

MOG5100

Masteroppgave

Emballasje som indirekte kommunikasjonsverktøy for formidling
av samfunnsansvar i skjønnhetsindustrien



Høyskolen Kristiania

VÅR 2022

*“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.
Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
behandlinger.”*

FORORD

Denne masteroppgaven er siste del av vår mastergrad i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven kan beskrives som et av våre interessefelt innenfor markedsføring, og interessen økte ytterligere i løpet av denne perioden.

Masteroppgaven har vært både spennende og krevende, med mange intensive timer, god latter og godt samarbeid. Vi støtte på noen utfordringer underveis, som ga oss rik kunnskap og erfaring om et spennende tema. Det mest givende med denne oppgaven var muligheten til å fordype oss innen et tema som begge synes var interessant. Både forelesere og pensum har gitt verdifull informasjon, som vi verdsetter høyt. Vi ønsket å dele denne erfaringen sammen, og det var ikke vanskelig for oss å komme til enighet om tema.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Alexander Hem, og veiledningsvikar Jakob Utgård. Uten disse hadde vi nok ikke presentert denne oppgaven slik den er. De har bidratt med lærerike innspill og beroligende støtte. Vi vil også takke foreleserne gjennom våre to år på Høyskolen Kristiania. Vi vil rette en stor takk til våre klassekamerater som har gjort studietilværelsen morsom og innholdsrik. Vi har jobbet mot et felles mål, og bygd hverandre opp, støttet hverandre og delt erfaringer. Samtidig retter vi en takk til familie og venner som har vært gode støttespillere gjennom årene, spesielt de korona-fylte dagene. Informantene våre retter vi også en stor takk til, som har brukt egen tid på å hjelpe oss med masteroppgaven vår. Uten alle dere, hadde vi ikke klart det.

Sist, men ikke minst, gir vi en takk til hverandre. En takk for et fint samarbeid og et godt vennskap. Vi kunne ikke vært foruten hverandre, hverken på oppturene eller nedturene. Vi klarte dette sammen!

Vi er stolte av å vise fram sluttarbeidet vårt, og håper du som leser dette synes det er like spennende og interessant som oss.

God lesing!

Oslo, 10. Juni 2022

SAMMENDRAG

Formålet med oppgaven er å utforske hvordan en gruppe forbrukere oppfatter emballasjen som et verktøy i skjønnhetsmerkens kommunikasjon av samfunnsansvar. Hensikten er å kartlegge hvordan disse forbrukerne synes merkene fremstiller seg som ansvarlige. For å finne ut av dette så vi på teori om samfunnsansvar og tidligere forskning koblet mot dette. Videre gikk vi inn på hvilke attributter ved emballasjen som har en påvirkning på målgruppens oppfatning av samfunnsansvar. Det inkluderte blant annet materiale, resirkulering og gjenbruk, design og utseende, sertifiseringer og ingredienser. Disse ble vurdert som avgjørende attributter da alle er synlige på den fysiske emballasjen.

Opgaven er basert på kvalitativ metode med deduktivt design. For å samle inn data benyttet vi oss av dybdeintervju hvor vi fikk innsikt i hvordan målgruppen oppfattet emballasjens attributter. Et deduktivt design forstår målgruppen ut ifra deres perspektiv sammen med eksisterende teori, og ble vurdert som hensiktsmessig til å svare på problemstillingen. Behandling av data ga oss innsikt i målgruppens oppfatning av informasjon og risiko tilknyttet skjønnhetsprodukter. Vi delte intervjuguiden i seks deler som utgjorde skjønnhetsprodukter, sertifiseringer, dyrevelferd, emballasje, ingredienser og kommunikasjon.

Funnene har vist oss hvor viktig en gjennomtenkt strategi er, for å nå ut til forbrukerne. Blant annet viser det seg at forbrukere kun er oppmerksomme for samfunnsansvarlig initiativ når den er tydelig. I tillegg eksisterer det en ubalanse mellom for lite informasjon og for mye informasjon. Resultatene viser hvor viktig emballasjen er som et markedsføringsverktøy når det gjelder kommunikasjon rundt samfunnsansvar i skjønnhetsindustrien.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	1
1.1 Introduksjon og aktualitet	1
1.2 Oppgavens hensikt og avgrensninger	2
1.3 Problemstilling	2
1.4 Oppgavens struktur	2
2.0 TEORETISK FORANKRING	4
2.1 Merkenes samfunnsansvar	4
2.1.1 Forbrukernes oppfatning av samfunnsansvar	4
2.1.2 Samfunnsansvar i dagens skjønnhetsindustri	5
2.1.3 Kommunikasjon av samfunnsansvar	6
2.1.4 Emballasje som kommunikasjonsverktøy	8
2.1.4.1 Materiale og miljøvennlighet	9
2.1.4.2 Design og estetikk	10
2.1.4.3 Sertifiseringer	11
2.1.4.3a Cruelty free	12
2.1.4.3b Naturlig og organisk	13
2.1.4.4 Ingrediensliste	14
2.2 Grønnvasking av skjønnhetsprodukter	14
2.2.1 Oppfattet risiko	16
2.2.2 Mangel på informasjon	17
2.3 Introduksjon til forskningsspørsmål	17
3.0 METODISK TILNÆRMING	19
3.1 Forskningsdesign og metode	19
3.1.1 Argumentasjon for valg av metode	19
3.1.2 Forskningsdesign	20
3.2 Datainnsamling	21

