

Gröna val

*Konsumentens uppfattning om förpackningen och dess inverkan
på val av ekologiska skönhetsprodukter*

Michela Airava

Pro gradu-avhandling i
Internationell marknadsföring
Handledare: Monica Nyholm
Fakulteten för samhällsvetenskaper
och ekonomi
Åbo Akademi
Åbo, 2022

ÅBO AKADEMI – Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi
Ämne: Internationell marknadsföring
Författare: Michela Airava
Arbetets titel: Hållbara val – Konsumentens uppfattning om förpackningen och dess inverkan på val av ekologiska skönhetsprodukter
Handledare: Monica Nyholm
<p>Abstrakt:</p> <p>Förpackningens och dess komponenter har en betydande roll inom köpprocessen. Produktförpackningen är det verktyg företaget kan använda för att visuellt framföra sitt budskap till konsumenten. Förpackningen har därmed en betydande inverkan på köpbeslutet. Eftersom det inte går att fastställa vilken typ av konsument som är benägen att konsumera miljövänligt är det av intresse att ta reda på vilka faktorer som inverkar på köpbeslutet när det kommer till ekologiska skönhetsprodukter.</p> <p>Syftet med studien är att få en ökad förståelse för finländska konsumenters uppfattning av ekologiska skönhetsprodukter och tillhörande förpackning. Av intresse är att se hur konsumenten uppfattar förpackningar inom segmentet för ekologiska skönhetsprodukter samt hur miljöargument inverkar på informationssökningsprocessen och köpprocessen.</p> <p>Arbetets empiri är baserad på en kvalitativ undersökning som har genomförts med hjälp av individuella semistrukturerade intervjuer. Undersökningen bidrar med en överblick över hur konsumenter uppfattar förpackningen som en förlängning av produkten samt hur förpackningen och dess element influerar köpbeslut. Det empiriska resultatet visar att samtliga deltagare har en positiv syn på miljövänlig konsumtion och anser sig konsumera miljövänligt i viss mån. De mest betydande orsakerna till att konsumenter väljer konventionella produkter över ekologiska produkter är att de antingen inte har tillräckligt med förhandskunskap om produkten eller att de uppfattas som för dyra för ändamålet.</p> <p>Slutsatsen i studien är att konsumenter inom denna produktkategori uppfattar förpackningen som viktig och att den är en betydande del av köpbeslutet. Resultaten visar även att produktförpackningen är viktig i förhållande till konsumentens individualitet och hens värderingar samt att även förpackningen har ett betydande efterköpsvärde.</p>
Nyckelord: konsumentbeteende, köpbeslut, förpackningsdesign, hållbar marknadsföring, gröna konsumenter, greenwashing, miljöcertifieringar
Datum: 15.5.2022
Sidantal: 92 (text)

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1. Problemformulering.....	7
1.2. Syfte och forskningsfrågor.....	10
1.3. Avgränsning.....	10
1.4. Metod.....	11
1.5. Begrepp.....	12
1.6. Disposition.....	14
2. Hållbar konsumtion och konsumentbeteende	16
2.1. Hållbarhet och en hållbar utveckling	17
2.1.1. Hållbar konsumtion	19
2.1.2. Hållbart konsumentbeteende	19
2.1.3. Gröna konsumenter	20
2.1.4 LOHAS-konsumenter	21
2.2. Konsumentbeteende och köpprocessen.....	23
2.2.1. Konsumentbeteende	23
2.2.2. Köpprocessen.....	25
2.2.3 Behovsupptäckt.....	26
2.2.4 Informationssökning	26
2.2.5 Utvärdering av alternativ	27
2.2.6 Köpbeslut.....	27
2.2.7 Efterköpsbeteende.....	28
2.3 Faktorer som inverkar på konsumentens val och beslut.....	29
2.3.1 Hållbarhet inom skönhetsindustrin.....	29
2.3.2 Etik inom skönhetsindustrin.....	30
2.3.3 Attityd beteende gap	31
2.4 Sammanfattning	33
3. Förpackningens design och betydelse för ekologiska skönhetsprodukter	35
3.1 Förpackningar	36
3.2 Förpackningens funktioner	36
3.2.1 Marknadsföring och förpackningen som instrument för beslutsfattning	37
3.2.2 Förpackningen som kommunikationsmedel.....	38
3.2.3 Förpackningens element.....	39
3.3 Etiketter för ekologiska produkter	43
3.3.1 Certifieringar och märkningar	43
3.3.2 Greenwashing.....	43
3.4 Gröna etiketter inom skönhetsindustrin	44
3.5 Förpackningen i relation till hållbar konsumtion	45
3.6 Sammanfattning	46
4. Metod	48
4.1 Forskningsupplägg.....	48
4.2 Kvalitativ forskning	49
4.3 Intervjuer som materialinsamlingsmetod	50
4.3.1 Semistrukturerade intervjuer	52
4.3.2 Urval.....	52
4.3.3 Insamling och analys av data	53
4.4 Validitet och reliabilitet	53
4.5 Sammanfattning	55

5. Redovisning och analys av empirisk data	56
.....	56
5.1 Konsumentbeteende och grön konsumtion	57
5.1.1 Grön konsumtion och synpunkter på den egna konsumtionen.....	57
5.1.2 Faktorer som inverkar positivt på grön konsumtion.....	59
5.1.3 Faktorer som försvårar grön konsumtion.....	62
5.2 Certifieringar och miljömärkningars roll för beslutsfattning	63
5.2.1 Greenwashing inom hudvårdssegmentet	64
5.3 Förpackningens utseende och funktion	66
5.3.1 Grafisk utformning och textinnehåll	67
5.3.2 Färg och form.....	69
5.3.3 Material och kvalitet.....	70
5.3.4 Förpackningens storlek och pris.....	70
5.3.5 Förpackningens användning och funktionalitet.....	71
5.4 Förpackningens roll i relation till köpbeslut.....	72
5.5 Sammanfattning av data.....	74
6. Analys	76
6.1 Grön konsumtion och konsumentbeteende	76
6.2 Certifieringar och deras roll i köpprocessen	78
6.3 Betydelse av förpackningen.....	79
6.3.1 Visuella element.....	81
6.3.2 Informativa element.....	83
6.3.3 Perception av förpackningen i relation till köpbeslut.....	84
6.4 Sammanfattning	85
7. Sammanfattande diskussion	86
7.1 Problem och syfte	86
7.2 Svar på forskningsfrågor.....	87
7.3 Kritik mot avhandlingen	91
7.4 Förslag på fortsatt forskning	92
Källor	93
Bilagor	100
Bilaga 1	100

1. Inledning

Den konkurrenskraftiga och ständigt förändrande marknaden påverkas både av den snabba utvecklingen av efterfrågan och genom företagens påverkan. För företag är det oundvikligt och livsviktigt för såväl framgång som överlevnad att man upprätthåller en hållbar relation med konsumenten. Skönhetsindustrin upplever en enorm kontinuerlig tillväxt och är en av världens ledande industrier (Anjana, 2018). Marknaden för grön, eller ekologisk hudvård expanderar i takt med att människor i allmänhet blir allt mer medvetna om deras egen klimatpåverkan och valmöjligheter.

Frågor som hälsa, miljö och hållbarhet är några av de mest framträdande samtalsämnena i dagens värld. Ökad kunskap och medvetenhet om skadliga syntetiska kemikalier har medfört en större efterfråga på mer hälsosamma skönhetsprodukter (Ghazali, et al., 2017). Både på ett globalt plan och i stor grad på ett individplan diskuterar och undersöker vi hur vi kan uppnå ett mer hållbart konsumtionsklimat och hur vi kan handskas med den rådande klimatkrisen. Temat för denna avhandling har inspirerats av mitt eget intresse för hållbarhet och närmare bestämt hur marknadsföring står i relation till hållbarhet. Av intresse är även hur konsumenter i och med sina val kan ha antingen en positiv eller negativ påverkan på miljömässig hållbarhet. Företag ses allt mer som aktiva aktörer inom hållbarhet och har insett att delaktighet i hållbarhetskampen på ett positivt sätt även avspeglar den egna verksamheten (Alahl, 2018). Det är därmed önskvärt för företag att bedriva en mer hållbar verksamhet eller åtminstone betona att man vidtar åtgärder för att verksamheten ska vara mer hållbar.

Ordet kosmetika härstammar från det grekiska ordet "*kosm tikos*" vars innebörd står för makt och kunskap inom dekoration (Agrawal, 2017). Kosmetika har sedan urminnes tider haft en betydande roll i samhället och en naturlig roll i dess utveckling. Den förhistoriska människan utnyttjade kosmetika i form av ansikts- och kroppsmålningar för att locka till sig djur att jaga. Uppkomsten av kosmetika hänger därmed ihop med jakt, krig, religion och vidskepelser. Senare utvecklades kosmetika till att allt mer sammanflätas med medicin (Agrawal, 2017).

En av de största drivkrafterna inom skönhetsindustrin idag är hållbarhet. Det globalt sett ökande välståndet har även lett till att industrier som denna har ökat i betydelse och i monetärt värde. Baksidan av detta är dock att industrins sociala och miljömässiga påverkan har ökat exponentiellt. Socialt ansvar är en stor aspekt av skönhetsindustrin eftersom den i grund och botten förser människan med verktyg att upprätthålla välbefinnande och når ut till människans strävan efter skönhetsidealet (Sahota, 2014). Ur människans perspektiv handlar användningen av kosmetika och skönhetsprodukter om att ta hand om det yttre. Man kan tänka sig att initiativ för en mer hållbar verksamhet skulle hjälpa vår miljö att uppnå samma kriterier som människan önskar uppnå genom användningen av skönhetsprodukter.

Intresset för ekologiskt hållbara produkter hänger till stor del ihop med det globala läget men även med det faktum att man idag vet mer om hur produkter och dess komponenter påverkar individen. Det finns en lång tradition av att använda olika naturliga ingredienser för att nå och utnyttja deras positiva egenskaper. Med hjälp av forskning vet man idag även att flera ingredienser som finns i konventionella skönhetsprodukter kan vara hormonhämmande eller rent skadliga för människan. Det här är något som är ett relativt komplicerat koncept ur ett konsumentperspektiv. Av denna orsak finns det ett flertal regelverk och certifieringar som ska garantera trygghet och ge ett lättförståeligt ramverk för slutkonsumenten. Det här är en stor orsak till att ekologiskt certifierade produkter blir allt mer populära. För företaget liksom konsumenten finns det därmed en ökad fördel med att ta med denna information i förpackningens utformning.

En av de mest centrala delarna av köpprocessen är utseendet på förpackningen. Då valmöjligheterna är flera bidrar produktens yttre och den estetiska utformningen till att kunden väljer en specifik produkt framför en annan. Då det kommer till produkter inom hudvård och kosmetika i allmänhet förknippas produktens utseende även i viss mån med förväntningar på produkten. Utseendet på produkten påverkar inte endast det estetiska intrycket utan ger även en fingervisning över produktens funktion.

Klimataspekten är något som vi får ta del av i stort sett dagligen genom media. Det mediala trycket påverkar konsumenten och hans syn på sin konsumtion men också företag och deras sätt att marknadsföra. Konsumenter ser även till större makter för

information och vägledning vilket innebär att till exempel företag förväntas agera hållbart och stödja individen i hans försök att konsumera mer hållbart. Det är ingen hemlighet att vår planets resurser grovt underskrider efterfrågan. Ur ett hållbarhetsperspektiv kan man även ifrågasätta hur en industri som skönhetsindustrin över huvud taget kan göras mer hållbar då den i själva verket producerar produkter som inte är nödvändiga för vår överlevnad. En fråga är om hållbarhet i själva verket endast skulle uppnås genom att rikta in de resurser som går till skönhetsindustrin på något mer användbart för vår överlevnad (Weybrecht, 2014).

1.1. Problemformulering

Marknadsföringens syfte och funktion har traditionellt varit att öka intresset för produkter och att föra konsumtionen i en för företaget önskad riktning vilket generellt har varit att öka popularitet och höja försäljningssiffror (Ekström, et al., 2017). Marknadsföring styr konsumenterna till att konsumera utöver det nödvändiga eller rimliga för att företagen ska ha möjlighet att differentiera sig och göra vinst. Detta är speciellt framträdande inom skönhetsindustrin där konsumtionen till stor del tillfredsställer begär och inte konsumentens grundläggande behov (Amberg & Fogarassy, 2019). Det finns en problematik i förhållandet mellan människans successivt ökande konsumtion och den ökande pressen på naturresurser som går åt till att tillfredsställa konsumtionsökningen (Sahota, 2014).

Till de rådande idealen i dagens värld hör även ett miljötänk och allt fler inser nödvändigheten av att konsumera mer hållbart. Det finns ett stort ökat intresse för ekologiska produkter eftersom de ses som mer hållbara för miljön men även är mer skonsamma och riskfria för konsumenten (Amberg & Fogarassy, 2019). Det finns tydliga regelverk för kosmetiska produkter, och ytterligare certifieringar krävs för att en produkt ska få kallas ekologisk (Ecocert 1, 2021). Samtidigt finns det inte lika tydliga riktlinjer för hur icke-hållbara eller ekologiska produkter får marknadsföras (Sahota, 2014). För en icke insatt konsument innebär det i praktiken att det inte är så lätt att identifiera vilka produkter som faktiskt är ekologiska eller hållbara.

Enligt en marknadsanalys av Ecovia väntas marknaden för naturlig och ekologisk kosmetika växa i de nordiska länderna. Detta kan noteras trots den försvagade ekonomiska situationen till följd av coronaviruspandemin. Ecovia förutspår att speciellt den finska marknaden kommer att se en stor tillväxt under kommande år. Man ser även att ekologiska skönhetsprodukter allt mer distribueras till stormarknader, varuhus, återförsäljare och apotekshandel. (Ecovia Intelligence, 2020)

Förpackningsdesign är en påverkande faktor då konsumenten gör sitt val. För företag och varumärken är produktens förpackning ofta det medium genom vilket man når ut till konsumenten (Rettie & Brewer, 2000). Designen på förpackningen eller produkten har inte bara en uppgift att skydda innehållet i produkten utan även att redogöra för ingredienser, näringsvärden och inte minst sticka ut på hyllan bland alla andra produkter (Rundh, 2016). Därtill bidrar förpackningen till att skapa meningsfullhet och är en del av konsumentens identitetsskapande (Amberg & Fogarassy, 2019).

Den största delen av produktutbudet inom skönhetsindustrin klassas som lågengagemangsprodukter. Lågengagemangsprodukter innebär produkter som konsumenter relativt enkelt har tillgång till. Det här innebär ett lägre köpengagemang samt att produkten köps ofta och inte kräver betydande jämförelse med motsvarande produkter (Ekström, et al., 2017). Den bedömningen utgår till största delen från funktion, tillgänglighet och prisnivå. Då det gäller lågengagemangsprodukter kan man påverka ett köpbeslut genom att till exempel ha en mer tilltalande förpackning än konkurrenten (Ekström, et al., 2017). Även om skönhetsprodukter anses tillhöra kategorin lågengagemangsprodukter så tål det att tänkas på hur köpprocessen för en miljövänlig skönhetsprodukt ser ut. De ekologiska produkterna innehåller i större utsträckning ingredienser och komponenter som är dyrare än motsvarande i konventionella produkter vilket är en av orsakerna till att de ekologiska produkterna generellt har ett högre pris. På grund av de ekologiska produkternas ingredienser och sammansättning utan överflödiga kemikalier har produkterna oftast en kortare användningsperiod än de konventionella motsvarigheterna. Därtill är produktionen i många fall mer småskalig än de konventionella konkurrenternas. Dessa samlade orsaker gör att priset på en ekologisk produkt sällan är på en lika låg nivå som en konventionell produkt. Man kan därmed tänka sig att köp av miljövänliga produkter på sätt och vis faller inom kategorin för högengagemangsprodukter eftersom det ligger

ett mer djupgående engagemang bakom detta köp än om man jämför med en konventionell produkt.

De val som konsumenten gör har oftast sin grund i kulturellt och socialt inflytande i kombination med personliga preferenser och individuella attityder (Ekström, et al., 2017). Eftersom konsumtionsval görs utifrån flera olika medvetna och icke-medvetna faktorer, är de svåra för en utomstående aktör att påverka.

Utseendet på förpackningen är en allt mer viktig kommunikationsled i handeln och är en styrande faktor då konsumenten väljer en ekologisk produkt i stället för en konventionell produkt (Rex & Baumann, 2006). Medan en konventionell produkt kanske är prismässigt mer tillgänglig och konsumeras av vana står de ekologiska produkterna även för andra egenskaper som gör dem tilltalande för konsumenten (Amberg & Fogarassy, 2019). De ekologiska produkterna stämmer ofta överens med denna tids syn på identitet, livsstil och är i linje med den rådande trenden av estetisering av vardagen. Estetisering är en del av upplevelseekonomin som är stor just nu, det vill säga att kommunikation, information, underhållning samt livsstilsyttring är en del av människans identitetsskapande (Ekström, et al., 2017). Det västerländska samhället är i stor grad estetiserat och konsumtionen följer i samma riktning. Därmed behöver produkterna och deras utformning stämma överens dels med konsumenternas värderingar, dels även med deras estetiska värderingar.

Utseendet på förpackningen har mångsidig betydelse och är en av de kommunikationskanaler som är viktigast för att styra konsumenten till att köpa produkten (Pradeep & Meerman, 2010). Förpackningsdesignen är även det element i butikshyllorna som mest sannolikt kan nå och även influera nya kunder (Polyakova, 2013). Utgående från dessa teorier vill jag undersöka hur produktens förpackning påverkar konsumentens uppfattning av själva produkten och innehållet och hur produktförpackningen påverkar köpbeslutet. Av intresse är även att ta reda på om produktens förpackning har samma eller större betydelse när det kommer till köp av ekologiska produkter.

Avsikten med den här avhandlingen är att med utgångspunkt i existerande teori utforska den här aspekten som inte är så brett utforskad inom området för

konsumentbeteende, alltså den primära förpackningens roll i relation med konsumentens uppfattning av ekologiska skönhetsprodukter.

1.2. Syfte och forskningsfrågor

Syftet med den här pro gradu-avhandlingen är att identifiera vilken inverkan en förpackning och dess design har hos konsumenten och hans perception av ekologiskt hållbara skönhetsprodukter. För att undersöka frågan görs den empiriska undersökningen i form av en kvalitativ studie. Detta för att få en så bred och ingående förståelse som möjligt. Av intresse är att nå en ökad förståelse för användning av miljöargument i förpackningsdesign samt analysera positiv och negativ inverkan av som dessa faktorer har på köpprocessen och köpbeslut.

Avhandlingen svarar på dessa forskningsfrågor:

- 1. Vilka faktorer ligger bakom ett beslut att konsumera en ekologisk produkt?*
- 2. Vilka bakgrundsfaktorer kan avgöra när konsumenten köper ekologiska skönhetsprodukter?*
- 3. Vilken påverkan har förpackningsutformningen för en ekologisk skönhetsprodukt, och hur bidrar denna aspekt till den finlandssvenska konsumentens uppfattning av produktens innehåll?*
- 4. Hur kan förpackningsdesign användas av företag för differentiering bland andra ekologiska skönhetsprodukter och utöka kundsegmentet?*

1.3. Avgränsning

Avhandlingen avgränsas till finlandssvenska konsumenter och deras konsumtion av ekologiskt hållbara skönhetsprodukter. I undersökningen utgår jag från individer som sedan tidigare är konsumenter av konventionella skönhetsprodukter eftersom detta antyder att individerna har ett grundintresse för produkterna i fråga. Medvetenhet och kunskap om ekologiska produkter och miljövänlig konsumtion kan variera mellan länder, den här studien är därför avgränsad till den finländska marknaden. Informanterna som har valts till den empiriska undersökningen tillhör generationerna X och Y och består av både män och kvinnor.

Min teoridel kartlägger hållbarhet både generellt och inom skönhetsindustrin samt konsumtion av hållbara produkter som helhet. För undersökningen har jag valt att fokusera på enbart ekologiska produkter. Eftersom ekologiska skönhetsprodukter i nuläget utgör en relativt outforskad nisch inom skönhetsindustrin, har jag begränsat mig till den försäljning av ekologiska skönhetsprodukter som sker i butik, där konsumenten fysiskt kan se och röra produkten och förpackningen. Näthandeln för ekologiska skönhetsprodukter existerar och växer hela tiden men eftersom produkterna inte är lågengagemangsprodukter i den traditionella bemärkelsen så utgår jag ifrån att konsumenter som besitter stor kunskap om produkterna initialt hellre testat och köper produkterna i butik. För att uppnå ett enhetligt resultat är den här undersökningen begränsad till den fysiska handeln.

Jag utgår i min avhandling från konsumentperspektivet och behandlar därmed inte företagets synvinkel på området. Forskningen avgränsas till den primära förpackningen eftersom den i de flesta fall är relevant som marknadsföringskanal. De sekundära- och tertiära förpackningarna logistiskt sett är mycket viktiga inom hållbarhetsperspektivet i stort men inte ur det konsumentbeteendeperspektiv som används i denna avhandling.

1.4. Metod

Eftersom avhandlingen ämnar studera vilken inverkan förpackningsdesignen har på konsumentens perception av ekologiskt hållbara skönhetsprodukter, har jag i den teoretiska referensramen utgått från hållbart konsumentbeteende och hållbar förpackningsdesign. De här två aspekterna står för var sitt kapitel av teorin. Teoridelen börjar med att se på hållbart konsumentbeteende och övergår sedan till att se på hållbar konsumtion som helhet. Teorikapitlets andra del undersöker hållbar förpackningsdesign. Jag undersöker här såväl förpackningens funktion som marknadsföringsverktyg samt förpackningens funktionalitet. Av intresse är därtill de olika elementen av förpackningen och dess design.

Studien stöds av en kvalitativ forskningsmetod i form av intervjuer. Sammanlagt har 7 informanter blivit intervjuade. Intervjutillfällena har ägt rum mellan 10.11.2021 och 24.02.2022.

1.5. Begrepp

Attityd till beteende

En av de aspekter TBP utgår ifrån. Individens föreställningar och värderingar analyseras i relation till det beteende som undersöks. (Ajzen, 1991)

Ekologisk

Definitionen av begreppet ekologisk varierar beroende på vilken produktkategori man talar om. När det gäller kosmetika och hudvård finns det olika parametrar som definierar hur produkten får produceras och vad den får innehålla, dessa bestämmelser granskas och fastställs av EU (Ecocert 1, 2021). Ofta utförs det även mer strikta kontroller av produkter som klassas som ekologiska. Detta eftersom ekologiska produkter inte får innehålla byggstenar som har varit i kontakt med konstgödsel eller olika kemiska bekämpningsmedel under produktionsfasen. (Livsmedelsverket, 2021)

Ekologisk certifiering eller ekologisk märkning

ECOCERT är en organisation som utvärderar och utfärdar bestämmelser för certifierad ekologisk odling och produkter. Organisationen har en lång erfarenhet inom diverse industrier från hudvård till livsmedel och textilier. Organisationen är självständig och opartisk. ECOCERT ramverken existerar för att utvärdera och garantera att en produkt eller tjänst uppnår miljömässiga och sociala standarder. Företag kan på tre olika sätt förmedla certifieringen på sina produkter. Frasen *certified by ecocert*, certifikatets logo och namnet på certifikatet är alla godtagbara sätt att visa konsumenten att produkten är godkänd enligt ECOCERT standarder. (Ecocert 1, 2021)

Ekologisk hudvård

Kontrollorganet för ekologisk och naturlig hudvård, ECOCERT Cosmos Organic, används som referensram i denna avhandling. ECOCERT:s definition på en ekologisk hudvårdsprodukt är att den bör innehålla minst 95% naturliga ingredienser. Därtill bör åtminstone 10% av produktens komponenter härstamma från ekologisk odling. Produkterna får inte innehålla parabener, fenoxietanol eller ämnen som är genetiskt modifierade. Inte heller komponenter som kommer från syntetisk kemi är tillåtna. Produkterna får heller inte vara testade på djur. Förpackningen bör vara biologiskt

nedbrytbar. Märkning och innehåll bör vara transparenta för konsumenten. (Ecocert 2, 2021)

Hållbarhet

Hållbarhet eller hållbar utveckling utgår ifrån relationen mellan människans välfärd i relation till jordens kapacitet och resurser. Kate Raworth har myntat donutmodellen för hållbarhet som analyserar relationen mellan ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet. Modellen tar avstånd från den klassiska fokuspunkten tillväxt och fokuserar istället på ekonomins roll i att möjliggöra hållbar utveckling. (Raworth, 2018)

Hälsomedvetenhet

Begreppet *healthism*, här kallat hälsomedvetenhet, syftar på i vilken utsträckning en individ är beredd att vidta hälsoåtgärder. En hälsomedveten person är uppmärksam när det gäller det egna välbefinnandet och hälsotillståndet. De är även intresserade av att upprätthålla och förbättra hälsan och den hälsosamma livsstil de har. (Crawford, 1980) Enligt Crawford (1980) innebär konceptet även en ökad miljömedvetenhet.

