



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA
ESKILSTUNA VÄSTERÅS**

Smörja ekologiskt?

En kvalitativ studie om unga kvinnors konsumentbeteende kring ekologiska
hudvårdsprodukter

**HASSAN REZA, GIAN
ZOUBIR, YASMIN**

Akademien för Ekonomi, Samhälle & Teknik

Kurs: Kandidatuppsats i företagsekonomi

Kurskod: FOA300

15 hp

Handledare: Aswo Safari

Datum: 2020-06-09

Sammanfattning

Datum: 2020-06-09

Nivå: Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp

Institution: Akademin för Ekonomi, Samhälle och Teknik, Mälardalens högskola

Författare: Gian Hassan Reza & Yasmin Zoubir

(98/09/26)

(94/08/21)

Titel: Smörja ekologiskt? En kvalitativ studie om unga kvinnors konsumentbeteende kring ekologiska hudvårdsprodukter

Handledare: Aswo Safari

Nyckelord: Konsumentbeteende, attityd, intention, greenwashing, ekologisk hudvård

Frågeställning: Vad påverkar konsumtionen av ekologiska hudvårdsprodukter för kvinnor i åldrarna 18–23 år?

Syfte: Syftet med uppsatsen är att beskriva konsumentbeteendet kring ekologiska hudvårdsprodukter hos unga kvinnor.

Metod: Metoden i denna studie utgår ifrån den kvalitativa metoden. Semistrukturerade intervjuer har utförts på två fokusgrupper med sex deltagare vardera. Deltagare vardera. Det empiriska resultatet har analyserats med hjälp av en tematisk innehållsanalys med fokus på manifesterande teman.

Slutsats: Absensen av yttre påverkan till att konsumera ekologiska hudvårdsprodukter är en av orsakerna till en låg konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter. Greenwashing aktiviteter i andra branscher påverkar attityden till ekologisk hudvård. Påverkan från närstående familj och vänner kunde härledas hos några av deltagarna, hos dessa visade det sig spela en stor roll. Ett ekologiskt certifikat hade ett monetärt värde och majoriteten av deltagarna var villiga att betala mer för samma produkt i ekologisk variant. Studien kunde bekräfta att ett attityd-beteende gap existerar. Orsaken till att inte konsumera ekologiska hudvårdsprodukter var de identifierade barriärerna vilka nämndes vara: pris, kunskap, engagemang och tid. Barriärerna bland deltagarna vägde mer än en positiv attityd och hög intention. Marknadsföringen kring ekologiska hudvårdsprodukter ansågs inneha bristande eller ingen information alls och bör riktas till att minimera barriärerna.

Abstract

Date: 2020-06-09

Level: Bachelor thesis in Business Administration, 15 cr

Institution: School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University

Authors: Gian Hassan Reza & Yasmin Zoubir

(98/09/26)

(94/08/21)

Title: Moisturize ecologically? A qualitative study on young women's consumer behavior around ecological skincare products.

Tutor: Aswo Safari

Keywords: Consumer behavior, attitude, intention, greenwashing, sustainable consumption.

Research question: What affects the consumption of organic skin care for women in ages 18-23 years?

Purpose: The purpose of the thesis is to describe the consumer behavior of ecological skincare products of young women. In order to highlight what the companies today may need to take into account in the design of the market communication.

Method: The method used in this study is based on the qualitative method. Semi-structured interviews were conducted on two focus groups with six participants each. The empirical result has been analyzed using a thematic content analysis focusing on manifesting themes.

Conclusion: The absence of external influence on consuming ecological skincare products is one of the causes of low consumption of organic skincare products. Greenwashing activities in other industries affected the attitude towards ecological skincare products. The influence of close relatives and friends could be deduced from some of the participants, in whom it turned out to play a major role. An ecological certificate had a monetary value and the majority of participants were willing to pay more for the same product in an ecological variant. The study could confirm that an attitude-behavior gap exists. The reason for not consuming ecological skincare products were the identified barriers, which were mentioned to be: price, knowledge, commitment and time. The barriers among participants weighed more than a positive attitude and high intention. The marketing of organic skincare products was considered to contain insufficient or no information at all and should be aimed at minimizing the barriers.

Förord

Vi vill börja med att tacka alla deltagare som bidragit med information och insikt om ämnet. Utan er hade uppsatsen inte varit möjlig!

Vi vill även tacka vår handledare Aswo Safari som ständigt drivit uppsatsen framåt åt rätt riktning och hjälpt oss att se helheten.

Till sist vill vi passa på att tacka våra nära och kära som har stöttat oss under hela processen.

Begreppsdefinitioner

- *Hållbar konsumtion* - “Att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina”. (Sveriges konsumenter, u.å).
- *Ekologisk hudvård (Ecocert)* - Produkten innehåller minst 95 procent naturliga ingredienser, minst 10 procent av innehållet kommer från ekologiska odlingar, produkten får inte innehålla genetiskt modifierade ämnen, parabener eller fenoxietanol. Förpackningen ska vara biologiskt nedbrytbar, märkningen och innehållet måste vara transparenta för konsumenten (Ecocert, u.å).
- *Greenwashing* - Greenwashing används när ett företag eller organisation använder resurser för att marknadsföra sig själva som miljövänliga istället för att faktiskt minska dess miljöpåverkan. Det kan anses vara bedräglig reklamgimmick som är avsedd att vilseleda konsumenter som föredrar att köpa varor och tjänster från miljömedvetna varumärken (Dahl, 2010).
- *Grön marknadsföring* – När företag lyfter fram bland annat hållbarhet och miljömässiga fördelar i deras kommunikation (Dahl, 2010).

INNEHÅLL

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte.....	4
1.5 Avgränsning.....	4
1.6 Frågeställning.....	4
2. Teori.....	5
2.1 Litteraturgenomgång.....	5
2.2 Teoretiskreferensram.....	7
2.3 Theory of planned behaviour.....	8
2.4 Hållbar konsumtion.....	10
2.5 Barriärer.....	11
2.6 Analysmodell.....	12
3. Metod.....	14
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	14
3.2 Forsknings metod.....	14
3.3 Forskningsansats.....	15
3.4 Data och litteraturinsamling.....	16
3.5 Fokusgrupp.....	16
3.6 Semistrukturerad intervjuform.....	20
3.7 Simulerad fokusgrupp.....	20
3.8 Operationaliseringstabell.....	21
3.9 Genomförande.....	24

3.10	Analysmetod.....	24
3.11	Etiska aspekter.....	25
3.12	Metodkritik.....	26
4.	Empiri.....	28
4.1	Externa faktorer.....	28
4.2	Interna faktorer.....	30
4.3	Attityd.....	31
4.4	Intention.....	32
4.5	Köp av ekologiska hudvårdsprodukter.....	33
4.6	Barriärer.....	34
5.	Analys.....	36
5.1	Externa faktorer.....	36
5.2	Interna faktorer.....	37
5.3	Attityd.....	38
5.4	Intention.....	39
5.5	Köp av ekologisk hudvård.....	40
5.6	Barriärer.....	40
6.0	Slutsats.....	42
7.0	Förslag på vidare forskning.....	44
	Käll – och Litteraturförteckning	45
	Bilagor.....	49
	Bilaga 1: Intervjuinformation.....	49
	Bilaga 2: Medgivandeformulär.....	50

1. INLEDNING

I inledande kapitel kommer studiens syfte att presenteras med hjälp av bakgrund och problemdiskussion till ämnet.

1.1 Bakgrund

Hållbarhet har de senare åren varit framträdande inom många områden i samhället. Allt ifrån konsumenters privata konsumtion till större industriella beslut tas i avsikt med att konsekvenserna av handlingarna bör gynna det framtida samhället (Bom, Ribeiro & Marto, 2020). Det är dock viktigt att betona att begreppet hållbarhet kan sträcka sig utöver att endast vara bra för själva miljön. Det är i viss mån en samlingsterm som innefattar en rad andra begrepp som; ekologisk hållbarhet, social hållbarhet, ekonomisk hållbarhet, hållbar konsumtion med flera (Hållbarhet, 2020; Sveriges Konsumenter, u.å). I det stora hela handlar hållbarhet om att värna om de tillgångar som finns för att undvika att äventyra kommande generationers möjligheter. På samma sätt handlar hållbar konsumtion om “att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina” (Sveriges konsumenter, u.å). Ett vanligt förekommande begrepp som går under hållbarhet är begreppet ekologiskt vilket ofta appliceras på produkter.

På senare år har miljödebatten tagit allt mer plats och blivit en större del av den svenska befolkningens vardag. Svenskhandel (2018) menar att den allmänna utökade medierapporteringen gällande miljöläget sannolikt har bidragit till ett ökat intresse för ekologiska produkter från konsumenternas sida. Svenska konsumenter anser på senare tid att hållbarhet är något som är viktigt även i sällanköp, vilket är en stor skillnad mot tidigare år då det främst varit livsmedelsbranschen som stått i fokus. Hela 9 av 10 tycker det är viktigt att livsmedel är hållbart framtagna och det finns en stor vilja att konsumera livsmedel med hänsyn till människa, djur och miljö. Dessa attityder tycks spilla över till andra branscher och utöver livsmedel är skönhetsbranschen, branscher där konsumenter visar stort intresse för hållbarhet. Skönhetsbranschen är därav inget undantag då det i likhet med mat och dryck rör sig om produkter som konsumeras dagligen (Svenskhandel, 2018).

Förändringen i konsumentbeteendet gällande hållbara produkter är verkligen på väg in i skönhetsbranschen, hävdar Henrik Olténg, undersökningsledare och grundare av branschorganisationen NOC Sweden, i ett pressmeddelande (Mynewsdesk, 2018).

Organisationen står för ”natural, organic, cosmetics” och arbetar med att främja naturlig, ekologisk hud- och skönhetsvård (Noc Sweden, u.å). Enligt en undersökning utförd av organisationen (2019) värderades den totala marknaden för kosmetika till ca 22 miljarder kronor under 2017 i Sverige och beskrivs som en mogen och stabil marknad. Det ekologiska segmentet är den del av kosmetikmarknaden som visat stora ökningar. Fram till år 2025 väntas en tillväxt på 10–15 procent per år (Noc Sweden, 2019). 2018 ökade försäljningen inom ekologisk hudvård med 26 procent. Trots ökningar utgör segmentet endast 5 procent av den totala kosmetikamarknaden i Sverige. Undersökningen innefattade både certifierade och o-certifierade varumärken (Noc Sweden, 2019).

Inom produktkategorin hudvård finns en rad olika märkningar som används. Till skillnad från ekologiska livsmedel finns det däremot inte någon definitiv lagstiftning som reglerar ekologiska hudvårdsprodukter och andra skönhetsprodukter, varken nationellt eller internationellt. Istället certifieras produkterna via fristående organisationer som utgår från egna ramverk. En av de mest inflytelserika organisationerna är den franska organisationen Ecocert som är störst i Europa och USA. Ecocert koncentrerar sig på hudvårdsprodukter och kosmetika men jobbar också med andra produktkategorier och branscher. För att en hudvårdsprodukt ska bli ekologiskt certifierad av Ecocert krävs det att produkten innehåller minst 95 procent naturliga ingredienser, och att minst 10 procent av innehållet kommer från ekologiska odlingar, produkten får inte innehålla genetiskt modifierade ämnen, parabener eller fenoxietanol. De kräver också att förpackningen ska vara biologiskt nedbrytbar och att märkningen och innehållet måste vara transparenta för konsumenten (Ecocert, u.å). Unga kvinnor i åldersgruppen 15–23 år lägger mest tid på hudvård i Sverige vilket gör dem till en stor målgrupp för hudvårdsbranschen som helhet (Loyds apotek, 2016) och enligt Svensk Handel (2018) uppges det att unga kvinnor är den största intressentgruppen när det kommer till ekologiska produkter i synnerhet.

1.2 Problemdiskussion

Konsumenter är ofta lågt involverade i köp där produkten är av ett lägre pris och konsumeras ofta, dessa köp kallas för låg-engagemangsköp. Produkter som konsumeras privat präglas mindre av varumärke och social påverkan (Solomon et al. 2017). Detta stämmer generellt överens med de flesta hudvårdsprodukter. Det går därmed att konstatera att köp av hudvårdsprodukter generellt kan genomföras med låg risk. Samtidigt som dessa präglas mindre av varumärke och social status då konsumtionen sker privat (Evans, 2007). Konsumenter behöver alltså inte utföra någon extensiv informationssökning, jämförelse eller planera en strategi innan köptillfället som vid exempelvis ett bilköp (Solomon et al. 2017). Konsumenter kan därför uppleva ett ointresse till att ersätta vanliga hudvårdsprodukter med ekologiska (Bucic et al. 2012).

Något annat som verkar påverka konsumenter är oklara definitioner och låg tillit till miljöpåståenden vilket enligt forskning skapat skepsis bland konsumenter. Detta sägs försvåra utvecklingen på den ekologiska marknaden (Do Paço & Reis, 2012).

