenternas attityder och för att den inkluderade flera olika aspekter inom ämnet attityder och konsumentbeteende. Attitydmodellen gav en förståelse för de olika komponenter som utgör en konsuments attityd

och syftade främst till att förklara resultatet, det vill säga, att förstå vad respondenterna sade och vad det innebar för skapandet av deras attityder.

Innan intervjuerna genomfördes lästes tidigare forskning på ämnet in. På så sätt skapades en teoretisk kunskap som låg till grund för intervjuerna (Flick, 2018). Studien genomfördes därmed med en klar bild av ämnet, snarare än en allmän uppfattning, vilket innebar att intervjuerna blev just semistrukturerade (Bryman och Bell, 2017). Detta ledde till att aktuella problem kunde presenteras och analyseras, vilket var nyttigt för resultatet.

Intervjuguiden fanns som underlag och innehöll frågor som var av intresse att ställa till respondenterna. Guiden användes för syftet att återvända till ämnet ifall det avvek alltför långt (Flick, 2018). I intervjuerna utförda i denna studie hände det ibland att respondenterna pratade allt för mycket om exempelvis miljötänk kring andra produkter än skönhetsprodukter, och då var guiden användbar.

3.4.2 Empiriinsamling och analys av insamlad material

På grund av rådande omständigheter av Covid-19 skedde alla intervjuer på distans via telefon eller Skype. När kvalitativa intervjuer genomförs kan det vara mycket fördelaktigt att anteckna hur omgivningen såg ut och om respondenten exempelvis gestikulerade (Bell & Bryman, 2017). Dock, eftersom intervjuerna skedde på distans över telefon fanns det ingen möjlighet till att göra detta. Däremot spelades alla intervjuer in för att sedan transkriberas och därmed ombads alla intervjupersoner om tillstånd om inspelning av intervjuerna. Att spela in respondenterna är enligt Patel och Davidsson (2011) mycket fördelaktigt eftersom det gav möjlighet till att exakt transkribera intervjuerna. Å andra sidan var det tidskrävande men eftersom urvalet endast bestod av ett fåtal respondenter fungerade denna metod.

Transkriberingarna användes vid citatanvändning och för att på ett smidigt sätt gå tillbaka och kontrollera respondenternas svar.

Direkt efter att intervjuerna var genomförda dokumenterades intrycken från intervjuerna, hur de gick och om det var något speciellt intressant som kom upp eller som skedde under

intervjuerna. Ålder och yrke antecknades för att ge en djupare förståelse över resultatet (Bell & Bryman, 2017).

Intervjuerna genomfördes med en vardaglig och lättsam ton. Det var viktigt att respondenterna kunde samtala med intervjuaren så att hon inte blev hämmad. En intervju kan påverkas av om intervjuaren kan hantera språkbruk, gester och kroppsspråk som intervjupersonen kan relatera till och som är relevanta i hennes sociala sammanhang. Det kan ses i om intervjuare och respondent använder sig av samma liknelse, ironier eller skämt (Davidson & Patel, 2014). Under intervjuerna försökte dessa åtgärder appliceras, exempelvis genom att anpassa språk, för att skapa en bättre kemi och avslappnad stämning.

Det var svårt att avgöra om resultatet påverkades av att intervjun inte skedde via ett fysiskt möte, men inga negativa aspekter i att intervju via telefon kunde identifieras. Om något innebar denna intervjuemetod att respondenterna var mer lättillgängliga.

3.5 Trovärdighet

När denna studie genomfördes togs det i beaktning att resultatet av studien berodde på urvalet av respondenter, vilket var kvinnor från Göteborgsområdet. En generalisering gjordes utifrån det slumpmässiga urvalet (Davidson & Patel, 2014). Generaliseringen gjordes då det inte fanns nog med tid att utföra intervjuer på fler respondenter och dessutom uppnåddes en mättnad efter sex intervjuer. Urvalet centrerades kring Göteborgsområdet vilket genererade en relativt homogen grupp respondenter. Detta innebär att urvalet i denna studie troligtvis inte representerar den genomsnittliga svenska kvinnliga konsumenten.

Det är inte alltid möjligt för intervjuare och respondent att mötas på lika villkor i samtalet. Faktorer som kan påverka är makt, kön, ålder eller sexuell läggning. När intervjun genomfördes var det tvunget att finnas tillit mellan den som intervjuar och respondenten för att svaren skulle bli trovärdiga. Det kan färga samtalet och påverka den kvalitativa intervjun (Flick, 2018). Under intervjuerna kunde obalans inte identifieras av intervjuarna vilket

innebar att samtalen flöt på i en trevlig ton och att respondenterna öppnade upp sig gällande sina åsikter och tankar.

3.6 Diskursanalys av insamlat material

Det var mycket fördelaktigt att spela in intervjuerna för att kunna analysera diskurser, då det skulle varit distraherande att anteckna respondenternas svar under intervjuens gång. Dessutom skulle det varit svårt för intervjuaren att komma ihåg vad som sagts. Det som inte kunde spelas in skrevs ner. Detta kunde handla om detaljer gällande exempelvis miljö, sättet som intervjuaren och respondenten samtalade med varandra, om de involverade var uttråkade, exalterade, etc. Även kroppsspråk är viktigt att analysera i intervjuer. Allt det som nämnts ovan inkluderas i den intersubjektiva förståelsen av intervjun vilket innebär att det måste skrivas ned (Crang & Cook, 2007). I den här studien kunde respondenternas kroppsspråk inte alltid analyseras då vissa intervjuer skedde på telefon. Det är något, som tidigare nämnt, kan ha påverkat resultatet i studien.

Det första steget var att transkribera alla intervjuer för att därefter markera extra viktiga aspekter som dök upp under samtalen. Då analysen baserades på "Tricomponent Attitude Model" skapades ett rutnät där svar från respondenterna delades upp i de tre olika komponenterna, detta för att ge en tydlig översikt och för att sedan lättare kunna analysera resultatet. Modellen användes i studien för att identifiera respondenternas attityder gentemot attitydobjektet, vilket i det här fallet var miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Först och främst identifierades vardera komponent (den affektiva, kognitiva och konativa) för varje respondent vilket i sin tur jämfördes för att hitta likheter och skillnader. Den affektiva komponenten kunde identifieras hos respondenterna genom att titta på deras svar som behandlade känslor. I detta fallet handlade det om att identifiera vilka känslor respondenterna hade gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. På detta sättet kunde en analys göras på huruvida respondenten utvärderar dessa typer av produkter som bra eller dåliga. Känslomässiga svar var därmed av extra stort intresse att identifiera i denna komponent. Den kognitiva komponenten kunde identifieras genom att ta reda på respondenternas kunskap och uppfattning av miljömärkta och miljövänliga

skönhetsprodukter. Respondenterna skapade sig en uppfattning om de olika attribut som produkten besatt och upplevde att ett visst typ av beteende skulle leda till ett visst resultat. Detta för att få en förståelse om de kognitiva aspekterna gentemot produkterna. Den konativa komponenten studerades genom att identifiera respondenternas svar gällande hur sannolikt det var att de skulle bete sig på ett visst sätt gentemot ett attitydobjekt vilket kunde genereras genom att ställa frågor till respondenterna som behandlade just sannolikhet och tendenser när det kom till konsumtion av miljömärkta och miljövänligaönhetsprodukter.

Viktiga citat markerades i transkriberingarna och sammanfattningar från intervjuerna sammanställdes. Likheter och skillnader mellan de olika respondenternas svar identifierades för att få en uppfattning om generella uppfattningar och de åsikter som skiljde sig från mängden. Då detta arbete gjordes tidigt i processen var det sedan smidigt att återgå och ta del av resultatet när det behövdes. Respondenternas åsikter och uppfattningar analyserades sedan utifrån modellen som legat till grund för studien. Resultatet jämfördes även med tidigare forskning för att diskutera likheter och skillnader.

Analyskapitlet delades upp i vardera komponent med underrubriker. Underrubrikerna representerar viktiga teman för vardera komponent där likheter och skillnader i respondenternas svar jämförs och analyseras. Slutligen sammanställdes komponenterna för att kunna identifiera respondenternas attityder. Sammanfattningsvis ansågs "Tricomponent Attitude Model" vara både användbar och applicerbar i denna studien för att analysera respondenternas attityder.

4. Resultat och analys

Nedan presenteras resultatet av de genomförda intervjuerna. Resultatet analyseras utifrån den valda analysmodellen, "Tricomponent Attitude Model", och har delats upp i de tre olika komponenterna: den affektiva, den kognitiva och den konativa. Nedan presenteras de olika komponenterna med tillhörande teman som kommer användas för att analysera respondenternas attityder gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Avslutningsvis läggs komponenterna ihop för att analysera respondenternas attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter.

| Komponent | Tema |
|------------------|--|
| <i>Affektiva</i> | Intresse och ansvar Uppfattning av utbud och identifiering av produkter Tillit till miljömärkningar |
| <i>Kognitiva</i> | Kunskap om innehåll i skönhetsprodukter Informationsinsamling Uppfattningar om prestation och kvalitet |
| <i>Konativa</i> | Viktiga faktorer och motivation vid köp av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter Aktörers ansvar |

4.1 Den affektiva komponenten

Den affektiva komponenten kan användas för att analysera en konsuments känslor gentemot en viss produkt eller ett märke. Den affektiva komponenten visade sig i intervjuerna genom teman som intresse och ansvar, hur respondenten uppfattade utbudet av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter samt vilken tillit respondenten visade till miljömärkningar. Genom att ställa frågor om dessa ämnen kan en uppfattning om respondenternas känslor gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter skapas.

4.1.1 Intresse och ansvar

Respondenternas intresse och ansvar för miljön undersöktes för att ta reda på deras känslor gentemot attitydobjektet. Till att börja med kan det konstateras att ingen av respondenterna kände ett stort intresse för skönhetsprodukter. Respondenternas intresse för skönhetsprodukter varierade från medelintresse till lågt intresse, trots att de flesta använde många produkter dagligen. Några uttryckte till och med att de tyckte det var tråkigt. En stor andel sade att de inte orkade sätta sig in i branschen, utan köper de produkter de vet är bra, antingen från egen erfarenhet eller av rekommendationer från andra.

“Nej, det är viktigt för mig att ha bra saker för jag har väldigt känslig hud, så jag kan inte ha vad som helst typ. Jag måste ändå anstränga mig lite om jag ska köpa något. Men jag skulle inte säga att det är ett intresse.” - Amanda

“Eh, till viss del. Jag skulle säga att jag går mycket på kompisars rekommendationer, jag tar väl inte så mycket initiativ. Jag söker inte upp själv eller så utan jag går väldigt mycket på vad mina kompisar rekommenderat till mig.” - Sofia

Samtliga respondenter var dock intresserade av miljön och miljöfrågor inom andra områden, exempelvis när det kom till livsmedel och återvinning. Alla respondenter sade sig även vara oroliga för miljön. Respondenterna försökte på vissa sätt vara mer skonsamma mot miljön, exempelvis i form av sopsortering, att inte åka lika mycket bil utan istället välja kollektivt,

genom att äta mer ekologiskt, mindre kött och köpa mer närproducerade livsmedel. Alla respondenter ansåg sig dock inte göra mycket nog för miljön, trots att de kände ett ansvar och moralisk skyldighet att agera miljövänligt. Vissa nämnde även i samband med intervjuerna att de inte kände att de gjorde tillräckligt för miljön vad gällde skönhetsprodukter. Flera respondenter ansåg att anledningen till att de inte köper miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter beror på att de har ett ointresse och dålig kunskap om vad produkterna kan göra för skillnad för miljö och hälsa. En respondent uttryckte oro i det faktum att det inte känns som att en person kan göra skillnad och därmed kände hon sig mindre motiverad att agera mer miljövänligt. Hon uttryckte att det inte kändes som att den enskilda individen hade ett ansvar som är stort nog, det vill säga, att den moraliska skyldigheten måste öka i samhället för att en förändring skall ske.