Konsument

Begreppet *konsument* syftar på en privatperson som kontinuerligt köper samt konsumerar olika produkter och tjänster (Ekström, et al., 2017).

Miljömedvetenhet

Begreppet syftar på en individ som vill och upplever det möjligt att ändra på sitt beteende för att förbättra miljön. (Sharma & Bansal, 2013)

Primärförpackning

Primärförpackningen är den del av produktförpackningen som närmast kommer i kontakt med produktens innehåll (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007). För skönhetsprodukter kan det här innebära olika material som plast, papper, glas eller aluminium, beroende på produkttyp och -egenskaper.

Subjektiv norm

En av de aspekter TBP utgår ifrån. Förklarar på vilket sätt och hur mycket en individ kan påverkas av andra människor och deras åsikter. (Ajzen, 1991)

Theory of Planned Behavior

Begreppet TBP myntades av Icek Ajzen och syftar på en modell som förklarar relationen mellan intention och beteende hos konsumenter. TBP utgår ifrån tre aspekter, nämligen attityd till beteende, upplevd beteendekontroll och subjektiv norm. (Ajzen, 1991)

Upplevd beteendekontroll

En av de aspekter TBP utgår ifrån. Undersöker i vilken utsträckning individen upplever att hen har kontroll över sitt beteende och i vilken grad hen kan påverka beteendet. Faktorer som i stor utsträckning påverkar den upplevda beteende kontrollen kan till exempel vara produktens tillgänglighet eller prissättning. (Ajzen, 1991)

1.6. Disposition

I den första kapitlet presenteras bakgrund för avhandlingen och problemområde. I det inledande kapitlet redogör jag för syfte med avhandlingen och de forskningsfrågor som kommer att svaras på med bakgrund av teoridelen samt den empiriska undersökningen. Jag går även igenom begrepp som är centrala för denna avhandling. Denna del avslutas med en beskrivning av den metod som används och med en redogörelse för insamling av data för den empiriska undersökningen.

I följande kapitel kommer tidigare forskning att gås igenom för att ge en överblick och förståelse för avhandlingens syfte. I kapitel 2 och 3 går jag igenom tidigare forskning och teori som fungerar som grund för denna avhandling. Jag har delat upp teorin i två helheter *Hållbar konsumtion och konsumentbeteende* samt *Förpackningens design och betydelse för ekologiska skönhetsprodukter*. Teorierna som jag går igenom i kapitel 2 och 3 knyts ihop i avsnitt 3.5 som fungerar som en sammanfattning för teoriavsnitten. De relevansområden som kommer att läggas fram är i huvudsak ekologiska konsumentprodukter, element inom förpackningsdesign, konsumentbeteende och hållbar konsumtion.

I kapitel 4 går jag igenom metoden som används i min empiriska undersökning, semistrukturerad intervju och redogör för dess användbarhet i en studie i detta ämne.

Svaren från den empiriska undersökningen presenteras i kapitel 5. I kapitel 6 går jag igenom den empiriska datan och knyter ihop den med den teorigrund jag har framfört i kapitel 2 och 3. Den avslutande delen, kapitel 7 står för en sammanfattande diskussion och svarar på forskningsfrågorna.

2. Hållbar konsumtion och konsumentbeteende

I det här kapitlet behandlas hållbar konsumtion och konsumentbeteende ur ett hållbart perspektiv. I det här första teorikapitlet tar jag fasta på hur konsumentens köpbeslut tar form och i vilken utsträckning ett hållbart perspektiv påverkar detta. Det vill säga hur konsumentbeteende ställer sig i relation med köp av ekologiska produkter.

Dagens situation ur ett samhälleligt och ett miljömässigt perspektiv är mer motstridiga än någonsin förut. Om man ser på världen ur det ena perspektivet så ökar det generella välbefinnandet på grund av en nästan helt globaliserad verklighet med enorma rikedomar. Detta har även utökat intresset för sådant som tidigare har klassats som lyxvaror eller produkter tidigare begränsade till en viss säsong. Den rådande hälsotrenden och medvetenhet om hållbarhet har öppnat ett nytt segment för ekologiska och mer hälsosamma produkter som motsvarar en hälsosam livsstil. Baksidan av detta är att det blir allt mer problematiskt att möta upp de nya konsumtionsbehoven eftersom en del produkter genom marknadsföring ges ett naturligt intryck utan att i verkligheten vara bättre än konventionella produkter. Marknadsföringens grundläggande roll är att göra reklam för och driva konsumenten till köp. Det skapar därmed en komplex roll där marknadsföringen behöver poängtera gröna värderingar medan det grundläggande målet med marknadsföring är just att vägleda konsumenten till en ökad konsumtion eftersom det i sin tur ökar företagets försäljning (Parsons & Maclaran, 2018).

Det är konstaterat att människans aktivitet har bidragit till klimatförändring, försämrad biodiversitet och att vår aktivitet har bidragit till miljömässig skada som till exempel utrotandet av såväl arter tillhörande djur- och växtriket (Sahota, 2014). I och med att intresset för hållbarhetsfrågor konstant ökar, så behöver företag allt mer arbeta med att lyfta fram det egna arbetet i strävandet mot en mer hållbar verksamhet. Många företag kanske har en dedikerad en person eller en hel avdelning till arbete med hållbarhet. Förutom trycket från konsumenterna och intresset inom bolaget behöver företag även följa lagstadgade riktlinjer både i det egna landet och till exempel EU-lagstiftning. (Ekström, et al., 2017)

Uttrycket hållbar utveckling innebär i grunden att den utvecklingen som sker ska tillfredsställa de aktuella behoven samtidigt som de inte får äventyra de kommande generationernas möjligheter till att tillfredsställa framtida behov (Nationalencyklopedin, 2020). För att uppnå en hållbar utveckling krävs det förutom en vilja för förändring även mycket arbete och kompromiss. (Ekström, et al., 2017) I dagens läge finns det fortfarande mycket att göra för att människans konsumtion skulle vara likvärdigt med det som planetens resurser kan erbjuda.

På lång sikt är hållbarhetsarbete positivt ur såväl företagets perspektiv som konsumentens och miljöns perspektiv. De företag som bedriver ett proaktivt hållbarhetsarbete ser både en högre lönsamhet och en bättre aktiekursutveckling. Detta innebär att företag som ser hållbarhetsfrågan som en prioritet på lång sikt är mer lönsamma och konkurrenskraftiga jämfört med de företag som inte prioriterar ett hållbarhetstänk. (Eccles, et al., 2012)

Hållbarhet delas generellt in i tre aspekter vilka är ekonomisk hållbarhet, miljömässig hållbarhet samt social hållbarhet. Dessa tre aspekter ligger som grund för de flesta hållbarhetsstandarder och certifieringssystem (Sahota, 2014). Den ekonomiska hållbarhetsdiskussionen fokuserar på hur man kan skapa en på lång sikt bra ekonomisk tillväxt utan att exploatera de materiella och mänskliga resurserna vi använder oss av. När det kommer till den miljömässiga hållbarheten syftar man på att behovstillfredsställelse inte kan ske på bekostnad av vår natur eller av miljön och ekologin. Inom denna aspekt så betonar man natur-och miljöproblem såväl på ett globalt plan som även lokala och regionala plan. Den sociala hållbarheten poängterar hur man bygger och långsiktig upprätthåller ett samhälle där människans grundläggande behov kan tillgodoses. (Ekström, et al., 2017)

2.1. Hållbarhet och en hållbar utveckling

Det gröna tankesättet är mer normaliserat än någonsin. Då man tidigare har associerat det gröna köpbeteendet med olika subkulturer som till exempel individer inom *hippiekulturen* eller inom *veganismen* är det tydligt att den största delen av dagens aktiva konsumenter på något plan tänker mer grönt. Förändringen sträcker sig dessutom över generationsgränserna. I dagens läge finns det därmed olika segment av gröna

konsumenter som tar den gröna aspekten på olika nivåer av allvar. I dagsläget så har utvecklingen av gröna produkter kommit så pass långt att de inte längre är underlägsna motsvarande konventionella produkter (Ottman, 2011).

I takt med att konsumentens medvetenhet ökar så ökar även kraven på samhället och företag att göra det de kan för att förbättra den klimatmässiga situationen. Det uppstår även ett högre tryck på företag att göra hållbara och etiska beslut. Företag förväntas agera stödjande i individens resa mot en mer hållbar konsumtion, men ofta är det inte så enkelt, då man även behöver ta i beaktande företagets mål att vara konkurrenskraftiga och att bedriva en vinstbringande verksamhet.

Om vi tänker på att köpbeslut tidigare har styrts enbart av tre faktorer: pris, kvalitet och tillgänglighet så ingår idag flera ytterligare aspekter i beslutet. Värdegivande aspekter som produktens ursprung, produktion, förpackning och möjlighet till återvinning samt sociala aspekter berörande fabriks- eller jordbruksarbetarnas förhållanden spelar även roll för köpbeslutet. De flesta tjänster och produkter som skapas av företag är på något plan belastande för miljön och konsumenten ser till de som erbjuder tjänsterna för bättre och mer hållbara produkter. Den enskilda konsumenten blir mer och mer medveten om den inverkan de produkter vi använder har på miljön men även hur de påverkar konsumenten fysiskt. Denna gröna våg, som i teorin är en bra inkörsport till ett mer hållbart tankesätt har tyvärr sina baksidor.

Inom skönhetsindustrin har den gröna vågen som en av de betydande förändringarna redan en längre tid varit påtaglig och under den senaste tiden har man sett en märkbar ökning av hållbarhetstänk inom skönhetsindustrin. Förändringarna gäller såväl produkterna i sig som förpackningar, reklam, samarbeten och logistikförändringar. I takt med detta så har det uppstått nya kategorier och produktfamiljer som förmedlar som ekologiska, hållbart producerade, naturliga och så vidare. För en enskild konsument är det delvis problematiskt eftersom man inte vet bakgrunden till denna kategorisering och därmed inte kan ifrågasätta den. Inom skönhetsindustrin så kan företag utnyttja konsumentens vilja att ur ett miljöperspektiv göra bra val, genom att erbjuda produkter som utåt sett verkar hållbara, men som egentligen inte är det. En enskild konsument är därmed ett relativt enkelt offer för greenwashing.

2.1.1. Hållbar konsumtion

Enligt en undersökning utförd av De Pelsmacker & Janssens (2007) bland konsumenter i Belgien konstaterade man att ökad insikt gällande konsekvenser resulterade i ett större intresse för hållbar konsumtion. Konsumenterna blev mer öppna till faktorer som högre pris då en ökad förståelse för hållbarhetsaspekter uppstod. Resultatet av undersökningen av De Pelsmacker & Janssens (2007) visade att faktorer som påverkade köpbeteendet var produktens attribut, dess pris och det allmänna intresset för hållbara produkter. Man konstaterade även att ett intresse för en certifierad produkt endast uppstår då konsumenten faktiskt är intresserad av produktens fysiska attribut. Enligt De Pelsmacker & Janssens (2007) är det därför mest ändamålsenligt att marknadsföra certifierande produkter till konsumenter som redan har ett intresse för produktkategorin i fråga. Ur studien framgick det även att konsumentens attityder starkt korrelerade med hans förhandskunskaper i relation med omfattningen av information på produkten (De Pelsmacker & Janssens, 2007).

2.1.2. Hållbart konsumentbeteende

Konsumtion är som bekant en allt mer central del av individens dagliga aktiviteter och är även en del av hans identitetsskapande. Konsumtionen är därmed till viss del emotionellt styrd. (Ekström, et al., 2017) Inom forskningen har man tidigare utgått från segmenteringskriterier och att identifiera den hållbara konsumenten samt analysera segmentets storlek och inköpsituationen. Man har även betonat sociodemografiska faktorer, bland andra kön, ålder, utbildning och inkomst samt psykografiska segmenteringsfaktorer som miljömedvetenhet, politisk orientering och så vidare. (Ekström, et al., 2017) Senare har kritiker som Ken Peattie (Peattie, 2001) ifrågasatt de här metoderna eftersom försök att binda ihop miljömedvetenhet med köpbeteende och sociodemografiska faktorer inte har gett några tydliga svar. Man har inte lyckats komma fram till konkreta samband mellan hållbart köpbeteende och demografiska faktorer. (Peattie, 2001) Peattie menar att man i stället för att studera segmenteringsvariabler borde fokusera marknadskommunikationen på köpprocessen och faktorer specifika för situationen. Till exempel kommunikation med hjälp av reklam i skyltfönster, produkternas placering i hyllan viktiga när det kommer till konsumentens val.

Wagner (1997) menar att konsumenter själva kan ha svårt att avgöra om en produkt är miljövänlig eller inte. Denna skepsis kan vara en av orsakerna till att grön konsumtion inte är mer utbredd än idag (Wagner, 1997). Miljömedvetna konsumenter är inte en heterogen grupp utan de situationsspecifika produkttegenskaperna, miljöaspekterna och eventuella kompromisserna är säregna från individ till individ. På grund av detta är det ofördelaktigt att förhålla sig för statistiskt till hållbara konsumenter som en enskild grupp. För att nå större insikt i köpbeteendet är det bättre att studera komplexiteten i nutidens konsumentbeteende (Ekström, et al., 2017).

2.1.3. Gröna konsumenter

Gröna konsumenter eller miljövänliga konsumenter innebär det segment som gör köpbeslut helt eller delvis utgående ifrån hurdan effekt produkten och dess tillverkning har på miljön. (Shabani, et al., 2013) Grön konsumtion gäller inte bara varor utan även tjänster som på något plan har en miljömässig påverkan.

Forskare inom marknadsföring har redan länge haft ett stort intresse för och försökt definiera vem den gröna konsumenten är och för att få en bättre inblick i hur miljömedvetenheten uttrycker sig i förhållande till köpbeteendet (Chitra, 2007). Exempel på vad som påverkar ett grönt köpbeteende är demografiska aspekter, känslan av att kunna påverka och individens förståelse av miljömässiga problem (Charter & Polonsky, 1999). Ekström et al. (2017) menar att studier i konsumentbeteende ofta utgår ifrån det klassiska perspektivet av segmentering i vilket man utgår ifrån att särskilja konsumenter med hjälp av demografiska och psykografiska faktorer. Många studier har kommit fram till att den typiska gröna konsumenten är en välutbildad äldre kvinna med en hög inkomst (Shrum, et al., 1995). Enligt Rex och Baumann (2006) finns det samband mellan konsumentens politiska åsikter, miljömedvetenhet och hållbara köpbeslut. Däremot menar Ekström et al. (2017) att det finns flertalet studier som nu har visat motsatsen, det vill säga att det inte går att se någon tydlig relation mellan demografiska faktorer, beteenden, attityder och miljöengagemang.

Det finns flera studier som tyder på att kvinnor i allmänhet är mer gröna som konsumenter och att de i större utsträckning tar i beaktande hållbarhetsfaktor i sina köpbeslut (Luchs & Mooradian, 2011). Män är i mindre utsträckning hållbara i sin konsumtion och har ofta inte lika stort intresse för miljön och miljöpåverkan (Brough,

et al., 2016). Enligt Luchs och Mooradian (2011) är kvinnliga konsumenter mer medvetna om den totala påverkan deras konsumtion för med sig och tenderar att i större utsträckning beakta detta i köpprocessen. Detta stöds även av Kraljevic och Filipovic (2017) som även betonar att den konsumtionsbeteenden även påverkas av andra faktorer som ålder samt vilken generation konsumenten tillhör. Kraljevic och Filipovic (2017) menar att de könsstereotypiska konsumtionsmönstren börjar förändras och att konsumtionen inte går att kategorisera enligt könstillhörighet på samma sätt bland generation Y som till exempel bland generation X eller generationer innan dem.

Shrum et al. (1995) har utarbetat en psykografisk profil för den gröna konsumenten. Med hjälp av denna kan man ta fram marknadsföringsstrategier som specifikt riktar sig till det gröna konsumentsegmentet. Shrum et al. (1995) menar att gröna konsumenter i sina köpbeslut tydligt utgår ifrån produkt- och informationssökning. Gröna konsumenter anser sig själva vara opinionsledande och gör sällan impulsiva köpbeslut. En skepsis till marknadsföring och en låg varumärkeslojalitet är även typisk för gröna konsumenter. Av dessa orsaker är det viktigt att företag framför ett genuint och transparent budskap om deras verksamhet och produkter (Shrum, et al., 1995). Den här typen av allmängiltiga konsumentprofiler har sina brister eftersom man genom kategorisering ofta underskattar konsumenterna och deras individualitet och komplexa beteendemönster. Enligt Pedersen och Neergaard (2005) bör en dylik profil av den gröna konsumenten ses som en idealprofil, detta eftersom den gröna konsumenten i verkligheten inte går att definiera.

2.1.4 LOHAS-konsumenter

LOHAS-konsument eller på engelska lifestyles of health and sustainability, det vill säga hälsosam och hållbar livsstil syftar på en växande konsumentgrupp som utgår från hälso- och livsstilsfrågor som en central del av köpbeslutet. (Ekström, et al., 2017) Det som särskiljer denna konsumentgrupp är fokus på en livsstil som är hälsosam, ekologiskt hållbar samt rättvis och att de här faktorerna utgör en stor del av köpbeslutet. LOHAS-konsumenten anses vara den ”grönaste” konsumenten som även är bra på att influera andra mindre gröna konsumenter till att göra mer gröna val. Förutom ett stort intresse för den egna hälsan så bryr sig dessa konsumenter också om

hur deras sociala- och ekologiska omgivning mår. Den typiska LOHAS-konsumenten är en gift kvinna i medelåldern som är högutbildad. Mer nyligen har en yngre grupp av LOHAS-konsumenter blivit mer framträdande. Dock är den yngre gruppen allt mer intresserad av de miljömässiga aspekterna (Szakály, et al., 2017). Den här konsumentgruppen är även drivande när det kommer till att kräva transparens av företag. Man kräver allt mer att företag bidrar med pålitliga bevis på att de faktiskt bryr sig lika mycket om produktens kvalitet och hållbarhet som de bryr sig om att göra vinst. (Baybars & Ventura, 2020)

LOHAS-konsumenten är mån om sin personliga utveckling och att stärka sitt eget och potential och en av den viktigaste aspekten av konsumtion för dem är att produkten hjälper till med att bidra till dessa värderingar. (Baybars & Ventura, 2020) LOHAS-konsumenten utgår ifrån informationskällor som uppfattas som pålitliga och neutrala. De föredrar att få sin information genom word-of-mouth eller genom oberoende aktörer. Utöver detta så är transparens viktigt och LOHAS-konsumenter låter sig inte luras av enkla påståenden på etiketter och produkter utan vill ha mer information om produktens faktiska miljöpåverkan och möjlighet till återvinning av förpackningen. (Baybars & Ventura, 2020)

Värderingar och konsumtion går i alla fall inte hand i hand. Idag har man genom studier sett tecken på att hållbarhet är en viktig aspekt för allt fler konsumenter. Det här betyder inte att ens värderingar alltid återspeglas i ens köpvanor. Även om detta till synes stämmer överens med tidigare forskning som identifierar att värderingar och attityder påverkar köpbeslut så finns det inte mycket bevisande forskning som tyder på att just attityder kring hållbarhet starkt påverkar konsumtion. Detta även om en stor del av konsumenter säger sig ha mer och mer hållbara värderingar. (Ekström, et al., 2017) Med detta sagt så anser man idag att LOHAS-konsumenterna är det grönaste segmentet idag och att de är en viktig del för innovation och influenser inom ekologisk konsumtion. (Baybars & Ventura, 2020)

2.2. Konsumentbeteende och köpprocessen

2.2.1. Konsumentbeteende

Konsumentbeteende definieras av konsumentens känslor, tankar och beteende i relation med omgivningen. Konsumentbeteendet och konsumtionsmönstren är dynamiska och i likhet med samhället ständigt i förändring. (Ekström, et al., 2017) Ursprungligen har studier i konsumentbeteende fokuserats på köpet av en produkt medan man sedermera i större utsträckning även analyserar det som leder fram till köpet och vad som händer efter ett köp (Ekström, et al., 2017).

Konsumentbeteende är i ständig förändring och innebär därmed en dynamisk syn på aspekterna känsla, tanke, beteende och omgivning som tillsammans utgör grundförutsättningarna för att studera konsumenten. Förändringarna uppstår i takt med att samhället förändras vilket betyder att det är viktigt att företag är uppmärksamma och kan anpassa sig till det rådande klimatet och beteendet. (Ekström, et al., 2017)

Konsumenten har i dagens värld en allt större roll av värdeskapande genom kundgrupper där man delar upplevelser och åsikter (Parsons & Maclaran, 2018). Den tydliga gränsen mellan företag som aktör och kunden som mottagare håller därmed effektivt på att suddas ut. Vad man i stället ser är att det sker en dialog mellan konsument och företag där företag kan ta till sig vad konsumenterna tycker (Parsons & Maclaran, 2018).

Konsumentbeteendeforskning ser på förutom användningen av en produkt på flera olika aspekter av köpet, däribland att man längtar efter någon produkt eller tjänst, att förbereda köpet, att utföra köpet, att äga föremålet, att använda det, att underhålla det, att reparera, att avyttra det samt att återanvända eller återvinna föremålet. (Ekström, et al., 2017) I dagens samhälle lägger vi allt mer vikt på de senare aspekterna, det vill säga vad som händer med ett objekt när konsumenten inte längre använder det eller när det inte längre är funktionsdugligt som sådant. Även om fokus på just återanvändning och återvinning är stort i dagens samhälle så är det av intresse att utvärdera hur de första stegen i köpprocessen har förändrats för att passa in i dagens

samhälleliga problematik. Eftersom fokus i grunden inom konsumentbeteende riktas mot konsumenten så inspireras man även av andra närliggande discipliner som bland andra psykologi, etnologi och sociologi eftersom dessa har en stor inverkan på hur kundens köpbeteende formas (Ekström, et al., 2017).