3.2.1 Dybdeintervju	21
3.3 Intervjuguide	22
3.4 Utvalgsstrategi og rekruttering	23
3.4.1 Utvalgsstørrelse	23
3.4.2 Utvalgsstrategi	24
3.4.3 Rekruttering	24
3.4.4 Studiens utvalg	24
3.5 Gjennomføring av intervjuer	25
3.6 Datahåndtering	26
3.6.1 Transkribering	27
3.6.2 Koding	28
3.7 Evaluering av kvalitative studier	29
3.7.1 Validitet	29
3.7.2 Ekstern validitet	30
3.7.3 Intern validitet	30
3.7.4 Reliabilitet	31
3.8 Forskningsetikk	32
4.0 ANALYSE OG RESULTATER	34
4.1 Kommunikasjon	34
4.1.1 Oppfatning av markedsføring på tvers av kategorier	35
4.2 Emballasje som kommunikasjonsverktøy	37
4.2.1 Materiale og resirkulering	38
4.2.2 Design og estetikk	40
4.2.3 Sertifiseringer	41
4.2.3.1 Cruelty free	43
4.2.4 Oppsummering av funn	46
4.3 Ingredienser	46

4.3.1 Naturlige ingredienser	47
4.3.2 Syntetiske ingredienser	48
4.3.3 Kommunikasjon av syntetiske og naturlige ingredienser	50
4.3.4 Oppsummering av funn	51
4.4 Grønnvasking	51
4.4.1 Risiko	52
4.4.2 Mangel på informasjon	53
4.4.3 Oppsummering av funn	55
5.0 KONKLUSJON	56
5.1 Hovedfunn	56
5.2 Svar på problemstilling	58
5.3 Implikasjoner og kritikk til oppgaven	58
5.4 Forslag til videre forskning	59
6.0 LITTERATURLISTE	61

FIGURER

Figur 1: Emballasjens attributter	9
Figur 2: Oppfattet risiko	16
Figur 3: Syntetisk versus naturlig	49
Figur 4: Forbedringselementer ved kommunikasjon	54

TABELLER

Tabell 1: Studiens utvalg	25
Tabell 2: Transkripsjonsmodell	27
Tabell 3: Attributter ved emballasjen	38
Tabell 4: Oppsummering av funn - Emballasje	46
Tabell 5: Oppsummering av funn - Ingredienser	51
Tabell 6: Oppsummering av funn - Grønnvasking	55

VEDLEGG

Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD	
Vedlegg 2: Intervjuguide	
Vedlegg 3: Informasjons- og rekrutteringsskjema	

1.0 INNLEDNING

1.1 Introduksjon og aktualitet

Samfunnsansvar er en integrert del av merkenes markedsføringsstrategier på grunn av dens evne til å styrke merkets identitet og forbindelse mellom organisasjoner og interessenter (Wong og Dhanesh 2017, 420). Det er ikke lenger snakk om hvorvidt merkene skal kommunisere sitt ansvar, men heller hvordan (Smith 2003). Skjønnhetsindustrien preges av spørsmål knyttet bærekraft og ansvar, som valg av råvarer, produksjon og bakgrunnen til produktene (Heidenstrøm mfl. 2021). Det er vesentlig at merkene holder tritt med forbrukernes forventninger og trendutviklingen i markedet. Valg av råvarer er utfordrende på grunn av forbrukernes preferanser og risikovurdering (Bom mfl. 2019). Forbrukernes bevissthet rundt helse og miljø har utviklet seg fra matindustrien til skjønnhetsindustrien, og de er mer bevisst på ingredienser, miljøvennlighet og gjenbruk, dyrevern og andre attributter ved skjønnhetsprodukter (Lin mfl. 2018, 1).

Globalisering av dagens skjønnhetsindustri er både forbløffende og forvirrende. Det er bemerkelsesverdig hvordan en industri som startet ved at folk lagde kremer på kjøkkenet, er så internasjonal i dag (Jones 2010). Skjønnhetsmarkedet har en stabil og kontinuerlig vekst, og vokser gjennomsnittlig 4,5 % hvert år (Łopaciuk og Łoboda 2013, 1080). Det internasjonale skjønnhetsmarkedet har en anslått verdi på 758,4 milliarder amerikanske dollar innen 2025 (Statista Research Department, 2022). Hudpleie står for 41% av det globale skjønnhetsmarkedet i 2021 (Statista Research Department 2022b). I det europeiske skjønnhetsmarkedet er forbrukere mer bevisst på hvor viktig det er å ta vare på egen hud og helse, og investerer mer i personlig pleie (Statista Research Department 2022a). I 2019 stod hudpleie for mer enn 27 % av det europeiske skjønnhetsmarkedet som understreker en dominerende hudpleie-trend i Europa.