“Jo, men jag skulle säga att jag har ett ansvar för klimatet. Att det inte är så svårt att göra vissa saker och då bör man göra det bara men sen är jag ganska mycket realist i det att det är ganska svårt för en enskild person att påverka särskilt mycket. Om det man kan påverka är bra konsumtionsbeslut och att återvinna och så, men framförallt konsumtion för jag tror att det är företagen som måste ändra sig för att det ska bli någon större förändring som gör större skillnad. Men då måste man ju som konsument visa att man inte är okej med vissa saker. Men jag tycker att företagsbeslut har större påverkan och sådär. Jag tycker att jag har ansvar men också att det krävs en större samordning i längden och att det inte kan vara upp till varje enskild människa.” - Karolina

Det var enbart en av respondenterna som aktivt kollade efter miljömärkningar eller miljövänliga produkter vid köp av skönhetsprodukter. Denna respondent hade mer kunskap om miljömärkningar jämfört med de andra respondenterna, dessutom visade hon ett större intresse för miljön jämfört med de andra respondenterna.

Resultatet visar att konsumenter inte reflekterar över sin konsumtion av skönhetsprodukter när det gäller miljö. Fokus ligger istället främst på livsmedel och transport. Minton och Roses studie (1997) diskuterar att för att kunna påverka konsumenters personliga normer kan det vara mer effektivt att ge konsumenter en känsla av moralisk skyldighet för att förändra ett beteende. Thøgersen (1999) diskuterar i sin studie att det är avsaknaden av personlig

skyldighet som leder till att personer exempelvis inte återvinner. I den här studien uttryckte respondenterna att de inte kände en tillräckligt stor skyldighet till att agera mer miljövänligt och att de gärna vill att den personliga skyldigheten skall öka.

I enighet med studien av Arifin Noer et al. (2018) visades det att ju mer insatt en konsument är desto mer benägen är hon att köpa miljömärkta skönhetsprodukter. Det var något som den här studien också visade. Den respondent som hade mest kunskap och som var mest insatt var också mer benägen att köpa miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Dock bekräftar denna studie inte Kim och Seocks studie (2009) där de kom fram till att konsumenter som visade stort intresse för hälsa och miljö var mer benägna att söka efter information om miljövänliga skönhetsprodukter. Det som kom fram i denna studie var att respondenterna delvis var engagerade i sin hälsa och miljön men överlag visade de ett ointresse gentemot skönhetsprodukter, och därmed var de inte benägna att söka efter information om dessa typer av produkter.

Den affektiva komponenten kan i det här sammanhanget användas till att ta reda på konsumenternas känslor gentemot miljömärkta och miljövänliga produkter, vilket är ointresse och oengagemang. Genom att analysera respondenternas känslor kan det konstateras att många upplevde oro för miljön och ansvar för den, men när det kom till skönhetsprodukter fanns det inte samma känsla av oro och ansvar. Enligt "Tricomponent Attitude Model" skulle oengagemang betyda att respondenterna tillskriver miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter negativa attribut, exempelvis att skönhetsprodukter är ointressanta. Oengagemanget kan därmed tydas som att respondenterna inte tycker att miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter är särskilt kul. Respondenterna uttryckte ett större intresse för andra typer av miljövänlig konsumtion högre, exempelvis ekologiska livsmedel. Det resulterar i att respondenterna överlag värderar miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter som ointressanta och inte till deras fördel.

Den affektiva komponenten är laddad med erfarenheter som yttrar sig i känsloladdade tillstånd och i detta fallet kan känslan som konsumenten känner vara oro för miljön. Som nämnt ovan menar forskare att känsloladdade tillstånd kan komma att intensifiera eller förstärka upplevelser. Oro kopplas normalt sätt till en negativ känsla men i det här fallet kan

oro vara en positiv känsla i det avseendet att oron kan leda till att konsumenten agerar mer miljövänligt, exempelvis genom att konsumera miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter.

4.1.2 Uppfattning av utbud och identifiering av produkter

Uppfattning av utbud kan framkalla känslor som respondenterna använder för att tillskriva produkterna positiva eller negativa attribut. Erfarenheter av upplevt utbud och svårigheterna i att identifiera miljömärkta produkter påverkar också respondenternas känslor gentemot en produkt. Dessa känslor förstärker upplevelsen av produkten för respondenterna.

Åsikten om att utbudet av miljömärkta och miljövänliga produkter var dåligt i både butik och på internet var något som återkom under intervjuerna. En respondent sade att hon säkert trodde att det kunde finnas ett stort utbud om hon bara lade manken till att söka på sådana produkter på internet. De som upplevde att utbudet var litet skyllde även på sig själva för att de inte aktivt letade efter det när de väl skulle köpa nytt. De sade också att inte kände igen miljömärkningarna på förpackningarna och att det kunde var en anledning till att de upplevde att utbudet var dåligt.

“På internet måste det finnas hur mycket som helst om man bara tittar. I butik tycker jag inte det är så lätt att se vilka som är det. Det finns ju varumärken som specifikt riktar in sig på det och det är liksom deras slogan. Det finns säkert på Åhléns även om jag inte lagt märke till det så mycket. Om jag bestämde mig idag för att bara köpa ekologiskt så tror jag inte att det skulle vara svårt, jag tror bara det är några googlingar bort.” - Karolina

“Nej, jag har faktiskt inte sett miljömärkta eller miljövänliga produkter, varken i butik eller online. Antingen har jag ett sjukt dåligt öga för det eller så finns det inte så mycket. Jag tycker ju dock, om det finns mycket, att de är dåliga på att marknadsföra sig själva.

Skitdåliga faktiskt.” - Klara

Två respondenter upplevde att utbudet hade blivit bättre. Dessa respondenter var över 50 år gamla. De tyckte att det idag finns mer miljömärkta produkter att välja på i butikerna.

Förutom att utbudet blivit bättre beskrev även en av respondenterna att kvaliteten på produkterna har blivit bättre och hon upplevde att ekologiska produkter presterar bättre idag än vad de gjorde förr.

“Förut var det såhär att då kunde man nästan göra vad som helst och skriva att det var ekologiskt och så var det inget bra, men idag är det både ekologiskt och bra.” - Lina

I kombination med att de flesta respondenter tyckte att utbudet var dåligt, upplevde de även att det inte var tydligt om produkterna var miljömärkta eller miljövänliga. En del upplevde förvirring och kände att de inte visste om de produkterna de hade hemma nu hade en miljömärkning eller inte. Ännu en gång skyllde flera av respondenterna på sitt ointresse som orsak till att de inte aktivt letat efter eller kände igen märkningar. De ansåg att detta kunde vara orsaken till att de inte lagt märke till produkterna. De som upplevde att miljömärkta och miljövänliga produkter var tydligt kommunicerade trodde att det berodde på att de kände igen miljömärkningarna sedan innan. Ett annat problem som uppkom var att vissa respondenter hade svårigheter i att skilja på olika miljömärkningar och att de inte visste vad de olika märkningarna hade för krav.

Kim och Seock (2009) visar på att konsumenter med bredare kunskap inom hälsa och miljö hade lättare att skilja mellan miljövänliga och icke-miljövänliga skönhetsprodukter. I den här studien framkom det att den respondent som var mest engagerad inom hälsa och miljö upplevde att utbudet av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter var hyfsat stort och hade lättast att skilja på produkterna. Horne (2009) belyste i sin studie problemet i att det finns en brist på kunskap och att det därmed finns en svårighet i att skilja på olika märkningar, vilket bekräftar resultatet i den här studien.

Den affektiva komponenten kan i detta temat användas för att ta reda på konsumenternas känslor gentemot miljömärkta skönhetsprodukter. Respondenterna upplevde att det är få produkter som erbjuds på marknaden och att det är svårt att urskilja produkterna vilket har lett till överväldigande känslor av förvirring. Den generella känslan mot utbudet och svårighet att urskilja miljövänliga produkterna kan därmed tolkas som negativ. Om

respondenten upplever känslor av förvirring vid köp av miljövänliga skönhetsprodukter kommer denna känsla att tillskrivas produkten för kommande köp.

Den respondent som hade ett större intresse och mer kunskap om miljömärkta skönhetsprodukter hade mer positiva upplevelser när hon skulle köpa skönhetsprodukter i det avseendet att hon upplevde att hon hade mycket att välja på och att produkterna är av hög kvalitet. Dessa positiva upplevelser kan även leda till att hon rekommenderar dessa produkter till sina vänner. Denna respondent uttryckte dessutom att hon ofta pratar om hållbarhet och miljö med sina vänner. Denna respondent köpte ofta samma miljömärkta skönhetsprodukter igen vilket innebär att hon bevisligen tillskrivit produkterna positiva attribut och känslor eftersom hon haft positiv upplevelser.

4.1.3 Tillit till miljömärkningar

Känslan av tillit är något som respondenterna kan använda i skapandet av attityder mot miljövänliga skönhetsprodukter. En stor tillit kan tolkas som att respondenterna tillskriver produkten ett positivt attribut som ger indikationer på den generella känslan mot skönhetsprodukten. Avsaknaden av tillit skulle ge en motsatt effekt, där känslan är negativ, attributet som skulle tillskrivas produkten skulle därmed vara negativt.

Samtliga respondenter, förutom en, sade att de kände tillit till miljömärkningar. På grund av att de kände avsaknad av kunskap eller intresse för att kolla upp om produkterna uppfyller kraven, kände de att de var tvungna att lita på märkningarna. Många kände dessutom att även om de skulle försöka läsa innehållsförteckningen skulle de inte förstå den. Några nämnde att även om de inte skulle förstå innebörden av märkningen kunde de tycka att den miljömärkta produkten bör ha genomgått ett slags test och uppfylla vissa krav. Vetskapen om att mer tanke och kraft lagts ned på produkten för att den skulle få en märkning ledde till att respondenterna litade på att produkten uppfyller kraven för miljömärkningen. En respondent sade också att hon valde att lita på märkningen men förklarade att det inte nödvändigtvis betydde att hon trodde att alla produkter med märkningar automatiskt är miljövänliga.