Konsumenten är i dagens värld mer av en samproducent för värdeskapande än en passiv konsument. Om man historiskt sett har betraktat kunden mer som ett objekt som är möjligt att påverkas eller manipuleras genom olika marknadsföringsinsatser så övergår man successivt mot ett synsätt där konsumenten fungerar som subjekt. Att konsumenten i dagens samhälle betraktas som ett subjekt i köpprocessen möjliggör att man kan skapa en mer ingående förståelse för hur konsumenten köper och konsumerar. Dagens värld är ett modernt konsumtionssamhälle där i stort sett alla människor på ett globalt plan är delaktiga konsumenter. Konsumtion bidrar i stor grad till att individer kan skapa en egen identitet. De största orsakerna till konsumtionens explosionsartade ökning är faktorer som globalisering, internet och digitalisering. Även det generellt ökade globala välståndet har haft en viktig roll i att göra konsumtionssamhället till ett globalt fenomen. (Ekström, et al., 2017)

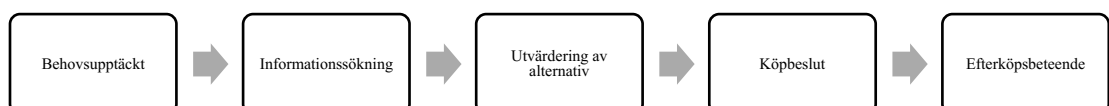
I och med att konsumtionen allt mer styrs av konsumentens behov, så har företag stor nytta av att hålla sig uppdaterade gällande konsumenternas verklighet och vardag. Företag når ut till konsumenter genom att analysera och uppfylla deras kortsiktiga behov men även genom att förutspå och uppfylla konsumentens långsiktiga behov. För att företag ska komma till denna insikt behöver de ta del av konsumentens underliggande motiv, värderingar och preferenser. (Ekström, et al., 2017)

Den enskilda konsumenten har en stor roll på vägen mot ett hållbart samhälle. Det är nämligen just genom konsumtion, närmare bestämt genom konsumenten, som det sker en förändring i efterfrågan på produkter. En förändring på konsumentnivå kan i sin tur förändra kraven på till exempel produktutveckling eller på affärsmodeller. (Ekström, et al., 2017)

2.2.2. Köpprocessen

Köpprocessen består av de samlade insatserna som konsumenten gör för att fatta ett beslut inför ett inköp. Processen påverkas av diverse olika faktorer och är mer eller mindre medveten. Beroende på vad det är för sorts inköp så varierar köpprocessen i längd och engagemang. Inför analys av köpprocessen kan man klassa inköp som rutinmässiga eller dela in produkterna i antingen lågengagemangsprodukter eller högengagemangsprodukter. En högengagemangsprodukt syftar på något som man använder tid och energi på att hitta och välja passande produkt. I motsats är en lågengagemangsprodukt något som man inte lägger ner lika mycket energi på att ta fram information om. (Wanger, 2002)

Man kan med hjälp av marknadsföring till viss mån påverka köpprocessen och kundens inställning till en produkt. Nivån av påverkan är dock beroende på vilken typ av produkt det gäller, vilken sorts kund det är frågan om samt i vilket skede av köpprocessen som kunden befinner sig i. Det är viktigt att kunna identifiera vilken typ av kund det är frågan om samt att ha redskapen för att nå olika typer av konsumenter på olika sätt. De grundläggande aspekterna som behöver identifieras och som till största del varierar kunder emellan är hur stort behov kunden har av andras uppfattning gentemot användningen av en produkt, hur stort kundens stimulansbehov är samt hur stor tolerans kunden har för osäkerhet. Därtill varierar konsumenternas behov även i relation till deras tillgång av tid, kunskap och pengar. (Wanger, 2002) Då man upplever en variation i konsumenternas behov kan man antingen sträva efter att anpassa marknadsföringen för respektive typ av konsument eller så kan man se till att den allmänna nivån tilltalar olika typer av konsumenter tillräckligt för att kunna presenteras på samma sätt (Wanger, 2002). Köpbeslutsprocessen delas in i fem delar enligt följande modell:



Figur 1: Köpbeslutsprocessens fem stadier (Ekström, et al., 2017)

2.2.3 Behovsupptäckt

Processen för ett köpbeslut börjar i och med att det uppstår ett behov hos konsumenten. När ett behov blir tillräckligt framträdande ges konsumenten incitament för att planera ett köp. Behov kan uppstå antingen ur interna stimuli eller externa stimuli vilka påverkar köpprocessen på olika sätt (Ekström, et al., 2017). Interna stimuli som hunger och törst följs allt som oftast av en relativt simpel köpbeslutsprocess då de produkter som tillfredsställer behovet ofta är lättillgängliga. Externa stimuli, som reklam eller diskussioner med bekanta är en annan form av behovsskapande (Ekström, et al., 2017). Materiella behov är ofta enklare att identifiera än till exempel psykologiska eller sociala. Konsumenten utvärderar egenskaperna hos en produkt utgående från vilka behov konsumenten har och vilka kriterier produkten behöver uppfylla.

2.2.4 Informationssökning

Om konsumentens drivkraft är stark och det finns en produkt som kan tillfredsställa det identifierade behovet kan konsumenten fatta ett beslut utan att lägga ner desto mer tid på informationssökning. Detta gäller ofta för små inköp eller vardagliga inköp. I de fallen som gäller större inköp så börjar konsumenten samla relevant information. Vid ett högre köpengagemang uppstår det därmed flera situationer där konsumenten kan påverkas av säljaren. (Ekström, et al., 2017)

Till informationssökning hör även kommunikation konsumenter emellan. Traditionellt sett har kommunikation gällande konsumtion skett mellan konsumenten och dess närmaste bekanta, som familj, vänkrets eller kanske kollegor på arbetet. I dagens värld har konsumenten minst lika mycket om inte mer kontakt med till och från helt utomstående individer när det kommer till informationssökning. Beroende på vilken produkt eller tjänst köpet gäller så förekommer olika nivåer av *Word-of-Mouth* men nu för tiden är även *eWOM* i de flesta sammanhang en stark informationskälla. Begreppet *eWOM* syftar på förhållandet konsumenter sinsemellan eller diskussioner i nätforum samt kommunikation mellan aktörer på internet och konsumenten där all kommunikation sker elektroniskt (Gummesson, 2012). När det gäller relativt lättillgängliga produkter som till exempel skönhetsprodukter förlitar sig konsumenten allt mer enbart på *eWOM*, det vill säga information som ges om produkter av andra konsumenter eller

medieinstanser online. Den vida elektroniska tillgängligheten möjliggör tillgång till en uppsjö av information genom en relativt liten ansträngning (Gummesson, 2012). Samtidigt blir det allt svårare att sälla ut vilken information som är genuin och vilken information som eventuellt är sponsrad eller på annat sätt påverkad av företaget som erbjuder produkten (Agrawal, 2017).

2.2.5 Utvärdering av alternativ

Den tredje fasen i köpprocessen står för utvärdering av alternativ vilket handlar om att konsumenten i relation till behovet utvärderar de tänkbara alternativen. Denna fas av köpprocessen utvärderar den information som konsumenten har fått genom informationssökningen. En viss utvärdering av alternativen sker naturligt även under den tidigare fasen men det är nu konsumenten utvärderar den inhämtade informationen och tar ett beslut. Utvärderingsprocessen är i stort beroende på vilken typ av produkt eller tjänst som köpet gäller. Det är därför svårt att exakt definiera utvärderingsprocessen. (Ekström, et al., 2017) Omfattningen av utvärderingsprocessen beror även på vilka kriterier konsumenten har. Det kan även vara frågan om ett impulsköp där konsumenten i stället för ett logiskt resonemang utgår endast från en magkänsla (Ekström, et al., 2017).

Riktgivande för hur utvärderingsprocessen ser ut är även om produkten endast ska uppfylla ett materiellt behov eller om det även finns ett emotionellt syfte bakom produkten (Ekström, et al., 2017). För skönhetsprodukter kan man tänka sig att det viktigaste för en konsument är att produkten fungerar och att den gör vad den utlovar. För en annan konsument kan det vara minst lika viktigt att produkten är ekologisk hållbar eller etiskt framställd samt att produktförpackningen uppfyller konsumentens estetiska standarder (Wanger, 2002) (Pahlberg & Bengtson, 2013).

2.2.6 Köpbeslut

Då konsumenten i föregående stadie analyserar olika alternativ och rangordnar dem sinsemellan uppstår köpintentioner. I de flesta fall bestämmer sig konsumenten för det alternativ som ställer sig högst i rang varefter ett köp görs antingen i en butik eller genom näthandel. (Gummesson, 2012) Enligt Ekström, et al. (2017) finns det minst

två aspekter som kan påverka köpet mellan intention och beslut. Den ena aspekten är andra människors attityder gentemot det tilltänkta köpet och den andra aspekten är oväntade situationsfaktorer som till exempel plötsliga ändringar i pris eller en annan konsuments missnöje med produkten eller företaget i fråga.

2.2.7 Efterköpsbeteende

Ett köp i sig innebär inte slutet på köpbeslutsprocessen. Vad som sker efter köpet påverkar nämligen efterköpsuppfattningen. Konsumenten bedömer om köpet har varit lyckat eller inte vilket i sig till stort lägger grund för om konsumenten kommer att återvända till företaget för nästa köp av samma eller annan produkt i framtiden. Ur företagets perspektiv är det ytterst viktigt att få information om kundens efterköpsupplevelse för att få reda på hur man eventuellt kan påverka och förbättra upplevelsen för konsumenterna (Ginsberg & Bloom, 2004). Vid fall av en negativ upplevelse kan man eventuellt påverka konsumenten och se till att negativ information inte sprids till andra konsumenter. (Ekström, et al., 2017)

Gränsen mellan om kunden är missnöjd eller nöjd efter köpet har till stor del att göra med sambandet mellan konsumentens förväntningar och köpets utkomst. Vid en negativ köpupplevelse kan ett stort gap mellan konsumentens förväntningar och köpupplevelsen bidra till missnöje medan ett stort gap mellan förväntning och upplevelse i positiv bemärkelse innebär ökad kundnöjdhet. (Ekström, et al., 2017) I de flesta fall, åtminstone där köpet är av större storlek, uppkommer efterköpsdissonans det vill säga en tanke om ifall rätt beslut har gjorts (Ekström, et al., 2017). Detta beror oftast på att konsumenten upplever motsägelsefulla argument eller annan oro. Till största del gäller efterköpsdissonans när det kommer till större köp av bil eller hemmen kan till viss mån även gälla mindre värdefulla produkter, speciellt om det finns en uppsjö av till synes likvärdiga produkter att jämföra köpet med. (Ekström, et al., 2017)

2.3 Faktorer som inverkar på konsumentens val och beslut

2.3.1 Hållbarhet inom skönhetsindustrin

Den roll som skönhetsprodukter utgör är i de flesta diskussioner ofta underskattad. I Europa stod försäljningen inom skönhetsindustrin på 77,6 miljarder euro år 2017 vilket var den största aktören inom den marknaden globalt sett (Ecovia Intelligence, 2020). Majoriteten av de 500 miljoner konsumenter som finns i Europa konsumerar dagligen kosmetika. Vi gör skillnad på de produkter som av hygienmässiga skäl är nödvändiga för människan. Dessa kan vara vardagliga produkter som till exempel tandkräm, tvål och så vidare som underlättar skötsel av hygien och produkter som salvor och solskyddsprodukter som bidrar till att minska på sjukdom och spridning av dessa. De produkter som kategoriseras som mindre viktiga, till exempel sminkprodukter som mascara eller läppstift har en viktig funktion i samhället i och med att de ger självsäkerhet och möjlighet till att uttrycka individualitet. Produkter som oljor och färgämnen användes redan i forntida Egypten för att utsmycka huden. (Weybrecht, 2014) Kosmetika har en stor roll genom livets alla skeden och har diverse viktiga effekter ur både funktionellt och emotionellt perspektiv. Kosmetika har bevisligen varit en del av människans tillvaro redan länge och kommer antagligen alltid att vara det. Problematiken gällande hållbarhet inom konsumtionsbranscher är hur man kan möta konsumenternas behov genom att successivt kan öka produktionsmängden samtidigt som tillgång till råmaterial hastigt försämras (Weybrecht, 2014).

Trenderna inom konsumentbeteende i skönhetsindustrin grundar sig på det individualistiska synsätt som är vanligt i det västerländska samhället och är även paradoxala i jämförelse med vår globaliserade världsbild eftersom det blir alltmer vanligt att man åtrår och eftersträvar produkter och tjänster som är personliga och lokala. Konsumentbeteende inom skönhetsindustrin är något problematiskt eftersom det i dagens läge finns lagstiftningar som skyddar konsumenten, eller miljön. Begrepp som naturlig eller nedbrytbar är inte definierade enligt lag eller reglerade av någon instans. Det är därmed ett stort ansvar som faller på konsumenten när det kommer till att välja produkter som är bra för konsumenten och miljön.

2.3.2 Etik inom skönhetsindustrin

Vikten av etisk konsumtion har blivit allt större trend i dagens värld och är något som definierar köpbeteendet hos allt fler individer. Då man håller den rådande globala situationen i åtanke så ses detta som en nödvändig trend. Skönhetsindustrin har i flera omgångar fått kritik för olika aspekter av och val inom produktion av produkter som bryter mot etiska frågor. Till exempel har användandet av djurtester väckt stor diskussion och aktivitet från till exempel djurrättsaktörer som PETA (Sahota, 2014). Skönhetsindustrins konsumenter värdesätter i stor grad produkter som man med gott samvete kan köpa och konsumera. Enligt en studie gjord 2012 av Vitacost.com så föredrar tre av fyra kvinnor att köpa en produkt som har *cruelty-free* stämpel vilket innebär att den inte har testats på djur (Sahota, 2014).

Även industrins påverkan på miljö och biodiversitet är något som väckt uppmärksamhet. Man kan säga att skönhetsindustrin historisk har fått ta emot mer kritik än många andra industrier som även de har hög miljöpåverkan som till exempel livsmedelsindustrin eller medicintillverkning (Sahota, 2014). Man kan tänka sig att denna obalans till största del beror på att skönhetsprodukter i stor utsträckning ses som onödiga och som endast konsumeras för att upprätthålla och förbättra individens utseende (Sahota, 2014). Till sanningen hör dock att många av de produkter som klassas som skönhetsprodukter finns till för att upprätthålla hygien eller snarare används i medicinskt syfte.

Eftersom skönhetsindustrin är tätt sammankopplad med den kemiska industrin som står för en stor del av miljöföroreningar även negativa följder på skönhetsindustrin. Av intresse är även vad som händer med en produkt då den har använts klart. En annan aspekt av hållbarheten av skönhetsprodukter är att de ofta är paketerade i flera lager vilket innebär att det sammanlagt går åt stora mängder av resurser inte bara till produkten i sig utan även till att paketera den.

Konventionell kosmetika är till stor del bestående av syntetiska komponenter men även av ingredienser som helt eller till viss mån består av naturliga råvaror. Utvinningen av de råvaror som används inom industrin har en stor påverkan på miljön. Skönhetsindustrin är till exempel en av de mest framträdande användarna av den

kontroversiella palmoljan vars utvinningsprocess skövlar regnskogar och påverkar lokala eko-system. (Sahota, 2014)

Försörjningskedjan och en transparens kring denna är också en stor del av en produkt och ifall det är en bra produkt. Inom skönhetsindustrin är försörjningskedjan för flera komponenter och ingredienser ofta lång och krokig (Sahota, 2014). Det kan i sig innebära att det är lätt för företag att förlora insikt i varifrån vissa ingredienser kommer ifrån och hur situationen har sett ut i och med produktionen. Av denna orsak kan det även bli svårare för ett företag om inte har stenkoll på försörjningskedjan att redovisa för denna. För att ett företag eller en produkt ska kunna klassificeras som hållbar så behöver det även råda en transparens gällande försörjningskedjan (Sahota, 2014). Genom att fastställa en hållbar försörjningskedja skapas det fördelar dels för leverantörerna och för företaget.

Etisk konsumtion får allt mer synlighet tack vare mediauppmärksamhet vilken även är orsaken till att informationen når ut till allt fler konsumenter. Detta hjälper konsumenter att inse att de genom sina köpbeslut och konsumtionsvanor kan hjälpa till att påverka på ett miljömässigt plan. Man ser även en tydlig ökning för behovet av ekologiska och naturliga produkter, ett fenomen vilket hittills till största del har varit begränsat till livsmedelsindustrin och konsumtion av dess produkter (Sahota, 2014). Den nutida konsumenten är intresserad av och allt mer insatt i vilka ingredienser som används i produkter och vilken miljöpåverkan produkten har. Även om skönhetsindustrins produkter fortfarande mest väljs utgående ifrån dess användningsområden och effektivitet så är det nu även viktigt att produkterna är etiska och etiskt framställda samt att de inte innebär en stor miljömässig påverkan (Sahota, 2014).

2.3.3 Attityd beteende gap

Attityd-beteende gap innebär en situation där konsumenten förhåller sig positivt till en produkt eller tjänst samtidigt som något i hans köpsbeslutsprocess leder till att hen sällan köper produkten. Det uppstår alltså en klyfta mellan konsumentens attityd till produkten och hans köpbeteende. (Zeng & Durif, 2019)

Det är vanligt och högst mänskligt att de åsikter som konsumenten har inte alltid direkt återspeglas i hans köpbeteende i praktiken. Beteendet kan färgas av konsumentens åsikter olika mycket också till stor del baserat på vilken typ av produkt det är frågan om samt andra omständigheter som tillgänglighet eller prisklass. (Ekström, et al., 2017) Attityd-beteende gap innebär en situation där konsumenten förhåller sig positivt till en produkt eller tjänst samtidigt som något i hans köpsbeslutsprocess leder till att han sällan köper produkten. Det uppstår alltså en klyfta mellan konsumentens attityd till produkten och hans köpbeteende. (Zeng & Durif, 2019)

Konsumenten kan alltså lägga större eftertanke på huruvida de livsmedel som hen konsumerar är hållbara eller ekologiska eftersom det i större grad påverkar konsumenten fysiskt. Däremot kan samma konsument köpa ohållbart producerade produkter som till exempel klädesplagg, teknikprylar eller kosmetika och i stället lägga en större betoning på exempelvis produktens pris jämfört med hur hållbar produkten är. En vanlig frågeställning i diskussionen kring gröna produkter är deras pris, hur mycket konsumenten är villig att betala extra för en grön produkt jämfört med en konventionell. Frågan är inte så simpel och förmedlar samtidigt tydligt att en grön livsstil är något såväl företagen som konsumenten betalar extra för (Peattie, 2001). I praktiken är det så eftersom de konventionella produkterna ofta är så billiga att producera och sälja för vinst att de gröna produkterna verkar ännu dyrare i jämförelse.

En problematisk aspekt av marknadsföring för gröna konsumenter är att deras uppmärksamhet dras till transparens gällande produkten och information om dess sammanlagda påverkan på miljön. Det här görs enklast genom en jämförelse av den gröna produkten och dess konventionella motsvarighet som tillkännager de faktiska fördelarna av att välja en grön produkt. För företag som endast producerar gröna produkter är detta en fördel och ett sätt att skapa kredibilitet. För de större aktörerna på marknaden är det problematiskt då de sannolikt producerar såväl gröna produkter som konventionella. För företag skulle de inte vara lönsamt att ta ställning till de miljömässiga belastningar som deras konventionella produkter står för. Därför är det för nuvarande vanligt att större aktörer gör grönare versioner av sina konventionella produkter för att nå ut till bägge kundsegment. På detta sätt förmedlar företaget att det agerar miljömedvetet och är måna om konsumenternas behov. Företaget håller kvar de kunder som väljer konventionella produkter men går inte miste om de kunder som

är miljömedvetna. (Peattie, 2001) Problemet med detta är att företagen gör det de behöver för att hålla kvar kunderna medan de i det stora hela fortsätter göra val som är negativa för miljön. De förändringarna som görs för att möta gröna konsumenters behov räcker inte till för att göra konkret skillnad i marknaden på det stora hela. (Peattie, 2001) Däremot fungerar det som en andningspaus för företagen och tar bort fokus från deras hållbarhetsroll.

2.4 Sammanfattning

I det här kapitlet har aspekter av konsumentbeteende och hållbarhet lyfts fram. Konsumentbeteendet har sin grund i en behovsupptäckt som konsumenten ämnar tillfredsställa och köpprocessen är en funktion för detta. Personliga faktorer, sociodemografisk tillhörighet och kulturell inverkan påverkar konsumentens köpbeteende. Det finns såväl inre som yttre faktorer som styr konsumenten mot hållbar konsumtion och konsumtion av ekologiska produkter, de inre faktorerna gäller närmast värderingar och hälsoaspekter medan de yttre faktorerna därtill är sociala och värdebaserade faktorer. Konsumentens identitet och identitetsskapande är starkt relaterat till hållbar konsumtion och konsumtionen av ekologiska skönhetsprodukter.

Köpprocessen styr de köpbeslut som konsumenten gör från behovsupptäckt till efterköpsbeteende. Betydelsen av de olika stegen av köpprocessen definieras av ifall produkten är en lågengagemangs- eller högengagemangsprodukt. Konventionella skönhetsprodukter tillhör generellt sett lågengagemangsprodukter medan ekologiska skönhetsprodukter befinner sig någonstans mellan en lågengagemangsprodukt och en högengagemangsprodukt. Det här innebär att man för ekologiska skönhetsprodukter inte kan använda samma typ av marknadskommunikation som man använder för produkter som är konventionella skönhetsprodukter. Det vanligaste antagandet till varför konsumenter är ambivalenta gentemot hållbara eller ekologiska produkter är den höga prissättningen och skepsis gentemot produktens påstådda hållbarhet. Även låg eller obefintlig kunskap om ämnet kan påverka i viss mån.

De vanligaste orsakerna till hållbar konsumtion är konsumentens miljömedvetenhet och de upplevda hälsomässiga fördelarna i att konsumera ekologiska produkter. Det här är högst aktuellt inom produktkategorin skönhetsprodukter eftersom produkterna

används på kroppen och inverkar därmed direkt på individens hälsa. Konsumenter som konsumerar hållbart har ofta ett intresse för hållbarhet i stort och konsumtion av ekologiska produkter går därmed hand i hand med deras värderingar och bidrar till deras identitetsskapande. Det är svårt att definiera en grön konsument eftersom valet att konsumera hållbar påverkas av så pass många faktorer vilka dessutom är situationsbundna och individuella.

3. Förpackningens design och betydelse för ekologiska skönhetsprodukter

Förpackningen har en betydande uppgift i att dra till sig konsumentens intresse eftersom den kombinerar tekniska funktioner med marknadsföring (Zeng & Durif, 2019). Ur ett marknadsföringsperspektiv är förpackningen en betydande del av produkten och brandet (Kimmel, 2015). Produktförpackningen representerar produktens karaktär samtidigt som den förmedlar produktens information (Polyakova, 2013). Ur ett konsumentperspektiv är produkten och dess förpackning ett och samma i en köpsituation (Polyakova, 2013).

Målet med produktens utseende är att locka fram ett köp. Olika infallsvinklar fungerar mer eller mindre på olika typer av produkter. När det kommer till produkter inom skönhetsindustrin har man bland annat använt sig av grön reklam och PR, gjort om produkten eller förpackningen för att ge ett grönare intryck samt gjort om etiketter. Enligt Rundh (2009) kan bilder eller ikoner på förpackningar skapa associationer hos konsumenten som stärker produktens betydelse för konsumentens livsstil.

Eftersom förpackningen är konsumentens första kontaktpunkt är det viktigt att detaljer, attribut och budskap är tydligt formulerade. För ekologiska skönhetsprodukter som nisch är förpackningen ett viktigt verktyg för att sticka ut ur mängden och för att särskiljas från konventionella produkter. En viktig funktion hos en ekologisk förpackning är även att ge konsumenten tydlig information och möjlighet att påverka miljön med hjälp av sin konsumtion (Rex & Baumann, 2006).

Cosmos Organic är den till ECOCERT tillhörande standarden som reglerar ekologisk hudvård och kosmetika. Inom Cosmos Organic standarden har man regler för såväl produktens innehåll som produkternas förpackningar. Förpackningen för en ekologisk hudvårdsprodukt behöver vara biologiskt nedbrytbar och återvinningsbar. (Cosmos Standard 1, 2020)

3.1 Förpackningar

Förpackningens roll utöver att förmedla detaljer om produktens funktionalitet, är att skydda produkten. Dels skyddar förpackningen produkten från att ta skada men förpackningen ser även till att produkten når kunden i det avsedda tillståndet.