1.3 Problemformulering

Tillväxten på den ekologiska hudvårdsmarknaden och det ökade intresset för hållbar konsumtion gör det aktuellt att undersöka konsumentbeteendet kring ekologiska hudvårdsprodukter. Däremot konstateras det att ekologiska hudvårdsprodukter kan påverkas negativt av exempelvis skepsis och lågt engagemang. Hudvårdsprodukter konsumeras privat vilket även det kan bidra till ett lägre engagemang (Solomon et al. 2017). Samtidigt identifieras få tidigare studier som bidrar med fördjupad förståelse till ämnet. Forskning gjord på unga kvinnors konsumentbeteende på den svenska hudvårdsmarknaden råder det brist om. Det finns därför ett värde att studera målgruppen. Vidare är det viktigt för både företag och marknadsförare att förstå hur denna målgrupp tänker och agerar för att kunna tillgodose deras behov och tala till dem på rätt sätt. Det finns därmed ett forskningsgap på en växande marknad som anses vara relevant att undersöka.

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva konsumentbeteendet kring ekologiska hudvårdsprodukter hos unga kvinnor för att belysa vad företag idag kan behöva ta hänsyn till i utformandet av marknadskommunikation.

1.5 Avgränsning

Studien har begränsats till att undersöka kvinnor i Sverige för att kunna precisera den. Vidare kommer åldersgruppen 18–23 åringar att undersökas vilka utgör en del av den grupp som lägger mest tid på hudvård. Den nedre gränsen har satts till 18 år av etiska skäl.

1.6 Frågeställning

Vad påverkar konsumtionen av ekologiska hudvårdsprodukter för kvinnor i åldrarna 18–23 år?

2. TEORI

I följande kapitel presenteras konsumentbeteende och tidigare forskning relaterat till ämnesområdet. Sedan presenteras den teoretiska referensramen följt av en analysmodell vilket utgör det teoretiska perspektivet för studien.

2.1 Litteraturgenomgång

Individer som köper produkter och tjänster för personligt bruk refereras till som konsumenter (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013). Studier om konsumentbeteende behandlar bland annat hur konsumenter tänker, känner, resonerar och väljer mellan olika alternativ på marknaden. Det kan röra sig om varumärken, produkter, tjänster och även återförsäljare. Det handlar även om konsumenters beteende gällande utvärdering och hur konsumentens beteende påverkas av olika delar av sin omgivning. Ämnet är brett och en central del inom marknadsföring då det ger insikt om hur företag via marknadsföring kan påverka konsumentbeteendet för att nå ett önskat utfall. Konsumenternas beteende är därför viktigt att förstå för företag, men stundtals komplicerat då vad konsumenterna intresserar sig för och är villiga att konsumera ständigt förändras (Kumar, 2005).

Konsumentbeteendet beskrivs som en psykologisk process där konsumenten går från att först identifiera ett behov till att slutligen ta ett beslut om att genomföra eller inte genomföra ett inköp (Kumra, 2007). Det beskrivs att individer ofta konsumerar produkter utifrån vilket värde produkten tillför istället för att endast se till nyttan de kan ta del av. Det finns därmed en djupare mening bakom varför vissa produkter konsumeras framför andra (Solomon 2010; Rabolt, 2004).

Konsumenters köpbeslut avgörs av en rad olika faktorer. De mest omnämnda faktorerna i litteraturen utpekade vara en produkts varumärke, pris och kvalitet (Littler, 2009; Andorfer & Liebe 2015; Shaw et al. 2016). Däremot omnämns andra faktorer också vara starkt påverkande för konsumenters köpbeslut, exempelvis normer och etiska värderingar. Köpbeteende som tar hänsyn till miljömässig hållbarhet, etisk djurhållning och även mänskliga rättigheter refereras till som hållbar konsumtion.

Kim och Chung (2011) utförde en kvantitativ studie i USA som resulterade i 207 svar från konsumenter i form av enkäter. De visar i deras studie att miljömedvetenhet och

utseendefixering positivt påverkar attityden att köpa ekologiska hygienartiklar. Studien undersökte Schampo och hudlotion, vilka skulle leda till insikt om den ekologiska hud och hårvårds marknaden. Studien föreslår att företag bör utveckla effektiva marknadsstrategier med fokus på ekologisk skönhet och även säkerställa ett attraktivt pris för att kunna öka köpintentionen hos konsumenterna (Kim & Chung, 2011).

I en kvantitativ studie innehållande empiriska data från 680 kinesiska konsumenter undersökte författarna Yue, et al. (2020) miljöansvar i relation till hållbar konsumtion. Resultaten visade att mängden miljöansvar konsumenten kände påverkade konsumtionen. Miljöansvaret kunde således öka hållbar konsumtion och miljöansvar visade sig ha signifikant positiv inverkan på miljöhänsyn. Ju mer ansvar respondenten kände desto mer hänsyn tog de till miljön i deras konsumtion. Studien visade även att pris var en påverkande faktor i relation till hållbar konsumtion (Yue et al. 2020). Konsumentbeteendet i en hållbar kontext ter sig enligt tidigare studier annorlunda och tycks präglas av andra faktorer. Däribland kunskap och engagemang, men också utseendefixering (Yue et al. 2020).

Trots att studier visar att konsumenter ofta har en positiv attityd gällande köp av ekologiska produkter generellt, konstateras det att konsumenters intention ofta skiljer sig från deras faktiska handling. Detta är något som flera forskare uppmärksammat och har försökt att förklara (Carrigan & Attala, 2001; Shaw et al. 2006; Carrington, 2010; Follows & Jobber, 2000). Flertalet tidigare studier utförda på ämnet eller närliggande ämnen har visats vara främst kvantitativa. Studierna begränsas till en geografisk marknad med ett brett urval av respondenter och främst undersöks individuella variabler såsom eget miljöintresse, utseendefixering, upplevt miljöansvar, oro med mera (Kim et al. 2011; Yue et al. 2020; Cerri et al. 2018; Bucic et al. 2012).

2.2 Teoretiskreferensram

2.2.1 Externa faktorer

En individs konsumentbeteende påverkas till stor del av dess omgivning. Omgivningen influerar individens livsstil och beteende, vilket vidare påverkar individens attityder, självbild och således konsumentbeteende (Solomon, 2010). Det rör sig om olika grupper och hur stor påverkan grupperna har på individens konsumentbeteende beror delvis på hur viktig gruppen är för individen men också hur mycket individen låter sig påverkas. Det uppstår generellt en strävan om att efterlikna omgivningens beteende och även grupper som vi inte direkt tillhör kan påverka konsumentbeteendet (Kotler & Keller, 2009). Ett exempel på en sådan grupp är referensgrupper, vilket är en grupp som individen vill tillhöra och identifiera sig med. På så sätt påverkas individens attityder, beteende och livsstil av referensgruppen och individen tenderar att uppföra sig i linje med referensgruppen (Kotler, 2006; Axelsson, 2005).

En grupp som individen direkt tillhör kallas för medlemsgrupp. Här finns bland annat familjen som anses ha stort inflytande på konsumentens köpbeslut men även på ens attityder och värderingar som formas tidigt i livet. Vidare har informella grupper såsom vänner också stort inflytande på konsumenten då dessa ofta är närvarande i ens vardagsliv (Solomon, 2010).

Något som också har betydelse är vad för typ av produkt det gäller och hur den konsumeras. Publik och privat konsumtion är en väl använd kategorisering på produkter. Omgivningen konstateras ha en större påverkan när det rör sig om varor som konsumeras publikt, exempelvis kläder och där får även varumärket en större betydelse. Varor som istället konsumeras privat såsom hygienartiklar påverkas enligt Evans (2009) mindre av omgivningen och faktorer såsom varumärke spelar i sammanhanget mindre roll, detta bekräftas även av Ratner & Kahn. (2002).

Ett sätt att påverka konsumenterna är via olika marknadsstrategier. Det krävs dock en viss försiktighet när det kommer till just hållbar konsumtion. Inom marknadsföring har greenwashing sedan 80-talet blivit ett vedertaget begrepp. Det kan förklaras som att företag via diverse aktiviteter missleder konsumenter. Främst till att tro att produkter är miljövänliga (greenwashing på produktnivå) men också att själva företaget är hållbart (greenwashing på företagsnivå). Detta görs för att locka till sig konsumenter och det kan yttra sig i inkorrekta eller överdrivna påståenden om hållbarhet och miljöarbete (Dahl, 2010).

Det ökade intresset för hållbar konsumtion har resulterat i en ökning av så kallad grön marknadsföring, där företag kommunicerar miljörelaterade fördelar. Men också företag som använder sig av greenwashing. Detta har resulterat i förvirring hos konsumenterna gällande de påståenden som företag gör (Do Paço & Reis, 2012). Variationen av certifiering, samt vaga argument beskrivs vara anledningar till förvirring (Ottman, 1998). Konsumenter tycks sakna kunskap för att tolka informationen men förvirringen tycks även härledas till bristen av universella definitioner i skönhetsbranschen. Ofta tycks argumenten vara generella och delvis vaga (Do Paço & Reis, 2012), exempelvis "miljövänligt", "naturligt", "snäll mot miljön", "hållbart val" med flera. Å andra sidan finns det tendenser till att konsumenter ignorerar kommunikationen helt och hållet om den uppfattas som alldeles för teknisk och informativ (Do Paço & Reis, 2012). Osäkerheten kring grön marknadsföring och ökningen av greenwashing har lett till att konsumenter är mer skeptiska vilket försvårar utvecklingen av marknaden (Do Paço & Reis, 2012). Bristen på tydliga definitioner och kunskap har alltså lett till en förvirring i mottagandet av grön marknadsföring. Greenwashing aktiviteter har mynnat ut i skepsis hos konsumenter vilket enligt Do Paço & Reis (2012) påverkar konsumentbeteendet.

2.2.2 Interna faktorer

Trots att individen påverkas en del av sin omgivning är interna faktorer också något som bör beaktas när det kommer till konsumentbeteende. Individen präglas av sin egen unika livssituation vilket kan vara ålder, kön, livsstil, personlighet och självuppfattning. Dessa faktorer ses som en viktig del i valet av produkter (Kotler, 2006; Axelsson, 2005). En annan viktig faktor är inkomst som påverkar konsumentbeteendet. Har en person en hög inkomst tenderar denne att konsumera dyrare produkter. Inkomsten ger även utslag på individens livsstil. Livsstilen i sin tur ger vidare utslag på konsumentens intressen, socialt umgänge, intressen, mat, familj med mera. och bidrar därför också till ett annat konsumtionsmönster. (Kotler, 2006. Axelsson, 2005). De Pelsmacker och Janssens (2007) belyser att attityder gällande produkter påverkas av konsumentens kunskap. Hur mycket kunskap en individ har påverkar därför dess konsumtion.

2.3 Theory of planned behaviour

Det finns inom forskningen ett flertal teorier som förklarar hur attityd påverkas och även påverkar beteenden. En väl använd teori är "The theory of planned behavior" (framöver refererat till som "TPB") utvecklad av forskarna Fishbein och Ajzen (1975). Denna används för

att kunna tolka och även förutse beteenden exempelvis ett köp. Teorin utgår ifrån att utförda beteenden utgörs av tre komponenter; attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll. Dessa komponenter leder till intention och intentionen leder i sin tur till att individer utför beteendet eller inte. Förutom att tolka och förutse beteende kan teorin också användas för att förändra befintliga och också uppmana till nya beteenden (Fishbein, Azjen. 1975).

2.3.1 Attityd

Komponenten attityd i modellen syftar till den attityd en individ har gällande ett visst beteende och vad detta beteende skulle medföra om det utfördes, teorin refererar till ett ”önskat utfall”. Det rör sig främst om huruvida attityden mot beteendet är negativ eller positiv och ifall beteendet leder till ett ”önskar utfall” för individen. Hur stor sannolikhet det finns för ”det önskade utfallet” eller det ”oönskade utfallet” påverkar också attityden (Fishbein, Azjen, 1975).

Attityd beskrivs mer ingående av Milton Rokeach (1969) som ”en organisation av flera uppfattningar om ett specifikt objekt eller en specifik situation, vilka gör det mer sannolikt för en person att agera på ett visst sätt”. Rokeach differentierar attityder och värderingar och menar att en attityd är en samling av uppfattningar eller åsikter om något medan en värdering representeras av en enskild uppfattning eller åsikt (Rokeach, 1969). Kunskap, åsikter, uppfattningar och således erfarenhet hävdas vara faktorer som formar tankar och attityder gällande produkter och varumärken vilket påverkar konsumentbeteendet. Konsumenten har generellt en positiv eller en negativ attityd mot något, och attityder tenderar i vissa fall vara svåra att förändra (Kotler, 2006; Axelsson, 2005).

2.3.2 Subjektiv norm

Omgivningen påverkar en individ och dess beteenden i ”TPB” beskrivs detta som subjektiv norm och är en påverkande faktor för om en individ utför ett beteende eller inte. Beroende på hur inflytelserika personerna är för individen blir även deras åsikter olika viktiga för individens utförande av beteendet. Detta är även något som kan skilja sig beroende på individens mottaglighet för yttre påtryckningar vilket gör att de subjektiva normerna påverkar olika individer olika mycket (Fishbein, Azjen. 1975).

2.3.3 Upplevd beteendekontroll

Huruvida individen upplever beteendet lätt eller svårt att utföra beskrivs som individens beteendekontroll. Ju färre hinder individen upplever desto högre kontroll kommer individen uppleva vilket underlättar att utföra beteendet (Fishbein, Azjen. 1975).