“Ja, det skulle jag nog eftersom jag inte är så medveten om miljöaspekten när jag köper skönhetsprodukter. Om det är en produkt som jag tycker verkar intressant i övrigt så tänker jag att märkningen är bättre än ingen märkning. Men jag letar inte specifikt efter en miljömärkt produkt. Man kan ju tänka initialt att ‘vad bra det är att den här produkten har en märkning’ men så vet man egentligen inte vad den innebär.” - Karolina

“Jag väljer ekologiskt i affären men jag tror heller inte att bara för att man har en certifiering så är man perfekt liksom, för det har man ändå märkt nu. Man har ju hört att ekologiska produkter påverkar klimatet på ett större sätt eftersom man inte får ut lika många produkter på en skörd, om vi pratar grödor. Jag är liksom dubbelt inställd till det.” - Klara

Den respondent som svarade att hon inte litade på miljömärkningar sade att om det skulle dyka upp någon märkning som hon inte kände igen, skulle hon bli misstänksam och undersöka vad märkningen innebär. Om hon litade på märkningen eller inte berodde också på vart hon köpte produkten. Vissa butiker hade hon mer tillit till vad gällde trovärdigheten av miljömärkningar. Denna respondent köpte heller aldrig apotekens egna serier då hon ansåg att kvaliteten inte var bra nog, speciellt inte från Apotek Hjärtat som i grunden tillhör ICA. Eftersom ICA inte ursprungligen är ett skönhetsföretag kände hon att tilliten till deras produkter inte var särskilt stor. Av samma anledning som för ICA, skulle denna respondent inte heller lita på om Lidl sålde en skönhetsprodukt med en egen miljömärkning. Dock hade hon mer tillit gentemot varumärken som hon ansåg var mer rädsla om sitt rykte, exempelvis Åhléns. Respondenten förklarade inte vidare varför hon hade denna inställning till just Lidl och Apotek Hjärtats egna skönhetsprodukter, utan det handlade snarare om en uppfattning om att deras skönhetsprodukter är sämre än andra företags.

“Om jag går in på Lidl till exempel och hittar en ekologisk hudkräm så tänker jag ‘ursäkta, kan den här vara ekologisk?!’ Men om jag går in på Åhléns och ser en ekologisk vara så tänker jag direkt att den är det, för de är mer rädda om sitt varumärke. Men Lidl struntar ju i det, tänker jag.” - Lina

Flera respondenter uttryckte positiva tankar gentemot apoteket. De hade en tillit till att de sålde bra miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Deras generella känslor gentemot

apoteket var att de har högkvalitativa produkter som inte påverkar människan eller naturen negativt. En produkt från apoteket var för de allra flesta en slags kvalitetsstämpel. ACO var ett varumärke som en respondent köpte ofta då hon anser att de är prisvärda, lätta att få tag på då apotek finns överallt samt att de kommer från just apoteket, vilket hon tyckte indikerade på bra kvalitet.

Flera av respondenterna skulle köpa en miljömärkt produkt även om de inte visste vad miljömärkningen var för något eller vad den stod för. I ett givet scenario där respondenten skulle välja att köpa eller inte köpa en produkt med, för henne, en okänd märkning skulle de flesta av respondenterna välja att köpa produkten ändå. Det var en respondent, med mer kunskap om miljömärkningar än resterande respondenter, som sade att hon skulle avstå att köpa produkten om produkten hade en märkning satt av det egna företaget eller en okänd märkning.

“Alltså, skulle det dyka upp något grönt märke som kanske ser ut som den gröna grodan [Rainforest Alliance] så skulle jag liksom, om det var en grön ekorre eller så, bli lite misstänksam faktiskt.” - Lina

Flera av respondenterna sade att det inte skulle köpa produkten på grund av märkningen utan denna sågs snarare som en bonus. Det ansågs dock bättre att köpa en produkt med en märkning än en utan. En tydlig märkning ansåg många anspelade på bra marknadsföringstrick och att företaget lagt ner extra omtanke och kraft.

Åsikterna som uttrycktes i denna studie bekräftar tidigare forskning och rapporter. Enligt Riksdagen (2016) hade konsumenter en positiv inställning till miljömärkningar och de visade tillit till de märkningar som erbjuds på marknaden. Dessutom bekräftar Riksdagens rapport (2016) det faktum att respondenterna i denna studie tyckte att det fanns för många märkningar att välja mellan och att de hade svårigheter i att skilja dem åt. Riksdagens rapport (2016) visade på att tilliten är högre för märkningar som är statligt kontrollerade. Det var främst en respondent i denna studie som uttryckte att hon inte litade på företags egna miljömärkningar, i övrigt var det ingen annan respondent som visade skillnad i attityd gentemot märkningen beroende på om den var statlig eller ett företags egna. Det är därmed

tydligt att respondenterna i denna studie överlag litar på märkningar i en mycket stor utsträckning. En åsikt som dock skiljde sig från mängden var den respondent som var emot varumärken som inte i grunden var skönhetsföretag. Dessutom bekräftar Riksdagens rapport (2016) respondenternas åsikter om att miljömärkningar indikerade att företagen gjort en ytterligare ansträngning. Problemet är dock att miljömärkningen inte alltid behöver indikera att en särskilt stor ansträngning gjorts vilket innebär att det finns en risk att konsumenter luras.

Den respondent som inte litade på Lidl bekräftar det som Chang Yang (2017) kom fram till i sin studie. Hon kom fram till att konsumenters förutfattade meningar om produktens kvalitet påverkade deras köp samt att deras kunskap om varumärken som sålde gröna produkter spelade stor roll för deras köp. I enighet med Chang Yangs studie är det tydligt att respondenten i denna studie litade mer på Åhléns än på Lidl. Åhléns ansåg hon har ett större utbud av miljövänliga och miljömärkta produkter och att de är mer rädda om sitt varumärke.

I denna studie framkom det att det fanns vissa negativa känslor gentemot svårläsliga innehållsförteckningar. Eftersom att få förstod vad produkterna innehöll kände de att de knappt hade något annat val än att lita på märkningen. Det medförde att respondenterna överlag visade hög tillit till miljömärkningar och att märkningen innebär något positivt. Trots att respondenterna inte förstår innehållsförteckningarna visade respondenterna positiva känslor gentemot märkningar, vilket beror på att det finns en kunskapsbrist gällande innehållet i skönhetsprodukter. Därmed har respondenterna tillskrivit positiva attribut till miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter och utvecklar i sin tur en positiv inställning till dem. Även om miljömärkningen inte är den huvudsakliga anledningen till att respondenten köper miljömärkta skönhetsprodukter ser hon ändå märkningen som något positivt. De flesta respondenterna skulle enligt modellen därför inte undvika produkter med miljömärkningar, eftersom känslan mot miljömärkningar är positiv. Detta innebär att om produkten är bra kan respondenten tänka sig att köpa produkten igen och rekommendera den till vänner, vare sig om den har en miljömärkning eller ej.

4.2 Den kognitiva komponenten

Den kognitiva komponenten behandlar en konsumentens kognitioner vilket syftar till att ta reda på konsumentens kunskap och uppfattning som skapas i en kombination av direkta upplevelser med attitydobjektet och information från olika källor som relateras till det. Här analyseras teman såsom respondenternas kunskap om innehåll i skönhetsprodukter, vilka informationsflöden respondenterna använder sig av samt deras uppfattningar om prestation och kvalitet. I detta kapitel analyseras respondenternas uppfattningar och deras kunskap om produkterna.

4.2.1 Kunskap om innehåll i skönhetsprodukter

Respondenternas kunskap om innehåll i skönhetsprodukter är intressant att studera eftersom det ger en indikation om respondenternas tro om att produkterna besitter olika attribut som kommer leda till specifika resultat. Vad respondenten har för kunskap om produkten påverkar deras uppfattning om vad produkten kommer prestera, vilket slutligen utgör en väsentlig del i utformandet av respondenternas attityder gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter.

Samtliga respondenter hade mycket limiterad kunskap när det kom till miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Respondenterna uttryckte att de kände till att produkterna kan innehålla ämnen som är skadliga för både hälsa och miljö men det var få respondenter som kunde namnge skadliga ämnen. Ett skadligt ämne som återkom hos tre respondenter var *parabener* vilket främst berodde på att de lärt sig att parabener är skadliga för hälsan. De visste dock inte nödvändigtvis varför de var farliga för hälsan. En respondent kände till att skönhetsprodukter kan innehålla plastpartiklar och valde exempelvis bort vissa ansiktsskrubbar för att de innehöll det.

“Ja, alltså det beror lite på vad det är för grejer liksom. Men, alltså med min skrubb till exempel, så försöker jag använda skrubber som inte innehåller plast, utan istället socker. Lite

mer naturligt liksom. Men annars tänker jag nog mest på hur det blir på mitt ansikte liksom.

Vad som passar mig bäst och vad som är snyggast på mig.” - Amanda

Att konsumenter var medvetna om att det finns farliga ämne i sina produkter var vanligt förekommande, men få anpassade sitt köp efter den kunskapen. De ansåg att även om de försökte läsa innehållsförteckningen skulle det var svårt att förstå vad den betydde och vilka ämnen som var negativa för miljö och hälsa. En gemensam åsikt bland många var att innehållsförteckningen kunde förtydligas.

“Det är ju vissa saker som jag inte tycker de ska innehålla, typ parabener. Det har varit uppmärksammat men jag har ju inte alltid koll på varför det är dåligt men jag kan ha koll på att det är dåligt. Men det är de ju ganska duktiga på att marknadsföra på, att det är parabenfritt. Så viss vaksamhet på det samtidigt som det inte är alltid något jag kollar för att vara helt ärlig. Jag vet inte vad som är dåligt för vad. Jag förstår ju rationellt att det finns [farliga ämnen] men jag är inte påläst om det.” - Karolina

Som tidigare nämnt var det ämne som återkom mest frekvent bland respondenterna parabener och var det ämne som flera respondenter undviker. Riksdagen (2016) citerar en studie av Konsumentföreningen Stockholm som visar att märkningar om kemikalieinnehåll har varit mer eftertraktade jämfört med produkter som inte har det, detta för att det visade sig att konsumenter lättare tog till sig produkter med märkningar som uppfattades vara bättre för hälsan, vilket bekräftar resultatet i den här studien. Parabener återkom hos flera respondenter på grund av att de hört att det är dåligt för hälsan. Alla dessa respondenter kunde dock inte svara på varför det är dåligt för hälsan. När dessa respondenter stötte på en skönhetsprodukt där det stod “innehåller inga parabener” skapades en positiv uppfattning om produkten och de var mer villiga att köpa den. Den lilla kunskap som respondenterna hade om kemikalier kom främst från “word-of-mouth” och var därmed inte något de aktivt själva tagit reda på. Det tyder ännu en gång på låg grad av intresse och engagemang.

Det som denna studie visar är att det finns lite kunskap bland respondenterna om innehållet i skönhetsprodukter. Köpbeslutet påverkades dock sällan av det faktum att respondenterna kände till att skönhetsprodukter kan innehålla hälso- och miljöfarliga ämnen. Att det finns

brist på kunskap om innehållet i skönhetsprodukter bland konsumenter är oroande då det innebär att konsumenten inte reflekterar över vad det är hon konsumerar. Att kunskapen om ämnen är bristfällig samt att innehållsförteckningar inte säger konsumenten särskilt mycket är ett problem eftersom konsumenten inte kan skapa sig en uppfattning om hur ämnena i produkten påverkar miljö och hälsa. Den begränsade kunskapen påverkade därmed inte respondenternas uppfattning om skönhetsprodukterna eller deras konsumtionsbeslut.