Enligt Cosmos Standarden behöver såväl primärförpackningen som sekundärförpackningen möta vissa kriterier för att en produkt ska godkännas som ekologisk. De här reglerna gäller förpackningen som omgärdar produkten i fråga, då eventuella tillbehör som borstar, tekniska delar eller andra applikationstillbehör inte tas i beaktande. (Cosmos Standard 2, 2020)

Kraven på förpackningarna delas av Cosmos Standard in i tre punkter. Det första kriteriet är att produkten ska ha en så avskalad och begränsad förpackning som möjligt, det vill säga att man ska utgå ifrån den minsta möjliga mängd material. Det andra kriteriet är att den mängd material som kan återanvändas eller återvinnas ska maximeras. Det tredje kriteriet enligt Cosmos Standard är att man där det är möjligt ska sträva efter att använda återvunnet material i förpackningarna. (Cosmos Standard 2, 2020) Därtill hör det till standarden att förpackningarna måste utvärderas vart tredje år, att företaget har en tydlig fastställd riktlinje för ärendet samt att allt material som används finns med på Cosmos Standards lista över godkända ämnen (Cosmos Standard 2, 2020).

3.2 Förpackningens funktioner

Produktens förpackning är en viktig och ofta oundviklig del av en konsumtionsprodukt. Detta gör att man tydligt kan definiera förpackningens funktion och betydelse ut flera olika perspektiv som till exempel utformning och marknadsföring (Silayoi & Speece, 2004). I sin tur har därmed förpackningen en betydande roll i för det slutgiltiga köpbeslutet då konsumentens beslut till stor del baseras just på utformningen av förpackningen och sättet produkten är marknadsförd på (Silayoi & Speece, 2004).

Förpackningens två viktigaste funktioner är att generera uppmärksamhet och attrahera konsumenten samt att bidra med en funktionell behållare för att skydda produktens innehåll (Silayoi & Speece, 2004). Eftersom förpackningen i vissa fall är så pass viktig att produkten inte skulle kunna distribueras utan den menar Rundh (2009) att förpackningen och produkten kan ses som en och samma. Inom segmentet skönhetsprodukter där nästintill alla produkter är förpackade av antingen hållbarhetsskäl, hygienskäl eller funktionella skäl så ter sig därmed förståelse av förpackningens syfte och betydelse oundviklig.

3.2.1 Marknadsföring och förpackningen som instrument för beslutsfattning

När det kommer till konsumentbeteende och beslutsfattning har förpackningen en stor betydelse. Olika faktorer och parametrar påverkar beslutsfattningen. Enligt Klimchuk & Krasovec (2012) ser konsumenten förpackningen och produkten som en och samma. Därmed är själva förpackningen minst lika viktig som produkten i sig, då det kommer till köpprocessen. Förpackningen står för den mest tydliga informationen som en konsument får om produkten i en pågående köpprocess (Kimmel, 2015). Förpackningen är således det viktigaste verktyget för att attrahera konsumentens uppmärksamhet och intressera hen för produkten (Zeng & Durif, 2019). Konsumenten kan genom att analysera informationen på förpackningen härleda ifall den uppfyller hens behov. Därmed har den visuella kommunikationen stor betydelse för differentiering från andra liknande produkter och påverkar vilken produkt som konsumenten väljer i slutändan (Silayoi & Speece, 2004).

Visuella element i förpackningen kan förmedla information om produktens kvalitet (Kimmel, 2015). Enligt Silayoi & Speece (2004) kan man med en förpackning av hög kvalitet förmedla en uppfattning av att även innehållet är av hög kvalitet. Förpackningen bidrar därmed med underförstådd information som antingen kan gynna eller vara ogynnsam för produkten (Silayoi & Speece, 2004). Den finns en konsensus inom forskningsområdet gällande att förpackningen är produkten (Silayoi & Speece, 2004; Rundh, 2009)

I många fall är det förpackningen som ger konsumenten en första kontakt med och inblick i varumärket (Rundh, 2009). På grund av hur konsumtionsmönster och inköpsmönster ser ut idag har förpackningen även anammat en säljar-roll som tidigare fylldes av en faktisk försäljare (Ampuero & Vila, 2006). Eftersom förpackningen har en sådan betydande roll för att attrahera nya kunder och bidra med information om varumärket är det mycket viktigt att förpackningen förmedlar de grundvärderingar varumärket står för (Fernqvist, et al., 2015). Detta blir speciellt tydligt inom ekologisk och hållbar hudvård då konsumenten kan lita på att företaget delar de värderingar som konsumenten har, eftersom det finns så grundliga regler för hur man får marknadsföra ekologiska produkter.

3.2.2 Förpackningen som kommunikationsmedel

Med hjälp av förpackningen kan man på olika sätt förmedla information. Butkeviciene et al. (2008) delar upp information i verbal och icke-verbal. Den verbala informationen samspelar med konsumentens kognitiva nivå bland annat genom informationstexter eller certifieringar på produktförpackningen. Med den icke-verbala kommunikationen kan man påverka konsumentens känslor och omedvetenhet. Detta görs vanligen genom val av färger, bilder samt grafiska lösningar. (Butkeviciene, et al., 2008)

Silayoi & Speece (2004) differentierar mellan informativa och visuella element. De visuella funktionerna som betonas är färg, form och storlek (Silayoi & Speece, 2004). De informativa funktionerna är enligt Silayoi & Speece (2004) information, funktion, material och kvalitet.

Såväl Silayoi & Speece (2004) som Butkeviciene et al. (2008) konstaterar att kommunikation genom förpackningen inte står ensam utan att den alltid i någon utsträckning står i kombination med mottagarens förhandskunskaper och grad av engagemang. Detta i sin tur påverkar konsumentens köpbeteende och slutgiltiga köpbeslut. Butkeviciene et al. (2008) förtydligar att faktorer som påverkar köpbeslutet varierar beroende på typ av val eller produkt och därtill aktuell tidsram för köpet. Här är även produktens prisklass att ta i beaktande. Förutom dessa aspekter behöver man även ta i beaktande produktens symboliska värde. Enligt Levy (1959) köper kunder inte produkter endast för deras funktion utan även för deras betydelse. Från detta kan

man härleda att det funktionella och det ekonomiska värdet av en produkt inte är de enda betydande faktorerna i ett köpbeslut.

3.2.3 Förpackningens element

Den primära displaypanelen

Med den primära displaypanelen syftar man på förpackningens huvuddel. Placeringen för detta varierar från produkt till produkt, men det är generellt fråga om framsidan av en produkt och den del som syns mest på en förpackning. Storlek och form på huvuddelen är viktig eftersom det huvudsakligen är genom den som företaget förmedlar sin marknadsföringsstrategi. Den primära displaypanelen har även en viktig roll för differentiering och innehåller därmed ofta detaljer för att fånga konsumentens uppmärksamhet. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Till den primära displaypanelen hör huvudsakliga delar som produktnamn, brandidentitet, beskrivning av produkten, detaljer kring produktens innehåll och storlek med mera. Sekundärt innehåll på förpackningens huvuddelar ofta till exempel olika budskap som är till för att nå ut till konsumenterna och öka försäljning. Ett exempel på detta är romance copywriting, det vill säga budskap som tilltalar konsumentens emotioner. Oftast är det frågan om korta fraser, berättelser med mera, som har som uppgift att hjälpa till att sälja produkten och dess berättelse. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

För att framföra ovannämnda element genom en förpackning används flertralet visuella och informativa element.

Visuella element

Typografi: Nationalencyklopedin definierar typografi dels som en kommunikationsprocess med tryckt material som medium, men även den grafiska presentationen av text och bild i ett tryckt material (Nationalencyklopedin, 2022).

Eftersom typografin har sitt ursprung i kulturen den har uppstått i, så fungerar typografin som kulturens visuella språk. Olika faktorer som utformning, läsbarhet,

läshastighet, storlek, form och stil är olika parametrar som påverkar kommunikationen. Val av typografi används även för att förmedla brandidentitet, speciellt genom valet av logo och produktnamn väljer man vilket intryck konsumenten initialt får av produkten. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Färg och grafik: Människans ögon reagerar på färger innan hjärnan lägger märke till andra faktorer som former, symboler och ord. Val av färg och grafik har därför stor betydelse då man vill fånga konsumentens uppmärksamhet (Silayoi & Speece, 2004). Färgen på en förpackning fångar konsumentens uppmärksamhet, skapar associationer och fungerar som en utmärkande aspekt (Klimchuk & Krasovec, 2012). Eftersom det är konstaterat att människan associerar specifika färger med känslor och emotioner går det att använda färgteknik som hjälp vid kommunikation. Upplevelse av färger och dess betydelse styrs av dels kulturellt arv men även social- och geografisk tillhörighet (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Basfärgerna röd, orange, gul, grön, blå, violett, svart och vitt används för att kommunicera olika aspekter hos en produkt. Valet av färg på förpackningen förmedlar produktens personlighet och attribut. Köpbeslut görs ofta på basen av förpackningens färger. För att förstärka färgernas funktion använder man i samband med dem tekniker som neonfärgning, holografiska detaljer och andra innovativa metoder. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Med grafik menas i den här kontexten olika variationer i layout, färgkombinationer, fotografier samt typografiska element på en förpackning. Simpla grafiska lösningar gör att mottagaren snabbt kan ta emot och förstå ett koncept. Medan meningen bakom intrikata detaljer och visuella koncept kan vara svårare för en konsument att ta in (Klimchuk & Krasovec, 2012). Silayoi & Speece (2004) anser att även utformningen och positioneringen av grafiska element kan avgöra om en konsument lägger märke till produkten eller inte, då den står i en hylla med andra produkter kring sig.

Illustrationer och bilder: Genom att använda bilder och illustrationer på förpackningar så bidrar man ytterligare till att skapa en tydligare uppfattning av produktens funktioner och innehåll. Genom bilddetaljer förmedlar man brandidentitet och information som tillsammans med textinnehåll på förpackningen höjer konsumentens förståelse av produkten (Klimchuk & Krasovec, 2012). Symboler och ikoner är en viktig del av förpackningsdesignen och kan i vissa fall bli så sammanflätade med ett brand att konsumenten associerar det till symbolen snarare än brandnamnet (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Storlek och form: Förpackningens form har betydelse för hur den används och bidrar även med en bild om hur stort innehåll produkten har (Rundh, 2009). Med hjälp av olika metoder kan företag ge en mer fördelaktig bild av en produkt genom att optimera förpackningen. En lång produkt kan ge uppfattningen om att även innehållet är mer än i en mer komprimerad förpackning (Rundh, 2009). Enligt Silayoi & Speece (2004) påverkar både förpackningens storlek och form konsumentens uppfattning om innehållet. Större förpackningar och flerpacsprodukter ger konsumenten en känsla av att göra en bra affär (Silayoi & Speece, 2004). Med konventionella produkter är det möjligt att spara in på kostnaderna när det gäller förpackning och marknadsföring eftersom produkterna ofta är välkända och produceras i större mängder (Silayoi & Speece, 2004). På grund av detta menar Silayoi & Speece (2004) att förpackningens storlek har störst betydelse när konsumenten är bekant med produkten och dess kvalitet sedan tidigare.

Informativa element

Material och struktur: Förpackningen är det fysiska medium där brandet representeras visuellt för konsumenten. Materialet och strukturen på förpackningen har därtill i uppgift att hysa och skydda produktinnehållet. Konsumenterna har generellt höga krav på förpackningarnas kvalitet eftersom de direkt påverkar innehållet. Allt viktigare för konsumenterna är även hur återvinningsbara förpackningarna är samt ifall man har använt sig av återvunnet material för att skapa förpackningarna (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Enligt Fernqvist et al. (2015) har förpackningen och dess miljöpåverkan stor betydelse för hur produkten uppfattas vilket även påverkar köpintention. Enligt en studie gällande livsmedelsförpackningar kunde man se att förpackningar i papper uppfattades som positiva för miljön och att produkter med plastförpackningar uppfattades som negativa (Fernqvist, et al., 2015). Därtill kunde Fernqvist et al. (2015) se att konsumenterna föredrar pappersförpackningar eftersom dessa känns mer naturliga.

Text: Den skriftliga informationen har betydelse för perceptionen av alla produkter. Enligt Ekström et al. (2017) har texten på förpackningen en större betydelse än grafiska element när det kommer till högengagemangsprodukter än när det gäller lågengagemangsprodukter. Skönhetsprodukter klassas generellt som lågengagemangsprodukter. Ekologiska skönhetsprodukter som segment tenderar däremot att vara dyrare och produceras i mindre skala vilket kan göra att de i vissa kunde anses vara högengagemangsprodukter. Modern konsumtion präglas av lättillgänglighet och effektivitet. För mycket information på en produkt kan vara ofördelaktigt ifall konsumenten vill göra ett snabbt beslut. Detta är mer sannolikt när ser på lågengagemangsköp. Motpolen till detta är att konsumenten generellt är mer medveten om det egna välmåendet och mån om att konsumera produkter som främjar det. I samband med denna typ av högengagemangsköp är det mer sannolikt att konsumenten letar efter mer ingående information om produktens funktioner och innehåll. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Silayoi & Speece (2004) tar fasta vid att för mycket information på förpackningar och val mellan produkter kan skapa en övermättnad och i sin tur leda till att konsumenten väljer att hålla sig till de produkter hen redan är bekant med. Då kan en viss varumärkeslojalitet uppstå på grund av att konsumenten inte tar in ny information om andra produkter (Silayoi & Speece, 2004).

3.3 Etiketter för ekologiska produkter

Etikettens utformning är det som ger första intrycket och uppfattningen om produktens funktion och innehåll. Det är därmed viktigt att etiketten står för tydlig kommunikation och att den inte vilseleder konsumenten (Cosmos Standard 2, 2020). Etiketter på certifierade ekologiska produkter bör följa de riktlinjer som har bestämts av Cosmos Standard men vid behov även ytterligare reglering beroende på vilket land produkten säljs i. Detta eftersom produkterna fortfarande behöver möta försäljningslandets regler och lagar, trots att de är certifierade av ECOCERT eller Cosmos Standard (Cosmos Standard 2, 2020).

3.3.1 Certifieringar och märkningar

Certifieringar och märkningar används för att styrka att en produkt uppfyller bestämda regler och krav. Av dessa är en del obligatoriska och en del frivilliga (Rex & Baumann, 2006). Ju mer certifieringar som är synliga på en förpackning eller etikett, desto tydligare är kommunikationen om produkten vilket stöder konsumentens köpprocess. Ett exempel på obligatoriska märkningar är den av EU reglerade skala, från A till F, som bedömer hushållsapparaters energikonsumtion (Rex & Baumann, 2006). På den europeiska marknaden är den mest etablerade certifieringen inom ekologisk hudvård och kosmetik Cosmos Ecocert (Ecocert 1, 2021).

3.3.2 Greenwashing

Greenwashing, eller på svenska grönmålning, gröntvättning innebär att man med hjälp av marknadsförings- och kommunikationsmedel strävar efter att förmedla en bild av att man i ens verksamhet tar till åtgärder för att agera miljömedvetet och till fördel för miljön (Greenpeace Foundation, 1992). Inom marknadsföring och kommunikation så fäster man sig ofta på enskilda faktorer som har en neutral eller positiv inverkan på miljön. Detta även om dessa åtgärder inte väger upp för de sammanlagda negativa miljöpåföljderna som man utgör. Produkter som marknadsförs som ekologiska eller miljövänliga i sig kan vara förvarade i förpackningar som inte är hållbart producerade – hur högt ekologiskt värde har produkten då som helhet? Greenwashing är ett

samlingsuttryck av ord som framhäver kvaliteter, som av konsumenten uppfattas som positiva eller till exempel kvalitetshöjande (Schmuck, et al., 2018).

För en enskild konsument kan det vara nästintill omöjligt att avgöra ifall en produkt verkligen är till exempel hållbar. Greenwashing används i viss utsträckning i dagens skönhetsindustri för att maximera exponering och försäljning av produkter som företag vill marknadsföra som ekologiska (Schmuck, et al., 2018).

3.4 Gröna etiketter inom skönhetsindustrin

För att konsumenten ska kunna engagera sig i produkternas ursprung så behövs det tillgänglig och lättförstådd information. Det blir allt mer vanligt att företag lägger till ikoner eller andra sorts hänvisningar till att produkten har ett visst sorts ursprung. Detta kan vara antingen på produkten i sig eller på den tillhörande förpackningen. Ikonerna kan syfta till aspekter som att produkten är ekologisk eller till exempel att den är *cruelty-free* det vill säga att inga djurtester har gjorts i skapandet av produkten. Andra vanliga logotyper som används på kosmetikaförpackningar är *Vegan* som hänvisar till att produkten till sitt innehåll är helt veganskt samt logon som hänvisar till att produkten inte innehåller plaster. (Sahota, 2014)

Detta initiativ är till största del till för konsumenten för att hjälpa hen att göra ett informerat val. Studier har dock visat att konsumenter lätt blir förvirrade av olika miljöcertifieringar och formuleringar på etiketter, det har även konstaterats att konsumenter ofta är skeptiska till förpackningar och etiketter som starkt förmedlar miljörelaterade faktorer (Peattie, 2001). Konsumenten kan redan i första anblick av produkten i hyllan utesluta vilka produkter som har en mer positiv inverkan på miljön. Detta är även ett bra incitament för konsumenten som enkelt kan påverka genom sin konsumtion och samtidigt ge konsumenten en känsla av att hen genom sina konsumtionsvanor kan påverka helheten.

3.5 Förpackningen i relation till hållbar konsumtion

I det här avsnittet sammanfattar jag kapitel 2 och 3 och beskriver hur teorierna är relevanta sinsemellan och vilken inverkan de har på varandra samt hur de tillsammans leder till köpbeslut.

Hållbarhet och hållbar konsumtion är viktiga frågor i dagens samhälle, inte minst på grund av den ökade förståelsen för människans roll i relation till miljön och klimatförändringen. Därtill får hållbarhetstänk större utrymme i konsumentens tankar kring den egna konsumtionen och dess miljöpåverkan. Även ökat intresse för den egna hälsan och hur konsumtion inverkar på den är viktig för dagens konsument.

Köpbeslut har sin grund i behovsupptäckt och konsumenten använder sig av olika informationskällor för att bilda sig en uppfattning om passande produkter. På köpprocessen inverkar aspekter som konsumentens ekonomiska situation, värderingar, intresse och miljömedvetenhet. Inom produktkategorin för skönhetsprodukter är förpackningen en stor del av hur själva produkten uppfattas, därmed är den en viktig del av köpbeslutet. Förpackningen har en desto viktigare roll i köpprocessen om produkten inte sedan tidigare är känd för konsumenten. Därtill har förpackningens återvinningsvärde även betydelse för efterköpssituationen.

Förpackningen är det kommunikationsmedel som konsumenten har direkt kontakt med i köpsituationen. Därmed är förpackningen en viktig del av marknadsföring av produkten och företaget. Genom förpackningselement kan företag nå specifika konsumentgrupper och tilltala konsumentens behov vilket i sin tur leder till köpbeslut. Förpackningen är även en viktig faktor för att produkten ska sticka ut bland konkurrenterna. Specifika element i förpackningen signalerar att en produkt är hållbar eller ekologisk. Till exempel genom användning av färger som uppfattas som naturliga eller förpackningsmaterial som anses vara mer hållbara eller återvinningsbara kan man förmedla att en produkt är hållbar. Däremot kan användningen av andra färger bidra till att produkten är svårare att placera i någon specifik kategori och att det därför behövs andra aspekter som förmedlar att produkten är ekologisk eller hållbar. Därtill kan inköpsställe eller extra information i butikshyllan påverka och leda konsumenten till hållbara produkter.

Märkningar, certifieringar och informativ text på förpackningar finns även till för att leda kunden till köpbeslut. Inom produktkategorin ekologiska skönhetsprodukter är det även lagstadgat att förpackningen ska ha tydliga certifieringar, vilket bidrar med ytterligare trygghet för konsumenten. En konsument som är bekant med ekologiska produkter sedan tidigare och har kunskap om certifieringar är inte lika påverkad av aspekter som färgval eller förpackningsmaterial. Ekologiska certifieringar på förpackningen kan för miljömedvetna kunder vara ett måste för ett positivt köpbeslut.

Produktkategorin för skönhetsprodukter utmärks av att konsumenten har ett specifikt behov som ska uppfyllas. Det är därmed vanligt att konsumenten väljer att konsumera produkter som är kända sedan tidigare eftersom det är bekvämt. Även funktionella aspekter av förpackningen och dess användning påverkar köpbeslutet. Konsumenter utan förhandskunskap inom området är mer benägna att se de visuella elementen av förpackningen medan konsumenter med förhandskunskap är mer benägna att se efter element som certifieringar eller informativt budskap på förpackningen.

Förpackningen inverkar på köpbeslut och är en viktig del av kommunikationen kring produkten. Eftersom hållbar konsumtion har att göra med individuella värderingar och konsumentens eget intresse så är det svårt att generalisera hur en förpackning ska se ut för att locka gröna konsumenter. Därtill påverkar förpackningens element alla konsumenter på olika sätt och skapar individuella associationer.

3.6 Sammanfattning

I det här kapitlet beskrevs förpackningens design och dess betydelse för ekologiska skönhetsprodukter. Den primära produktförpackningen är betydande för produktens funktionalitet och för att skydda innehållet i förpackningen. Inom produktkategorin skönhetsprodukter förmedlar förpackningen även nödvändig information om produktens komponenter och funktion. Det här gör förpackningen betydande dels funktionellt men även som kommunikationsmedel mellan företaget och konsumenten. Därtill fungerar förpackningen som medel för differentiering i butikshyllan, vilket är viktigt eftersom motsvarande produkter ofta är placerade invid varandra i butikshyllan. Inom produktkategorin skönhetsprodukter finns det inte en så tydlig distinktion mellan förpackning och innehåll utan förpackningen och produkten i sig uppfattas ofta som

samma sak. Förpackningen ska informera om produktens innehåll men även locka till sig konsumentens uppmärksamhet. Olika aspekter har därför betydelse när förpackningen planeras.

De visuella element som används i förpackningsdesign är förpackningsmaterial, förpackningens form och material, innehållsförteckning samt grafiska element, färgval och typografiska detaljer. De här elementen har en inverkan på köpbeslutet och är därför viktiga. Färgval sticker ut som ett extra viktigt element eftersom de frambringa starka associationer hos konsumenter. Färgen grön är generellt starkt associerad med naturliga eller ekologiska produkter, men även valet av förpackningsmaterial som till exempel kartong eller glas kan signalera en mer naturlig produkt än valet av en plastförpackning. Greenwashing kan skapa problem för konsumenter eftersom man med hjälp av olika förpackningselement försöker förmedla att produkten är hållbar eller ekologisk genom till exempel val av färg eller material. Förpackningselement som hållbarhetsmärkningar och certifieringar är viktiga för att styrka produktens autenticitet och kvalitet och på så sätt ge konsumenten trygghet.

4. Metod

I detta kapitel redogör jag för val av metod samt presenterar och argumenterar för detta tillvägagångssätt. Därtill ger jag en jämförelse av kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder samt motiverar valet av metod för denna avhandling. Jag går även igenom den valda forskningsmetoden mer ingående och beskriver hur undersökningen är strukturerad, genomförd och analyserad. Metoddelen avrundas med metodkritik.

4.1 Forskningsupplägg

Enligt Bryman & Bell (2011) motsvarar forskningsupplägg ett ramverk för hur forskningen är strukturerad och på vilket sätt forskningsmetoden har tillämpats.