2.3.4 Intention

Attityder, subjektiva normer samt den upplevda kontrollen utgör slutligen intentionen för ett specifikt beteende och med hjälp av intentionen kan sannolikheten för att beteendet skulle ske förutspås. Är attityden till beteendet positiv, omgivningens åsikter positiva samt att kontrollen hos individer upplevs hög, leder det till att intentionen till att utföra ett specifikt beteende blir högt. I vilken utsträckning komponenterna påverkar intentionen ser olika ut beroende på vilket beteende det gäller (Fishbein, Azjen. 1975).

Invändningar mot teorin rör sig om att komponenterna är för få och att något som vana kan spela en stor roll vid undersökning av intentionen till att utföra ett beteende. Teorin har därför sämre förklaring inför invanda beteenden (Evans, 2009).

2.4 Hållbar konsumtion

En studie utförd av De Pelsmacker & Janssens (2007) på belgiska konsumenter visade att större insikt om konsekvenser leder till ett ökat intresse för hållbar konsumtion. Större intresse leder sedan till större acceptans för högre priser på hållbara produkter (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Variabler som påverkar köpbeteendet är enligt studien intresset för hållbara produkter, priset och hur mycket produktens attribut uppskattas. Samma studie konstaterar att intresset för certifierade produkter bara uppstår om konsumenterna är intresserad av produktens fysiska attribut. Marknadsföring av certifierade produkter bör därför riktas mot dem som är intresserade av produktkategorin. De Pelsmacker och Janssens belyser att attityder påverkas av konsumentens kunskap, samt mängden av och kvaliteten på informationen (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Kvaliteten på och mängden av information har enligt studien en positiv effekt på köpbeteendet.

Dock kan konsumenter stöta bort information om den blir för omfattande och intensiv, därför är information av hög kvalitet och måttlig omfattning att föredra i marknadsföring (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Ett stort överflöd av information kan paradoxalt nog få människor att bry sig mindre. Andra studier illustrerar ett samband mellan konsumenters stadiet av etisk medvetenhet, attityder, oro och beteende (McGoldrick & Freestone, 2008). Enligt dessa var konsumenter som

uttryckte sig angeläget rörande etiska frågor mer benägna att väga en produkts moraliska egenskaper eller associationer över dess fysiska attribut (McGoldrick & Freestone, 2008; Bucic et al. 2012).

Annan forskning drar däremot slutsatsen att konsumenterna överväger produktens generella värde, det vill säga faktorer i kombination med varandra. Följaktligen reagerar konsumenter negativt om de uppfattade att produktens fysiska kvalitet blev lidande av dess etiska attribut (Bhattacharya & Sen, 2003; Low & Davenport, 2005). Dessa fynd antydde därför att en etisk produkt är mer önskvärd endast om dess kvalitet motsvarar konkurrerande produkter (Bucic et al. 2012). Cerri, Testa, & Rizzi (2018) presenterar en studie som undersökt 8001 italienska konsumenter och belyser att ekologisk märkning på produkter kan spela en signifikant roll i konsumenters attityd gällande gröna produkter (Cerri, et al. 2018).

2.5 Barriärer

Papaoikonomou et al. (2010) har likt andra, uppmärksammat ”attityd-beteende gapet” inom området hållbar konsumtion (Carrigan & Attala, 2001; Shaw et al. 2006; Carrington, 2010; Follows & Jobber, 2000). I försök att förklara fenomenet delas anledningarna till att konsumenten inte konsumerar hållbart in i två kategorier, upplevda externa begränsningar och upplevda interna begränsningar. De upplevda externa begränsningarna är det konsumenten upplever som ett hinder till att handla hållbart utifrån. Det kan handla om ett bristande utbud av hållbara produkter eller brist på information om hur produkten tagits fram (Papaoikonomou et al. 2010). Dock påpekar Papaoikonomou et al. (2010) att konsumenter som tillgodoses med information om att en produkt är hållbar ändå kan tvivla på informationens trovärdighet och avstå från att köpa produkten på grund av det. En annan upplevd extern begränsning är ett högre pris på vissa hållbara produkter vilket kan leda till ett val av en produkt som inte är hållbar men billigare.

Enligt Papaoikonomou et al. (2010) saknas ibland ett motsvarande alternativ som de kan finna hos konventionella produkter. Det rör sig också om påverkan från omgivningen, särskilt familj och vänner. Dessa kan antingen bidra till eller motverka konsumentens konsumtion av hållbara produkter. Carrington et al. (2010) tar upp ett liknande fenomen, ”actual buying control”, vilket beskriver i vilken mån konsumenten har kontroll över sitt köpbeteende. Detta beskrivs också i ”TPB” med variabeln ”upplevd beteendekontroll” (Fishbein & Ajzen, 1975). Carrington et al. (2010) påpekar att det är viktigt att i marknadsföring förstå gapet mellan konsumentens

uppfattade kontroll och dennes faktiska kontroll över köpet, för att på så sätt kunna påverka den hållbara konsumenten att agera på sina intentioner.

De upplevda interna begränsningarna innefattar individuella reflektioner hos konsumenten om vad som hindrar deras hållbara konsumtion. Hit hör bland annat att de inte alltid orkar tänka på hållbarhet eller att de inte anser sig kunna tänka hållbart i alla köpsituationer. Papaioikonomou et al. (2010) belyser att en positiv attityd inte alltid behöver resultera i ett särskilt beteende detta påtalas även i "TPB" (Fishbein & Azjen. 1975).

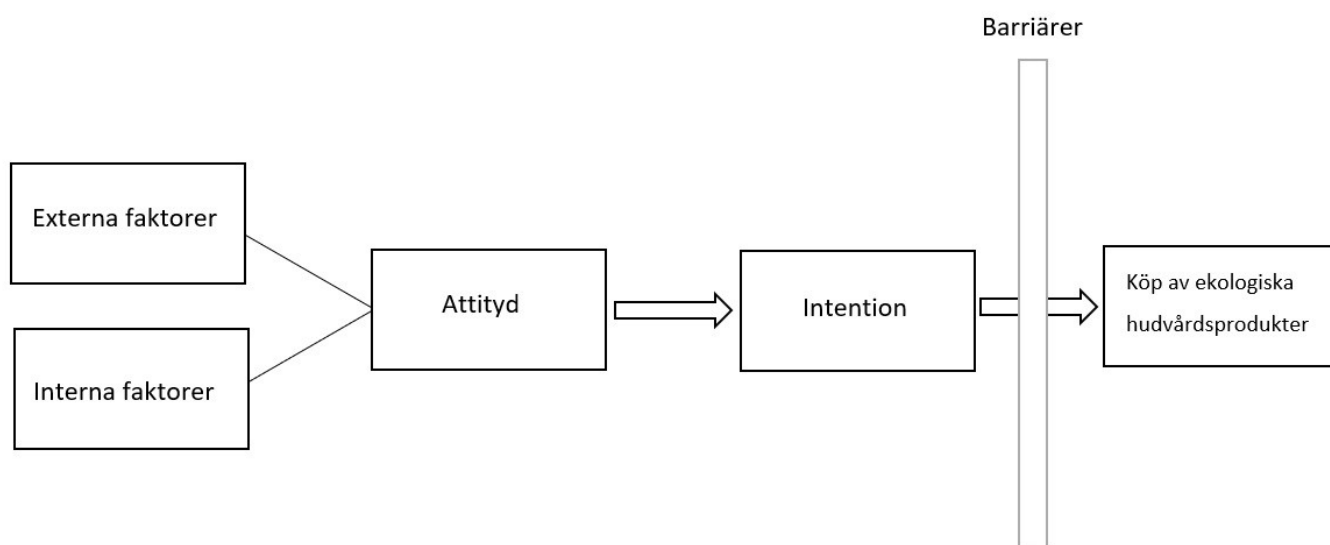
Norm Activation Model (NAM) utvecklad av Schwartz (1977) syftar till att förklara just altruistiskt beteende och kan användas för forskning om konsumentbeteende i relation till miljövänliga val. NAM föreslår att processen för ett visst beteende bestäms av två faktorer, insikt om konsekvenser och ansvarsförklaring, vilka är variabler som saknas i "TPB" (Fishbein & Azjen, 1975). Om en person är medveten om problem som orsakas av vissa beteenden följs denna medvetenhet av att dennes eget bidrag till dessa problem beaktas. Och huruvida en kan hjälpa till att lösa sådana problem eller inte. Dessa variabler av "NAM" har använts för att undersöka altruistiska beteenden, såsom att skänka pengar till välgörenhet, hållbara köpbeteenden, sopsortering med mera. Variabeln "personlig norm" är centralt i denna modell och Schwartz (1977) menar att dessa normer upplevs som "känslor av moralisk skyldighet och inte som avsikter/intentioner". Enligt NAM bestäms en individs positiva miljöbeteende (exempelvis att betala extra för en miljövänlig produkt) av graden av dennes personliga ansvar för sådant beteende.

2.6 Analysmodell

Ett vanligt förekommande begrepp i den tidigare forskningen är attityd. Forskare inom konsumentbeteende verkar överens om att attityden har en stor inverkan på hållbar konsumtion vilket gör det relevant att ha med begreppet i analysmodellen.

Interna faktorer (såsom personlighet, värderingar, kunskap, attityder, konsumentens livsstil m.m) och externa faktorer (såsom familj, vänner, utbud och pris) påtalas också viktiga när konsumentbeteende ska analyseras. Andra teorier som är väl använda i sammanhanget, beskriver sambandet mellan attityden och beteendet men att faktorer som upplevs som hinder orsakar att beteenden inte utförs. Inom altruistiska beteenden, vilket konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter faller under, beskrivs kunskap som en särskilt viktig komponent (Schwartz 1977).

Tidigare forskning gjord på ämnet eller närliggande ämnen tenderar att vara kvantitativ och främst undersöks individuella variabler såsom eget miljöintresse, utseendefixering, upplevt miljöansvar, oro med mera. Däremot integreras sällan utomstående variabler såsom påtryckningar från samhället och nära omgivning vilka har konstaterats påverka en individs konsumentbeteende. Därför finns både externa och interna faktorer med i analysmodellen.



Figur 1, Analysmodell (Egen bearbetning).

Denna modell är en förenklad sammanställning av den presenterade teoretiska referensramen och beskriver faktorer som anses viktiga och påverka konsumenter i konsumtionen av ekologisk hudvård. Interna och externa faktorer är oberoende variabler i sammanhanget, tillsammans ackumuleras de och summeras till attityd. Attityden beroende på om den är positiv eller negativ leder sedan till intention som vidare leder till att konsumenten utför eller inte utför beteendet, i detta fall köp av ekologiska hudvårdsprodukter. Även barriärer påverkar om beteendet utförs eller inte och bidrar med förklaringar till varför beteendet inte utförs.

3. METOD

Under metodkapitlet presenteras den valda ansatsen samt tillvägagångssätt för studien att presenteras och argumenteras för. Metodkapitlet avslutas med metodkritik.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Inom epistemologin tas tre huvudsakliga utgångspunkter upp; positivism, realism och interpretivism. Positivism förespråkar att företeelser kan förklaras med en objektiv sanning och förhållningssättet utgår ofta ifrån en stor mängd data. Likt med de lagar som finns i naturen kan även fenomen på samhällsnivå observeras, mätas, kvantifieras och på så sätt förklaras med positivism. Förhållningssättet förknippas starkt med den kvantitativa metoden och den deduktiva ansatsen. Det kan dock vara svårt att via positivism förklara hur och varför något sker (Bryman & Bell, 2017; Saunders et al. 2009).

Realismen delar positivismens synsätt att samhället likt naturen styrs av lagar vilka går att bevisa. Däremot menar realismen att det finns en del av verkligheten som kan vara svår att fånga upp och därmed förblir dold (Saunders et al. 2009).

Interpretivismen eller hermeneutiska förhållningssättet å andra sidan ämnar till att undersöka bakomliggande faktorer till varför något sker och letar efter förklaringar hos individer och grupper (Bryman & Bell, 2017; Saunders et al. 2009). Förhållningssättet följs ofta av en kvalitativ metod där subjektivitet är mer förekommande och kan därför tillgodose djupare förståelse och identifiera mening bakom handlingar. Kontexten och andra faktorer kan med fördel integreras. Här förespråkas istället tolkning och det beskrivs att det kan finnas flera sanningar vilka kan vara subjektiva. Detta förhållningssätt passar bäst för att kunna besvara denna studies syfte vilket innefattar att tolka och förstå i detta fall konsumenters attityder och beteenden kring köp av ekologiska hudvårdsprodukter (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Forsknings metod

Det finns i synnerhet två övergripande vetenskapliga utgångspunkter när det kommer till metod, kvantitativ och kvalitativmetod. En generell förklaring är att den kvantitativa metoden mäter företeelser, till skillnad från den kvalitativa metoden som inte gör det. Den kvalitativa metoden

fokuserar på ord och mening snarare än siffror och utgår ofta ifrån att verkligheten är föränderlig och nyanserad (Bryman och Bell, 2017).