Den kognitiva komponenten kan i detta temat analyseras utifrån respondentens trossystem samt de attribut som hon tillskrivit skönhetsprodukten. Vilka attribut som respondenterna tillskrev skönhetsprodukterna skiljde sig åt beroende på vilka behov de har. I fallet med skönhetsprodukters innehåll visade det sig att parabener var ett ämne som återkom hos tre respondenter. Dessa respondenter uttryckte att de inte skulle köpa skönhetsprodukter med parabener i vilket innebär att "parabenfri" är ett av de attribut som är avgörande för om respondenten skulle köpa produkten eller ej. Det innebär att om produkten inte uppfyller kriteriet "parabenfri" kommer respondenten inte köpa produkten. Skönhetsprodukter innehållande parabener uppfattas därmed inte prestera på det sättet som respondenten önskar, det vill säga, produkter med parabener i påverkar hennes hälsa negativt. Samma gällde plastpartiklar, som en respondent nämnde att hon aktivt undvek. I övrigt fanns inga andra specifika ämnen som respondenterna hade negativ inställning till och som var avgörande för deras köp.

4.2.2 Informationsinsamling

Respondenternas informationssamling är intressant för studien eftersom den information som anskaffas från olika källor påverkar den kunskap och de uppfattningar som respondenterna har av produkten. Kunskapen och uppfattningarna tar ofta formen av tro, vilket är respondenternas tro att produkten innehar vissa attribut och att ett specifikt beteende kommer leda till ett visst resultat. Beroende på vilken informationskälla som används för insamling av kunskap kommer tron om produktens prestation påverkas, vilket i slutändan bidrar till respondentens syn och attityd till produkten.

Respondenterna i studien fick information från olika källor, vilket tydligt varierade beroende på hur gamla de var. De kvinnor som var runt 50 år fick mest information från tidningar. Kvinnorna som var runt 25 år fick främst information och inspiration från influencers, nyheter och vänner. Dessa kvinnor sade sig lyssna mycket på vad deras vänner rekommenderade. Detta var speciellt tydligt hos respondenterna som uttryckte att de inte hade ett särskilt stort intresse för skönhetsprodukter.

Influencers visade sig vara en stor inspirations- och informationskälla men bemöttes ofta med skepticism från respondenterna. Detta berodde delvis på det faktum att rekommendationerna var i form av reklam. Om en influencer rekommenderat produkten var respondenterna mer benägna att själva söka på produkten på internet för att ta del av recensioner av den.

“Ja, men det gör jag men då är det nog mycket på rekommendation. Antingen om det är att en kompis använt något som hon tycker är väldigt bra eller om det är någonting som är bättre på något sätt. Men jag går också mycket på influencers rekommendationer och sådant. Det är där jag får mycket inspiration. Exempelvis om jag läst en blogg eller sett något på Instagram och så, då kanske jag gör lite egen research för att se om jag vill prova den eller inte. Men jo, det är mycket på rekommendation för jag är intresserad men inte intresserad nog att researcha själv så mycket. Exempelvis om jag har det här problemet, att jag blir torr, då kanske jag frågar någon kompis om de har något som de tycker funkar bra.” - Karolina

De tre respondenter som var över 50 år prenumererade på damtidningar, såsom Femina och ELLE, vilket var deras främsta källa till inspiration när det kom till skönhetsprodukter. Dessa respondenter kände stark tillit till tidningarnas innehåll och två av dessa respondenter hade under en längre tid prenumererat på damtidningar. Dessa respondenter tog i stor utsträckning till sig informationen om skönhetsprodukterna som tidningarna recenserade. Om produkten recenserades som bra var respondenterna mycket benägna att köpa produkten eller lära sig mer om den. Om en produkt fick en negativ recension uttryckte respondenterna att de ifrågasatte produkten. De visade alltså en mycket hög grad av tillit till hur recensenterna bedömde produkten. På grund av att respondenterna inte var särskilt insatta i skönhetsprodukter innebar det att de litade på andra källor i mycket stor utsträckning.

“Jag tittar inte så mycket på internet och det kanske beror på åldern. Men jag prenumererar ju på Elle som jag gjort i alla alla år, sedan jag var 20 eller något. Och i den är det alltid tips och bedömningar av olika produkter, det kan vara parfymers och ansiktsprodukter och nu är det solkrämer. Det läser jag alltid med intresse så jag är fortfarande gammaldags, den litar jag ju på som källa.” - Maria

“Alltså nu är inte jag någon internetmänniska, så om det kommer någon influencer och gör reklam så skiter jag jättemycket i det faktiskt. Men om det står i dagens nyheter, SVT nyheter, i SvD, i Femina eller i någon papperstidning så ser jag ju. Internet har kanske en större påverkan på yngre än vad de har på en 56-åring tänker jag.” - Lina

Trots att respondenterna inte var särskilt insatta i miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter önskade de flesta mer information om denna typ av produkter. En respondent föreslog informationsskyltar i butiken som förklarar vad, exempelvis, en Svanenmärkning innebär.

Knappt någon respondent hade en vän eller bekant, åtminstone inte som de var medvetna om, som konsumerade miljövänliga eller miljömärkta skönhetsprodukter. Det var heller inte ett särskilt populärt ämne att diskutera. Samtliga respondenter var dock medvetna om att deras vänner och bekanta kunde agera miljövänligt på andra sätt som inte hade med skönhetsprodukter att göra, exempelvis om hur man kunde agera mer miljövänligt när det kom till kläd- och livsmedelsindustrin. Det var mer vanligt att diskutera sinsemellan.

Thøgersen (1999) lade i sin studie vikt på hur utbildning och informationskampanjer kan vara ett sätt att få fler att agera mer miljövänligt. De allra flesta respondenter medgav att de gärna skulle vilja ha mer information om miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter, om vad konsumtion av sådana produkter kan ha för positiva effekter och om vad märkningarna innebär. Mer information är även något som efterfrågas i stor utsträckning i Riksdagens rapport (2016) samtidigt som studien av Horne (2009) konstaterar att endast information om miljömärkningen inte är tillräckligt. Horne (2009) diskuterar även vikten i att informationen kommuniceras via marknadsföring och att det inte endast är den fysiska produkten som spelar roll. Flera respondenter i denna studie uttryckte att de inte upplever det särskilt tydligt när en

skönhetsprodukt är miljömärkt eller miljövänlig, det finns alltså brist på information i exempelvis form av marknadsföring eller informerande skyltar i butikerna. Respondenterna i den här studien har fått information från externa källor som inte alltid är direkt kopplade till skönhetsföretagen själva, vilket indikerar på vikten av information som kommuniceras via marknadsföring, och alltså inte bara genom den fysiska produkten.

Sammanfattningsvis framgår det i denna studie att ålder påverkade intaget av information och rekommendationer. Det kan konstateras att respondenterna tog in information från ett flertal olika källor. En källa som alla respondenter använde sig mycket av var rekommendationer från bekanta. Konsumenter får kunskap från ett flertal källor och på så sätt kan de få olika information och uppfattningar om produkter, vilket i slutändan påverkar deras attityd gentemot produkterna.

Den kognitiva komponenten ger, som tidigare nämnt, bland annat information om den kunskap och uppfattning som skapat från relevant information från olika källor. Att respondenterna i den här undersökningen tog in mycket information och rekommendationer från bekanta, visar att deras kunskap och uppfattning påverkas beroende på vilka typer av människor de omges av. Ingen av respondenterna nämnde att de kände någon med intresse eller särskilt mycket kunskap om miljövänliga skönhetsprodukter. Det kan göra att miljövänliga skönhetsprodukter inte nämns vid rekommendationer från bekanta. Därmed kan ingen uppfattning om skönhetsprodukters prestation och miljö- eller hälsopåverkan skapas med enbart information från bekanta och vänner.

Utifrån den kognitiva komponenten är attribut som produkten besitter oftast avgörande för om konsumenten väljer att köpa produkten eller ej. Om en tidning eller influencer framhäver de attribut som respondenten bedömer som viktiga ökar sannolikheten att hon till slut köper produkten. En tidning som en konsument med torr hy har stor tillit till och som recenserar en ansiktskräm som uttorkande för huden skulle därmed kunna leda till att hon inte köper produkten då "återfuktande" kan vara ett av de avgörande attribut som hon tillskrivit ansiktskrämer. Flera respondenter uttryckte att de påverkades mycket av recensioner publicerade av influencers och i tidningar vilket innebär att deras uppfattningar och kunskap om skönhetsprodukter påverkas i mycket stor utsträckning beroende på om recensionerna är

positiva eller negativa. Därmed kan det konstateras att recensioner från vänner, tidningar och influencers är viktiga källor till information och skapandet av attityd till skönhetsprodukter.

4.2.3 Uppfattningar om prestation och kvalitet

Respondenternas uppfattningar om prestation och kvalitet är intressant att undersöka eftersom att den kunskap och uppfattning som knyts till produkten påverkar hur respondenterna tror att produkten kommer att prestera. I den här delen undersöks respondenternas olika uppfattning av vad en produkt innehar för attribut när det kommer till prestation och kvalitet.

En generell uppfattning hos flera respondenter var att miljömärkta och miljövänliga produkter presterade sämre och var av lägre kvalitet jämfört med icke-miljömärkta och icke-miljövänliga sådana. Detta innebar att de flesta inte köpte, eller ens tittade efter, miljömärkta och miljövänliga produkter. Flera respondenter uppfattade också att miljömärkta produkter är dyrare och är därmed inte motiverade att köpa miljömärkta skönhetsprodukter, trots att de inte tagit reda på om det faktiskt stämmer. De som svarade det, tillade också att de trots det skulle kunna tänka sig att köpa en miljömärkt produkt. Samtidigt svarade många att kvalitet är en av de viktigaste faktorerna vid köp av skönhetsprodukter. En respondent uppskattade att miljömärkta produkter skulle prestera bättre, eftersom de inte innehöll de farliga ämnena som icke-miljömärkta skönhetsprodukter gör och på så sätt skulle prestera bättre på lång sikt, eftersom att hälsan eller miljön inte skulle ta skada. Två respondenter sade sig vara mer förlåtande gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter om dessa visade sig prestera sämre.

“Jag kan nog vara lite mer sådär.... Om den inte funkar till 100% så spelar det inte så stor roll. Men om jag köper en icke-ekologisk [skönhetsprodukt] och den inte fungerar så kommer jag aldrig mer att använda den. Så jag är mer förlåtande mot en ekologisk produkt.” - Lina

Några respondenter var alltså villiga att ge upp en del av produktens prestation och kvalitet om det skulle innebära att den inte innehöll hälso- och miljöfarliga ämnen. En respondent menade dock att hon upplevt sämre prestation på en miljömärkt produkt, närmare specifikt schampo, och därefter slutat köpa den.

“Men då om man provar ett miljövänligt schampo så verkar det ju inte tvätta ur håret lika bra och då blir man ju lite skeptisk. Det måste ändå ge samma resultat skulle jag tänka, för jag vill ju inte behöva tvätta håret var femte timme vare sig hur miljövänligt det är. Så det har ju med kvalitet och prestanda att göra kontra pris och drygheit.” - Maria

Chang Yangs (2017) studie visade på att konsumenterna hade uppfattningen av att ekologiska produkter var av högre kvalitet. Den visade på att konsumenternas förutfattade meningar om produktens kvalitet påverkade deras köp samt att deras kunskap om varumärken som sålde gröna produkter spelade stor roll för deras köp. I denna studie uppskattade majoriteten av respondenterna att miljömärkta, eko-certifierade och miljövänliga produkter är av sämre kvalitet än skönhetsprodukter utan de egenskaperna, vilket delvis visar motsatsen till Chang Yangs studie (2017) angående uppfattningen om prestation. Däremot kan det konstateras att respondenternas förutfattade meningar om miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter påverkade på det sättet att respondenterna inte köpte dem eller aktivt letade efter dem i butiken.