Forskningsupplägget är en förutsättning för en fungerande avhandling. Forskaren utgår ifrån upplägget som plan för de valda metoderna och kan på så sätt producera ett bra slutresultat. Forskningsupplägget liknar en ritning för hur forskaren planerar utföra de nödvändiga undersökningarna. (Bryman & Bell, 2011) Ett lyckat forskningsupplägg tar avstamp i tydliga forskningsfrågor och fungerar som en stadig grund för forskningen. Ett välplanerat forskningsupplägg fungerar riktgivande för forskningen och bidrar med en tydlig och konsekvent text. Utöver detta är forskningsupplägget betydande för att sammanfläta teoretiskt innehåll med metodik. (Eriksson & Kovalainen, 2011)

Den här avhandlingen är en tvärsnittsundersökning och därmed används forskningsupplägget tvärsnittsdesign för att samla in data. Enligt Bryman & Bell (2011) innebär tvärsnittsdesign att data av mer än ett objekt samlas in samtidigt eller inom en kort tidsintervall. Data jämförs sedan sinsemellan. Intervju, observation och innehållsanalys fungerar som metoder inom ramen för tvärsnittsdesign. Genom att jämföra data från flera olika objekt kan man få fram eventuella samband och variationer i resultatet. (Bryman & Bell, 2011)

Ett forskningsupplägg bör även vara så pass flexibel att den kan ändras vid behov. Kvalitativa forskningsupplägg följer vanligen inte en så strikt struktur och är öppen för avvikelser eller överraskande moment i forskningsprocessen (Eriksson & Kovalainen, 2011).

I den här avhandlingen har tvärsnittsdesign med intervjuer använts som forskningsmetod.

4.2 Kvalitativ forskning

Kvalitativa forskningsmetoder är ändamålsenliga när utgångspunkten är att man vill få en ökad förståelse för sociala processer och sammanhang. Med hjälp av kvalitativa metoder kan man göra en djupdykning i ämnet och på så sätt skapa en mångfacetterad helhetsbild av ämnet som undersöks. Motpunkten till kvalitativ metod är kvantitativ metod som avser forskning där man utgår ifrån resultat i siffror, det vill säga en statistisk analys av resultat. (Bryman & Bell, 2011) Det är inte ovanligt att de olika metoderna används tillsammans och att man då får en mer mångfacetterad analys.

Den kvantitativa metoden undersöker kvantifierbara företeelser. Ett vanligt sätt att samla in information enligt denna metod är att utföra enkäter genom vilka man kommer över numerisk data som i sin tur kan användas till statistisk analys. Inom den kvalitativa metoden ligger fokus på ord och mening. Kvalitativa forskningsmetoder är fördelaktiga i sammanhang där man vill komma åt en djupare insikt i sociala processer, och insikter om beteendemönster. Kvalitativa studier kan på grund av sin natur utföras på flera olika sätt, bland annat genom observationer och intervjuer. (Bryman & Bell, 2011) I en kvantitativ studie bygger forskaren upp strukturen utgående ifrån sina egna frågeställningar och sitt intresse. I en kvalitativ studie är det däremot fokus på deltagarens uppfattning eftersom man utgår ifrån deltagarens perspektiv och vad hen uppfattar som betydelsefullt. (Bryman & Bell, 2011)

4.3 Intervjuer som materialinsamlingsmetod

I den här avhandlingen används semistrukturerade intervjuer som materialinsamlingsmetod. Individuella intervjuer användes för den här avhandlingen för att få detaljerad insikt i konsumenternas åsikter om forskningsämnet. För en mer helhetsmässig bild av ämnet och ett generaliserbart resultat kunde annan metod som till exempel fokusgrupper vara fördelaktigt.

Intervju som insamlingsform av forskningsmaterial är en brett använd metod. Intervju som metod används på grund av dess flexibilitet. De huvudsakliga formerna av intervju är ostrukturerad intervju och semi-strukturerad intervju, dessa två former ingår i begreppet kvalitativ intervju. Kvalitativa intervjuer och data som samlas in vid intervjun blir mer intressant ju fler intervjuer man jämför dem med och hur relevant informationen är på ett bredare perspektiv. (Bryman & Bell, 2011)

I kvalitativa intervjuer ligger fokus på att få fram specifik information om forskningstemat (Eriksson & Kovalainen, 2011). Även om intervjuer delvis tar avstamp i det teoretiska ramverket så är detta inte huvudfokus i en kvalitativ intervju. Intervjufrågorna konstrueras på ett sätt som tillåter forskaren att få insikt i informanternas perspektiv på forskningstemat (Eriksson & Kovalainen, 2011). I en kvalitativ studie kan diskussionen avvika från intervjuguiden, samtidigt som det kan uppstå nya följdfrågor (Bryman & Bell, 2011).

Den kvalitativa intervjun är en vedertagen metod för insamling av information till kvalitativa studier. Utöver framtagandet av en intervjuguide innebär intervjuprocessen förberedelser, intervjutillfället i sig, transkribering och analys av resultatet från intervjuerna (Adams, 2015). Intervjuprocessen behöver uppnå vissa krav för att anses vara professionell och pålitlig. Intervjuresultatet ska vara giltigt, tillförlitligt samt möjligt att granskas av andra (Bryman & Bell, 2011).

Intervjuguiden (se bilaga 1) är indelad i två delar varav den första delen består av frågor gällande informantens syn på det egna konsumtionsmönstret. Närmare bestämt konsumtion av konventionella och ekologiska skönhetsprodukter, köpprocessen, syn på ekologi och hållbarhet. Den andra delen handlar om informanternas åsikter kring

förpackningar såväl allmänt som när det gäller konventionella och ekologiska hudvårdsprodukter. I den här delen tangeras även förpackningens element på detaljnivå.

Det är för jämförbarhetens skull viktigt att samma frågor ställs till alla deltagare i studien (Esaiasson, et al., 2007). En intervjuguide finns till för att skapa en tillförlitlighet för resultatet samt för att forskaren ska kunna utföra intervjun på samma sätt med samtliga intervjuobjekt. Intervjufrågorna ska följa en logisk ordningsföljd och intervjuguiden är därtill nödvändig för att hålla intervjun och diskussionen till sakfrågan. (Bryman & Bell, 2011)

Enligt Lantz (2007) beror resultatet av en intervju på tre faktorer. Dessa faktorer är förberedelsearbete, samspel under intervjun och vilket sätt svaren bearbetas på (Lantz, 2007). Intervjuns innehåll bygger på undersökningens teoretiska ramverk, intervjuguiden skapas därmed specifikt för den aktuella undersökningen (Lantz, 2007).

Bryman & Bell (2011) rekommenderar att man utför en testintervju innan man börjar den egentliga intervjuprocessen. Testintervjun kan ge insikt i huruvida intervjufrågorna fungerar önskvärt eller till och med ge insikter om datainsamlingsmetoden överhuvudtaget går att tillämpas inom forskningsområdet (Bryman & Bell, 2011).

De intervjuer som utfördes i samband med denna studie inleddes med grundläggande information om informanterna. Det vill säga deltagarnas ålder, kön och sysselsättning samt generell uppfattning om konsumtionsvanor och attityder. Det här byggdes upp vidare genom att kartlägga deltagarnas åsikter om hållbar konsumtion och deras syn på sig själva som hållbara konsumenter.

Inom ramarna för min testintervju använde jag mig av bilder på produktförpackningar. Jag märkte att bilderna på produktförpackningarna inte gav desto djupare insikter i förpackningen och dess funktion. Snarare reagerade informanterna oväntat emotionellt och specifikt på bilderna av förpackningarna i fråga. Jag beslutade mej därför i samband med testintervjun att inte fortsatt inkludera fysiska förpackningar eller bilder

på förpackningar i min intervjuplan. Utöver detta var testintervjun framgångsrik och jag har därför inkluderat viss data från den i undersökningen.

4.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Kvalitativa intervjuer delas vanligen in i två kategorier, nämligen den ostrukturerade intervjun och den semistrukturerade intervjun. Den ostrukturerade intervjun liknar en diskussion eftersom den inte följer någon på förhand bestämd intervjuguide. En ostrukturerad intervju inleds eventuellt med en fråga men utöver det följer intervjun intervjuobjektets tankar och idéer. Intervjuaren ställer vid behov frågor om det är nödvändigt för att diskussionen ska fortsätta.

Till skillnad från den ostrukturerade intervjun så bygger den semi-strukturerade intervjun på en intervjuguide (Adams, 2015). Även om intervjuguiden fungerar som bas för intervjuaren så har informanterna relativt stor frihet i hur de formulerar svaren på frågorna. Därtill kan det i viss mån förekomma eller uppstå frågor som ursprungligen inte inkluderats i intervjuguiden. Det är frågan om en flexibel intervjuprocess (Adams, 2015). På samma sätt som i den ostrukturerade intervjun finns det utrymme för nya frågor och följdfrågor där diskussionen kan utvecklas (Qu & Dumay, 2011). Det går dock inte helt att likställa en intervju med en vanlig diskussion eftersom temat för diskussionen är specifikt och fastställt i förväg (Bryman & Bell, 2011).

4.3.2 Urval

Urvalet representerar en del av en viss population och används för att skapa en grupp som kan ge insikter som speglar populationen i större utsträckning (Bryman & Bell, 2011). Eftersom urvalet i den här studien inte är så omfattande så går resultaten däremot inte att applicera på konsumenter i bred utsträckning. I den här studien består populationen av personer med en stabil ekonomi, vilket är relevant eftersom denna studie undersöker faktorer utöver ekonomi som motiverar grön konsumtion. Personerna är även sedan tidigare aktiva konsumenter av hudvårdsprodukter och kosmetika.

Att hitta informanter till den här studien var relativt enkelt eftersom undersökningen baserar sig på konsumtion och konsumtionsmönster vilket de allra flesta har någon form av relation till. Jag hade som avsikt att välja ut en grupp informanter med såväl kvinnor som män eftersom jag ville ha en samling av så många typer av konsumtion som möjligt. Därtill var det viktigt för mig att hitta individer som har olika syn på konsumtion och olika konsumtionsroller.

Jag har begränsat den här undersökningen till informanter ur generation X och generation Y, det vill säga individer som är födda mellan 1965 och 1995. Det viktigaste för mig var att välja personer som har en ekonomisk situation som möjliggör konsumtion av ekologiska skönhetsprodukter och att de i någon mån redan är bekanta med segmentet. Indirekt har jag begränsat undersökningen till finlandssvenska konsumenter eftersom intervjuerna har utförts på svenska med finländska informanter med svenska som modersmål.

Jag skickade ut förfrågningar till kontakter genom sociala medier och kunde på så sätt rekrytera informanter. Jag förklarade i korthet vad jag ämnade undersöka i min avhandling och frågade ifall de var intresserade av att delta i studien. Jag fick sju svar på min förfrågan och utförde intervjuerna därefter.

4.3.3 Insamling och analys av data

I den här forskningen utfördes individuella intervjuer med 7 informanter. På grund av det rådande pandemiläget utfördes en av intervjuerna i person och sex av intervjuerna digitalt. Intervjuerna varade mellan 30 och 45 minuter. Intervjuerna genomfördes under tidsspannet 10 november 2021 – 24 februari 2022.

Intervjuerna spelades in och transkriberades för att få en så tydlig översikt som möjligt av dem. Forskaren transkriberade intervjuerna löpande efter varje intervjutillfälle.

4.4 Validitet och reliabilitet

De tre viktigaste aspekterna när det kommer till att mäta forskningens kvalitet är enligt Bryman & Bell (2011) forskningens validitet och reliabilitet samt dess tillförlitlighet.

I detta fall syftar tillförlitlighet på huruvida forskningen kan göras om med samma utfall. Inom kvantitativ forskning är detta viktigt då det inte ska finnas någon variation i resultat oavsett vem som utför forskningen (Bryman & Bell, 2011). Eftersom denna studie är utförd med en begränsad mängd informanter är det möjligt att resultaten skulle ha ett mer varierat eller annat utfall ifall studien skulle utföras med fler informanter eller en annan materialinsamlingsmetod.

Validitet har att göra med huruvida forskningen faktiskt ger svar på tilltänkta frågor och tar ställning till om faktorer som tid eller plats påverkar forskningsresultatet (Eriksson & Kovalainen, 2011). Inom kvalitativ forskning bestäms validiteten av hur teori och observationer stämmer överens med varandra. Även om det empirin i den här studien bidrar med värdefulla insikter och svar på forskningsfrågorna så skulle validiteten stärkas ifall studien utgick från en större mängd informanter. Reliabilitet innebär att en studie i detalj är konsekvent så att en annan forskare inom motsvarande ämnesområde framgångsrikt skulle kunna utföra samma studie vid behov (Bryman & Bell, 2011). På grund av det begränsade deltagandet i studien kan man inte anta att resultaten direkt är jämförbara med populationen i sin helhet. Däremot går det att dra riktgivande slutsatser om konsumenters beteende och åsikter.

Relationen mellan de intervjuade och forskaren inverkar på intervjuernas tillförlitlighet (Eriksson & Kovalainen, 2011). I intervjusituationen behöver forskaren bibehålla neutralitet gentemot personen som intervjuas, ämnet och data som har samlats in under forskningssituationen (Eriksson & Kovalainen, 2011). Neutraliteten har upprätthållits i den här studien då informanterna ganska uteslutande själv har berättat om sina tankar och reflekterat kring frågorna i intervjuguiden. I vissa tillfällen har forskaren fått förklara frågorna närmare.

En noggrant formulerad intervjuguide är nödvändig för att skapa ett så pålitligt resultat som möjligt. Intervjufrågorna är och framförs på ett neutralt sätt för att stödja intervjusituationens trovärdighet (Eriksson & Kovalainen, 2011). Intervjuguiden består av öppna frågor som informanterna kunde svara relativt fritt på och frågor med mer specifika följdfrågor som var nödvändiga för att få fram så detaljerade svar som möjligt.

4.5 Sammanfattning

I det här kapitlet har jag redogjort för den undersökningsmetod som användes i den här avhandlingen samt jämfört dem med kvantitativ metod. Först presenterades forskningsdesignen och kvalitativ forskningsmetod. Valet av kvalitativ metod presenterades och valet av forskningsmetoden, semistrukturerade intervjuer motiverades. Jag har motiverat användningen av vald metod och motiverat dess relevans och tillförlitlighet. I kapitlet presenterades även processen för urval och utförandet av intervjuer samt metoderna för insamlingen av och analys av data. Sammanfattningsvis beskrevs undersökningens validitet och reliabilitet.

5. Redovisning och analys av empirisk data

I det här kapitlet lyfter jag fram svar den empiriska undersökningen. Materialet består av informanternas synpunkter och tankar kring hållbar konsumtion i en generell bemärkelse samt deras uppfattning om sig själva som gröna konsumenter. I svaren framgår även information om hur informanternas uppfattar konsumtion av skönhetsprodukter samt tankar kring förpackningen som betydande del av en produkt. Avsnittets upplägg följer samma struktur som i intervjuguiden (se bilaga 1).

Den empiriska undersökningen består av intervjuer med 7 personer. Semistrukturerade intervjuer användes som metod för att få så mångfacetterad och djupgående information som möjligt. Samtliga intervjuer utfördes i enlighet med intervjuguiden. Beroende på informanten uppstod det varierade fokus på olika frågor vilket även ledde till fortsatt diskussion utöver de grundläggande frågorna. Jag har valt att kalla deltagarna för informant 1-7, för att bevara deras anonymitet. Samtliga intervjuer har utförts med samma intervjuguide samt samma generella struktur och tillvägagångssätt.

Namn	Kön	Ålder	Datum
Informant 1	Kvinna	29	07.01.2022
Informant 2	Kvinna	29	07.01.2022
Informant 3	Kvinna	56	12.01.2022
Informant 4	Kvinna	29	08.02.2022
Informant 5	Kvinna	29	08.02.2022
Informant 6	Man	26	10.11.2021
Informant 7	Man	29	25.02.2022

Figur 2: Tabell med information om informanterna

5.1 Konsumentbeteende och grön konsumtion

I det här avsnittet lyfter jag fram resultat gällande informanternas konsumentbeteende. Jag redovisar även för informanternas uppfattning om sina egna roller som konsumenter och deras nivå av grön konsumtion. Under nästa avsnitt lyfter jag fram informanternas synpunkter på certifieringars och miljömärkningars roll för en produkt samt vad dessa kommunicerar till konsumenten. I det sista avsnittet utreder jag hur förpackningen påverkar konsumenten och hur den bidrar till köpbeslut när det gäller ekologiska skönhetsprodukter.

5.1.1 Grön konsumtion och synpunkter på den egna konsumtionen

Eftersom den här undersökningen tar avstamp i konsumenternas uppfattning om sin konsumtion såg jag det som nödvändigt att utreda i vilken utsträckning informanterna konsumerar. Även hur informanterna ser på sin konsumtion av hållbara och ekologiska produkter var relevant att undersöka.

Samtliga informanter ansåg sig vara gröna konsumenter i viss mån, speciellt gällande konsumtion som inverkar på individens hälsa. Detta gällde närmare bestämt produkter som används antingen invärtes eller utvärtes direkt på kroppen. I diskussionerna tangerades till största del inte andra aspekter av konsumtion med eventuell miljöpåverkan som t.ex. elkonsumention, uppvärmningskostnader, användning av transportmedel etc. Jag betonar därför att konsumtion i den här undersökningen hädanefter syftar på konsumtion av dagligvaror och skönhetsprodukter om inte annat nämns. Ingen av informanterna ansåg att hen inte alls konsumerar hållbart. Informanternas åsikter kring grön konsumtion varierade när vi kom in på hur de konsumerar grönt. För en del av informanterna handlade det här konkret om vilka produkter de använder och hur det påverkar dem själv. För andra var det av betydelse att även fundera på större sammanhang som till exempel efterköpsbeslut och upplevt ansvar efter att själva produkten använts klart.

Jag väljer ofta ekologiska hudvårdsprodukter, eftersom jag inbillar mig att de innehåller mindre skadliga kemikalier. Jag tycker också att min hud mår bättre, då jag använder bra, ekologiska produkter jämfört med konventionella skönhetsprodukter. – Informant 4

Jag har influerats till att sortera och inte använda så mycket plast och se till att jag återanvänder och gör av med miljöfarliga material på rätt sätt. – Informant 6

Jag har lagt mera tankekraft på gröna val i och med att det blivit ett större fokus på vilken inverkan koldioxidutsläpp har på klimatet. – Informant 7

Jag föredrar om det har skalats ner på förpackningsmaterialet. Även att en produkt är inhemsk då jag upplever det som bättre, eftersom transportsträckan är kortare. – Informant 2

Av diskussionerna framgick även att vissa konsumerar hudvård medvetet enligt specifika behov gällande hudens kvalitet och karaktär och att allergier och medicinska faktorer i viss mån inverkar på köpbesluten.

Kvinnorna och männen i den här undersökningen ansåg sig vara gröna konsumenter i ungefär lika stor utsträckning. Det som skiljde sig åt var kanske medvetenheten och spontaniteten bland informanterna. Kvinnorna gav generellt en tydligare bild av att målmedvetet försöka konsumera så grönt som möjligt medan männen hade en mer spontan relation till grön konsumtion av dagligvaror och skönhetsvård. Däremot uttryckte männen i större utsträckning att de funderar på hållbarhet genom att jämföra den totala miljöpåverkan av såväl konventionella som ekologiska produkter.

Ekologiskt spannmål ser säkert de flesta som en grön produkt, eftersom det tillverkas utan bekämpningsmedel. Däremot har ekologiskt spannmål troligtvis ett större koldioxidutsläpp än vanligt spannmål, eftersom odlingen kräver en större odlingsareal. Därmed kan både producenten av ekologiskt och vanligt spannmål argumentera för att ha en grönare produkt. Producenten av vanligt spannmål kan hänvisa till att deras produkt har ett lägre koldioxidavtryck, medan producenten av ekologiskt spannmål kan hänvisa till nyttan med ökad biodiversitet. – Informant 7

När det kommer till konsumtion av skönhetsprodukter ansåg sig både kvinnorna och männen i viss mån vara gröna konsumenter.

5.1.2 Faktorer som inverkar positivt på grön konsumtion

Informanterna svarade på frågor om incitament för och motivation till grön konsumtion. I diskussionen ingick även synpunkter på varför informanterna anser att de konsumerar grönt samt av vilka orsaker de inte konsumerar grönt. Den största motivationsfaktorn för att konsumera grönt var enhälligt att ge kroppen de bästa förutsättningarna för att må bra. För samtliga informanter innebar det här att konsumera ekologiskt. Alla informanter tangerade ekologiska produkters roll ur ett miljöperspektiv, men endast några av informanterna ansåg att den här aspekten uttryckligen påverkar deras köpbeslut.

För det mesta är den ekologiska aspekten avgörande för mitt köpbeslut. Det är mycket viktigt för mig. Men det är en balans mellan ekologi, etik, ekonomi och delvis estetik.
– Informant 3

Den generella bilden av grön konsumtion sträckte sig för de flesta informanter endast till faktorer som det individuella måendet och välbefinnandet. De pekade inte i någon större grad på externa miljöfaktorer eller andra aspekter av hållbarhet. Tankar gällande djur och djurförsök kom upp i en del diskussioner.

På frågor om värderingar samt ifall informanterna kunde identifiera ytterligare betydelse i grön konsumtion så svarade de flesta samma sak, nämligen att aspekterna ekologi, hållbarhet, det egna välbefinnandet, socialt värde, etik med mera alla var motiv för att konsumera ekologiskt. En informant tangerade även sambandet mellan konsumtion och identitet. Hen påpekade att sättet man konsumerar på även har att göra med hur man ser på sig själv i relation till sin omgivning.

Jag tänker att om ekologiska produkter finns lättillgängligt och till ett rimligt pris så varför skulle jag inte välja det? Det känns som en självklarhet. Alla kan vi bidra och göra något för vår egen hälsa, miljön osv. Och till en viss del tror jag att det absolut handlar om att bygga en identitet kring sin konsumtion. Man är en "medveten" person för det är nåt som idag ger status och man tillhör en subkultur som speciellt finns bland urbana unga vuxna i städer. – Informant 5

En annan informant konstaterade att det trots allt kan vara svårt att som konsument göra "rätt" val hela tiden.

Jag tänker att som konsument är det omöjligt att göra 100 % rätt beslut hela tiden, då det finns bra och dåliga sidor med de allra flesta val. – Informant 7

Av informanterna ansåg en att grön konsumtion också handlar om perspektiv och inspiration. Personer som till största del konsumerar grönt vill också visa det och genom gott exempel öka motivation hos andra att konsumera mer grönt.

Gröna konsumenter tänker ur ett större perspektiv, än bara på sin egen situation. Att de med goda vanor vill påverka omgivningen och inspirera andra till att köpa mer ekologiskt. För mig handlar det just om att se till att om jag har möjlighet så vill jag alltid köpa det som är det bättre valet, ekologiskt sätt. Så länge som det är ekonomiskt möjligt. - Informant 6

Det framgick i intervjuerna att grön konsumtion är något som ter sig naturligt för informanterna. De flesta ansåg att de har konsumerat hållbart under största delen av sin tid som aktiva konsumenter.

Ingen av informanterna ansåg att deras gröna konsumtion direkt berodde på något utan snarare att de har fått tips på hur de ytterligare kan konsumera mer hållbart tack vare influenser från familj och vänner. Även om det här syftar på en mer hållbar inställning till konsumtion så lyfte några av informanterna fram att de också får konkreta tips och inspiration gällande produkter av såväl vänner som företag och andra aktörer.

Jag får främst inspiration via sociala medier, men ibland också av vänner. – Informant 4

Ifall jag är ute efter en ny ekologisk produkt, så letar jag i en butik som är specialiserad på den typen av produkter, exempelvis Ruohonjuuri. Ifall jag handlar i t.ex. en matbutik, så brukar jag föra in produkternas streckkoder i en applikation som heter Cosmethics, som ger information om produktens innehåll och eventuella varningar gällande farliga ämnen och mikroplaster. – Informant 7

Influenser från sociala medier lyftes fram såväl som inspiration genom word-of-mouth samt tips av försäljare vid köptillfällen.