Vilken metod som väljs bör utgå ifrån studiens syfte, frågeställningen samt vetenskaplig ansats (Bryman och Bell, 2017). Det är därför vilken metod som kommer leda till möjligheten att kunna besvara frågeställningen som styrts valet av metod i denna studie. Då studien inte stödjer en deduktiv ansats fullt samt inte utgår från det positivistiska synsättet blir en kvantitativ metod inte passande (Bryman & Bell, 2017; Saunders et al. 2009). Med hänsyn till valet av ansats är en kvalitativ datainsamlingsmetod också lämplig, eftersom studien syftar till att beskriva unga kvinnors konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter och vad som påverkar dem. För att besvara studiens syfte lämpar sig en kvalitativ metod som kan generera mer djupgående och beskrivande svar. Genom att använda en kvalitativ datainsamlingsmetod kan faktorer som påverkar konsumtionen av ekologiska hudvårdsprodukter för kvinnor i åldrarna 18–23 år identifieras. I val av metod har även det vetenskapliga förhållningssättet och forskningsansats varit betydande eftersom synen på vad som anses vara kunskap varierar.

3.3 Forskningsansats

Den deduktiva ansatsen utgår ifrån teori ofta med hjälp av hypoteser testas de mot empirisk data. Induktion utgår istället ifrån empiri och med hjälp av observationer i verkligheten dras teoretiska slutsatser. Samtidigt är det svårt att hävda att studien är av renodlad deduktiv eller induktiv karaktär. Detta då den inte helt och hållet gått ut på att testa tidigare teori. Heller inte utgått ifrån observationer, och är inte ämnad att sluta i ett teoretiskt ramverk (Bryman & Bell, 2017).

Därför har en abduktiv ansats använts för denna studie vilket är en blandning av de olika ansatserna och beskrivs som ett mellanting. I detta fall har det betydtt utrymme att under processen justera teori utifrån det empiriska materialet. Det har även betydtt att under arbetets gång har syftet och frågeställningen justerats utifrån det empiriska materialet. Det betyder att viss teori som initialt var tänkt att användas inte togs med. Samtidigt hade studien från början två forskningsfrågor men justerades sedan till endast en. Detta för att säkerställa att teori och empiri hade en tydlig relevans till varandra och att frågeställningen faktiskt besvarades av det empiriska resultatet. Detta är något som vanligtvis inte sker i en deduktiv eller induktiv ansats. (Alvesson & Sköldberg, 2017).

3.4 Data och litteraturinsamling

Studien bygger främst på vetenskapliga artiklar, dessa samlades in via diverse databaser exempelvis; ProQuest, JSTORE, Emerald och Science direct. Utgångspunkten var Mälardalens högskolas bibliotek samt Google scholar. Ett kriterium var att artiklarna skulle vara peer reviewed för att kunna uppnå trovärdighet i en forsknings kontext. De sökord som främst användes var bland annat; konsumentbeteende, hållbar konsumtion, hudvård, attityd och greenwashing. Sökorden underlättade att hitta relevanta artiklar för studiens syfte. Artiklarna sorterades därefter i ett Excell ark för att få en överblick av informationen. I arket framgick; metoden som använts, publicerings år, syfte samt slutsats.

	A	B	C	D	E	
1						
2						
3	<i>Titel</i>	<i>Författare</i>	<i>År</i>	<i>Teori</i>	<i>Metod</i>	<i>Slutsats</i>
4	Sustainability Calculator: A Tool to Assess Sustainability in Cosmetic Products.	Bom, S., Ribeiro, H. M., & Marto, J.	2020	Social identitet, CRM	Kvantitativ	Tydlig identifikation och varumärkespersonlighet
5	Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study.	Bucic, T., Harris, J., & Arli, D.	2012	Hållbar konsumtion	Kvantitativ	Det finns inom målgruppen millenials en variatio Pris, kvalitet och nytta var viktiga men skiftade m
6				Norm activation model Theory of planned behaviour		
7	The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers'	Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F.	2018	Value belief norm	Kvantitativ	Certifikat är viktiga inom hållbar konsumtion men även för attityden inom kontexten av hållba
8				Greenwashing		Variationen av ekologiska certifikat har lett till fö
9	Green washing: Do you know what you're buying? Environmental health perspectives,	Dahl, R.	2010	seven sins	Text analys	Brist på lagstiftning försvårar för både företag och
10						
11						

Figur 2, Litteraturinsamling (Egen bearbetning).

Ett fåtal böcker har använts under studiens gång, vilka är av utbildningskaraktär och har agerat som komplement till de vetenskapliga artiklarna. Övriga Internetkällor har använts med syfte att ge insikt om den ekologiska hudvårdsmarknaden i Sverige. Dessa källor har bidragit med statistik och en bild av läget om branschen och konsumenterna. För att sälla bland information tillämpades de källkritiska kraven vilka Hulten menar är (2007) att; källan ska vara valid inom de ämnesområde vilket informationen söks, den ska vara trovärdig och autentisk och slutligen ska vara disponibel. Empirisk data bestod av svar från deltagare i två fokusgrupper. Svaren från deltagarna var ämnade till att öka förståelse kring unga kvinnors konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter idag .

3.5 Fokusgrupp

När ansats och metod för studien var fastställda, behövde valet för insamlingsmetod göras. Fokusgrupper ansågs vara passande till denna studie som syftar till att beskriva unga kvinnors

konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter och vad som påverkar dem. Fokusgrupper är en form av intervju som ofta förknippas med den kvalitativa forskningsmetoden. Det innebär att en grupp människor samtidigt utfrågas kring ett ämne och tillsammans diskuterar detta. Frågorna är ämnade till hela gruppen och målsättningen är att det ska leda till en organisk diskussion. Enligt Bryman och Bell (2017) möjliggör fokusgrupper för forskaren att skapa sig en förståelse för varför människor tycker som de gör vilket ansågs vara passande för studiens syfte och frågeställning. Fokusgrupper tillåter att svaren blir mer nyanserade än vid exempelvis enkäter eftersom deltagarna har möjlighet att utveckla, argumentera samt vidare diskutera svaren med varandra (Bryman & Bell 2017). Dessutom går det att åstadkomma en friare diskussion genom att låta deltagarna få fria tyglar under samtalets gång (Bryman & Bell, 2017). Moderatorerna har under samtalet två viktiga uppgifter, dels att låta gruppdiskussionen flyta på fritt men också att dirigera tillbaka deltagarna om diskussionerna eventuellt skulle hamna alltför långt ifrån frågan och ämnet som ska diskuteras (Bryman & Bell, 2017). Tillskillnad från vanliga intervjuer har moderatoren en mindre framträdande roll och samtalets blir således inte lika färgat av intervjuaren. Metoden lämpar sig för forskning som studerar attityder, värderingar och komplexa fenomen. Den kan med fördel användas angående produkter men kan däremot vara sämre när det rör sig om känsliga ämnen även detta ansågs vara passande för studiens syfte och frågeställning som ämnar att undersöka tankar kring en specifik produktkategori (Kreuger & Casey, 2000).

3.5.1 Urval av deltagare

Då denna studie är ämnad att djupare förstå unga kvinnors konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter är det i kvinnor i åldrarna 18–23 år som utgör vårt urval av deltagare. Detta då de utgör en del av de som spenderar mest tid på hudvård (Loyds, 2013). Gruppen anses därför vara mest relevant för denna studie. Det är deras attityder och perspektiv som eftersöks för att studiens frågeställningar ska kunna besvaras. Deltagarna valdes alltså utifrån kön och ålder vilket benämns av Bryman och Bell (2017) som ett strategiskt urval. Samtidigt valdes personer som existerade i bekantskapskretsen vilket kallas bekvämlighetsurval. Urvalet går inte att benämnas som det ena eller det andra snarare tillämpades båda.

Vidare var kriterier att deltagarna dagligen använder minst en hudvårdsprodukt samt har handlat hudvårdsprodukter de senaste tre månaderna. Detta för att försäkra att de svaren innehade relevans för studien. Personer som inte använder hudvård är för studien inte alls relevanta och personer som inte gjort inköp av hudvård i närtid kan riskera att ha glömt hur de

tänkte och resonerade vid tillfället, vilket hade kunnat resultera i vaga gissningar som inte alls legat i linje med deras faktiska beteenden vilket var vad som önskades. Antalet deltagare blev totalt 12, med 6 i varje grupp. Dels för att säkerställa att alla åldrar som var ämnade att undersökas deltog dels för att säkerställa att alla deltagare får utrymme att komma till tals. Wibeck (2000) menar att 4 till 6 personer i en fokusgrupp är att rekommendera. Något som har stor betydelse för fokusgrupper är ifall konstellationen är heterogen eller homogen, det kan handla om att sortera deltagarna efter faktorer såsom kön eller ålder. Normalt rekommenderas homogena grupper då dessa anses ge närhet mellan deltagarna vilket kan främja en fri och öppen diskussion. Deltagarna blir på så sätt mer benägna att dela åsikter och personlig information om de upplever att de har en gemensam ståndpunkt (Ekström & Larsson, 2010). Även om åldersspannet inte var jättestort valdes det ändå i detta fall att göra en grupp med yngre deltagare och en grupp med äldre deltagare för att säkerställa att detta inte skulle påverka. Vidare valdes individer som inte tidigare känner varandra. Enligt Bryman och Bell (2017) finns det risker med att intervju medlemmar som arbetar eller studerar tillsammans inte kan medverka samtidigt. Bryman och Bell (2017) menar vidare att välja individer som redan känner varandra, kan göra att de gemensamt utgår ifrån antaganden som de anser är självklara och inte behöver förklara sig vilket kan leda till att en del information utelämnas. Det finns även risker med att det redan finns en etablerad gruppdynamik vilket kan påverka hur mycket och om vad deltagarna delar med sig. För att minimera denna risk, valdes deltagare som inte känner varandra sedan tidigare.

3.5.2 Deltagare

Nedan visas en tabell över de deltagare som deltog i fokusgrupperna.

Deltagare	Ålder	Fokusgrupp	Deltagare	Ålder	Fokusgrupp
Deltagare A	18	1	Deltagare 1	21	2
Deltagare B	18	1	Deltagare 2	21	2
Deltagare C	19	1	Deltagare 3	22	2
Deltagare D	19	1	Deltagare 4	22	2
Deltagare E	20	1	Deltagare 5	23	2
Deltagare F	20	1	Deltagare 6	23	2

Tabell 1, Fokusgrupper, 2020 (Egen bearbetning).

Alla deltagare i fokusgruppen ville vara anonyma och presenteras därav som en antingen en bokstav från A-F eller en siffra från 1-6 för att ge en tydlig överblick av vilken fokusgrupp deltagarna tillhörde. Däremot vet författarna vem som är vem för att inte blanda ihop svaren. Efter att två fokusgrupper utförts ansågs en mättnad vara uppnådd då flera repetitiva mönster kunde identifieras och ingen ny information framträdde. Materialet ansågs vara tillräckligt utifrån studiens syfte och frågeställning och därav gjordes inte en tredje fokusgrupp.

3.6 Semistrukturerad intervjuform

En semistrukturerad intervju karaktäriseras genom att det finns förbestämda frågor som moderatorn utgår ifrån. Däremot kan dessa beroende på situationen anpassas. Följdfrågor kan tillkomma och det finns utrymme att fånga upp intressanta stickspår i diskussionen om så skulle uppstå. Detta valdes då det ansågs passa fokusgruppernas tillvägagångssätt bra och även

studiens syfte som handlar om att djupare förstå vilket främjas via semistrukturerade intervjuer där följdfrågor tillåts. Det finns alltså en flexibilitet som ansågs vara fördelaktig för att ta reda på hur deltagarna tycker och tänker samtidigt utgick intervjuerna ifrån förutbestämda frågor vilket ger en bra gemensam utgångspunkt för deltagarna. Dessutom underlättar de förutbestämda frågorna att replikera studien (Bryman & Bell, 2017).

3.7 Simulerad fokusgrupp

Eftersom fokusgruppen skulle ske via videokonferens tjänsten Zoom fanns en del tekniska aspekter som kunde påverka exempelvis problem med åtkomst till mötet, ljudupptagning med mera. För att kunna vara förberedda inför dessa och kunna ta hänsyn till dem gjordes en simulering av fokusgruppen med syfte att eliminera eventuella generella problem som kan uppstå när en fokusgrupp sker på distans. Fem personer valdes och den 20 april 2020 skedde simuleringen. Det som framförallt ville testas var ljudupptagningen och åtkomsten för till Zoom överlag. Men det var även en chans att ackurat kunna bedöma den tid som behövde avsättas för intervjun (Bryman & Bell, 2017). Resultatet av den simulerade fokusgruppen var att minimum 1 timma bör avsättas för att kunna ställa alla frågor samt låta deltagarna diskutera och resonera kring frågorna. Simuleringsgruppen påvisade en del mindre tekniska problem, därför avsattes även en kvart innan för att alla deltagare skulle få marginal att logga in på mötet. Det visade sig även att det var svårt för vissa deltagare att komma in till Zoom mötet, därför skickas tydliga instruktioner till deltagarna ut innan fokusgruppen äger rum.