I den här delen har respondenternas uppfattningar om kvalitet och prestation analyserats för att få en indikation på vad de har för syn på miljövänliga och miljömärkta produkter. Respondenterna har många förutfattade meningar om miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukters prestation och kvalitet. Ett av de viktigaste attributen när det kom till skönhetsprodukter var kvalitet vilket innebär att om konsumenter skall vara villiga att byta till miljömärkta och miljövänliga alternativ måste produkten kvalitetsmässigt kunna konkurrera med andra produkter. Utifrån respondenternas uppfattningar och tidigare erfarenheter hade de överlag en negativ inställning gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter eftersom de inte uppfattade att de skulle prestera tillräckligt bra. En respondent uppfattade dock att en miljövänlig produkt skulle prestera bättre än en icke-miljövänlig produkt, iallafall på lång sikt, eftersom den inte skulle påverka miljön eller hälsan negativt. Tron om bra prestation påverkar uppfattningen av miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter på ett positivt sätt, då “bra prestation”, som är ett positivt attribut, tillskrivs produkterna. Även om uppfattningen om att miljövänliga skönhetsprodukter skulle vara lågpresterande skulle, enligt modellen, information och

kunskap om andra positiva attribut kunna påverka respondenternas uppfattning om skönhetsprodukterna. Ett sådant attribut skulle kunna vara mer kunskap om hur bra skönhetsprodukterna presterar på ett miljömässigt plan. Det i sin tur skulle kunna leda till att fler respondenter skulle bli mer förlåtande gentemot att miljövänliga skönhetsprodukter presterar lite sämre än skönhetsprodukter som inte är miljövänliga, eftersom de värderar miljöaspekter högre.

Utifrån det trossystem och attribut som den kognitiva komponenten behandlar är det uppenbart att respondenters förutfattade meningar avgör deras konsumtionsbeslut. De respondenter som har "uppfylla sitt syfte" som ett attribut när det kommer till skönhetsprodukter påverkas mycket negativt om produkten inte uppfyller sitt syfte. Ett exempel är den respondent som hade en negativ upplevelse med ett miljömärkt schampo. Schampo har syftet att rengöra hår och när det misslyckas med att göra just det skapar respondenten en tro om att i princip alla miljömärkta schampon inte rengör håret som det skall, det vill säga, hon har skapat en negativ tro om produktens prestation. Hon kommer därmed med högsta sannolikhet inte köpa ett miljömärkt schampo igen då hon har en uppfattning om att schampot kommer prestera lika dåligt som det första hon testade. I detta fall kan respondenten agera på olika sätt. Hon kan avfärda idén med miljömärkta schampon helt och hållet, ta reda på egen information i form av att söka på internet eller fråga en vän om råd. Hon kan även acceptera att produkten presterar sämre i uppfattningen att det är miljömärkningens fördelar gällande miljö och hälsa som spelar störst roll. Det var en respondent i denna studie som hade mer överseende gentemot miljömärkta skönhetsprodukters prestation och där hon bevisligen värderade attribut som "miljömärkt" och "miljövänligt" högre än andra attribut.

4.3 Den konativa komponenten

Den konativa komponenten behandlar sannolikheten eller tendensen att konsumenten kommer bete sig på ett visst sätt gentemot attitydobjektet. Denna komponent kan användas till att analysera en konsuments intention och hur stor sannolikheten är till att köpa en miljömärkt eller miljövänlig skönhetsprodukt. I denna del analyseras viktiga faktorer vid köp

av skönhetsprodukter. Temana handlar om vilken motivation konsumenten har till att köpa miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter samt vilka aktörer respondenterna anser har det huvudsakliga ansvaret.

4.3.1 Viktiga faktorer och motivation vid köp av miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter

Viktiga faktorer och motivation vid köp av miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter kan analyseras utifrån den konativa komponenten då den behandlar sannolikheten till att respondenterna kommer köpa en viss produkt. Kunskap om detta behövs för att ta reda på vilken inställning som respondenterna har till produkterna för att i slutändan ta reda på deras attityd mot dessa. En attitydintention påverkar, enligt modellen i slutändan själva köpet av produkten.

Ingen av respondenterna nämnde att miljövänliga produkter var ett krav när de köpte skönhetsprodukter. Frånvaro av parabener, konserveringsmedel och plast nämndes av ett par respondenter som avgörande faktorer till om de köpte produkten eller inte. De sa att de hört att de ämnena inte var bra och därför undvek dem.

“Ja, men då tycker jag att det är viktigt att det är kvalitet och då menar jag att det ska vara bra för huden, då jag har hakat upp mig på att det inte skall finnas parabener i den, som konserveringsmedel. Och det är för att jag läst om att det kan framkalla cancer och sådana saker.” - Maria

Utöver detta nämns inte ämnen eller tillverkningsätt som några faktorer som är avgörande för ett köp. Det som nämndes av de flesta som viktiga faktorer vid köp av skönhetsprodukter var att produkten uppfyller sitt syfte och att produkten är dryg. Den respondent som konsumerade mer ekologiska produkter överlag föredrog även ekologiska skönhetsprodukter, såsom schampo och balsam från Davine.

Pris nämner många respondenter som en viktig faktor. En viss prisökning hade varit okej men inte mer för att de fortfarande skulle vara villiga att köpa produkten. Samtliga respondenter skulle kunna tänka sig att betala ett lite högre pris för miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter, förutsatt att skönhetsprodukten kan konkurrera kvalitetsmässigt med andra skönhetsprodukter. Många sammankopplade även pris med kvalitet: ju högre pris desto bättre kvalitet. En uppfattning om kvalitet var också att skönhetsprodukter från apoteket skulle ha bättre kvalitet än skönhetsprodukter köpta i andra butiker och att apotekets skönhetsprodukter associerades med "miljövänligt". Trots att många var tveksamma till att miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter kunde prestera på samma sätt som andra produkter menade ändå flera respondenter att de skulle köpa en miljömärkt eller miljövänlig skönhetsprodukt om den marknadsfördes som sådan. En respondent som studerade på universitet sade att det var en ekonomisk fråga i att byta till miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Hennes uppfattning var att miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter är dyrare och i stadiet hon befann sig i nu sade hon att hon inte var villig att betala särskilt mycket mer för den typen av skönhetsprodukt. För de respondenter med jobb var pris inte en avgörande faktor, utan det handlade snarare om att de inte var motiverade nog eller inte hade nog med kunskap.

“Jag tror jag tillhör den där bekväma gruppen som har råd att göra det och som absolut skulle kunna sätta sig in mer för att göra medvetna val men som av bekvämlighet famlar liksom.” - Amanda

En fråga som ställdes till samtliga respondenter var om de skulle köpa miljövänliga skönhetsprodukter av hälso- eller miljöskäl. De flesta svarade att de skulle göra det av miljöskäl, medan ett fåtal svarade att båda faktorerna var viktiga anledningar för dem. En respondent tyckte att hälsoskäl var den viktigaste anledningen till att köpa en miljövänlig skönhetsprodukt, men om miljön skulle må bättre av det skulle hon se det som en bonus.

Samtliga önskade mer information om miljömärkningar vid köp. Rekommendationer från expediter, reklam och skyltar i butiker var saker ett antal respondenter nämnde för att få information och kunskap om märkningar samt farliga ämnen som produkterna kan innehålla.

Mer information och kunskap menade de skulle resultera i att de skulle bli mer motiverade till att köpa miljövänliga eller miljömärkta produkter.

En respondent berättade att hon skulle vara svårövertalad om att testa en ny miljömärkt eller miljövänlig produkt. Detta gällde främst när det handlade om att ersätta ett varumärke som hon använt en längre tid eller om det var en skönhetsprodukt som inte var lätt att byta ut.

“När det kommer till solkräm, exempelvis. Skulle jag gå till apoteket och om den är märkt så skulle jag välja den för då ser jag det som en generisk produkt som är lätt utbytbar till någon annan. Sen skulle det vara mycket svårare nu när jag fastnat för Sensai-märket för jag tycker det är bra för min hud i min ålder. Jag skulle nog vara svårövertalad om någon sa ‘välj det här märket, det är lika bra som det här’. Jag skulle provat det möjligtvis men jag skulle inte varit lättövertalad känner jag ju, och det är samma med det ekologiska schampot som jag bevisligen sätt att de inte funkar lika bra [som ett icke-ekologiskt schampo].” - Maria

Carey och Cervellons studie (2011) visade på att anledningen till att konsumenter främst köper miljömärkta eller miljövänliga skönhetsprodukter var av hälsoskäl. I denna studie var miljöskäl den främsta motivationen till att respondenterna skulle köpa miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Det var endast en respondent som svarade att hon skulle köpa det av hälsoskäl. Därmed bekräftar resultatet i den här studien inte resultatet i Carey och Cervellons studie (2011).

I rapporten av Arvantoyannis et al. (2003) visades det att det ökade intresset för hälso- och miljövänliga skönhetsprodukter har gjort att konsumenter är villiga att köpa miljömärkt och att det finns en benägenhet i att betala ett högre pris för miljömärkta skönhetsprodukter. Samtliga respondenter i denna studie skulle kunna tänka sig att betala ett lite högre pris för miljömärkta produkter, även om smärtröskeln för de flesta var låg. Det som inte framgår i den här studien är om deras villighet till att betala mer för en miljömärkt eller miljövänlig produkt beror på om kunskapen om dessa ökat eller inte. Det är därför svårt att avgöra om just den delen i Arvantoyannis et al. rapport bekräftar resultatet i den här studien.

Enligt Riksdagens rapport (2016) visade det sig att pris och kvalitet var de två viktigaste faktorerna när det kom till konsumtion av miljömärkta varor. Respondenterna i denna studie ville inte att produkterna skulle kosta för mycket samtidigt som de ansåg att det var viktigt att produkterna var av hög kvalitet. Utifrån respondenternas svar i denna studie var de flesta villiga att kompromissa när det gällde pris och kvalitet, dock till en mycket liten utsträckning. Arvantoyannis et al. refererar till en studie av Bang et al. (2000) som visar att ju oroligare konsumenten är för miljön, desto högre pris är de villiga att betala. I denna studie var det en respondent som visade ett större intresse för miljön jämfört med resterande och hon var även villig att betala ett högre pris. De respondenter med hyfsat lågt intresse visade inte särskilt stor villighet att betala mer men hävdade att det berodde mycket på vilken typ av skönhetsprodukt det handlade om.