Jag får information och inspiration från Instagramflöden och olika influencers. Hållbarhet har blivit lite mer trendigt och presenteras mer också till manliga kundsegment, och varför det är bra produkter ur ett ekologiskt perspektiv. Jag får också mycket information genom word-of-mouth. – Informant 6

Även om de flesta av informanterna angav att de får inspiration genom sociala medier så verkar det som att det här också har att göra med det egna intresset och vad för innehåll man annars också tar del av på sociala medier. De informanter som inte lika tydligt associerade sin konsumtion med sin identitet svarade att de mestadels får inspiration av konkreta budskap i köpsituationen. För dessa informanter verkade den gröna aspekten mer fungera som ett plus i kanten för produkten, men inte som en avgörande faktor för köpbeslutet.

Vissa av informanterna nämnde även att de får tips och inspiration i samband med kosmetologbesök.

Jag går regelbundet till en kosmetolog och hon har tipsat mig om flera produkter som passar mig bra. Jag har lagt märke till att det har lett till att jag inte prövar/köper lika ofta sporadiskt nya produkter. – Informant 5

5.1.3 Faktorer som försvårar grön konsumtion

Flera av informanterna tangerade faktorer som gör att det är svårare eller att de helt låter bli att konsumera ekologiska versioner av vissa produkter. Aspekten som kom fram oftast var produktens pris. En av informanterna ansåg att hen gärna skulle konsumera mer ekologiskt men att det inte alltid är möjligt på grund av prisskillnaderna mellan konventionella och ekologiska produkter.

Det verkade vara en gemensam föreställning bland informanterna att ekologiska hudvårdsprodukter är märkbart dyrare än konventionella motsvarigheter. Några av informanterna delgav att de ofta planerar sina inköp så att det går att kombinera med någon kampanj eller rabattkod då de köper ekologiska hudvårdsprodukter. En av informanterna resonerade att hen är medveten om att priserna är högre och att hudvårdsprodukter faller inom kategorin för vardagslyx. Med det sagt så ansåg hen att det ändå är bättre att satsa på några dyrare produkter som är bättre, än att köpa flera billigare produkter som kanske inte fungerar lika bra.

Jag uppskattar bra hudvård och det känns som en härlig lyx i vardagen. Jag tänker färre men värre och har hellre en bra produkt än fem halv bra. – Informant 5

En av informanterna angav att hen i regel bara köper ekologiska produkter spontant ifall de är på erbjudande eller till ett rabatterat pris.

Spontana köp sker oftast om jag hittar något erbjudande. - Informant 1

En av informanterna saknade transparens och specifik information i butikshyllan. Det vill säga hen saknade tydlig information om vilken hylla som innehåller ekologiska produkter, samt mer information om produkten på själva förpackningarna. Enligt den här informanten skulle mer tydlig information om de ekologiska produkternas fördelar bidra till ett större intresse att testa nya och dyrare produkter.

Flera av de kvinnliga informanter tangerade att det fortfarande finns ett flertal produkter som de använder konventionella och beprövade versioner av. Detta gäller främst vardagliga hygienprodukter och en del kosmetika. I diskussionerna kom det

fram att vissa produkter är svårare att hitta eller att informanterna inte vill chansa och få en sämre produkt än den de redan använder. De största problemfaktorerna verkade vara produktens pris och funktionalitet samt att man inte vill använda sina pengar på något nytt, när man redan har något som fungerar. En enhällig åsikt bland de kvinnliga informanterna var att man gärna testat ny ekologisk hudvård, men att kosmetika och speciellt sminkvaror inte har kommit lika långt i utvecklingen.

Jag använder för det mesta konventionella skönhetsprodukter eftersom jag har många favoriter som jag har svårt byta ut. – Informant 1

Största delen av min kosmetika är konventionella produkter, eftersom jag inte har hittat bra ekologiska alternativ till dem. Jag konsumerar ganska mycket hudvårdsprodukter och kosmetika och vill därför också välja ekologiska produkter, då det finns bra alternativ. – Informant 4

5.2 Certifieringar och miljömärkningars roll för beslutsfattning

Ekologiska produkter är tvungna att på förpackningen visa att de följer lagstadga som garanterar att de faktiskt är ekologiska. Certifieringar och miljömärkningar fungerar därmed som pålitliga signalement för slutkunden. Samtliga informanter hade sett certifieringar och miljömärken tidigare samt hade en förståelse för vad de innebär. De flesta av informanterna tolkade produkter med certifieringar som något extra pålitligt medan vissa av informanterna såg att certifieringar var ett extra ”plus i kanten” men inte specifikt något de utgick från i köpprocessen.

Jag tycker absolut att certifieringar är något som man förlitar sig på. Att man vet att någon högre instans som faktiskt har rätten att stifta om något och upprätthåller standarder, så kan man förlita sig till att de faktiskt gör det. - Informant 6

Alltså nu tycker jag att det är ett plus i kanten! Men jag kanske lägger märke till dem mer när jag kommer hem och tittar noggrannare på vad jag har köpt och sedan känner jag mig alltid lite bra. – Informant 1

Jag tänker också att certifieringar är betydande, för att det känns sådär att okej jag känner igen det här och då litar jag på det. Eller man vet vad det är och man känner igen det. - Informant 2

Ingen av informanterna uttryckte på något sätt misstro för certifieringar eller miljömärken. Den generella åsikten var att certifieringar är bra, ger ett visst mervärde till produkten och gör att den känns trygg att använda. Utöver detta tåls dock att nämnas att ingen av informanterna nämnde att de inte skulle välja en produkt utan certifieringar eller miljömärkning.

En av informanterna nämnde att hen uppfattar produkter med certifieringar som ett bättre och lyxigare alternativ.

Certifieringar kan för vissa produkter ge mig intrycket av att det är frågan om en bättre produkt med bättre kvalitet. – Informant 7

Av informanterna tyckte några att det inte heller får vara för mycket information på en förpackning så att certifieringarna inte syns tydligt eftersom de då förlorar sin mening. Därtill kom det fram att om man känner igen en certifiering påverkar det köpbeslutet positivt. Däremot ifall det finns för många märkningar eller för konsumenten okända märkningar kan effekten vara motsatt.

Det finns så mycket olika märkningar och design att man sedan blandar mellan dem. – Informant 1

5.2.1 Greenwashing inom hudvårdssegmentet

Förekomsten av certifieringar och märkningar har generellt positiv inverkan på köpbeslutet. Det är dock relativt vanligt att företag använder nyckelord eller beskrivningar samt detaljer på förpackningen för att förmedla att en produkt är grön även om den inte är det. För merparten av informanterna var greenwashing ett bekant fenomen. På frågan om greenwashing är ett vanligt fenomen inom skönhetsindustrin svarade två av informanterna så här:

Jag tror greenwashing är vanligt förekommande inom skönhetsindustrin och även många andra industrier. Jag har själv blivit påverkad av det och som konsument även fallit för produkter som signalerat grönhet. Jag har sedan vid närmare inspektion där hemma märkt att det varit frågan om en helt vanlig produkt. – Informant 7

Jag tror att det är vanligt med greenwashing. En helt vanlig konsument som inte har intresse att djupdyka i den ekologiska skönhetsbranschen kan enkelt bli "lurad" om att nåt är ekologiskt även om så inte är fallet med t.ex. en grön förpackning och man använder ordet green i layouten. – Informant 5

En av informanterna tog fasta på olika knep hen har lagt märke till att företag använder sig av. Till exempel att man nog satsar på att själva förpackningen är hållbart utvecklad medan själva innehållet inte alltid är det.

Det finns många produkter där man kanske har använt en sådan stil att den har ett "grönt paket", de säger att paketet är producerat grönt men att produkten där inne, kanske inte sedan är jättegrön eller jättebra producerad. Då är det ju liksom både dåligt och bra att du har köpt en produkt som är bra på ett sätt, men sedan använder du en produkt som inte är bra för dig. – Informant 6

Samma informant tangerade att greenwashing för den medvetna konsumenten kan vara en bra sak. Detta eftersom man lär sig känna igen vissa mönster och kanske är mer medveten om att det kan finnas fallgropar i produktutbudet.

Jag tror att det och ändå på ett sätt påverkar på min konsumtion att jag är medveten om vad företag försöker göra med sina förpackningar och vad de försöker sälja till mig. – Informant 6

Rädslan för greenwashing har för vissa informanter lett till att de mer noggrant letar efter certifieringar på produkter som marknadsförs som ekologiska. En av informanterna medgav dock att hen tidvis för över ansvaret till försäljarna. Till exempel när hen handlar i affärer som specialiserar sig på ekologiska och hållbara produkter så litar hen på att allt där är ekologiskt och tittar inte lika noga på förpackningarna.

Jag läser och kollar vad produkterna har för ekocertifikat. Men om jag handlar i en affär som säger sig vara ekologisk så litar jag på att där säljs endast ekoprodukter. - Informant 2

Två av informanterna uppgav att de inte har reagerat på greenwashing i sin egen konsumtion, och att det inte har påverkat dem. En del av informanterna angav att de är mer noggranna och skeptiska mot nya produkter eller okända företag.

Ja, greenwashing är vanligt inom skönhetsindustrin. Det är en av orsakerna till varför jag brukar läsa om företagen och produkterna som de producerar (speciellt då jag bekantar mig med nya produkter). En del av företagen har väldigt lite information om produkterna och innehållet i dem – vilket känns konstigt ifall de verkligen är ekologiska. – Informant 4

Förutom att handla i affärer dedikerade till ekologiska produkter uppgav informanterna sätt att kringgå att falla för greenwashing. Till exempel att hitta pålitliga kanaler att följa på sociala medier.

Jag vet vilka influencers och företag som ger bra tips om produkter och dess ursprung. Jag använder dem ofta då jag gör research om nya produkter etc. – Informant 5

5.3 Förpackningens utseende och funktion

Eftersom förpackningen är en oundviklig del av hudvårds- och skönhetsprodukter var jag intresserad av att ta reda på ifall och hur informanterna lägger märke till förpackningen och dess komponenter. Av intresse var även att ta reda på ifall förpackningarna för ekologiska produkter skiljer sig mer eller mindre märkbart från konventionella motsvarigheter samt vad informanterna associerar med en ekologisk produktförpackning. Informanterna hade till stör del liknande åsikter om hur en ekologisk produktförpackning ser ut. Fokus ligger på förpackningarnas material, färgsättning och layout. Speciellt naturenliga färger som brun och grön samt material som kartong och glas förekom i diskussionerna. Det uppstod även skillnader mellan

nya produkter och produkter som var bekanta sedan tidigare. De flesta informanter ansåg att förpackningen har större betydelse när det är en ny produkt.

Både utformning och utseende har betydelse ifall jag inte känner till produkten från tidigare och vill testa något nytt, men ifall jag vet att någon produkt är bra har det ingen betydelse. - Informant 1

Ja, jag tänker mig att utformningen och utseende i alla fall omedvetet spelar en roll då man väljer en ny produkt. – Informant 4

Det jag tycker är den största skillnaden mellan ekologiska produkter och konventionella är att de ekologiska förmedlar ett budskap om vad produkten lever upp till och vad du gör för nytta med att köpa deras produkt, medan de konventionella produkterna ofta är jättecoola och snygga, det vill säga tilltalar mer ens begär mer än ens behov. – Informant 6

De flesta informanter delade åsikten att ekologiska produktförpackningar ser mer naturliga ut och att de på så sätt ofta skiljer sig från konventionella produkter. En av informanterna nämnde att hen tycker att det på senare tid har ändrats och att man tar ut svängarna mera när det kommer till ekologiska produktförpackningar

Förut tycker jag att det fanns en större skillnad mellan ekologiska och konventionella produkter, men skillnaden är inte lika stor idag. Ekologiska produkter har oftare naturnära färger och är mer nedtonade och harmoniska i sina förpackningar. Men även här har det skett en förändring och de ekologiska produkterna har blivit allt mer färgstarka. - Informant 5

5.3.1 Grafisk utformning och textinnehåll

Informanterna förhöll sig olika till text och grafik på förpackningar. Vanligtvis finns produktens namn och eventuellt någon kortare beskrivning av produkten på dess förpackning. På de flesta förpackningar finns även INCI-listan eller ingredienslistan någonstans på förpackningen. Medan flera av informanterna tyckte att det var bra med

information i text på förpackningarna tyckte en del att för mycket information ger ett stökigt intryck och att den blir svårare att få grepp om då.

Jag önskar att det finns tydlig information på förpackningen. Ifall det inte finns ska det finnas tydlig information på företagets webbplats om produkten. - Informant 4

Några av informanterna ansåg att de inte mer i själva köpsituationen behöver mer text eller information på förpackningen eftersom de redan har letat efter information om produkten i förväg.

Nej jag orkar inte läsa ingredienslistan. Jag litar på mina källor som tipsar om produkterna. – Informant 5

Certifieringar och miljömärkningar innehåller ofta text som är beskrivande och kan underlätta konsumentens val i en köpsituation. En av informanterna ansåg att vissa certifieringar räcker för att hen ska lita på innehållet i produkten och att ytterligare text och information därför är överflödigt.

När det gäller ekologiska produkter så tycker jag att man har hjälp av olika certifieringar och att de just att det står för vad produkten innehåller. – Informant 6

En av informanterna tog fasta på att det för hen är viktigt att det på en produktförpackning finns anvisningar för hur produkten kan återvinnas och vad den innehåller. Hen ansåg dock att det här är lika viktigt även när det gäller konventionella produkter.

Viktigt med info på förpackningen angående innehåll och återvinning - men lika viktigt på ekologiska som konventionella. - Informant 3

5.3.2 Färg och form

Gemensamt för alla informanter var att de associerar vissa färger med ekologiska produkter. Speciellt naturenliga färger som brun och grön förekom i alla diskussioner. Även avsaknaden av färg betonades av flera informanter, det vill säga att produktförpackningarna ofta är nedtonade och minimalistiska.

Jag tycker ekologiska produkter brukar ha mera jordnära färger, förpackningarna brukar också vara mera nedtonade. – Informant 1

De allra flesta informanter hade åsikter om förpackningarnas färg och förmedlade att färgerna till viss del också är viktiga när man väljer mellan olika produkter. För vissa informanter var den här aspekten mer betydande och för vissa inte. Viktigast var trots allt vilka associationer som de olika färgerna gav informanterna. Några av informanterna förklarade att de inte skulle köpa en produkt i en viss färg oavsett produktens innehåll.

Något som personligen styr mina val är just färger, för jag vill inte köpa något som är grått. - Informant 6

Jag gillar själv enkla och sobra färger, som ger en känsla av "lyx". – Informant 5

I motsats tyckte en av informanterna att färg på förpackningen inte är tillräckligt viktigt för att påverka köpbeslutet om hen annars tycker att produkten verkar bra.

Produktens form inverkar även till viss mån på köpbeslutet. En av informanterna ansåg att produktens form måste vara sådan att det lätt går att hålla den i handen och dosera ut av produkten. En ytterligare informant hade samma åsikt gällande detta, men betonade även att det är produktens och brandets helhet samt kvalitet och innehåll som är avgörande.

Det ansågs även vara viktigt att man kan använda hela produkten, det vill säga att utformningen av förpackningen möjliggjorde att all produkt kunde tas ut och att inget blev kvar i förpackningen.

5.3.3 Material och kvalitet

Material som kartong och glas togs upp av de allra flesta informanterna. Dessa ansågs vara bättre än till exempel plastförpackningar. Tyngre och dyrare material på förpackningen associerades även med att produktens innehåll är av högre kvalitet.

Förpackningen spelar en roll också ur den ekologiska aspekten, t.ex. har en del av produkterna jag konsumerar kartong och glas-förpackningar i stället för plast. - Informant 4

Material som oblekt brun kartong kan för vissa produkter ge mig intrycket av att det är frågan om en bättre produkt med bättre kvalitet. – Informant 7

Flera informanter lyfte i diskussionen fram plast som förpackningsmaterial. Några av informanterna hade den bilden att plast förutom att vara ett mer oattraktivt material ibland kan vara ett tecken på en sämre eller billigare produkt. Att en produkt är förpackad i plast behöver nödvändigtvis inte vara en dålig sak eftersom plast har kvaliteter som är bra och skyddar produktinnehållet. Speciellt för flytande produkter kan plast i vissa fall vara en ändamålsenlig lösning.

En produkt som är förpackad i ett annat material än plast, tror jag kan ge intrycket av att det är frågan om en mer ekologisk eller organisk produkt. Även om det alternativa förpackningsmaterialet i sig själv inte totalt sett skulle vara mera ekologiskt än en plastförpackning. – Informant 7

5.3.4 Förpackningens storlek och pris

Det fanns skillnader mellan kvinnornas och männens åsikter gällande storlek och pris på produkten. Männen tog fasta på att de tänker mer aktivt på pris i relation till förpackningens storlek. En informant nämnde att hen försöker få så mycket användning som möjligt för pengarna. Med undantag av produkter som annars också har en dyrare prisklass som till exempel parfym, där hen medgav att hen tar den i relation dyrare mindre flaskan eftersom hen anser att produkten till sin natur är sådan att den håller länge ändå. Däremot när det diskuterades mer vardagliga produkter som

handtvål eller schampo så tyckte de flesta att det är produkter man helst köper lite större förpackningar av.

Jag väljer produkten med lägst kostnad per vikt/volym. – Informant 7

Här varierade åsikterna även ifall produkten var bekant sedan tidigare. Det vill säga att informanten tyckte att det är lättare att köpa en större produkt med lägre pris om man redan är bekant med den sedan tidigare.

Beroende på vad jag behöver är det större chans att jag väljer en produkt som jag vet att är bra och betalar lite mer än att jag köper billigare som jag inte vet i fall den är bra eller inte. – Informant 5

En av informanterna resonerade att hen trots att produkten är bekant ibland kan köpa den mindre och dyrare produkten om den är mer estetiskt tilltalande. Här tillade hen att det varierar mycket på produkt och situation. En annan informant var inne på en liknande linje då hen tyckte att hen bra kan betala mer för en produkt som är bra. Även hållbarhetsaspekten tangerades då hen resonerade att stora förpackningar eller multiförpackningar ibland kan leda till att man inte använder slut produkterna och att det därför är bättre att köpa det man behöver men inte mer.

Jag är villig att betala mer av en produkt om jag vet att den är bra. Jag är inte intresserad av multi- eller maxiförpackningar, eftersom jag inte vill samla på mig produkter jag blir oanvända. – Informant 4

Att notera här är att de manliga informanterna generellt förhöll sig mer pragmatiskt till skönhetsprodukterna medan kvinnorna ofta nämnde attribut som vardagslyx.

5.3.5 Förpackningens användning och funktionalitet

Förpackningen ska förutom att fungera som transportmetod och marknadsföringskanal även vara funktionell. Den här aspekten spelar roll för användarvänligheten men är även viktig ur hållbarhetsperspektivet då rätt funktionalitet kan underlätta att konsumenten använde bara den behövliga mängden produkt och att det inte uppstår

svinn. En hudvårdsproduktförpackning kan till exempel enkelt bli ohygienisk i längden om den saknar funktionell dosering eller om man till exempel behöver röra i produktinnehållet varje gång man använder av produkten.

Nu tycker jag funktionaliteten en viktig sak. Särskilt när vi talar om tvål, så det är ju jättebra med en pump att man inte behöver ta i produkten varje gång med hela handen och hålla till andra handen. Utan du kan lätt bara pumpa fram det du behöver så är det minimal kontakt. – Informant 6

Produkter med lämpliga hjälpmedel som pumpar ansågs mer tilltalande och funktionella än andra.

5.4 Förpackningens roll i relation till köpbeslutet

Eftersom förpackningen är en så stor och tydlig del av skönhetsprodukter så är det självklart att den har en stor roll för köpbeslutet. Det här kan dock variera från person till person eftersom flera av de aspekter som har tagits upp här är väldigt personliga. Till exempel personliga preferenser gällande färg, form och estetik generellt. De flesta informanter resonerade att förpackningen nog påverkar köpbeslutet men att det ter sig olika beroende på vad det är för produkt. Många tangerade även att det kanske inte alltid är så att man resonerar medvetet utan att det kan vara så att man omedvetet undviker vissa produkter som inte tilltalar en så mycket. Flera av informanterna ansåg att köpbeslutet påverkas mer ifall en produkt är bekant sedan tidigare eller inte. I det fallet att produkten är obekant hade uppfattningen av produktförpackningen märkbart större betydelse. Samma åsikt gällde om det var frågan om ett spontant köp.

En bekant produkt är inte lika beroende av utformningen. En ny produkt är mera beroende av utformningen, eftersom utformningen då är dess första intryck till mig. - Informant 7

En del av informanterna tog fasta på att vissa produkter även bidrar med vardagslyx och att det i sig ger mer värde till produkten och tilltalar en även på ett emotionellt plan. Andra lyfte estetikens roll för en förpackning och att det även spelar roll om man

vill ha produkten framme hemma hos sig eller om det är en produkt som hålls undanstädd. De ekologiska produktförpackningarna förknippades även med att man gör en god gärning för hälsan och för miljön samtidigt.

När det kommer till pris framgick det i de flesta diskussioner att en produktförpackning för en ekologisk produkt bidrog till att informanterna var okej med att betala lite mer. Utseendet på förpackningarna av konventionella produkter bidrog i vissa fall till att informanterna inte ville betala lika mycket för dem.

De aspekter som kännetecknar ekologiska produktförpackningar kan göra att det är svårt att differentiera produkterna sinsemellan. Därför har även produktens placering i relation till andra produkter i butikshyllan inverkan på hur informanterna uppfattar dem, vilket i sin tur påverkar köpbeslutet.

De förpackningar som har färg och poppar ut i mängden. Här påverkar även hur butiken har valt att sätta fram produkterna i hyllan. - Informant 5

Två av informanterna tog fasta på butikens och inredningens roll för ekologiska produktförpackningar. En av informanterna ansåg att det skulle behövas tydligare information i själva butiken och i butikshyllorna om ekologiska produkter. Även tydligare hjälpmedel i butiker efterfrågades, till exempel lappar eller skyltar i hyllorna som visar att en produkt till exempel är ekologisk.

Det framgick även att produktens syfte och användningsområde påverkade hur stor roll produktförpackningen sist och slutligen hade. Sådana produkter som är i stor användning tyckte de flesta att förpackningen inte är lika viktig för köpbeslutet. Medan köpbeslut i samband med dyrare eller lyxigare produkter påverkades i större grad av produktförpackningen. Genom en av informanterna gick det att härleda att vardagligare produkter köps utgående ifrån vad som är mest ändamålsenligt volym och prismässigt. För produkter som är dyrare och köps mer sällan var förpackningen en av de viktiga aspekterna för köpbeslutet.

5.5 Sammanfattning av data

Det här kapitlet redogör för fynd ur undersökningen. Sju individuella intervjuer har utförts och materialet består av svaren från dem. Svaren från intervjuerna är omfattande och jag har därför sammanfattat dem i stora drag i detta kapitel, samt tagit fasta på detaljer som är viktiga för den här forskningen.

Samtliga informanter ansåg sig konsumera hållbart och ekologiskt i vissa aspekter men inte alla. Ingen av informanterna utgav sig för att endast konsumera ekologiska produkter och ingen ansåg att de inte alls konsumerar ekologiska produkter. Flera av informanterna tyckte sig konsumera mycket eftertänksamt och ekologiskt, medan vissa gjorde det mer sporadiskt och utan större eftertanke. Bland de informanter som tyckte att de konsumerade ekologiska produkter i relativt låg grad kunde två av dem identifiera varför. För den ena informanten låg orsaken i prissättningen och att hen inte alltid kunde rättfärdiga att köpa en dyrare produkt bara för att den är ekologisk eller mer hållbar. Detta gällde specifikt dyrare produkter. Den andra informanten tyckte helt enkelt att det inte finns tillräckligt stort utbud av ekologiska produkter eller information om dem i butiker hen vanligtvis besöker.

Samtliga informanter höll med om att de största orsakerna bakom viljan att konsumera ekologiska skönhetsprodukter var att värna om den egna kroppen, hälsan och miljön. En av informanterna kunde inte se någon tydlig orsak att inte konsumera ekologiskt i så stor utsträckning som möjligt.