Vidare användes den även att testa frågorna och se hur de togs uppfattades av utomstående. Detta gav information om ifall frågorna borde utvecklas eller omformuleras och efter simuleringen kunde finjustering av frågorna göras (Bryman & Bell, 2017). Justeringarna rörde sig om att anpassa språket för att frågorna inte skulle vara för komplexa för någon utan förkunskap till ämnet. Exempelvis justerades fråga 7 från, *”Anser du att det finns extern påverkan till att konsumera mer ekologiska hudvårdsprodukter”* till *”Anser du att det finns en påverkan från samhället att konsumera mer ekologiska hudvårdsprodukter?”*

3.8 Operationaliseringstabell

En operationalisering tabell har skapats för att visa kopplingen mellan frågorna samt den teoretiska referensramen som tagits fram.

Operationaliseringen syftar till att säkerställa koppling mellan teori och resultat för att således kunna besvara frågeställningarna. Det innebar i detta fall att intervjufrågor utformades utifrån teorin för att visa en tydlig teorikoppling. För att underlätta detta gjordes först en guide där de teman som diskussionen skulle beröra. Utifrån dessa teman fastställdes begrepp vilket var centrerade kring variablerna i den teoretiska referensramen och till sist konstruerades en fråga som berörde variablerna. Operationaliseringen anses central för utformningen av frågorna då detta ökar sannolikheten för att de svar som sedan samlas in har en tydlig relevans till uppsatsens syfte (Bryman & Bell, 2017).

Som komplement till intervjufrågorna ställdes även fyra kontrollfrågor som syftade till att ta del av deltagarnas vanor kring hudvård, dessa berörde hur mycket tid de spenderade på hudvård, hur många produkter de använde sig utav varje dag samt hur mycket pengar de spenderade på hudvård under en månad. Kontrollfrågorna säkerställde att andra påverkande faktorer kunde uteslutas, exempelvis att deltagarna inte spenderar pengar på hudvård eller att dem inte knappt sällan använder hudvård.

	Fråga	Ämnar att Undersöka	Teoretisk koppling
1.	När du inhandlar hudvårdsprodukter idag, vad är viktigt för dig?	Externa faktorer	<i>TPB</i> (Fishbein & Azjen. 1975).
2.	Hur viktigt är det att de hudvårdsprodukter du inhandlar har någon form av certifiering? (Vegan, Ekologisk, Naturlig etcetera.)	Attityd	<i>TPB</i> (Fishbein & Azjen. 1975).
3.	Känner du idag att du är påläst om ekologiska hudvårdsprodukter på marknaden?	Interna faktorer	NAM. (Schwartz, 1977)
4.	Hur stor del av din totala hudvårds konsumtion innehar någon form av ekologisk certifiering?	Beteende	NAM. (Schwartz, 1977).

5.a	Hur stor del av din totala hudvårds konsumtion önskar du var ekologisk?	Intention	NAM. (Schwartz, 1977).
5. b	Vad är anledningen till den andel av din konsumtion som inte är ekologisk?	Barriärer	NAM. (Schwartz, 1977).
6.a	Skulle du kunna tänka dig betala extra för en icke ekologisk produkt som du använder idag, om den blev ekologisk?	Interna faktorer & Intention	<i>TPB</i> (Fishbein & Azjen. 1975). NAM. (Schwartz, 1977).
6. b	Hur mycket extra kan du tänka dig betala?	Intention	<i>TPB</i> (Fishbein & Azjen. 1975). NAM. (Schwartz, 1977).
7.	Anser du att det finns en påverkan från samhället att konsumera mer ekologiska produkter? → Ekologiska hudvårdsprodukter	Externa faktorer & Subjektiva normer	<i>TPB</i> (Fishbein & Azjen. 1975). NAM. (Schwartz, 1977).
8.	Anser du att personer i din nära omgivning påverkar dig att konsumera ekologiska hudvårdsprodukter?	Externa faktorer	<i>TPB</i> (Fishbein & Azjen. 1975).
9.	Anser du att företagen idag informerar om produkternas påverkan på miljön?	Interna & externa faktorer	<i>TPB</i> (Fishbein & Azjen. 1975).

			NAM. (Schwartz, 1977). (Paço & Reis, 2012).
10	Anser du att det är företagets ansvar att informera produkternas påverkan på miljön?	Externa faktorer	(Paço & Reis, 2012).
11	Tvivlar du idag på företags certifieringar?	Externa faktorer	(Paço & Reis, 2012).
12	Hur mycket tid spenderar ni på hudvård dagligen (morgon/kväll)?	Kontrollvariabel	
13	Hur många produkter använder ni i er dagliga rutin (morgon/kväll)?	Kontrollvariabel	
14	Hur mycket pengar spenderar ni på hudvård i månaden?	Kontrollvariabel	
15	Huvudsaklig sysselsättning	Kontrollvariabel	

3.9 Genomförande

Fokusgrupperna tog båda plats via kommunikationstjänsten Zoom på grund av rådande världssituation med Covid-19 samt den geografiska distansen mellan deltagarna och moderatorerna. Intervjuerna tog plats vid två olika tillfällen, ena skedde rum 1 maj klockan 12:00 och den andra intervjun tog plats den 2 maj klockan 12:00. Båda intervjuerna tog som förväntat cirka 70 minuter vardera inklusive uppvärmning och avslut. Intervjuerna började med att enligt intervjuguiden välkomna och förklara för deltagarna vad som kommer att ske. Därefter meddelades deltagarna av definitionen, som enligt Ecocert (u.å) definieras som en

ekologisk hudvårdsprodukt, upp för deltagarna. Definitionen är den mest använda inom produkt segmentet och lästes upp för deltagarna för att ge dem en gemensam utgångspunkt gällande förståelse. Frågorna ställdes därefter en efter en och deltagarna fick alla möjligheten att svara. Båda fokusgrupperna spelades in för att efteråt kunna transkribera det som sades. Intervjuerna avslutades sedan med att tacka för deras insats.

3.10 Analysmetod

Efter utförd diskussion som spelades in transkriberades inspelningen till text, detta för att undvika att missa viktiga detaljer och undvika eventuella misstolkningar. Talspråk inkluderades i transkriberingen för att kunna återge diskussionen med exakthet vilket kan vara fördelaktigt (Bryman & Bell, 2017). Vidare behövdes det insamlade materialet bearbetas. Bearbetningen började med att noggrant läsa igenom materialet för att kunna tyda, förstå och tolka det. Materialet sorterades och det som inte bidrog med relevans kunde exkluderas medan det material som ansågs betydelsefullt i förhållande till studiens syfte kunde extraheras. Sedan kategoriserades materialet, detta gjordes via sökning av relevanta meningsenheter och stycken som ansågs vara betydelsefulla markerades i texten. När kategoriseringen gjorts kunde teman vidare tilldelas underteman vilket gav en överblick på vilka teman som förekom, hur ofta och i vilket/vilka sammanhang.

Teman kategoriseras i en tematisk innehållsanalys på två sätt, där en skillnad på latent och manifesterade teman görs. Latenta teman är att tolka det som sägs implicit medan manifesterade teman tolkar det som explicit sägs. På grund av studiens karaktär är de manifesterade innehållet av större intresse. Samtidigt minskar subjektiva tolkningar och förvrängning av deltagarnas svar vid kodning av manifesterade teman. Det som var viktigt var vad som sades och inte hur det sades eller om det kan finnas underliggande budskap (Bryman & Bell, 2017).

Meningsbärande enhet	Kondenserad meningsenhet	Undertema	Tema
”Att produkten ska passa min hy och dom problem jag har.”	Individens hud typ är viktig	Hud typ	Interna faktorer

Tabell 3. Exempel på analysprocess (Egen bearbetning).

3.11 Etiska aspekter

Under en fokusgrupp är det viktigt att ta hänsyn till faktorer som kan påverka deltagarnas svar. Begreppet etik är subjektivt och kan exempelvis påverkas av kontext. Inom en företagsekonomisk kontext existerar olika åsikter om vad som anser vara etiskt korrekt (Bryman & Bell, 2017). I denna studie eftersöktes inte direkt känslig information, däremot kan vissa åsikter som deltagarna delade i viss mån anses som känsliga.

Därför har de fyra etiska principerna tillämpats, dessa beskriver Vetenskapsrådet (2002) som något som forskare bör applicera under forskningen. Dessa applicerades främst för att säkerställa trygghet för deltagarna men också för att bibehålla transparens. Fokusgruppernas utgick alltså utifrån följande krav:

- *Informationskravet*, krav på information till deltagarna, vilket innebär att författarna tidigt informerar deltagarna om vad undersökningen går ut på samt deras roll under studiens gång (Bryman & Bell, 2017).
- *Samtyckeskravet*, gäller samtycke mellan deltagare och forskare. Bryman och Bell (2017) menar att det är viktigt att säkerhetsställa att alla deltagarna som bidrar i undersökningen gjort det av egen vilja.
- *Konfidentialitetskravet*, berör anonymitet. Vikten av anonymitet menar Bryman och Bell (2017) är en nyckel i att deltagarna ska känna sig trygga med att delta i undersökningen, då de kan vara lugna i att deras åsikter och svar inte kan kopplas till dem när studien väl är publicerad.
- *Nyttjandekravet*, innebär att säkerställa för deltagarna att deras deltagande endast kommer att användas i studien och kommer inte att användas vidare i något annat sammanhang (Bryman & Bell, 2017).

För att säkerställa att dessa krav uppnåddes utformades ett medgivandeformulär (*se bilaga 2*) i Google Docs, vilken skickades ut till deltagarna ett par dagar innan deltagandet och var påskrivna innan fokusgruppsintervjun ägde rum. I formuläret informerades deltagarna om deras anonymitet och rättigheter inför och efter undersökningen. Genom att godkänna och skriva under med namn och e-postadress kunde de etiska aspekterna tillämpas praktiskt.

3.12 Metodkritik

I studien har en kvalitativ metod använts, den kvalitativa metodens kanske mest omnämnda svagheter sägs vara svårigheten att generalisera resultatet (Bryman & Bell, 2017). Det är dock inte studiens syfte att kunna uttala sig om en hel population då det redan finns ett flertal kvantitativa studier på närliggande ämnen. Denna studie agerar därför som komplement till det rådande forskningsläget och istället för att generalisera är studiens syfte att öka förståelse.

I insamlingen av empirin användes två fokusgrupper. Det finns risk att känsliga eller avvikande åsikter som kan vara intressanta för studien inte kommer fram i en fokusgrupp p.g.a. att deltagarna inte känner sig bekväma med att dela dessa i grupp. Åsikter på extrem kanterna riskerar att inte komma med vilket kan påverka studiens resultat (Bryman & Bell, 2017). Däremot ansågs inte detta ämne som känsligt och därmed ansågs risken för att detta skulle ske inte stor.

Att använda semistrukturerade intervjuer i samband med fokusgrupper gör det svårt att säkerställa att exakt samma frågor ställs och att frågorna ställs på samma sätt vilket kan anses vara en nackdel. För att undvika detta deltog båda moderatorerna i båda fokusgrupperna och hade samma roll. Intervjuguiden och frågorna gjorde också att intervjuerna hade samma utgångspunkt.

Fokusgrupperna skedde via Zoom, nackdelen med detta innefattar att en digital kontakt kan skapa komplexitet vid interaktioner och utbyten av information. Detta kan leda till missförstånd i gruppen och hackigare interaktion än om det hade skett i verkligheten. Det finns däremot ett flertal fördelar med att låta fokusgruppen ske online, exempelvis kan eventuell stress som personer kan känna gällande att de måste ta sig någonstans elimineras. Samt att en egenvald miljö kan ge de en ökad känsla av trygghet inför deras medverkan i studien och därav ge bra förutsättningar för ett intervjusammanhang (Bryman & Bell, 2017).

Resultatet från fokusgrupperna analyserades med hjälp av en tematisk innehållsanalys, vilket trots struktur kan resultera i en subjektiv analys. Det går inte att med säkerhet fastställa att samma material, kodat av någon annan hade resulterat i samma teman. Det är därmed svårt att helt utesluta påverkan av författarnas tolkning, förförståelse och intresse bejakande. Därför analyserades endast manifesterade innehåll vilket bidrar till att minska subjektiviteten i analysen av resultatet.

Två aspekter som bör tas till hänsyn till är reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2017). Dessa bidrar till ökning av kvaliteten av studien. Den första aspekten, *Validitet*, innebär hur slutsatsen av studien egentligen hänger ihop med syftet av undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Därav är det viktigt att mäta hur frågorna som ställts till deltagarna egentligen möter teorierna författarna ämnar att undersöka vilket har säkerställt med hjälp av operationaliseringen. Bryman & Bell (2017) menar att den andra aspekten, *reliabilitet*, innebär att ifall studien med samma metod och frågeställning skulle ske i senare skede bör resultatet till stor del bli detsamma. Detta är svårt att säkerställa i en kvalitativ metod, då olika respondenter kan generera olika resultat.

4. EMPIRI

I detta kapitel presenteras resultaten som samlats in via fokusgrupperna. Resultatet från båda fokusgrupperna kommer att presenteras ihop, då det inte fanns större skillnad grupperna emellan.

4.1 Externa faktorer

På frågan om deltagarna kände av en påverkan från samhället att handla ekologisk hudvård svarade tio av tolv att de inte känner inte någon yttre press. Två av deltagarna berättade att de känner en sorts press i takt med att ekologisk hudvård de senare åren tagit mer plats på marknaden.