“Tricomponent Attitude Model” användes i det här avseendet för att ta reda på konsumenters motivationer till att köpa miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter, vilket är av betydelse när deras sannolikhet och intentioner till att köpa miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter skall analyseras. Pris och kvalitet var viktiga faktorer och de flesta respondenter hade, som tidigare nämnt, uppfattningen om att miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter både kostade mer och var av sämre kvalitet. Detta innebar att de överlag hade en negativ inställning gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter vilket visar på en lägre tendens hos respondenterna att köpa dessa typer av produkter. Däremot, i scenariot att den miljövänliga eller miljömärkta skönhetsprodukten skulle prestera lika bra som en icke-miljömärkt eller icke-miljövänlig skönhetsprodukt var de villiga att betala ett högre pris. Sannolikheten att respondenterna skulle betala ett högre pris på produkterna kan därmed konstateras relativt stor, såvida produkten är av hög kvalitet. Beroende på vilken information om produkten som kommunicerades via marknadsföring till respondenterna påverkades deras intention och sannolikheten till att de köper den.

Denna studie visar också att respondenterna värderar miljöfördelar högre än hälsofördelar. Det tyder på att den mest effektiva marknadsföringen för respondenterna i denna studie bör vara baserad på de miljöfördelar som miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter besitter, eftersom att sannolikheten att de skulle köpa en sådan produkt då skulle öka.

Utifrån den konativa komponenten kan det konstateras att de flesta respondenter, framförallt de som är yngre och som studerade hade "prisvärt" som en avgörande faktor för om de skulle köpa skönhetsprodukten eller ej. I denna studien har inga "intention-to-buy"-skalor gjorts för att analysera konsumentens intentioner, dock har frågor gällande avgörande faktorer för köp av skönhetsprodukter ställts. Den respondent som gärna köpte ACO gjorde det för två huvudsakliga anledningar: att de är prisvärda och är av bra kvalitet. En positiv association fanns till varumärket och denna respondent evaluerade varumärket på ett positivt sätt, därmed ökar sannolikheten att hon köper ACO igen. Den respondent som var mer insatt i ekologiska produkter evaluerade varumärken med ekologisk skönhetsvård positivt. Hon uttryckte bland annat att hon gillar Davine som är ekologiskt och sannolikheten att hon köper varumärket igen är stor. I den här studien har därmed en positiv association till specifika varumärken visat sig vara avgörande för köp. Dock innebär detta att respondenten även kan vara mindre villig att testa nya varumärken vilket kan vara ett problem om syftet är att få respondenten att byta från icke-miljövänliga och icke-miljömärkta skönhetsprodukter till miljövänliga och miljömärkta sådana.

4.3.2 Aktörers ansvar

Vilka aktörer som bär ansvaret påverkar respondenternas sannolikhet eller tendens att bete sig på ett visst sätt gentemot produkten. Intentionen till att köpa en produkt kan påverkas utifrån hur stort ansvar de själva tycker de behöver ta i sammanhanget. Ett stort personligt ansvar kan leda till att mer information letas upp, medan om respondenterna tycker att det är exempelvis statens uppgift att ge information och kunskap om miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter, kommer respondenterna inte behöva söka upp lika mycket information på egen hand. För att sannolikheten till att en konsument köper en miljömärkt eller miljövänlig skönhetsprodukt skall öka kan det krävas engagemang från flera aktörer.

Åsikterna om vilka aktörer som bör bära ansvaret för att öka konsumtionen av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter var av delad karaktär. De flesta respondenter ansåg att företagen till mycket stor del har det främsta ansvaret. Det handlade om problem kring de förpackningar som produkterna förpackas i: att produkterna ofta är paketerade i plast och att förpackningarna inte kan återbrukas. En respondent uttryckte att hon gärna skulle vilja se mer

påfyllningsmöjligheter för att kunna återbruka exempelvis glasflaskor. En annan respondent uttryckte att företagen måste marknadsföra sina miljömärkta produkter mer.

En respondent uttryckte att det är samhället och skolan som bör bära det största ansvaret. Hon uttryckte att det kan vara fördelaktigt att barn och gymnasieelever lär sig om miljömärkt och miljövänligt och vikten i att förstå vad ens egen konsumtion har för konsekvenser. En annan respondent uttryckte att media, sociala medier och influencers har ett stort ansvar i att uppmuntra till att konsumera miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter.

Att staten bär ett stort ansvar var något flera respondenter var ense om. En respondent uttryckte vikten i att staten måste sätta tydliga objektiva och att det är viktigt att det är en objektiv organisation eller person som sätter kraven. Staten i form av regleringar och lagar ansågs viktigt, främst gentemot företag. Exempelvis bör företagen kunna lagstifta om att skönhetsprodukter sålda i Sverige inte får innehålla några cancerframkallande ämnen.

“Man vet ju inte vad det är för krav den [miljömärkningen] uppfyller. Hur får man märka ens? Det vet man ju inte och då skapas det en ännu större osäkerhet om märkningarna. För att om man får märka att något uppfyller en lag så kanske det uppfyller minsta gränsen, då blir det ännu mer förvirrande. Det är inte en jättestor aspekt med miljön utan jag köper det jag tror är bra, det är ju inget hinder utan jag ser det snarare som en bonus om den har någon form av en miljömärkning. Men det vore ju hjälpsamt att om man vill få fler att agera miljövänligt att ha en standardiserad märkning isåfall, som Svanen exempelvis, att den är så pass utbredd och att folk kan lita på att den har vissa parametrar och att de [staten] är ganska strikta då. Det är ju svårt att veta annars.” - Karolina

“Jag tror att staten har störst möjlighet att sätta press i form av regler och standarder. Företagen kan ju också motivera genom att marknadsföra det och sprida kunskap kring sina produkter och jag tror det är nödvändigt för många konsumenter att bli informerade för att de ska uppmärksamma det. Däremot om man pratar om ansvar att just motivera så tror jag att så länge det finns alternativ så tror jag att det största ansvaret hänger på konsumenten att göra medvetna val.” - Sofia

En respondent uttryckte att hon tycker att det vore naivt att tro att förändra på konsumenters beteende skulle gå tillräckligt snabbt. Hon uttryckte att staten hade ett ansvar i att involvera sig men att det var tvunget att göras på rätt sätt. Även om hon tyckte att statens ansvar är stort i frågan förklarade hon vidare att det också är viktigt med fria val och att staten inte kan lagstifta allt. En lagstiftning gentemot företagen, eller åtminstone att skapa incitament för företagen att ändra på sig, ansåg hon som bästa lösningen.

“Jag tror det är naivt att tro att konsumentbeteende kan förändras så snabbt. Det går ju inte tillräckligt fort och det är väl ett sådant tillfälle som man vill att staten skall lägga sig i. Det finns ju saker där det är gråzon och då är det såklart svårt för jag tycker ändå att man ska ha fritt val som människa och staten bör ju inte bestämma allt man gör. Men om man vill uppnå något slags kollektiv, en förändring, där alla bryr sig så tror jag att man måste lagstifta gentemot företagen. I en sådan här miljöfråga tror jag tyvärr att staten måste gå in och bestämma saker eller ge incitament att ta bra beslut.” - Karolina

Ingen respondent tyckte att konsumenten bar det huvudsakliga ansvaret. Dock ansåg de allra flesta respondenter att konsumenten måste ha en viss grad av motivation, både i att söka information och att skaffa sig kunskap om ämnet och i att vara villiga att betala mer för en miljömärkt eller miljövänlig produkt, åtminstone till en början. Vänners rekommendationer skulle motivera till att köpa miljömärkta skönhetsprodukter, menar ett antal respondenter. Uttrycket “word of mouth” skulle kunna ha en betydande roll i att öka konsumtionen av dessa produkter.

Enligt respondenterna spelade staten en stor roll i att motivera konsumtion av miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Enligt Horne (2009) favoriserade konsumenter miljömärkningar sponsrade av staten. Statens roll ansågs vara viktig när det kom till lagar och målsättning samt att ge konsumenterna bättre kommunikation om miljöfördelar.

Respondenter i denna studie uttryckte att det mest effektiva vore att staten lade sig i mer, exempelvis i form av lagar. En respondent uttryckte att hon gärna skulle vilja se en mer standardiserad miljömärkning kontrollerad av staten för att på så sätt undvika att konsumenterna måste hålla reda på flera stycken. Samma respondent uttryckte även att hon tycker det är mycket viktigt att staten utför strikta kontroller på märkningarna.

Utbildning nämnde en respondent som den viktigaste faktorn. Det är i enighet med Thøgersens studie (1999) som lägger stor vikt vid utbildning och informationskampanjer. Studien visar att det skulle ge konkret information om miljökonsekvenserna och information som visar de positiva effekterna av att ändra sitt beteende. Studien nämner även att det är viktigt att demonstrera känslan till personlig skyldighet till att genomföra miljövänliga val. Respondenterna i denna studie ansåg inte att konsumenten bar huvudansvaret vilket innebär att Thøgersens (1999) idé om att få konsumenter att känna mer personlig skyldighet kan vara ett steg på rätt väg till en ökad konsumtion av miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter.

Den konativa komponenten kan appliceras på detta temat då det handlar om konsumentens intention till att köpa en viss produkt. I detta fallet handlar det om vilken aktör som skall bära ansvaret i att motivera konsumenten att konsumera miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Respondenterna tyckte sig inte ha huvudansvaret som konsument, de förväntade sig snarare att andra aktörer skulle dra tyngsta lasset. Dock uppger majoriteten av respondenterna att konsumenter måste vara villiga att exempelvis betala mer för en miljömärkt eller miljövänlig produkt eller att ge upp en del av kvaliteten. Dessutom menar respondenterna att konsumenter i grunden måste ha en viss grad av motivation för att en förändring skall ske. Utifrån respondenternas svar är det tydligt att de inte känner ett personligt ansvar i att motivera sig själva att köpa miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Sannolikheten att respondenten skulle köpa en miljömärkt eller miljövänlig skönhetsprodukt är därmed låg om de själva måste ta reda på information om produkterna istället för att bli informerade från andra aktörer, såsom staten eller företag. Inställningen gentemot produkterna kan påverkas beroende på statens, företagets och andra aktörers inblandning vid upplevelsen.

Utifrån respondenternas svar är det tydligt att aktörer såsom staten och företag har ett ansvar i att skapa en positiv association till miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Att exempelvis framhäva skönhetsföretag som producerar miljövänliga produkter kan vara ett sätt att få konsumenter att skapa sig en positiv association till dessa företag. Företag som visar att de tar miljöansvar i form av att exempelvis erbjuda fler miljömärkta och

miljövänliga skönhetsprodukter samt att lyfta fram detta tydligare i marknadsföring kan skapa en positiv association till varumärket. Detta i sin tur skulle kunna öka sannolikheten att konsumenten väljer en miljövänlig eller miljömärkt skönhetsprodukt. Då staten också ansågs vara en viktig aktör i att motivera konsumenter innebär det att respondenterna associerar statens rekommendationer och regleringar med något positivt. Statens inflytande kan därmed spela en avgörande och positiv roll i att påverka respondenternas tendens att köpa miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter och bidra till en förbättrad attityd.

5. Slutsats

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser för att besvara studiens syfte. Detta med utgångspunkt i forskningsfrågan: "Vilka attityder har kvinnliga konsumenter gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter?". Nedan presenteras respondenternas slutgiltiga attityder gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter.