Sammanfattningsvis kan man ur diskussionerna härleda att konsumenterna delar flera grundläggande åsikter kring konsumtion och värderingar när det handlar om att konsumera ekologiskt och hållbart. Det framgick däremot tydligt ur diskussionerna att konsumentbeteende och köpbeslut är högst individuella. Därtill varierade åsikterna mycket beroende på vilket produktsegment eller prisklass man talar om. Gemensamt för flera av informanterna var frågan om efterköpsansvar och hur man ska göra med en förpackning då innehållet är slut. Produkternas återvinningsvärde verkade även påverka köpbeslutet för de flesta av informanterna.

Informanterna hade liknande uppfattningar när det gäller ekologiska produkters utformning och utseende. Flera av informanterna uttryckte exakt samma åsikt om att vissa färger som brunt och grönt tydligt hör ihop med uppfattningen av ekologiska förpackningar, samt att nedtonade och minimalistiska förpackningar också förmedlade en ekologisk känsla. Några av informanterna ansåg att extra mervärde tillfördes ekologiska produkter eftersom de uppfattades som mer lyxiga och att det i sin tur bidrog till ytterligare värde utöver produktens funktion och användningsområde.

6. Analys

I det här kapitlet jämför jag den teoretiska referensramen med det empiriska resultat som har lyfts fram i föregående kapitel. Den här avhandlingens syfte är att identifiera förpackningsdesignens inverkan på konsumentens uppfattning av ekologiska skönhetsprodukter. Syftet med den empiriska undersökningen var att få en ingående förståelse i hur ekologi och miljöargument i förpackningsdesign kan påverka konsumentens köpbeslut positivt och negativt.

6.1 Grön konsumtion och konsumentbeteende

Svaren som har framkommit av den empiriska undersökningen tangerar och stämmer i stor utsträckning överens med den teoretiska grunden i kapitel 2 och 3. I resultatet av den empiriska undersökningen ser man att det finns två huvudsakliga motivationsfaktorer för att konsumera ekologiska skönhetsprodukter. De mest förekommande åsikterna bland informanterna tangerade frågor kring informantens egen roll som konsument, uppfattning om sig själv som grön konsument och tankar kring grön konsumtion i allmänhet. Det framgick av flera diskussioner att relationen mellan miljön och den egna konsumtionen för de flesta var en viktig fråga. Miljöfaktorn och hållbarhetsaspekten framgick mest tydligt i åsikter kring efterköpsbeteende och konsumentens ansvar för att återvinna förpackningar.

Eftersom ämnet i sin natur är väldigt intimt och tangerar konsumentens personliga behov och preferenser så fanns det ett tydligt fokus på interna motivationsfaktorer. Interna motivationsfaktorer var för de flesta informanter välmående och hälsa och hur de produkter man använder påverkar dessa. Visst nämndes externa faktorer för motivation, de flesta berörde på något plan miljön och skönhetsindustrins påverkan på denna.

De flesta informanter hade en tydlig bild om sig själva som hållbara konsumenter och att det är viktigt att konsumera ekologiska produkter. Däremot var det ingen av informanterna som endast konsumerade grönt eller ens till största del. Detta är i enlighet med teorin om attityd-beteende gap (Zeng & Durif, 2019) det vill säga att det

finns en klyfta mellan konsumentens attityd gentemot produkten och konsumentbeteendet.

Enligt Brough et al. (2016) finns det skillnader mellan hur män och kvinnor som gröna konsumenter. Generellt utgår kvinnor i större utsträckning från ett miljöperspektiv medan denna faktor inte spelar lika stor roll för manliga konsumenter. Det här styrks till viss del av resultatet för den här studien eftersom det fanns tydliga skillnader mellan kvinnornas och männens syn på sig själv som gröna konsumenter. Inom ramarna för den här studien beror detta säkert delvis på att utbudet på ekologiska skönhetsprodukter helt enkelt marknadsförs till kvinnor i större utsträckning i kombination med att kvinnor generellt konsumerar en större mängd hudvård och skönhetsprodukter.

Identitetsbyggande genom hållbar konsumtion

Ur det empiriska resultatet framgår tydligt att produkter inom skönhet och hudvård i stor grad relaterar till konsumentens bild av sig själv och hurdan individ hen är. Därmed kan man se att konsumentbeteendet och identitetsskapandet påverkas av de värderingar individen har. En av informanterna tangerade det här genom att nämna att det nog är vanligare att man inom vissa demografiska grupper lägger ett större fokus på attribut som stärker en viss typs identitet. Det här är i enlighet med teorin kring LOHAS-konsumenter (som tas upp i avsnitt 2.2.9). Som exempel nämndes att det är vanligt bland yngre människor i urbana miljöer att tänka på hurdan bild ens konsumtion ger en samt hur det får en att se ut i andras ögon. Eftersom det i dagens samhälle förs en så tydlig diskussion kring klimatfrågor och problematik kring konsumtion så är det ett tydligt ställningstagande att vara en grön konsument.

Faktorer som leder till hållbar konsumtion

Peattie (2001) har kritiserat tanken om att miljömedvetet köpbeteende har att göra med sociodemografisk tillhörighet. Detta styrks bland annat av Ekström et al. (2017) som menar att miljömedvetna konsumenter inte är en heterogen grupp utan att val som leder till hållbar konsumtion varierar från individ till individ. Därtill är det viktigt att analysera de situationsspecifika produkttegenskaperna i relation till miljöaspekterna (se avsnitt 2.1.2)

Flera av informanterna förklarade att de hade fått inspiration och tips av vänner och familj och att det här hjälpte dem att börja konsumera mer hållbart.

Det faktum att utbudet av ekologiska produkter har vuxit i takt med att hållbarhet har blivit en viktig samhällsfråga har även påverkat hur tillgängliga produkterna är nu jämfört med tidigare. Samtidigt nämnde flera av informanterna att de influeras mycket av innehåll på sociala medier. Det var tydligt att de här informanterna var de som identifierade att hudvård och skönhetsprodukter även intresserar dem. För de andra informanterna var företagets hemsida, produktförpackningen och placering i butikshyllorna viktigare informationskällor.

En av informanterna påpekade att hen följer och tar del av innehåll som hen har tillit för och utgår efter dem i hens köpbeslut eftersom det känns mer genuint att bli tipsad av en individ jämfört med att ta del av företagets riktade marknadsföring. Detta stämmer bra överens med teorierna om Word-of-mouth (se avsnitt 2.2.4). Flera av informanterna ansåg att de får stor del av sin information genom vänner, bekanta och personer som de följer genom sociala medier.

6.2 Certifieringar och deras roll i köpprocessen

Gemensamt för samtliga informanter var att certifieringar och andra hållbarhetsmärkningar var bekanta sedan tidigare. Största delen av informanterna associerade i första hand certifieringar till andra typer av produkter som till exempel livsmedel. Några av informanterna nämnde certifieringar som de specifikt relaterade till skönhetsprodukter. Även om certifieringar var bekanta för informanterna så var det endast några som aktivt beaktade certifieringarna i sina val och köpbeslut. Samtliga informanter ansåg att certifieringarna bidrar med en viss trygghet och tillit till produktens autenticitet. Som tidigare har lyfts (se avsnitt 3.3.1) är certifieringarnas roll i köpprocessen är viktig. De fungerar som guide för konsumenterna och som bevis på att produkten är tillverkad enligt samt upprätthåller specifika standarder. Åsikterna om certifieringarnas betydelse var delade bland informanterna. Medan några av informanterna i högsta grad beaktade certifieringarna i sina köpbeslut så ansåg även flera av informanterna att certifieringarna fungerade som en extra bra detalj men inte något som styrde deras beslut.

Som tidigare har presenterats (se kapitel 3) finns det inte någon tydlig gräns mellan uppfattningen av produkten och dess förpackning, eftersom dessa ur ett konsumentperspektiv är en och samma i köpsituationen (Polyakova, 2013). Inom skönhetsindustrin är det därtill allt vanligare att man använder sig av förpackningen för att ge ett mer grönt eller hållbart intryck av produkten. Några av informanterna uttryckte sig skeptiska mot produkter som utgav sig för att vara gröna eller hållbara, men saknade certifieringar. Markörer för hållbarhet och certifieringar har därmed en viktig roll i att styrka autenticiteten hos de budskap som framförs på förpackningen.

Certifieringar och andra miljömarkörer hjälper konsumenten att undvika fenomen som greenwashing (se avsnitt 3.3.2) men kan även inbringa falsk trygghet ifall konsumenten inte är bekant med certifieringarna i fråga. I vissa fall kombinerar man ledande ord som grön, hållbar eller naturlig med märkningar eller certifieringar som inte direkt är relaterade till dessa budskap. Detta kan ge konsumenter som inte är så insatta sedan tidigare en falsk trygghet. En del informanter ansåg att de i någon mån har konsumerat produkter som har gett en bild av att vara certifierade, men som vid närmare anblick inte har varit det.

Det går att konstatera att certifieringar och dylika komponenter i förpackningen har olika stor roll beroende på konsumentens förhandskunskaper inom området, det vill säga i vilken mån konsumenterna känner till certifieringar sedan tidigare.

6.3 Betydelse av förpackningen

Ur resultatet av intervjuerna kan härledas att förpackningens roll för konsumentens perception av produkten är betydande. Det är i linje med teorin (se avsnitt 3.2) som visar att förpackningens element har ett direkt samband med konsumentens uppfattning av produkten.

Av informanterna ansåg flera att deras uppfattning av produktens funktion och pålitlighet till största del härleddes av förpackningen och dess utseende. De enda egentliga undantagen till detta var då en produkt specifikt rekommenderas av en sakkunnig eller någon annan som konsumenten har tillit till. Utöver detta var även

sedan tidigare bekanta produkter undantagna. Informanterna hade tydliga och motiverade orsaker till varför de skulle välja vissa förpackningar över andra. Av dessa faktorer var de mest specifika relaterade till förpackningen, dess utformning, dess funktion och hur emotionellt tilltalande produkten var.

Inom den teoretiska referensramen (se avsnitt 3.2) betonades produktförpackningens säljande roll. Som tidigare har konstaterats är förpackningen alltid essentiell för att förmedla produktens budskap och underlätta köpbeslutet. Därtill bör förpackningens avgörande roll understrykas speciellt i de situationer där produkten är okänd för konsumenten sedan tidigare. Samtliga informanter ansåg att produktförpackningen i de flesta fall är den största motivationsfaktorn för att göra ett köpbeslut.

En del av informanterna tangerade förpackningens utformning och utseende, samt dess betydelse och funktion utöver själva produkten. En av informanterna betonade att förpackningar kan bidra med mervärde ifall den är tilltalande och bidrar estetiskt i hemmet även efter att produkten har använts. Här tangerades även det mervärde som ekologiska skönhetsprodukter bidrar med hälsomässigt. Det vill säga att produktförpackningen under användandet bidrog med en upplevelse av att ta hand om sig själv och sitt välmående.

Informanterna ansåg att faktorer som greenwashing eller andra budskap på förpackningen kunde vara förvirrande och delvis ge upphov till felaktiga uppfattningar om produktens innehåll. Enligt Silayoi & Speece (2004) går det att med hjälp av en förpackning i hög kvalitet också förmedla att produkten i sig är av hög kvalitet. Några av informanterna tog fasta på detta och förklarade att de ibland väljer den förpackning som ser finare ut eftersom de härleder att även innehållet är finare. Enligt Silayoi & Speece (2004) kan dylik underförstådd information vara antingen gynnsam eller ogynnsam för produkten, ifall den inte når upp till förväntningarna som man har skapat med hjälp av förpackningen. Den visuella kommunikationen på förpackningen kan därmed ha antingen fördelaktiga eller ofördelaktiga följder på konsumentens uppfattning av produkten och följaktligen även på köpbeslutet.

6.3.1 Visuella element

Färger och grafiskt innehåll

Enligt Silayoi & Speece (2004) reagerar människan på färger redan innan hjärnan har hunnit registrera andra aspekter. Detta stöds även av Klimchuk & Krasovec (2012) (se avsnitt 3.2.3) som understryker att människans upplevelse av färg och deras betydelse dels har sin grund i kulturellt arv men också varierar beroende på social och geografisk tillhörighet. Det finns därför inte några universella regler gällande färger eller deras betydelse och funktion. Detta får stöd av den empiriska undersökningen med tanke på att samtliga informanter hade tydliga associationer till färger. Därtill berättade några informanter att förpackningens färg i viss mån är helt avgörande för köpbeslutet. Specifikt färger som grönt och brunt förknippades med hållbara eller ekologiska produkter. En av informanterna påpekade dock att användningen av dylika färger ganska brett har använts för att signalera att en produkt är grön. I takt med att segmentet har fått fotfäste på marknaden och att allt fler konsumenter är intresserade av gröna produkter så börjar företag använda mer varierade färger som verktyg för differentiering.

Wagner (1997) menar att konsumenter själva har svårt att avgöra om en produkt är miljövänlig eller inte. Därför kan överdriven användning av färger som associeras med hållbarhet ha negativ effekt på köpbeslutet ifall det inte kombineras med annan information på förpackningen. En del av informanterna resonerade att de brukar vara mer skeptiska till en förpackning som till färg, utformning och budskap starkt framhäver hållbarhet eller ekologi men inte till exempel har tydliga certifieringar, detta eftersom det uppfattas som en metod för greenwashing (se avsnitt 3.3.2).

Den grafiska utformningen av förpackningen är enligt Silayoi & Speece (2004) viktig för köpbeslutet eftersom den hjälper konsumenten att lägga märke till produkten. Detta styrks av Klimchuk & Krasovec (2012) som även betonar att de grafiska lösningarna behöver vara så pass enkla att konsumenten snabbt kan ta till sig konceptet. En allt för detaljerad layout eller komplicerad grafik på förpackningen kan därmed vara avskräckande då en konsument behöver välja mellan olika produkter i hyllan. Detta lyftes även fram i den empiriska undersökningen där flera av informanterna ansåg att de sällan väljer att analysera eller läsa informationen på en förpackning. För mycket

information på förpackningen bidrar ibland till att man inte väljer produkten. Här kommer man in på certifieringarnas roll i att kort och koncist berätta om produktens kvalitet för konsumenten i köpsituationen.

Illustrationer och bilder

I teoridelen beskriver Klimchuk & Krasovec (2012) att illustrationer och bilder kan underlätta för konsumenten att få en helhetsbild av produkten. Inom segmentet för skönhetsprodukter är bilder på primärförpackningen inte så framträdande eftersom produkterna generellt är mindre och ytan oftare används för annan information. Illustrationer, symboler och ikoner är däremot ofta förekommande och bidrar till konsumentens uppfattning av produkten. Några av informanterna ansåg att de delvis ser på symboler och ikoner på förpackningen och beaktar dem i köpbeslutet lika mycket eller mer än själva textinformationen på förpackningen.

Förpackningens storlek och form

Enligt Rundh (2009) har förpackningen storlek och form stor betydelse för hur funktionell den är samt ger en bild av hur prisvärd den är. Dessa faktorer är av betydelse i köpbeslutet då konsumenten bestämmer ifall produkten är passande för hen. Silayoi & Speece (2004) instämmer här och betonar även att en stor förpackning eller en multiförpackning kan ge konsumenten en känsla av att göra en bra affär. Det här är möjligt inom segmentet för konventionella skönhetsprodukter, men mindre vanligt när det gäller ekologiska skönhetsprodukter eftersom de oftare säljs i mindre förpackningar. Enligt Silayoi & Speece har produktens storlek störst betydelse när det handlar om produkter som sedan tidigare är bekanta för konsumenten. Det här bekräftades i den empiriska undersökningen då flera av informanterna ansåg att de gärna köper större förpackningar av produkter de redan känner till, men att det är mer hållbart att testa en mindre förpackning om den är okänd sedan tidigare.

Några av informanterna påpekade att de till viss mån utgår ifrån förpackningens form, estetik och mest av allt dess funktionalitet när det gäller produkter som inte är bekanta sedan tidigare. Inom segmentet för skönhetsprodukter finns det olika sätt att göra produkten mer attraktiv just genom att differentiera genom funktionalitet. Några av informanterna beskrev att de hellre väljer en produkt med pumpflaska eller

pipettfunktion över en motsvarande produkt i en burk. Detta eftersom funktionaliteten även direkt korrelerar med hur hygienisk förpackningen är samt hur prisvärd den är per användningsgång. Därmed kan man härleda att dessa funktionella detaljer i förpackningen även starkt bidrar till köpbeslutet

6.3.2 Informativa element

Förpackningsmaterial och struktur

I teoridelen (se avsnitt 3.2.3) beskriver Fernqvist, et al. (2015) förpackningsmaterialets betydelse för hur produkten uppfattas av konsumenten och därmed även för köpintentionen. Förpackningsmaterialets och -strukturens uppgift är att inhysa, skydda och optimera produktinnehållet. Därtill är förpackningen brandets visuella kontakt till konsumenten, genom vilken företaget även förmedla värderingar. Enligt Fernqvist et al. (2015) spelar även förpackningens miljöpåverkan roll i köpbeslutet, till exempel produktförpackningar i plast uppfattades som sämre än förpackningar i kartong. Det här stämmer överens med det empiriska resultatet då flera av informanterna var av åsikten att förpackningar i plast allmänt sett var sämre än motsvarande i kartong eller glas. Enligt Fernqvist et al. (2015) föredrar konsumenterna kartongförpackningar eftersom de känns mer naturliga än till exempel plast.

Eftersom konsumtion är så tätt relaterat till konsumentens identitetsskapande har man redan länge studerat konsumtion utgående från segmenteringsteorier i försök att komma fram till vem den gröna konsumenten är (se avsnitt 2.2.9). Man har med bland annat analyserat hur konsumentens miljömedvetenhet är sammankopplat med hans köpbeteenden. I teoridelen (se avsnitt 2.1.2) ifrågasätter Peattie (2001) sambanden mellan köpbeteende och miljömedvetenhet, Peattie (2001) framför att man borde undersöka själva köpprocessen och situationsspecifika faktorer närmare för att se ett samband mellan hållbar konsumtion och köpbeteende. Detta stämmer dels överens med fynd i den empiriska undersökningen där en del informanter ansåg sig vara intresserade av att konsumera mer ekologiskt och hållbart, men att de i köpsituationen saknade tillräcklig kunskap eller motivation för att ta reda på mer information om de ekologiska produkterna och därför valde konventionella produkter som de redan var bekanta med.

Textinnehåll

I teoridelen beskriver Ekström et al. (2017) förpackningens textinnehåll och dess betydelse för perceptionen av produkten (se avsnitt 3.2.3). Enligt Ekström et al. (2017) har textinnehåll större betydelse än till exempel grafiska element när det är frågan om högengagemangsprodukter än när det gäller lågengagemangsprodukter. Inom segmentet för skönhetsprodukter kan man likna ekologiska produkter med högengagemangsprodukter eftersom de oftare är dyrare och mer kvalitativa. Det krävs därmed mer information och transparens när en produkt utger sig för att vara ekologisk. Det här stämmer överens med resultatet ur empirin, eftersom informanterna uppgav att de har högre krav på en ekologisk produkt och att förpackningen tydligt ska förmedla att innehållet är ekologiskt. Med en konventionell produkt uppgav en del informanter att det räcker med att de har tyckt om produkten tidigare för att de ska välja produkten. Klimchuk och Krasovec (2012) lyfter även att för mycket textinnehåll på en förpackning kan ha motsatt effekt på köpbeslutet eftersom konsumenterna allt som oftast gör spontana köpbeslut relativt snabbt. Silayoi & Speece lyfter att segmentet till sin natur redan är övermättat med alternativ och att det av den orsaken också kan vara ofördelaktigt att ha för mycket information på förpackningen. Detta eftersom konsumenten kan uppfatta det som enklare att hålla sig till redan bekanta produkter. Flera av informanterna tog fasta på det här och ansåg att de tenderar att hålla sig till bekanta produkter om det uppstår osäkerhet mellan de olika alternativen.

6.3.3 Perception av förpackningen i relation till köpbeslut

För att konsumenten ska ta till sig informationen på förpackningen och välja produkten behöver informationen vara tillgänglig och tydlig. Konsumenten med hjälp av certifieringar och andra aspekter av förpackningen bedöma om produkten uppfyller hans förväntningar och behov. Informanternas svar tangerar den teoretiska referensramen sett ur flera aspekter. De flesta informanterna var av åsikten att produktförpackningen spelar en stor roll när det kommer till konsumtion av ekologiska skönhetsprodukter. Det framkom även att förpackningarnas utseende är viktigt när det gäller konsumtion av ekologiska skönhetsprodukter, men huvudsakligen eftersom informanterna förväntade sig en finare och mer kvalitativ produkt på grund av den högre prisnivån. En del av informanterna ansåg att förpackningen inte behöver vara

fin men att den gärna får vara naturlig och nedtonad vilket höjer känslan av att det är en ekologisk produkt och tilltalar mer än en fin förpackning.

Några av informanterna lyfte även att betydelsen av produktförpackningens utseende varierar beroende på användningsområdet. Ifall produkten även delvis fungerar som inredningsdetalj i hemmet så får den gärna se vacker ut medan det om den till exempel endast är inne i ett skåp inte har så stor betydelse hur förpackningen ser ut.

6.4 Sammanfattning

Förpackningen påverkar köpbeslutet eftersom såväl det visuella utseendet och det informativa innehållet på förpackningen påverkar konsumentens uppfattning av produkten. När det gäller ekologiska skönhetsprodukter har förpackningen en ytterligare viktig roll i att bidra med transparens för konsumenten. Förpackningen är betydande då konsumenten väljer mellan en bekant konventionell produkt och en obekant ekologisk produkt. Därmed är balansgången mellan nödvändig information och överflödigt information viktig speciellt när det kommer till ekologiska skönhetsprodukter och i synnerhet om de inte är bekanta sedan tidigare. Ekologiska produktförpackningar förknippas generellt med vissa specifika färger och material vilket underlättar för konsumenten att känna igen dem. Däremot finns det risk för att konsumenten råkar ut för greenwashing om hen endast utgår från rent utseendemässiga detaljer. Eftersom segmentet för ekologiska skönhetsprodukter ständigt expanderar och utvecklas finns det inte på samma sätt en entydig modell för hur en ekologisk produktförpackning ska se ut. Det är därmed viktigt att använda sig av annan information på förpackningen så att konsumenten kan avgöra om produkten är ekologisk eller inte. Informanterna ansåg även att det är viktigt att en ekologisk produktförpackning är gjord av ett sådant material att den går att återvinna eller återanvända. Alternativt att det finns instruktioner gällande återvinning på produktförpackningen.

7. Sammanfattande diskussion

I det här kapitlet är sammanfattar jag och avslutar den här pro-gradu avhandlingen. Jag redogör för avhandlingens problemområde samt syftet för den. I det här kapitlet svarar jag på forskningsfrågorna med hjälp av teoridelen i relation till den empiriska studien. Forskningsfråga 4 ger förslag på hur företag vidare kan använda förpackningens element som kommunikationsmedel. Jag avslutar med kritik mot arbetet samt förslag på fortsatt forskning.

7.1 Problem och syfte

Miljötank och hållbarhet är av stort intresse i dagens välfärdssamhälle. Den senaste tidens utveckling har även bidragit till en diskussion kring konsumtion och överflöd i vilken många omvärderar sin syn på konsumtion i stort. Även ökad medvetenhet om hälsoaspekter och risker påverkar och förändrar konsumtion och köpbeslut. Ekologiska produkter har varit ett dyrare eller lyxalternativ men växer alltjämt i popularitet vilket innebär att det finns ett större behov för ekologiska produkter.

Förpackningen fungerar som marknadsföringskanal i såväl digitala kanaler som i butikshyllan. Genom förpackningen kan man skapa förutsättningar för konsumentens köpbeslut och attrahera konsumenten till en viss produkt. Vid köp av ekologiska skönhetsprodukter påverkas köpbeslutet av andra faktorer än vid köp av konventionella produkter. Den här undersökningen avser skapa en mer djupgående förståelse för hur ekologiska produktförpackningar inverkar på konsumentens köpbeslut och konsumtion.