Deltagare C: Det känns som att de börjar komma in på marknaden nu mer än vad det gjorde för 5 år sen, nu försöker folk vara mer veganska, nyttiga och försöker vara super naturliga, för det är verkligen jätte dåligt för miljön ifall man inte tar hänsyn till den med tanke på allt som pågår i världen.

Deltagare I: Jag tror att det har blivit lite prestige grej att ha ekologiskt och veganskt.

Deltagare A: Det har aldrig varit en grej att köpa ekologiska hudvårdsprodukter. Inte vad jag vet i alla fall.

I diskussionen kom det även fram att deltagarna inte direkt associerar ekologiskt med hudvård. De känner en större påverkan att istället handla ekologisk mat.

Deltagare E: När man säger ekologiskt så tänker man mer på grönsaker, man kopplar det inte så mycket till andra produkter.

Deltagare 5: När jag handlar mat och det är en produkt som det kanske skiljer sig en krona emellan men den ena är ekologisk. Då kommer jag ta den ekologiska för att jag tänker "åh va lyxigt med eko" det känns bra liksom även fast jag inte vet exakt vad det innebär. Så känns det mycket bättre. Om det skulle vara samma grej med hudvård så skulle det typ kännas lite bättre.

Deltagarna fick frågan ifall någon av dem kände någon sorts *påverkan från någon/några i deras nära omgivning* till att konsumera ekologisk hudvård. Åtta av tolv deltagare kände ingen press från sin nära omgivning, de påtalade även att det inte var något de diskuterade med personer i deras nära omgivning. Två av tolv var tveksamma men medgav att det upplevde någon form av skam ifall en nära vän använder ekologiska hudvårdsprodukter och inte de själva. En av deltagarna påtalade påverkan från en familjemedlem att konsumera ekologisk hudvård och en upplevde att hon kände sig påverkad av en vän.

Deltagare 3: Inte nödvändigtvis, ibland kanske det får en att tänka det här kanske inte är bra för miljön, eller min omgivning, men ingenting personligt typ som att oj dom gör det då måste jag också.

Deltagare E: Jag tror att de är lite så att man får skuld känslor om ens kompis handlar och pratar om sina ekologiska produkter och sen sitter jag med produkter från Kina.

Deltagare 2: Ja, jag har en i min omgivning, som har påverkat mig till att konsumera ekologisk hudvård. En vän jag umgås mycket med.

Deltagare C: Min mamma e väldigt insatt i detta med ekologiska varor, inte bara med mat utan hudvård också. Så jo jag känner någon som påverkar mig.

Något som deltagarna gemensamt uttryckte var att de inte lagt märke till marknadsföring kring ekologisk hudvård till skillnad från andra ekologiska produktkategorier vilka de upplevde har tagit mer plats. Diskussionen mynnade senare ut i att deltagarna upplevde en bristande information i kommunikationen av ekologisk hudvård. Deltagarna diskuterade vidare vad för information som de hade ansett vara värdefull och påtalade bland annat att de önskade mer transparent information gällande distributionskedjan.

Deltagare 3: Men sen känns det som att man inte är lika medveten heller om att det kan vara bra eller alltså bättre att köpa ekologiska hudvårdsprodukter. Alltså mat känns som att man hela tiden blir matad med att "du ska köpa ekologiskt, du ska göra såhär och såhär" men det kommer inte alls fram lika mycket när det gäller hudvård då är det snarare så att den tanken inte riktigt finns när man väl går och handlar, att man ens ska kolla efter det.

Deltagare E: Jag tycker ändå att ifall ett företag ska marknadsföra att deras produkter är ekologiska tycker jag att de ska kunna göra det tillgängligt med information i alla fall.

Deltagare C: Om man vet mer om vart de kommer ifrån och vad det egentligen innebär, så är de oftast mycket bättre för då vet jag om jag ska köpa den eller inte, tänk om den åkt från andra sidan klotet hit. Hur har de kommit hit? De påverkar ju miljön mycket ju, sånt vill jag veta.

Deltagare 5: [...] Sen förstår jag ju också att dom kommer inte marknadsföra dom negativa grejerna, det kommer inte hända. Men jag som konsument vill veta hur det har gått till då tycker jag att dom ska kunna säga det till mig.

Större företag som Hennes & Mauritz och Zara nämndes i båda fokusgrupperna. Deltagarna upplevde att företag ofta använder sig av miljöpåståenden för att profitera på det. De upplevde att certifieringar kanske används av företag som ett säljargument och majoriteten av deltagarna nämner att de upplevde att företag oftast använde sig utav ekologisk certifiering som ett slags säljknep.

Deltagare 1: Det har ju varit mycket skriveri om typ H&M och Zara, dom har ju "hållbara kollektioner", men sen vet vi också att dom har barnarbete. Vad ingår egentligen i certifikaten?

Deltagare E: Jag tror att med ekologiskt känns det som att företag använder det lite för att skryta. De informerar inte vad de är som gör det ekologiskt. Utan det känns liksom bara att de säger här har vi vårt lilla märke, köp det, men inte varför

Deltagare A: De utnyttjar certifieringen eko, krav etcetera för att locka till mer kunder. Men som "deltagare E" säger de förklarar inte varför de är så de bara lägger märkningarna.

4.2 Interna faktorer

Kontrollfrågorna visade att deltagarna i genomsnitt spenderade 28 minuter på hudvård om dagen och i den dagliga rutinen användes i snitt 6 produkter morgon och kväll. Deltagarna spenderade i genomsnitt 407 kr på hudvård i månaden. Detta räknades ut genom att summera svaren från alla deltagare i respektive fokusgrupp och sedan dividera med antalet deltagare.

Resultatet har vidare avrundats. 8 av 12 deltagare uppgav studier som sin huvudsakliga sysselsättning.

Överlag hade majoriteten av deltagarna ett lågt intresse för miljöaspekten i samband med deras konsumtion av hudvård.

Deltagare 2: Alltså jag skulle vilja säga att det är fett viktigt. Det är verkligen det. Men det är bara det att jag kollar inte efter sånt.

Deltagare A: Jag strävar aldrig efter att köpa något sånt, men om den produkten jag ska köpa har ett certifikat är det bara plus på kanten, men inget jag strävar efter. Jag går efter det som ger bäst resultat på min hud.

När deltagarna fick beskriva vad de ansågs som viktigast för dem när de konsumerar hudvård i nuläget påtalades ingredienserna och effekterna av produkten som två av de mest nämnda faktorerna bland deltagarna. Deltagarna tenderade att konsumera hudvård utefter personliga behov och det beskrevs vara mycket viktigt för dem att produkten skulle passa just deras hud typ eller åtgärda de problem som de upplever att de behöver hjälp med.

Deltagare E: [...] Om jag söker ansiktskräm så vill jag att den ska vara återfuktande, söker jag ett serum söker jag mer aktiva ämnen. Så det handlar mycket om ingredienserna och vad de gör.

Deltagare 5: När jag köper produkter, är det jätteviktigt att de innehåller bra ingredienser och vad den säger att den ska göra. Så jag kollar mycket på ingredienser och beskrivning av själva produkten. Jag faller mycket för vad dom lovar att den ska göra. Och sen så kollar jag också jättemycket på recensioner.

4.3 Attityd

Alla deltagare förutom en, vilket var deltagare A, ansåg att det inte varit viktig för henne med ekologiskt märkta hudvårdsprodukter men resterande svarade att de ändå anser att de är viktigt.

Deltagare D: Jo, det är viktig med certifierade hudvårdsprodukter.

Majoriteten av deltagarna ansåg att ekologisk hudvård upplevs vara bättre för miljön, för samhället och också för människan baserat på vad de vet och utefter Ecocerts definition vilken de blivit informerade om på förhand.

Deltagare C: Ekologiska varor är självklart mycket mycket bättre än vanliga produkter så de är bra för miljö och samhälle. Man måste tänka på saker såsom hur den har transporterats hit, hur det har odlats, hur det har blandats i alla labb etcetera. så ja det är mycket bättre. Men vi väljer att inte tänka på det.”

Ur diskussionerna framkom det att de flesta av deltagarna ansåg att ekologiska hudvårdsprodukter uppfattas som bättre sett till produktens fysiska attribut.

Deltagare 1: [...] Men det känns som om det kommer vara bättre om det är ekologiskt mot huden. Inte kemikaliskt.

Deltagare 3: Ja, men det där är faktiskt jätteviktig att man faktiskt har koll på dom ingredienserna.

Även fast attityden gällande produkterna var överväldigande positiv påpekar majoriteten av deltagarna att de ändå ifrågasätter produkters certifieringar och i fokusgrupp 1 nämner de bland annat vikten av produktens ursprungsland och att de kände sig mer säkra på svenska företag än utländska.

Deltagare B: Svenska företag litar man ju på men jag känner typ att några andra inte.

4.4 Intention

Elva utav tolv deltagare hade en hög intention till att eventuellt konsumera ekologiska hudvårdsprodukter. Något som majoriteten av deltagarna hade gemensamt var att nästan alla önskade att all eller det mesta av deras hudvård var ekologiskt märkt.

Deltagare 3: [...] men vi säger såhär om jag skulle kunna få alla mina produkter jag har idag fast typ ekologiska. För samma pris att det var samma men ekologiska då skulle jag ju valt ekologiska.

Deltagare 1: Jag hade uppskattat det, ja. Det känns som att det är bättre råvaror, det är bättre förhållanden osv.

Deltagare B: Ja eller till iallafall 90 procent. Kanske vissa grejer som inte går att ersätta med ekologiskt. Men resten ja.

Deltagarna fick därefter frågan *ifall de kan tänka sig betala extra för en produkt som de idag använder men som inte är ekologisk om den blev det*. Där varierade svaren, vissa ansåg att produktens prestation bör vara bättre för att de ska tänka sig betala extra. En deltagare menade att det berodde på den ekonomiska situationen hon befann sig i vilket flera andra deltagare höll med om. Resterande hävdade däremot att de var villiga att betala mer för exakt samma produkt men i en ekologisk version.

Deltagare 3: Om produkten finns kvar som o-ekologisk och billigare, då hade jag nog tagit den billigare och inte den ekologiska.

Deltagare D: Om de skulle ge bättre resultat hade jag kunnat betala mer än hälften så mycket, men bara för en ekologisk märkning vet jag inte faktiskt.

Deltagare E: Ja, som sagt om jag har pengarna till att köpa ekologiskt där och då skulle jag ha gjort det. Om jag inte hade pengarna hade jag valt något från Lidl typ.

Deltagare 6: Om det bara var som mjölk att det ökade priset men att produkten är samma, då hade jag absolut köpt den ekologiska.

4.5 Köp av ekologiska hudvårdsprodukter

När frågan om deltagarna med säkerhet visste om de hade någon produkt i deras personliga kollektion som är ekologisk ställdes, svarade majoriteten att de inte säkert kunde svara ja på den frågan. 4 av deltagarna hade medvetet konsumerat någon ekologisk hudvårdsprodukt.

Deltagare E: Jag tror faktiskt att jag inte har någon produkt som är ekologisk eller iallafall ingen som det står på förpackningen att det är ekologiskt. Allt annat exempel om de veganskt eller återvinnbart står men inte ekologisk vad jag vet.

Deltagare 3: Jag tror inte att nån är det, men jag kan inte svara hundra för jag har inte kollat på som liksom och avgjort om dom har någon certifiering. Men om jag gissar så tror jag inte att någon har det.

4.6 Barriärer

Majoriteten av deltagarna svarade att en av anledningarna som hindrar dem från att konsumera ekologiska hudvårdsprodukter är på grund av allmänt *låg kunskap* kring ämnet.

Deltagare B: [...] det enda man vet är kanske typ ämnen som palmolja, men det är bara för att de har blivit en trend nu.

Ingen av deltagarna kunde svara på rak arm om de kände till något varumärke som är hundra procent ekologiskt. Ett par exempel på varumärken som de misstänkte var ekologiska togs upp, såsom "Organic" (som egentligen heter Origins) och "LUSH". Däremot var de inte säkra på om de till hundra procent är ekologiska.

Deltagare 3: Lush är väl? Eller inte direkt så att det "klickar till" att jag vet det där, de är ekologiskt och dom kör bara eko

Deltagare 4: Eller den här organic, de märket med trädet, då tänker man att det är ekologiskt för namnet och att det är ett träd på men sen vet jag inte om det är det.

En annan anledning till att inte konsumera ekologisk hudvård påtalades vara *pris*, flera av deltagarna väljer att inte handla ekologisk hudvård för att det uppfattas vara dyrare än icke ekologiska hudvårdsprodukter.

Deltagare 5: Det är väl dyrare med ekologiskt?

Svaren på frågan på om pris ansågs vara en viktig faktor inför köp av hudvårdsprodukter svarade i princip alla att det var viktigt. Vid följdfrågan om dyrare hudvårdsprodukter uppfattas vara bättre svarade 10 av 12 deltagare att så är inte fallet, endast två berättade att ett högre pris upplevdes som positivt.

Deltagare E: Det känns som att om de är dyrare så är de bättre.

Deltagare B: De kanske inte är sant men de känns som att de är mer lyxigare typ.

Deltagarna kände i det stora att det i slutändan inte handlar ekologiska hudvårdsprodukter på grund av att de inte känner att de är tillräckligt engagerade.