Överlag bedöms respondenternas attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter som negativa. En första förklaring till detta kan bero på det faktum att respondenterna inte nämnde "miljövänlig" eller "miljömärkt" som ett avgörande attribut i val av skönhetsprodukt. Detta innebär att respondenterna inte värderar dessa attribut särskilt högt jämfört med andra attribut, såsom pris. Detta kan bland annat bero på bristen på kunskap. I dagsläget hade få respondenter den kunskap som behövdes för att urskilja och förstå innebörden av miljömärkta och miljövänliga produkter. Samtliga respondenter hade en negativ attityd gentemot att själva ta reda på information. Sammantaget hade respondenterna en mer positiv attityd gentemot att bli påverkade från externa aktörer, såsom staten och företag.

Det är tydligt att attityderna skiljer sig åt mellan olika typer av respondenter, vilket bland annat visade sig vara beroende av kunskap och miljöintresse. Exempelvis hade de respondenter med mer miljöintresse en mer positiv attityd gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Dock var dessa respondenter även mer kritiska till miljömärkningar. De som hade mindre intresse och kunskap var mindre kritiska till miljömärkningar och kände dessutom mer tillit till dem. Den höga tilliten till miljömärkningar påverkade dessa respondenters attityd på ett positivt sätt.

Vidare visade respondenterna en negativ uppfattning om miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter vad gällde kvaliteten. Den generella uppfattningen bland respondenterna var att kvaliteten på dessa produkter var sämre. Detta ledde till att sannolikheten till att respondenten skulle testa en miljövänlig eller miljömärkt skönhetsprodukt var mycket liten vilket påverkade attityden på ett negativt sätt, oftast även innan hon testat den. Dock visade i

princip alla respondenter en positiv inställning gentemot att testa en miljömärkt eller miljövänlig produkt förutsatt att det är enkelt och att produkten är prisvärd och av hög kvalitet. De enda positiva attityderna gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter som respondenterna uttryckte i studien handlade om den generella oron för miljöfrågor. Att agera miljövänligt var en självklarhet för samtliga, samtidigt som nästan ingen hade någon kunskap om miljömärkningar och miljövänligt när det kom till skönhetsprodukter. Idén med miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter lät för alla respondenter bra, men det låga engagemanget satte stopp för att ta reda på mer om ämnet. Även förutfattade meningar spelade en mycket stor roll för respondenternas attityder och i huruvida respondenten valde att konsumera miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Få respondenter brydde sig om vad för ämnen de använde på sin hy och de reflekterade sällan över vad deras skönhetsprodukter innehöll som kunde vara skadligt för både hälsan och miljön. Respondenterna visade på en arrogans gentemot deras egen hälsa och att enskilda personliga handlingar är försumbara när det kommer till miljön. Sammanfattningsvis finns det positiva attityder gentemot att agera mer miljövänligt men negativa attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Det vill säga, att köpa miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter prioriteras inte när det kommer till att agera mer miljövänligt.

6. Diskussion

Utifrån "Tricomponent Attitude Model", tidigare forskning och respondenternas svar har attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter analyserats. Utifrån respondenternas svar kan flera problemområden identifieras och detta kapitel ämnar ge förslag för marknadsföring, samhället och framtida forskning.

6.1 Implikationer för marknadsföring

I analysen har intressanta upptäckter gjorts gällande konsumenters attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Detta kapitlet ämnar ge förslag till hur företag kan använda sig av kunskapen om konsumenternas attityder för att konsumenter skall utveckla en mer positiv attityd gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter och för att efterfrågan av dessa produkter skall öka.

Den första implikationen handlar om hur företagen kan kommunicera miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter bättre. Ett återkommande problem hos flera respondenter var det faktum att de inte med lätthet kunde identifiera miljömärkta och miljövänliga produkter i butiker. Respondenterna uttryckte en förvirring, dålig förståelse och mycket lite kunskap om dessa typer av produkter. En av de största anledningarna till att konsumenter inte köper miljömärkt är att de inte identifierar produkterna, förstår sig på dem eller känner sig motiverade till att köpa produkterna. Genom att förtydliga vad de olika märkningarna innebär och vad de kan ha för positiva effekter för både hälsa och miljö kan företagen skapa incitament för konsumenter att konsumera mer av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Solér (1997) belyser även i sin studie att det krävs en marknadsföring som inte är av traditionellt slag, som inkluderar mer än pris och kvalitet. Med andra ord, att marknadsföra exempelvis hälso- och miljöfördelar skulle kunna skapa en mer positiv attityd gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Många av respondenterna i denna studie menar att de saknar information om märkningarna men att de önskar att det fanns mer att tillgå, exempelvis information om hur dessa produkter påverkar hälsa och miljö. I nuläget

upplever många att om de vill ha information och kunskap om miljövänliga skönhetsprodukter måste de själva aktivt leta upp den. Tydligare märkningar och skyltar som informerar konsumenten om miljömärkta och miljövänliga produkter kan vara en lösning på detta problemet. Konsumenten bör med lätthet se produkterna i butikerna, kanske till och med med en egen avdelning i butiken som enbart är till för miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Många nämner även att de skulle ta till sig information om miljömärkta och miljövänliga produkter om det fanns tillgängligt i butikerna och på nätet, vilket kan tolkas som en positiv attityd gentemot att få information och påverkas för att bli mer insatta i ämnet. Genom att marknadsföra mer effektivt skulle det bli lättillgängligt för konsumenterna att skaffa sig information och kunskap vilket i sin tur skulle kunna få dem att utveckla mer positiva attityder gentemot produkterna.

Ett annat problem med miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter är de förutfattade meningarna som flera respondenter hade om dem. Dessa handlade främst om pris och kvalitet: att miljömärkta och miljövänliga produkter både kostar mer och är av sämre kvalitet. För företag är det viktigt att nå ut till konsumenterna och bevisa att det inte alltid stämmer. Om kvaliteten hos en miljömärkt eller miljövänlig produkt jämfört med en icke-miljömärkt eller icke-miljövänlig är sämre, likvärdig eller bättre är inte möjligt att säga i denna studie. Konsumentens behov av hög kvalitet beror på, som kan ses i analysen, mycket på vad det är för produkt och vilka behov konsumenten har att uppfylla. Företagen måste ge konsumenten en känsla av att en miljömärkt eller miljövänlig skönhetsprodukt är av både bra kvalitet och att den är prisvärd. I dagens läge är det få respondenter som känner sig motiverade till att köpa en sådan produkt. Respondenternas förutfattade meningar är ett stort problem, eftersom de sällan tar reda på om dessa föreställningar är sanna. Ett sätt att få bukt med detta problem kan vara att informera konsumenten om att deras miljömärkta och miljövänliga produkt kan konkurrera med andra företag när det kommer till pris och kvalitet, exempelvis via skyltning.

Sammanfattningsvis är det viktigt att företagen motiverar och bjuder in konsumenterna till att konsumera miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Med tydlig information om vad märkningarna innebär, om vad det innebär att en produkt är miljövänlig samt information om pris kan lösa problemen som respondenterna i denna studie uppger sig uppleva. Det är viktigt

att budskapet som kommuniceras till konsumenten tilltalar och motiverar henne för att hon skall utveckla en positiv attityd gentemot produkten.

6.2 Implikationer för samhället

I analysen har upptäckter gjorts gällande konsumenters attityder gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Detta kapitlet ämnar ge förslag till hur samhället kan använda sig av kunskapen om konsumenternas attityder för att öka efterfrågan på miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Här diskuteras bland annat statens inblandning.

I intervjuerna sade en respondent att staten bär en stor del av ansvaret i att öka konsumtionen av miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Förslagsvis bör staten skapa incitament för företag att producera miljövänliga skönhetsprodukter. För att ge konsumenten en ökad trygghet när de väljer skönhetsprodukter kan staten förbjuda ämnen som är hälso- och miljöfarliga. Eftersom det för en vanlig konsument kan vara mycket energikrävande att hålla koll på farliga ämnen, skulle kontroller gjorda på en högre nivå, exempelvis av staten, försäkra konsumenten att hon köper en bra produkt. Det blir särskilt viktigt eftersom att det bland respondenterna fanns en stor tillit till miljömärkningar. Som nämnt tidigare i den här studien behöver inte alltid en miljömärkning innebära att särskilt stor hänsyn tagits till miljö och hälsa. Att respondenterna alltid litar på miljömärkningar är därför inte alltid positivt. För konsumenter som inte är särskilt insatta är det extra viktigt att märkningarna är pålitliga och uppfyller kraven. Då attityder delvis formas utifrån upplevelser med objektet i fråga är det än mer viktigt att upplevelsen med en miljömärkt eller miljövänlig skönhetsprodukt är positiv, detta för att konsumenten skall vilja köpa produkten igen.

Samtliga konsumenter ansåg att anledningen till att de inte konsumerade miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter berodde på bristen på kunskap. Bristen på kunskap har gjort att attityden gentemot miljömärkningar är positiv, vilket inte alltid är positivt för samhället. Det kan vara lätt att bli missvisad som konsument, vilket även Arvantoyannis et al. (2003) uttrycker i sin studie. Studien visar att det kan krävas regleringar och behov av att utbilda

konsumenter om miljömärkningar då de i sin studie tittade på hur företag implementerat en aggressiv marknadsföring och därmed missvisar konsumenterna. Statens inblandning i att skapa tydligare lagar och hårdare kontroller mot företag anses vara viktigt baserat på denna studie, men den visar även på betydelsen att på olika sätt utbilda konsumenterna om miljömärkningar och miljövänliga skönhetsprodukter. Statlig inblandning kan även vara i form av kampanjer som informerar konsumenter om miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Detta kan vara ett sätt att få konsumenter att bli mer medvetna och lyfta frågan i samhället, vilket förhoppningsvis kan öka intresset och det individuella ansvaret i att som konsument ta miljö- och hälsovänliga beslut när det kommer till val av skönhetsprodukt.

Sammanfattningsvis är det tydligt att alla aktörer måste dra sitt strå i stacken. Staten måste ta sitt ansvar i form av regelverk och information som uppmuntrar till en mer hälso- och miljövänlig konsumtion av skönhetsprodukter, företag i form av att ta sitt ansvar både för miljön och konsumenters hälsa och konsumenter ansvarar för att bli mer engagerade i ämnet och positivt inställda till dessa typer produkter. Detta kan förhoppningsvis bidra till att det skapas en mer positiv attityd och att efterfrågan på dessa produkter ökar.

6.3 Teori och forskning

Det finns begränsad tidigare forskning angående konsumenters attityder gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Den här uppsatsen stöttar vissa delar av tidigare forskning om miljövänliga dagligvaror, dock har den här studien inte fokuserat på dagligvaror utan har istället avgränsats till skönhetsprodukter. Denna studie hoppas bidra till ökad förståelse av attityder gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter. Genom att bidra med kunskap om konsumenters positiva och negativa attityder gentemot miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter kan den här uppsatsen bidra till ökad förståelse av konsumtionen av dessa typer av produkter. Studien stöttar tidigare forskning då en analys har gjorts kring hur konsumenter kan informeras och motiveras till att konsumera mer miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Den visar även på hur förutfattade meningar påverkar attityder, vilket det finns relativt lite forskning på sedan tidigare.

Förutfattade meningar är ett ämne som kan vara intressant att studera i framtida forskning, exempelvis genom att ha fler kvalitativa intervjuer.