Syftet för den här avhandlingen var att få insikt i hur förpackningen hjälper till att bygga uppfattningar om ekologiska skönhetsprodukter samt vidare hur förpackningen påverkar köpbeslutet.

7.2 Svar på forskningsfrågor

1. Vilka faktorer ligger bakom ett beslut att konsumera en ekologisk produkt?

I den teoretiska referensramen behandlades tre teman; hållbarhet, konsumentbeteende och förpackningsdesign. Sammanfattningen av den teoretiska referensramen belyste hur de här tre aspekterna påverkar hållbar konsumtion och konsumtion av ekologiska skönhetsprodukter. Tidigare forskning har strävat efter att genom segmentering identifiera den gröna konsumenten och att utveckla specifik marknadskommunikation för kundsegmentet i fråga (Ekström, et al., 2017). Shrum et al. (1995) anser dock att grön konsumtion är mer situationsbunden och att det är ändamålsenligt att se på köpsituationen och produkten i sig för att avgöra vilka orsaker som leder till ekologisk konsumtion. En konsument som väljer ekologiska produkter över konventionella har intresse för och förståelse för den egna konsumtionen i relation till hållbarhet. Det finns inre och yttre aspekter som motiverar konsumenten till att konsumera ekologiskt. Den största inre aspekten är individens egna välmående och hälsa som bevisligen gynnas mer av att konsumera ekologiskt än konventionellt. Därtill är skönhetsprodukter till sin natur även betydande för identitetsskapande. Den miljömässiga hållbarhetsaspekten är en av de största yttre motivationsfaktorerna, även att konsumenten vet att produkten är socialt hållbar är betydande även om den inte framgick lika tydligt i det empiriska resultatet. Några av informanterna ansåg att de genom hållbar konsumtion även gör en gärning för miljön och att det är en motivationsfaktor för att konsumera hållbart.

Konsumtion av ekologiska skönhetsprodukter är mer beroende av konsumentens ekonomiska situation än konsumtion av konventionella produkter. De ekologiska produkterna är generellt dyrare och är inte på samma sätt möjliga att konsumera i stora mängder. Ur den empiriska undersökningen framgick att konsumenter är mer villiga att betala mer för en produkt som de tror på och som uppfyller någon eller några av tidigare nämnda motivationsfaktorer.

När man analyserar skönhetsprodukter anses förpackningen och produktinnehållet ofta vara en och samma. Flera av informanterna ansåg att förpackningen har en mer betydande roll när det gäller ekologiska produkter än konventionella. Det empiriska

resultatet påvisade att konsumtion av ekologiska produkter uppfyller såväl inre som yttre motivationsfaktorer även om de inre motivationsfaktorerna hade att göra med produktens innehåll medan de yttre motivationsfaktorerna tangerade förpackningen, materialet och till stor del efterköpsbeteendet relaterat till förpackningarna.

2. Vilka bakgrundsfaktorer kan avgöra när konsumenten köper ekologiska skönhetsprodukter?

När man jämför konsumtionsmönster mellan konventionella och ekologiska skönhetsprodukter finns de största skillnaderna i vilket mervärde produkten tillför. Om konsumtion av konventionella produkter starkt bygger på vana, pålitlighet och funktion så är de viktigare faktorerna hos en ekologisk skönhetsprodukt; hälsoaspekter, miljöaspekter och identitetsrelaterade faktorer. Ur den empiriska undersökningen går det att härleda att priset på produkterna hade större betydelse när det handlar om konventionella produkter medan det inte var en av de mest betydande faktorerna när man talar om ekologiska skönhetsprodukter.

Köpbeslutet är inte beroende av att konsumenten har tidigare kunskap om eller intresse för hållbarhet i sig. När det gäller ekologiska skönhetsprodukter är informationen och känslan som produktförpackningen förmedlar mer viktigt. De ekologiska skönhetsprodukterna är inte lika utbredda som konventionella motsvarigheter vilket kan vara ett hinder för en del konsumenter. Ur den empiriska undersökningen framgick dock att ekologiska skönhetsprodukter inte bara börjar bli mer vanliga och tillgängliga, utan att segmentet allt mer utvecklas och erbjuder allt mer förmånligare produktalternativ till de konventionella motsvarigheterna.

För att ett positivt köpbeslut ska kunna göras behöver konsumenten ha antingen tillräcklig förhandsinformation om den ekologiska produkten eller motta dylik information i köpsituationen antingen av förpackningen eller personal. Ur den empiriska undersökningen framgick att negativa köpbeslut i de flesta fall beror på brist på kunskap vilket ledde till att konsumenten återgår till en bekant produkt.

Förpackningsmaterialet är betydelsefullt för köpbeslutet eftersom konsumenter allt mer beaktar efterköpsbeteendet i köpprocessen. Förpackningsmaterialets viktigaste uppgift är att inhysa produkten men en miljövänlig och återvinnbar förpackning höjer

helhetsvärdet på produkten och kan därmed fungera som motivationsfaktor för ett köpbeslut.

3. Vilken påverkan har förpackningsutformningen för en ekologisk skönhetsprodukt, och hur bidrar denna aspekt till den finländska konsumentens uppfattning av produktens innehåll?

Förpackningen är den viktigaste visuella kommunikationen mellan företaget och slutkunden. Utseendet på en förpackning kan utgöra för- eller nackdelar för köpbeslutet. Utseendet på förpackningen och närmare bestämt färgsättning är det första konsumenten lägger märke till i köpsituationen. Ur den empiriska undersökningen framgick det att konsumenter associerar produktförpackningar inom ekologisk hudvård med neutrala och sobra färger som generellt förknippas med naturen. Även om informanterna på rak arm ansåg att grönt är en färg som används för att signalera ekologi och hållbarhet konstaterade de att andra faktorer som förpackningsmaterial och information på förpackningen är mer väsentligt än till exempel färgval. En del av informanterna ansåg även att ekologisk hudvård som segment håller på att röra sig bort från att betona miljömässig hållbarhet till att allt mer betona individualitet, funktionalitet och hälsosam livsstil.

Inom segmentet uppfattas naturenliga och enkla förpackningar som bra, pålitliga och högklassiga. I kombination med certifieringar och informativa detaljer ger förpackningen en trovärdig helhetsbild och påverkar köpbeslutet positivt. Förpackningar med lite information men med rätt certifieringar upplevs som attraktiva och lyxiga ifall konsumenten har förhandsinformation om dem och känner till certifieringarna. Däremot kan en förpackning med certifieringar och lite information vara avskräckande för en konsument som saknas förhandsinformation.

Eftersom skönhetsprodukter i de flesta fall är beroende av förpackningen för funktionellt syfte går det inte att bortse från den. Förpackningen utgör därför en viktig del i hur brandkommunikationen görs och i sin tur hur konsumenten uppfattar den. Förpackningar för ekologiska skönhetsprodukter får helst vara väldigt avskalade, materialet på förpackningen ska gärna spegla brandets värderingar men ändå kännas lyxigt. Om konventionella produkter ofta använder sig av förpackningen för att

utseendemässigt differentiera sig så är det inom det ekologiska segmentet viktigare att alla aspekter av förpackningen och produkten är hållbara och trovärdiga. Förpackning ska höja intresset för produkten medan själva förpackningen gärna får vara simpel.

Förpackningsmaterialet och utformningen av det har stor betydelse framför allt för helhetsupplevelsen av en produkt. I den empiriska undersökningen framgick att vissa material som plast inte uppfattades som hållbara och därför bidrog med negativa tankar om produkten. Informanterna bekräftade att man föredrar andra material som kartong eller glas eftersom de anses mer miljövänliga.

4. Hur kan förpackningsdesign användas av företag för differentiering bland andra ekologiska skönhetsprodukter och utöka kundsegmentet?

Förpackningsdesign kan användas på olika sätt för att ge information till konsumenten. Ur den empiriska undersökningen framgick att konsumenter har en bild av att ekologiska produktförpackningar är nedtonade, naturliga och miljövänliga. Förpackningarna differentieras till största del av budskapet på förpackningen men följer ganska långt samma utseende. Flera informanter ansåg att de först lägger märke till förpackningar som är estetiskt tilltalande och väcker intresse. Det här behöver inte nödvändigtvis vara en jordnära förpackning utan den får gärna utstråla personlighet och på så sätt även bidra till konsumentens identitetsskapande. Samtliga informanter föredrog att det tydligt går att se certifieringar och information om vad produkten gör, men att det inte var lika viktigt att själva förpackningen är jordnära eller naturlig. Förpackningar med ett mer distinkt utseende som väcker intresse kan därmed locka nya kunder som inte vanligtvis konsumerar ekologiska skönhetsprodukter eftersom de bidrar med en upplevelse först till skillnad från klassiska hållbara produkter som bidrar med information först.

Förpackningsmaterialet får gärna vara återvinningsbart eller nedbrytbart. Ifall materialet inte är nedbrytbart ska det gärna framgå på förpackningen hur konsumenten ska göra med den då den inte behövs längre.

Certifieringar och miljömärken behöver vara synliga på förpackningen. För att konsumenterna utan förhandsinformation ska välja produkten är det även fördelaktigt att det framgår i text att produkten är ekologisk, till exempel i produktnamnet. Det framgick ur det empiriska resultatet att förpackningen bör innehålla tillräckligt med information för att väcka intresse men att den inte kan vara övermättad, vilket kan bidra till att produktförpackningen är svårtydd och att konsumenten väljer någon bekant produkt i stället för den nya.

7.3 Kritik mot avhandlingen

Då den empiriska undersökningen tar avstamp i enskilda individers uppfattningar och attityder går det inte att generalisera resultatet. För att detta skulle vara möjligt skulle fler personer behöva delta i studien samt representera olika åldersgrupper, könstillhörighet och socioekonomisk tillhörighet. Däremot kan man genom forskningsresultatet få insikter i hur och i vilken mån förpackningen påverkar konsumentens upplevelse av ekologiska skönhetsprodukter.

Den här undersökningen är demografiskt begränsad eftersom de flesta informanter var i samma ålder samt i liknande livssituationer. Fördelningen mellan män och kvinnor är inte jämn vilket även kan påverka resultatet.

Jag valde att inte låta informanterna analysera specifika produkter och förpackningar, till exempel genom att använda bildexempel på produkter eller annat visuellt material. Det kunde ha bidragit till ett mer koncentrerat resultat på detaljnivå.

För den empiriska undersökningen använde jag mig av kvalitativ metod och mer specifikt semistrukturerade intervjuer. Resultatet för undersökningen grundar sig därmed i konsumentens tankar kring sin egen konsumtion samt åsikter och tankegång kring ekologiska skönhetsprodukter. Eftersom resultatet har grund i individuella perceptioner går det inte att generalisera på alla konsumenter. Däremot kan resultatet av denna undersökning fungera riktgivande för förståelse av konsumentbeteende. Jag använde mig av parintervju som testintervju för att få inblick i konsumenternas

attityder i växelverkan med andra konsumenter. Även om parintervjun gav upphov till nya tankar hos informanterna så kunde en diskussion med flera deltagare ha varit mer fördelaktig i denna undersökning. För en mer djupgående förståelse av konsumentens attityder och resonemang kunde jag i min undersökning helt eller delvis ha använt mig av fokusgrupper.

7.4 Förslag på fortsatt forskning

Eftersom klimat, hållbarhet och miljötank är ytterst aktuella ämnen är det intressant att undersöka individens uppfattning och relation till dem. Det finns även ökad förståelse för den egna konsumtionen i relation till den personliga hälsan vilket gör sambandet mellan hållbarhet och det egna välmåendet aktuellt. Miljövänlig konsumtion och människans relation till den har studerats länge och det finns en uppsjö med teorier som förklarar miljövänlig konsumtion. Dessa studier undersöker bredd hur konsumenten relaterar till miljömässig hållbarhet. Av intresse kunde vara att undersöka konsumenten attityder till hållbar konsumtion utgående ifrån hälso- och välmåendeperspektivet för att hitta faktorer som gör att individer konsumerar ekologiskt. Det skulle vara intressant att vidare undersöka miljömärkningar och certifieringars roll i hur konsumenten uppfattar förpackningen och produkten. Därtill skulle det bidra med intressant information om förpackningsdesign om man jämförde ekologiska skönhetsprodukter sinsemellan eftersom konsumtion av ekologiska produkter och konventionella produkter grundar sig i olika behov och köpintentioner.

Den empiriska undersökningen har byggts upp kring ekologiska skönhetsprodukter och mer specifikt hudvård eftersom det redan är ett etablerat segment. Av intresse skulle vara att utöka undersökningen till miljövänliga och ekologiska kosmetikaproducter eftersom det är ett relativt nytt och outforskat produktområde.

Källor

Adams, William C., (2015). *Conducting Semi-Structured Interview*. Handbook of Practical Program Evaluation, Jossay-Bass, 4:e upplagan, 492–505

Agrawal, D. K., (2017). A empirical study on Export of Ayurvedic Cosmetic Products from India. *International Journal in Management and Social Science*, 5(8)

Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2)

Alahl, A. A. S., (2018). *The Importance of packaging design as a branding Factor in Consumer Behavior*. Fifth International Conference of the Applied Arts Helwan University.

Amberg, N., Fogarassy, C., (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3)

Ampuero, O., Vila, N., (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2)

Anjana, S. S., (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9)

Baybars, M., Ventura, K., (2020). *Understanding New Consumers through the Lens of a Promising Market Segment: LOHAS*. New Communication Approaches in the Digitalized World, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle

Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J, Isaac, M. S., Gal, D., (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption, *Journal of Consumer Research*, 43(4)

Bryman, A., Bell, E., (2011). *Business Research Methods*. 3:e upplagan, Oxford University Press

Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., Rutelione, A., (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics*, 1(56)

Charter, M., Polonsky, M. J., (1999). *Greener Marketing: A global perspective on greening marketing practice*. Routledge, London

Chitra, K., (2007). In search of the green consumers: a perceptual study. *Journal of Services Research*, 7(1)

Cosmos Standard 1, (2020). *Cosmos Standard*. Hämtad 24 september 2021, från <https://www.cosmos-standard.org/the-cosmos-standard-document>

Cosmos Standard 2, (2020). *Cosmos Standard*. Hämtad 24 september 2021, från <https://www.cosmos-standard.org/documents-and-databases>

Crawford, R., (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10(3), 365-388

De 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, 361-380.

Eccles, R. G., Ioannou, I., Serafeim, G., (2012). *The impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance*. Working Paper, Harvard Business School.

Ecocert 1, (2021). *ECOCERT Group*. Hämtad 23 september 2021, från <https://www.ecocert.com/en/certification>

Ecocert 2, (2021). *ECOCERT Group*. Hämtad 23 september 2021, från <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>

Ecovia Intelligence, (2020). *Ecovia Intelligence*. Hämtad 8 februari 2021, från <https://www.ecoviaint.com/nordic-natural-and-organic-cosmetics-market/>

Ekström, K. M., Ottoson, M., Parment, A., (2017). *Konsumentbeteende: klassiska och samtida perspektiv*. Studentlitteratur AB, Lund

Elkington, J., (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone, Oxford

Eriksson, P., Kovalainen, A., (2011). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L., (2007). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3:e upplagan, Norstedts Juridik AB, Stockholm

Fernqvist, F., Olsson, A., Spendrup, S., (2015). What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study. *British Food Journal*, 117(3), 1122-1135

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., Nguyen, B., (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(C), 154-163.

Ginsberg, J. M., Bloom, P. N., (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1)

Greenpeace Foundation, (1992). *The Greenpeace Book of Greenwash*, Worldwide Home Environmentalists' Network

Gummesson, E., (2012). *Total Relationship Marketing*. 3:e upplagan red. Routledge, New York

- Järvi-Kääriäinen, T., Ollila, M., (2007). *Toimiva pakkaus*. Helsingfors: Pakkausteknologia - PTR ry.
- Kimmel, A. J., (2015). *People and products - Consumer behavior and product design*. 1:a upplagan, Routledge, New York
- Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A., (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. 2:a upplagan, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- Kraljevic, R., Filipovic, Z., (2017). Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials, *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 5-13
- Lantz, A., (2007). *Intervjumetodik*, 3:e upplagan, Studentlitteratur AB, Lund
- Levy, S. J., (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124
- Livsmedelsverket, (2021). *Livsmedelsverket*. Hämtad 23 september 2021, från https://www.ruokavirasto.fi/sv/foretag/livsmedelsbranschen/fragor-och-svar/ordforklaringar/#Ekologiska_produkter
- Luchs, M. G., Mooradian, T. A., (2011). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect, *Journal of consumer policy*, 35(1), 127-144
- Meyers, H. M., Gerstman, R., (2005). *The Visionary Package*. 1:a upplagan, Palgrave Macmillan, New York
- Nationalencyklopedin, (2020). *Hållbar utveckling*, Hämtad 4 februari 2020, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång-hållbar-utveckling>.
- Nationalencyklopedin, (2022). *ne.se*. Hämtad 11 januari 2022, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/typografi>

Ottman, J. A., (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers, Oakland

Pahlberg, C., Bengtson, A. (2013). *Marknadsföring - så mycket mer än reklam*. Studentlitteratur AB, Lund

Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A., (2018). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. 2:a upplagan, Routledge, New York

Peattie, K., (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10, 187-199

Pedersen, E. R., Neergaard, P., (2005). Caveat Emptor – Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of ‘Green’ Consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15-29

Polyakova, K., (2013). *Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase*, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Pradeep, A. K., Meerman, D., (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. 1:a upplagan, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken

Raworth, K. (2018). *Doughnut Economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Random House UK, London

Rettie, R., Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70

Rex, E., Baumann, H., (2006). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576

Rundh, B., (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002

- Rundh, B., (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511
- Sahota, A., (2014). *Sustainability: How the Cosmetics Industry Is Greening Up*. John Wiley & Sons Incorporated. New York
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145
- Shabani, N., (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883
- Sharma, K., Bansal, M., (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198-214.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., Lowrey, T. M., (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82
- Silayoi, P., Speece, M., (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628
- Szakály, Z., (2017). Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary. *Sustainability*, 9(10)
- Wagner, S. A., (1997). *Understanding green consumer behaviour - A qualitative cognitive approach*. Routledge, London
- Wanger, P., (2002). *Kundpsykologi*. Studentlitteratur, Lund

Weybrecht, G., (2014). *The Sustainable MBA: A business guide to sustainability*.
John Wiley & Sons Ltd., New York

Zeng, T., Durif, F., (2019). The Influence of Consumers' Perceived Risks towards
Eco-Design Packaging upon the Purchasing Decision Process: An Exploratory
Study. *Sustainability*, 11(21), 1-29

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

Del 1: Grundläggande information

1.
 - Man/Kvinna/Vill inte delge
 - Ålder
 - Antalet personer i ditt hushåll
 - Sysselsättning

Del 2: Konsumtionsmönster

2. Gör du dina egna inköp av hudvård och kosmetika? Om inte, hur får du tillgång till dylika produkter?
3. Hur går processen till när du köper hudvård och kosmetika? Köper du endast enligt behov eller även sporadiskt om du råkar hitta en intressant produkt?
4. Skulle du säga att du generellt konsumerar grönt, dvs. tänker på ekologiska aspekter då du väljer mellan produkter?
 - Gäller detta all konsumtion eller endast vissa delar? Vilka saker konsumerar du ekologiskt i så fall och vilka inte?
 - Tycker du det är viktigt att konsumera grönt? Varför? t.ex. hälsoskäl, miljömässiga skäl, sociala skäl etc.
 - Om du inte alltid har varit en grön konsument, hur kommer det sig att du började konsumera mer grönt?
 - Om du inte tycker det är viktigt att konsumera grönt, berätta gärna orsakerna till det!
 - Om du delvis konsumerar grönt, vilka faktorer skulle påverka dig till att helt gå över till ekologiska produkter? t.ex. pris, tillgänglighet, information, reklam etc.
5. Läger du någon ytterligare värdering i att köpa gröna produkter? dvs. ekologi, hållbarhet, eget välbefinnande, socialt värde etc.
6. Berätta lite om din relation till hudvårdsprodukter och kosmetika. Hur ser din konsumtion generellt ut?
 - Hur ser din konsumtion av ekologiska skönhetsprodukter ut? Varför?
 - Hur ser din konsumtion av konventionella skönhetsprodukter ut? Varför?
7. Var och hur får du information och inspiration om nya ekologiska produkter?
8. Var hittar du/köper du ekologiska skönhetsprodukter?
 - Är det samma ställe där du köper konventionella produkter eller är det en specialaffär?
9. Varierar du dina inköp av ekologiska hudvårdsprodukter? Varför/varför inte?

- Köper du bekanta konventionella produkter om du inte hittar den ekologiska produkten du tänkte köpa eller tar du då en annan ekologisk produkt som inte är bekant sedan tidigare?

10. Konsumerar du generellt logiskt och målmedvetet enligt behov? eller händer det att du spontant köper en produkt eftersom den verkar intressant? vilka faktorer påverkar i så fall det spontana köpet? t.ex. word-of-mouth, lockande budskap, budskap på förpackningen, reklam etc.

11. Anser du att tidspress är en avgörande faktor för dig när det kommer till att köpa skönhetsprodukter?

12. Är du lojal mot ett eller några brand, eller brukar du variera mellan olika? Varför?

13. Tycker du eller tror du att greenwashing är vanligt inom skönhetsindustrin? Har du stött på greenwashing och hur har det påverkat din konsumtion?

Del 3: Frågor gällande förpackningar

14. Har förpackningens utformning och utseende betydelse när du väljer en produkt? I stor eller liten utsträckning?

- Skiljer det här sig mellan bekanta produkter och helt nya produkter?

15. Anser du att förpackningen för en ekologisk produkt generellt skiljer sig från förpackningar för konventionella produkter? Om ja, hur skiljer de sig och vilka faktorer har mest märkbar skillnad?

16. Är det viktigt för dig att det finns tydlig information på förpackningen? Skiljer sig dina åsikter när det gäller ekologiska- gentemot konventionella skönhetsprodukter?

17. Finns det eventuella aspekter i en förpacknings utformning som gör att även produkten i dina ögon håller en högre kvalitet? t.ex. information, certifieringar, färger, logon, material, form etc.

18. Påverkar följande aspekter på ditt val av förpackning/produkt. På vilka sätt?

- färger

- layout

- bilder

- förpackningens storlek och form

- förpackningens material

- information i textform på förpackningen

19. Läger du märke till/är det viktigt för dig att en produkt har t.ex. ECOCERT, COSMOS Organic, Vegan, Cruelty Free certifieringar?

- utgår du från dessa då du köper ekologiska hudvårdsprodukter?

20. Är följande aspekter viktiga för dig när du ska välja en ekologisk skönhetsprodukt?

- *funktionalitet (t.ex. att förpackningen gör det enkelt att dosera, att den möjliggör hygienisk användning, att den har en pump eller en pipett etc.).*
- *att förpackningens utseende är estetiskt tilltalande*
- *informationen (på förpackningen och i hyllan) och innehållsdeklarationen är tydliga?*
- *att kunna se produkten, dvs. att det finns en transparent del av förpackningen?*

21. Vilka typer av förpackningar differentierar sig enligt dig i butikshyllan? Beskriv.

22. Hur engagerad anser du att du är när du handlar hudvårdsprodukter och/eller kosmetika?

23. Hur ser du på relationen mellan innehåll och pris? t.ex. om en produktförpackning tilltalar dig men produkten är i relation billigare i en multiförpackning eller en maxiförpackning – utgår du då ifrån pris eller att få en mer estetisk förpackning.

24. Vad skulle enligt dig vara en optimal förpackning för en ekologisk skönhetsprodukt? Vad skulle påverka konsumenter att köpa den ekologiska produkten istället för dess konventionella motsvarighet?