Deltagare F: Det är inget som man prioriterar helt enkelt.

Deltagare 1: Jag tycker bara att det handlar om hur man prioriterar.

I samband med att deltagarna kände att inte prioriterar ekologiska hudvårdsprodukter, upplevde de även att det var alldeles för *tidskrävande* i form av informationssökning och utvärdering.

Deltagare 2: För att jag är inte så insatt, alltså jag hatar att googla. Jag hatar att köpa saker och behöva testa dom och så är dom sämst och så har jag slösat pengar. Men alltså jag tror att man har ju ändå ett eget liv, det låter så elakt men så ska man lägga ned så mycket tid på allting så det tar för lång tid bara.

Deltagare 4: Man har så mycket annat skit i livet så det kanske inte är det första man tänker på.

5. ANALYS

I detta kapitel diskuteras empiri utifrån den teoretiska referensramen.

5.1 Externa faktorer

Yttre påverkan, exempelvis från samhället, är en av flera faktorer som påverkar konsumentbeteendet då det influerar ens attityd och livsstil (Solomon, 2010). Majoriteten av deltagarna var överens om att de upplevde en låg påverkan från samhället och vissa menar att den låga nästintill obefintliga påverkan utifrån bidrog till att många av dem inte alls tänkt på ekologisk hudvård. Det påtalas dock från vissa att ekologisk hudvård är något som börjar bli mer relevant på senare år vilket är i enlighet med branschens tillväxt (Noc Sweden, u.å).

Deltagarna associerade inte termerna ekologisk och hudvård med varandra och det kan konstateras att de hade mycket starkare association mellan ekologisk och livsmedel. Deltagarna nämner att där finns en mycket större samhällspåverkan gällande ekologisk konsumtion av livsmedel vilket kan vara en orsak till skillnaderna i association hos deltagarna.

Under diskussionerna nämns det att få deltagare har blivit influerade av någon i deras nära omgivning när det kommer till ekologisk hudvårdskonsumtion. En deltagare nämner påverkan från sin mamma till att konsumera ekologiskhudvård vilket visar att föräldrar påverkar konsumentbeteendet även i hudvårdskonsumtion (Solomon, 2010). Påverkan från familj anses kunna vara en extra viktig extern faktor då hudvårdsprodukter konsumeras i hemmet (Evans, 2007).

Några deltagare nämner vänner som en influens till att konsumera ekologiskhudvård och det nämns bland annat att det skulle kännas jobbigt om ens vän handlade ekologisk hudvård men inte en själv. Detta belyser återigen påverkan av medlemsgrupper (Solomon, 2010). Utöver det nämner andra deltagare att det inte är något som de pratar om mycket med personer i sin nära omgivning. Att få deltagare kunde påtala en direkt påverkan från omgivningen kan härledas till det faktum att hudvårdsprodukter generellt är något som konsumeras privat, varumärke och således om produkterna är ekologiska spelar då mindre roll för konsumenter vilket Evans (2009) belyser.

Deltagarna uppger att de sällan ser hudvårdsföretag som lyfter fram den ekologiska aspekten i deras marknadsföring. De påtalar att “det har aldrig varit en grej att handla ekologisk hudvård”, vilket visar på att konsumentbeteendet är influerat av samhällets åsikter. Mer kommunikation utifrån kan behövas för att konsumenter ska börja tänka på ekologisk hudvård. Paço & Reis, (2012) betonar att konsumenter har en tendens att ignorera kommunikationen helt och hållet om den uppfattas som alldeles för teknisk och informativ. Det verkar däremot som att det är just det som deltagarna saknar då majoriteten belyser att företag bör kommunicera tydligare och mer informationsrikt.

Den generella diskussionen visar att deltagarna påverkas i hög grad av deras omgivning, i detta fall till att de inte konsumerar ekologiskhudvård. Förutom i få undantag där påverkan från familj och vänner kunde konstateras.

5.2 Interna faktorer

Engagemanget i miljöfrågor var bland deltagarna lågt och även om deltagarna i de båda fokusgrupperna kunde se miljömässiga fördelar med ekologisk hudvård var den samlade åsikten att det inte var något som dem själva intresserade sig för eller engagerade sig i särskilt mycket, trots att de lyfte att det ansågs vara viktigt. Detta visar att lågt engagemang för miljöfrågor influerade deltagarnas konsumentbeteende kring ekologisk hudvård. Detta har av tidigare forskning också konstaterats. Konsumenter som uttryckte sig angeläget rörande etiska frågor var mer benägna att väga en produkts moraliska egenskaper eller associationer över dess fysiska attribut (McGoldrick & Freestone, 2008; Bucic et al. 2012).

Majoriteten av deltagarna lyfte att de främst konsumerar hudvård utifrån deras personliga hud typ, deras val påverkades kraftigt av vad för individuella behov de upplevde att de hade. Ingredienserna i hudvårdsprodukterna blev således viktiga faktorer i deras konsumtionsmönster. Flera deltagare nämner också vikten av vad produkten säger att den ska göra. Detta visar att konsumenters personliga egenskaper, i detta fall hud typ, är något som påverkar konsumtionen av ekologisk hudvård vilket har påtalats av Kotler (2006) och även Axelsson (2005).

Mer än hälften av deltagarna studerade och uppgav det som huvudsaklig inkomst, detta gav utslag på hur mycket de spenderar på hudvård generellt. De som jobbade heltid spenderade mer pengar på hudvård i månaden. De studerande uppgav också att priset var en viktigare faktor när de konsumerar hudvård än de som arbetade heltid samtidigt som de studerande i högre grad uppfattade ekologisk hudvård som dyrt. Detta pekar på att individens livssituation och speciellt

inkomst är faktorer som ger utslag på hur ekologisk hudvård uppfattas och konsumeras, detta påtalas i teorin (Kotler, 2006; Axelsson, 2005).

5.3 Attityd

Diskussionerna visade att deltagarna var övervägande positivt inställda till ekologiska hudvårdsprodukter. De diskuterade att det kändes bättre för miljön, samhället men också för människan. De uppfattade att de ekologiska hudvårdsprodukterna har bättre fysiska attribut, utan kemikalier och även att ekologiska hudvårdsprodukter innehöll bättre råvaror. Det verkar som att deltagarna uppfattade en höjd kvalitet av produktens fysiska attribut samband med en ekologisk märkning. Andra forskare har även påtalat vikten av produktens fysiska attribut i samband med hållbar konsumtion och att det ofta går före märkningen vilket har påtalats i tidigare studier (De Pelsmacker & Janssens, 2007; Bhattacharya & Sen, 2003; Low & Davenport, 2005). Av deltagarna verkade det dock som att ett ekologiskt certifikat påverkade uppfattningen av produktens fysiska attribut, vilket inte stämmer med tidigare studier.

Attityden till att utföra beteendet, i detta fall att konsumera ekologisk hudvård, vilket enligt "TPB" beskrivs som antingen positiv eller negativ (Fishbein & Ajzen, 1975) visade utifrån diskussionerna vara åt det positiva hållet. Många talade om att det finns en personlig skuld i att inte köpa ekologiska hudvårdsprodukter och att det känns bättre för dem själva om dem istället hade handlat ekologiska hudvårdsprodukter. Nästan alla deltagare i fokusgrupperna menade att de önskade att alla deras hudvårdsprodukter var ekologiska. Ekologisk märkning på hudvårdsprodukter uppfattades av deltagarna inte som något negativt utan snarare som en bonus. Det kan tolkas som att deltagarnas samlade åsikter och tankar till ekologisk hudvård visar på en positiv attityd utifrån vad Milton Rokeach (1969) beskriver som attityd ("en organisation av flera uppfattningar om ett specifikt objekt").

Den generellt låga tilltron till företagens användning av certifikat tros ha en negativ inverkan på attityden till ekologiska hudvårdsprodukter bland deltagarna, även om det inte gällde hudvårdsmärken. Vissa menade att företag generellt endast använder certifikat som säljargument eller skryt vilket kan kopplas till skepsis som ett fenomen som greenwashing fört med sig (Paço & Reis, 2012). Greenwashing aktiviteter i andra branscher tycks också haft en negativ inverkan på attityden till ekologisk hudvård och händelser. Exempel barnhandel och andra komplikationer som länkas till stora klädföretag togs upp under båda fokusgrupperna. Detta stödjer tidigare studier som visat att ökningen av greenwashing har lett till att

konsumenter är mer skeptiska (Paço & Reis, 2012). Det kan efter diskussionerna även hävdas att skepsis kvarstår trots att lång tid gått och händelser av greenwashing karaktär inte behöver ske i samma bransch för att påverka en konsuments attityd.

Organiskt i diskussionen talade deltagarna i båda fokusgrupperna om livsmedel och det verkar finnas en skillnad mellan attityden kring ekologisk mat och ekologiska hudvårdsprodukter. Trots att attityden gällande hudvård var positiv präglades den av osäkerhet och förvirring vilket tas upp senare i stycket 5.6 "barriärer" och av vad som framkom verkar attityden kring ekologiska livsmedel mindre präglad av osäkerhet. Detta tros härledas till externa faktorer såsom större press från omgivningen, i den mån att mer kommunikation från företag och instanser i samhället agerar som kunskapskällor. Mer information tros leda till mer kunskap och mindre osäkerhet vilket enligt resultaten verkar ha gett utslag på attityden.

5.4 Intention

Den samlade diskussionen bland deltagarna uppvisade att det fanns en hög intention att handla ekologisk hudvård. Majoriteten av deltagarna uppger att de hade föredragit om all eller nästan all deras hudvård hade varit ekologisk. Det framkom även att de var benägna att betala mer för en ekologisk produkt. Detta är i enlighet med "TPB" (Fishbein & Azjen, 1975) som visar att en positiv attityd som konstaterats bland deltagarna ger utslag på intentionen. Diskussionen visade även att de skulle kunna betala mer för precis samma produkt om den var ekologisk vilket visar att certifieringen i sig har ett adderat monetärt värde.

Tidigare forskning på ämnet hållbar konsumtion har konstaterat att konsumenter som uttryckte sig angeläget rörande etiska frågor var mer benägna att väga en produkts moraliska egenskaper eller associationer över dess fysiska attribut (McGoldrick & Freestone, 2008; Bucic et al. 2012). Detta stämmer inte med det empiriska resultatet i denna studie. Deltagarna uttryckte att de hade låg kunskap, lågt engagemang och uttryckte sig inte angeläget kring miljöaspekter i förhållande till hudvård var de ändå villiga att betala mer för en ekologisk hudvårdsprodukt.

Utifrån resultatet går det att konstatera att trots en liten påverkan ifrån externa faktorer kan intentionen vara hög. För trots att deltagarna nämner en låg påverkan utifrån tycks attityden ändå vara god vilket då lett till en hög intention. I detta avseende bidrar "TPB" inte med förklaring (Fishbein & Azjen, 1975).

5.5 Köp av ekologisk hudvård

Utifrån diskussionerna konstateras det att det finns en låg medveten ekologisk hudvårdskonsumtion. Majoriteten av deltagarna påtalade att de trodde att de säkert hade något ekologiskt i deras hudvårds konsumtion eller att de någon gång köpt ekologisk hudvård. För majoriteten påtalades även att andra faktorer exempelvis produktens fysiska attribut var primärt och att en ekologisk märkning sågs som en bonus, det var med andra ord inget krav. Detta påvisar vikten av produktens generella uppfattade värde som även nämns av annan forskning som menar att konsumenterna överväger produkters generella värde, alltså faktorer i kombination med varandra (Bhattacharya & Sen, 2003; Low & Davenport, 2005).

Av de som konsumerat ekologisk hudvård verkade påverkan från nära omgivning ha varit avgörande, detta kan vara en indikation på att marknadsföring kanske kan behöva riktas utanför endast den tänkta målgruppen.

5.6 Barriärer

Barriärerna beskriver faktorer till vad forskare menar är orsaken till att konsumenter inte handlar trots en positiv attityd. Skillnaden beskrivs som "attityd-beteendegapet" och kunde enligt resultatet på denna studie även här konstateras (Carrigan & Attala; 2001. Shaw et al. 2006; Carrington, 2010; Follows & Jobber, 2000). För trots att både attityden och intentionen var god gentemot ekologisk hudvård var det få av deltagarna som faktiskt handlade.

De barriärerna som kunde extraheras från diskussionerna var bland annat låg kunskap om ämnet, ett högre uppfattat prismärkning och att det skulle vara mer tidskrävande att konsumera ekologisk hudvård. Det fanns alltså en uppfattning om att det behövde betala mer pengar och spendera mer tid för att hitta en ekologisk produkt. I kongruens med "NAM" som belyser vikten av insikt om konsekvenser kan det tänkas vara svårt för deltagarna att inse konsekvenser när de besitter låg kunskap. Samtliga deltagare kunde inte nämna något varumärke som tillhandahåller endast ekologiska hudvårdsprodukter och visade sig vara förvirrade gällande det. Därmed kan det tolkas som att utbudet också upplevdes som en barriär för deltagarna. Låg tillit till certifikat generellt visade sig finnas hos deltagarna dock var det tveksamt ifall detta upplevdes som ett hinder. Precis samma barriärer som påvisats av diskussionen har tidigare konstaterats av Papaoikonomou et al. (2010) som undersökte hållbar konsumtion i allmänhet.