I studien har resultatet generaliserats då antalet respondenter är relativt få. Genom att inkludera fler kvinnliga respondenter, som dessutom är mer utspridda över Sverige, kan en bättre och mer ackurat helhetsbild över kvinnliga konsumenters attityder skapas.

Respondenterna i studien konsumerar överlag inte miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter i särskilt stor utsträckning, det skulle därmed vara intressant att inkludera kvinnor som konsumerar dessa typer av produkter och analysera deras attityder. Dessutom vore det intressant att inkludera kvinnor som har ett stort intresse för miljön. Genom att forska mer på ämnet och inkludera fler respondenter kan en starkare trovärdighet skapas.

Ett annat sätt att fördjupa sig i ämnet om attityder gentemot miljövänliga skönhetsprodukter skulle vara ”intention-to-buy” skalor. Enligt Hansen et al. (2012) är ”intention-to-buy”-skalor ett bra sätt att analysera den konativa komponenten av ”Tricomponent Attitude Model”, i framtida forskning skulle därmed denna metod kunna vara en del av en kvantitativ studie. Det skulle ge en djupare förståelse för konsumenters tendenser och sannolikheten till att konsumenten köper en miljövänlig eller miljömärkt skönhetsprodukt. Där skulle fler parametrar kunna analyseras för att ta reda på konsumenters attityd mot produkten, såsom utseende på förpackningar och hur produkterna marknadsförs, etc.

Ännu en intressant synvinkel att inkludera i framtida forskning vore att ta reda på vilka attityder företag har gentemot miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter. Att sedan jämföra konsumenters och företags attityder kan vara ett sätt att få reda på varför konsumtionen av miljömärkta och miljövänliga skönhetsprodukter ser ut som den gör och ytterligare möjliga åtgärder för företag, staten, konsumenter och andra aktörer skulle kunna presenteras.

7. Referenser

Andersen, L.M., Daugbjerg, C., Smed, S., Schwartzman, Y. (2014). *Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption*.

Hämtad från <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1523908X.2013.879038>

Arifin Noer, B. Chin, J., Jiang, B.C, Fadil Persada, S. & Mufidah, I. (2018). *The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach*. Hämtad från <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/3922>

Arvanitoyannis, I.S., Krystallis, A. & Kapirti, A. (2003) *Health and environmental consciousness: Greek consumers' attitudes toward the organic, HACCP, and iso14000 certifications on food*. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 15, 93–136.

Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P.A. (2000) *Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory*. Psychology & Marketing, 17, 449–468

Bell, E. & Bryman, A. (2017). *Business Research Methods* (4th edition). Oxford: Oxford University Press

Carey, L. & Cervellon, M.C. (2011). *Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use fashion and green products beauty products*. Intellect Journals. ISSN 2040-4417

Chang Yang, Y. (2017). *Consumer Behavior towards Green Products*. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 5, No. 4 April 2017.

Cook, I. & Crang, M. *Doing ethnographies* (2007). London: SAGE

Davidsson, B. & Patel, R. (2014). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB

Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A. *Konsumentbeteende* (Uppl 1:2) Malmö: Liber AB

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th edition). Thousand Oaks, CA: SAGE

Hansen, H. Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook* (2nd edition). New York: Financial Times Prentice Hall

Horne, R.E. (2009) *Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*. International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423

Jansson, J. (2011). *Consumer Eco-Innovation Adoption: Assessing Attitudinal Factors and Perceived Product Characteristics*. Tillgänglig på Wiley Library. DOI: 10.1002/bse.690

Kihlberg, J. (2017, 15 juni). Försäljningen av ekomat skjuter i höjden. *Dagens Nyheter*.

Hämtad från

<https://www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/forsaljningen-av-ekomat-skjuter-i-hojden/>

Kim, S. & Seock, Y.K. (2009). *Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products*. Hämtad från

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>

Lindholm, L. (2018, 28 november). De sålde varmeljus med falsk miljömärkning. *SVT*

Nyheter. Hämtad från

<https://www.svt.se/nyheter/konsument/de-salde-varmeljus-med-falsk-miljomarkning>

Miljömärkning Sverige. (2017). *Det danska badrumsfenomenet - varför är inte svenskar lika giftfria?* Hämtad från

<https://www.svanen.se/siteassets/rapporter--undersokningar/badrumsrapporten/miljomarkning-sverige-badrumsrapporten-2017.pdf>

Miljömärkning Sverige. (u.å a). *Om oss*. Hämtad 2020-04-10 från

<https://www.svanen.se/om-oss/>

Miljömärkning Sverige. (u.å b). *Kosmetiska produkter 090*. Hämtad 2020-04-10 från

<https://www.svanen.se/att-svanenmarka/kriterier-ansokan/kosmetiska-produkter-090/>

Minton, A.P. & Rose, R.L. (1997). *The Effects of Environmental Concern on*

Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. Hämtad från

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296396002093>

Myhrén, L. (2012, 9 april). Farliga ämnen kan finnas i skönhetsprodukter. *Sveriges Radio*.

Hämtad från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5057168>

Nationalencyklopedin (u.å. a) *Kosmetika*. Hämtad 2020-04-13 från

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kosmetika>

Nationalencyklopedin (u.å. b) *Hudvård*. Hämtad 2020-04-13 från

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/hudv%C3%A5rd>

Nationalencyklopedin (u.å. c) *Hårvård*. Hämtad 2020-04-13 från

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/h%C3%A5rv%C3%A5rd>

Naturskyddsföreningen. (u.å a). *De bästa märkningarna på tvål, schampo och hudkräm*.

Hämtad 2020-04-02 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/basta-markningarna>

Naturskyddsföreningen. (u.å b). Om miljömärkt och eko i badrumsskåpet. Hämtad

2020-05-11 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/miljomarkt-och-eko>

Naturvårdsverket. (2005). *Köpbeteende, livsstil och varumärken*. Hämtad från

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5492-9.pdf>

Nycander, C. (2018, 23 oktober). Låt dig inte vilseledas av Rebecca Weidmo Uvell. *Expressen*. Hämtad från <https://www.expressen.se/debatt/lat-dig-inte-vilseledas-av-rebecca-weidmo-uvell/>

Offerman, C. (2016, 15 juni). Ekosmink - en omogen bransch som kommer starkt. *Miljö & Utveckling*. <https://miljo-utveckling.se/ekosmink-en-omogen-bransch-som-kommer-starkt/>

Riksdagen. (2016). Miljömärkning av produkter - En översikt över de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna. Hämtad från <https://data.riksdagen.se/fil/34FA7669-7EDB-4A94-8D1F-97C2E509B651>

Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Göteborg: Graphic Systems.

Thøgersen, J. (1999). *Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern*. Hämtad från <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487098000439>

TT. (2017, 26 januari) Ökad försäljning av ekomat- och vin. *SvD Näringsliv*. Hämtad från <https://www.svd.se/ny-kraftig-okning-for-ekomarknaden>

Weidmo Uvell, R. (2018, 14 oktober). Låt dig inte luras av miljömärkningarna. *Expressen*. Hämtad från <https://www.expressen.se/debatt/lat-dig-inte-luras-av-miljomarkningarna/>

8. Index och bilagor

8.1 Intervjuguide

Med skönhetsprodukter menas alla produkter som avser kosmetika, hudvård och hårvård.

Berätta om dig själv: yrke, ålder, bosättning och intressen.

Skönhetsrutin och konsumtionsvanor

1. Hur ser din dagliga rutin ut när du gör dig i ordning för att gå till jobbet/skolan/ut på middag etc.?
2. Är du intresserad av skönhetsprodukter?
3. Vilka är de främsta varumärken av skönhetsprodukter du använder regelbundet?
Varför?
4. Testar du nya märken ibland? Varför?
5. Var köper du oftast dina skönhetsprodukter?
6. Vilka faktorer anser du viktiga när du väljer en skönhetsprodukt?
7. Söker du på internet eller andra källor efter information innan du genomför ett köp av en skönhetsprodukt? Exempelvis i form av recensioner och dylikt.
- Varför?

Miljö & hållbarhet

8. Känner du att du har ett ansvar för klimatet?
9. Är du orolig för klimatet?

10. Är det något du gör för att vara mer skonsam mot miljön?
11. Tycker du att det känns som att samhället förväntar sig att du tar miljöansvar?
12. Tycker du att du har moralisk skyldighet till att agera miljövänligt?

Personlig hälsa

13. På vilket sätt bryr du dig om din hälsa?

Medvetenhet kring miljömärkningar

14. Är du medveten om vilka ämnen dina skönhetsprodukter innehåller?
 - Läser du innehållsförteckningen?
 - Om nej, varför gör du inte?
15. Är du medveten om att skönhetsprodukter kan innehålla ämnen som är skadliga för hälsan och miljön?
 - Om ja, vilka isåfall?
 - Om inte känner till specifika ämnen: är du medveten om att skönhetsprodukter kan innehålla cancerogena och hormonstörande ämnen?
16. Vad associerar du med en miljömärkt/miljövänligt skönhetsprodukt?
17. Vilka miljömärkningar av skönhetsprodukter känner du till?
18. Köper du miljömärkta/miljövänliga/eko-certifierade produkter? Vilka och varför?
19. Konsumerar människor i din närhet miljövänliga/miljömärkta produkter?
20. Litar du på miljömärkningar av skönhetsprodukter? Varför/varför inte?
21. Finns det någon miljömärkning du undviker att köpa? Varför?

22. Köper du miljömärkta eller miljövänliga skönhetsprodukter?

- Om ja, vilka miljöcertifieringar? Varför just dem?
- Om nej: Vad skulle motivera dig att köpa en miljömärkt skönhetsprodukt?
- Gör du/skulle du göra det av hälsoskäl eller miljöskäl?

23. Vad anser du är anledningen till att företag väljer att miljömärka sina produkter?

24. Konsumerar människor i din närhet miljövänliga skönhetsprodukter?

Miljömärkta skönhetsprodukter och konsumtion

25. Vad har du för förväntningar på en skönhetsprodukt när du köper den?

26. Vad har du för förväntningar på en miljömärkt/miljövänlig/eko-certifierad skönhetsprodukt?

- Om förväntningarna skiljer sig: Varför skiljer sig dina förväntningar på en miljömärkt/miljövänligt produkt i förhållande till en icke-miljömärkt/icke-miljövänlig?

27. Finns det något företag du inte köper skönhetsprodukter från? Om ja, varför?

28. Hur tycker du utbudet av miljömärkta/miljövänliga/eko-certifierade skönhetsprodukter är i butik/på internet?

29. Tycker du att det är tydligt när en skönhetsprodukt är miljömärkt eller miljövänlig, exempelvis i form av en märkning?

30. Köper du en miljömärkt/miljövänlig produkt om den marknadsförs som sådan?

- Om ja, är du medveten om vad miljömärkningen/eko-certifieringen innebär?
- Om nej, vad skulle få dig att köpa en miljömärkt eller miljövänlig produkt?

31. Känner du dig villig att betala ett högre pris för en miljömärkt eller miljövänlig produkt?

- Om nej, vad skulle kunna få dig att vilja betala ett högre pris?

32. Vilken aktör/vilka aktörer känner du har det huvudsakliga ansvaret när det kommer till att motivera konsumenter att handla mer miljövänliga och miljömärkta skönhetsprodukter?

Tack för ditt bidrag!