Barriärerna verkar alltså vara densamma även i mer specifika kontexter, i detta fall ekologisk hudvård.

Det verkar utifrån resultaten vara så att barriärerna väger tyngre än en positiv attityd och hög intention och att det är därför som skillnaden i attityd och beteende existerar. Det visade sig däremot att attityden och intentionen förblev positiv även om inte medvetna köp av ekologiska hudvårdsprodukter hade gjorts.

6.0 SLUTSATS

Syftet med studien var att beskriva konsumentbeteendet kring ekologiska hudvårdsprodukter hos unga kvinnor, vidare var studien ämnad till att ta reda på vad som påverkar konsumtionen av ekologiska hudvårdsprodukter för kvinnor i åldrarna 18–23 år. Efter datainsamlingen går det att konstatera att yttre faktorer påverkat deltagarnas konsumentbeteende. I detta fall var absensen av yttre påverkan en av orsakerna till en låg medveten konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter.

En viss påverkan från närstående familj och vänner kunde härledas hos några få av deltagarna, hos dessa visade det sig ha en stor roll i dess besluttande och deltagarna agerade i linje med dessa. Det kan vara så att vid privat konsumtion spelar medlemsgrupper så som familj en större roll än yttre bekantskaper eftersom ekologiska hudvårdsprodukter generellt konsumeras i privat i hemmet.

Attityden tycks hos samtliga deltagare vara positiv vilken också intentionen var, ett ekologiskt certifikat hade för deltagarna ett monetärt värde och majoriteten var villiga att betala mer för samma produkt i ekologisk variant. Däremot fanns ett lågt medvetet konsumerande av ekologisk hudvård trots att många av deltagarna spenderade i genomsnitt cirka 407 kr i månaden. Detta på grund av att deltagarna upplevde många barriärer som agerade hinder för deras ekologiska hudvårdskonsumtion. Barriärerna bland deltagarna påvisades väga mer än en positiv attityd och hög intention. Orsaken tros vara svag påverkan av externa och interna faktorer vilket vid köptillfället inte anses som tillräckligt motiverande för deltagarna för att ta sig igenom de upplevda barriärerna.

Deltagarna påtalade att mer marknadsföring kan hjälpa, de saknade tydlig information om vad som är och inte är ekologiskt och att företag bör kommunicera vilka negativa aspekter som kan undvikas med en ekologisk hudvårdsprodukt. Detta ger en indikation om den upplevda marknadskommunikationen och vilka åtgärder som kan behövas för att förbättra budskapet. Marknadsföring bör riktas till att försöka eliminera de upplevda barriärerna vilket visade sig vara det som hade mest negativ påverkan på deltagarnas konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter. Exempelvis att kommunicera information för att eliminera barriären låg kunskap. Det framkom även att ingen av deltagarna kunde nämna ett helt ekologiskt varumärke, vilket kan tyda på att det finns en outnyttjad potential på hudvårdsmarknaden.

Slutligen gav analysmodellen en övergripande bild som stämde överens med deltagarnas konsumentbeteende kring ekologiska hudvårdsprodukter. Däremot går det inte att med hjälp av analysmodellen visa i exakt vilken grad varje variabeln påverkade köp eller icke köp av ekologisk hudvård utan bidrog endast med en indikation.

7.0 Förslag på vidare forskning

Det kan i framtida studier vara intressant att undersöka andra variabler mer ingående. Exempelvis kulturella eller socioekonomiska skillnader i ekologisk hudvårdskonsumtion, det hade även varit intressant att undersöka generationsskillnader eftersom miljöfrågor är något som blivit relevant mer på senare år. Men också om det finns skillnader i attityd bland män och kvinnor för att bättre kunna kommunicera till olika segment på marknaden. Självklart hade det också varit relevant att göra samma studie men med ett betydligt större urval och se ifall resultatet hade blivit detsamma.

Tidsramen har stor betydelse för reliabiliteten av studien och eftersom samhället utvecklas i snabb takt kan det redan inom snar framtid vara annat som präglar konsumenters konsumtion av ekologiska hudvårdsprodukter. Intressant hade därför varit att använda sig utav samma deltagare till denna studie för framtida undersökningar för att se hur de utvecklats med tiden och ifall det finns några förändringar i deras senare svar i relation till dessa.

KÄLL – OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- ◆ Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2017). Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. (3., Uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- ◆ Andorfer, V., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330–350. doi: 10.1016/j.ssresearch.2015.02.007
- ◆ Axelsson, Björn, Professionell marknadsföring, 2005, Studentlitteratur, Lund
- ◆ Bhattacharya, C, B., Sen.S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *J. Mark.*, 67 (2) (2003), pp. 76-88. doi: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- ◆ Bom, S., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2020). Sustainability Calculator: A Tool to Assess Sustainability in Cosmetic Products. *iMed.U LISBOA*. 12(4). doi: 10.3390/su12041437
- ◆ Bryman, B., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. (3.uppl.). Liber.
- ◆ Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113–131. doi: 10.1007/s10551-011-1151-z
- ◆ Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353.
- ◆ Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying?. *Environmental health perspectives*, 118(6), A246–A252 doi: 10.1289/ehp.118-a246
- ◆ Dahlén, M & Lange, F. (2009). Optimal marknadskommunikation. (2.uppl.). Liber
- ◆ Dahlén, M., Lange, F & Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation. (3.uppl.). Liber.
- ◆ Do Paço, A., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155. doi: 10.1080/00913367.2012.10672463

- ◆ Ecocert (2020). Our certifications: assurance for your commitments. Hämtad 2020-04-01 från: <https://www.ecocert.com/en/home>
- ◆ Ekström, M. & Larsson, L. (2012). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- ◆ Evans, M., Foxall, G., & Jamal, A. (2009). *Consumer behaviour* (2. ed). Chichester: John Wiley.
- ◆ Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley
- ◆ Hållbarhets. (2020). *Vad är hållbarhet?*. Hämtad 2020-02-26 från: <https://www.hallbarhet.lu.se/om-hallbarhetsforum/vad-ar-hallbarhet>
- ◆ Hultén, P., Hultman, J. & Eriksson, L. T. (2007) *Kritiskt tänkande*. Malmö: Liber AB.
- ◆ Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. Hämtad 2020-04-04 från: doi:<http://dx.doi.org.ep.bib.mdh.se/10.1108/07363761111101930>
- ◆ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*.
- ◆ Kreuger, R.A., & Casey, M.A. (2000) *Focus groups: A practical guide for applied research* (3d edition). Sage Publications. London.
- ◆ Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263–1272. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.003>
- ◆ Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour, Global Media*.
- ◆ Littler, J. (2009). *Radical consumption shopping for change in contemporary culture*. Berkshire: Open University.
- ◆ Loyds apotek. (u.å). *Hudkollen, en inblick i svenska folkets hudvårdsrutiner*. Hämtad 2020-02-26 från: <https://docplayer.se/15994643-Hudkoll-en-inblick-i-svenska-folkets-hudvardsrutiner-1-0-inledning.html>
- ◆ Low, W., & Davenport, E. (2005). Has the medium (roast) become the message? *International Marketing Review*, 22(5), 494–511. doi: 10.1108/02651330510624354
- ◆ McGoldrick, P.J., & Freestone, O.M. *Ethical product premiums: Antecedents and extent of consumers' willingness to pay*. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, 18 (2) (2008), pp. 185-201. doi: 10.1080/09593960701868431

- ◆ Mynews desk (2019). Ekologisk hudvård växer starkt. Hämtad 2020-02-26 från: <https://www.mynewsdesk.com/se/nocsweden/pressreleases/ekologisk-hudvard-vaexer-starkt-2551627>
- ◆ Noc Sweden. (U.å). Marknadsdata - naturlig, ekologisk hud- och skönhetsvård 2017. Hämtad 2020-02-26 från: <https://www.nocsweden.se/sv-SE/om-oss/marknadsdata-40033808>
- ◆ Ottman, J.A. Green Marketing: Opportunity for Innovation. Second Edition, BookSurge, 1998.
- ◆ Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77–88. doi: 10.1007/s11294-010-9288-6
- ◆ Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>
- ◆ Ratner, R., & Kahn, B. (2002). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246–257. <https://doi.org/10.1086/341574>
- ◆ Rokeach, M. (1969). Beliefs, attitudes and values : a theory of organization and change. Jossey-Bass Inc.
- ◆ Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. Pearson, New York
- ◆ Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on Altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221- 271). New York, NY: Academic Press.
- ◆ Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200. doi: 10.1002/cb.3
- ◆ Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the “Attitude–Behaviour Gap.” *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251–265. doi: 10.1007/s10551-014-2442-y

- ◆ Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- ◆ Svt. (2019). *Miljöriskerna hotar världsekonomin*. Hämtad 2020-03-06 från: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/miljoriskerna-hotar-varldsekonomin>
- ◆ Sveriges konsumenter (2020). Hållbar konsumtion. Hämtad 2020-04-15 från: <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/>
- ◆ Svensk handel (2018). Starkt ökat hållbarhets intresse hos konsumenterna - Och handelsföretagen är redo. Hämtad 2020-04-15 från: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>
- ◆ T. Bucic, J. Harris, D. Arli. Ethical consumers among the millennials: a cross-national study. *J. Bus. Ethics*, 110 (1) (2012), pp. 113-131. doi: 10.1007/s10551-011-1151-z
- ◆ Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer, inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2020-02-26 från: https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf
- ◆ Wibeck, V. (2000). Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod, Lund: Studentlitteratur.
- ◆ Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Business and Management Aspects of Sustainability*. 12 (5). doi: 10.3390/su12052074

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjuinformation

”Hej alla och välkomna till denna fokusgrupp. Tack för att ni valt att delta.

Som ni vet så är detta en informationsinsamling till en C-uppsats som handlar om hudvård, specifikt era tankar och beteende kring det..

Som vi redan nämnt i medgivande formuläret kan vi försäkra er att era namn inte kommer att publiceras någon gång i uppsatsen utan är endast för oss att kunna sära på era vid senare skede. Det innebär alltså att era svar är helt anonyma för allmänheten. Kom även ihåg att ni har även möjlighet att inte svara på någon fråga om ni så önskar.

Till att börja med vill vi gå igenom vad just ekologiska hudvårdsprodukter egentligen är så att ni alla förstår.

“För att en hudvårdsprodukt ska bli ekologiskt certifierad av Ecocert krävs det att: Produkten innehåller minst 95 procent naturliga ingredienser, och att minst 10 procent av innehållet kommer från ekologiska odlingar, produkten får inte innehålla genetiskt modifierade ämnen, parabener eller fenoxietanol. De kräver också att förpackningen ska vara biologiskt nedbrytbar och att märkningen och innehållet måste vara transparenta för konsumenten”

Om allt känns okej för er kan vi börja redan nu. Vi ska som sagt idag presentera ett par frågor kring hur ni känner och tänker kring ekologisk hudvård.

(Frågorna ställdes)

Hoppas ni känt att allt gått bra idag och att ni fått säga det ni ville och med det vill vi säga att intervjun nu är slut och vi vill tacka er för att ni valde att ta er tiden att bidra till vårans undersökning“.

Bilaga 2: Medgivandeformulär

<h3>Medgivandeformulär</h3> <p>Vi är två studenter som läser sista året på internationella marknadsföringsprogrammet på Mälardalens högskola. Vi skriver just nu vår kandidatuppsats gällande kvinnors attityder och konsumentbeteende i kring ekologisk hudvård.</p> <p>Du har valt att delta i en fokus grupp med 6 personer och diskussionen kommer att spelas in. Inspelningen sker enbart i utbildningssyfte och ingen personlig information kommer att användas i uppsatsen. All data kommer att hanteras konfidentiellt. Ljud-inspelningen kommer inte att sparas under en längre tid utan kommer att raderas efter att kursen genomförts.</p> <p>Vi behöver ditt medgivande för att kunna använda och bearbeta och analysera dina svar som underlag till uppsatsen. Genom att kryssa i nedanstående medgivande samtycker du till följande:</p> <p>*Obligatorisk</p>	<p>Jag förstår att intervjun är helt frivilligt och att jag har rätt att dra mig ur när som helst både under och efter utan att ange någon särskild anledning. *</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>
<p>E-postadress *</p> <p>Din e-post _____</p>	<p>Jag godkänner att det jag säger kan komma att användas i uppsatsen.</p> <p><input type="radio"/> Alternativ 1</p>
<p>Jag godkänner att min röst kommer att spelas in. *</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>	<p>Jag är medveten om att andra personer utöver skribenterna kan komma att läsa mina svar.</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>
<p>Jag förstår att intervjun är helt frivilligt och att jag har rätt att dra mig ur när som helst både under och efter utan att ange någon särskild anledning. *</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>	<p>Jag är medveten om att jag är anonym och personliga uppgifter så som namn kommer inte att publiceras. *</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>
<p>Jag godkänner att det jag säger kan komma att användas i uppsatsen.</p>	<p>Jag förstår att jag inte kommer att ha möjlighet att inspektera eller godkänna den slutgiltiga , ljud-inspelningen eller det som används i uppsatsen. *</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>
	<p>Ditt namn _____</p> <p>Ditt svar _____</p>