Forbrukere blir daglig eksponert for ny informasjon, og det er vanskelig å orientere seg i skjønnhetsmarkedet (Heidenstrøm mfl. 2021, 7). Det som var trendy for noen måneder siden, er ikke trendy nå, og resulterer i mange produkter. Tidligere forskning viser at forbrukere legger merke til informasjon om samfunnsansvar dersom den er direkte inkorporert i emballasjen (Schmeltz 2012, i Barchiesi, Castellan og Costa 2018, 722). Den garanterer at forbrukeren

legger merke til produktet og øker kjøpsintensjon ved å danne et inntrykk av produktet basert på emballasjen (Kotler og Keller 2013, i Jerzyk 2016, 709). Farge og utseende gir kulturelle assosiasjoner knyttet til forbrukerens forventninger ved å påvirke oppfattet samfunnsansvar (Hine 1995, i Barchiesi, Castellan, og Costa 2018). Videre blir sertifiseringer brukt til å informere om produktet og dets bakgrunn (Whittaker, Engimann, og Sambrook 2009). Disse attributtene er betydningsfulle for hvilke samfunnsansvarlige aktiviteter merkevarene praktiserer.

1.2 Oppgavens hensikt og avgrensninger

Oppgaven tar for seg samfunnsansvar i skjønnhetsindustrien med påfølgende eksempler. Fokusområde er kommunikasjon av samfunnsansvar med vekt på hvordan unge kvinner blir eksponert for markedsføring, og direkte kommunikasjon gjennom emballasjen og dens attributter. Videre forsøker vi å skille mellom grønn markedsføring og grønnvasking, og hvorvidt unge kvinner er klar over denne distinksjonen.

Oppgaven avdekker attributter ved emballasjen som et kommunikasjonsverktøy til merkenes samfunnsansvar. Attributtene blir avgrenset til materiale, design, sertifiseringer og ingredienser, og spisser seg inn på hver av disse attributtene hvor målet er å finne ut hvordan unge kvinner oppfatter emballasje som kommunikasjonsform.

Markedsføringselementer som pris, kvalitet og lignende blir ikke vurdert i denne oppgaven.

I teorien som inkluderer samfunnsansvar er det fokus på “merker” og ikke “bedrift”.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen som definerer denne masteravhandlingen er: *Hvordan oppfatter unge norske kvinner emballasjen som et kommunikasjonsverktøy blant samfunnsansvarlige skjønnhetsmerker, og hvilke attributter er mest betydningsfullt for merkets troverdighet?*

1.4 Oppgavens struktur

Masteroppgaven består av fem deler. Innledningsvis presenterte vi tema og problemstilling, samt hensikt og avgrensning. I del to tar vi for oss oppgavens teoretiske rammeverk hvor vi definerer samfunnsansvar i skjønnhetsindustrien med tidligere funn. Dette inkluderer

merkevarens kommunikasjon og markedsføring av sitt samfunnsansvar gjennom emballasjen. Del tre består av en beskrivelse av metodevalg og forskningsdesign og inkluderer rekrutteringsprosessen og utvalg. Del fire presenterer analysen og tilhørende resultater som kobles til teoretisk grunnlag. I siste del konkluderer vi med resultater, implikasjoner og forslag til videre forskning.

2.0 TEORETISK FORANKRING

Dette kapitlet avdekker oppgavens teoretiske rammeverk. Først redegjør vi for merker sitt samfunnsansvar, og danner grunnlaget for oppgaven. Videre spisses teorien til skjønnhetsmerkene kommunikasjon og markedsføring, hvor forbrukerteori som sosial identitetsteori og oppfattet risiko inkluderes. Deretter forklarer vi emballasje som kommunikasjonsverktøy ved hjelp av attributter som design, materiale, sertifisering og ingredienser, som alle eksisterer på den fysiske emballasjen. Til slutt avdekker vi fenomenet grønnvasking.

2.1 Merkenes samfunnsansvar

Merkenes samfunnsansvar defineres som aktiviteter utført av merker for å oppdatere seg og tilfredsstille sosiale verdier og behov (Smith 2003, 53). Det blir sett på som en ledelsesplikt og skal iverksette tiltak som både beskytter og forbedrer samfunnets velferd og organisasjonens interesser (Davis og Blomstrom 1975, i Sen og Bhattacharya 2001, 226). Ifølge Smith (2003) er det forskjell mellom samfunnsansvar som stammer fra et ønske om å bidra godt i samfunnet, og refleksjon rundt merkets egeninteresse. Milton Friedman (1970, i Wong og Dhanesh 2017, 421) påstår at samfunnsansvar er å tjene så mye penger som mulig, samtidig som aktivitetene samsvarer med samfunnets grunnleggende etiske og lovlige regler. Det stilles krav om at merkene bør engasjere seg i mange samfunnsansvarlige aktiviteter, som er fordelaktig både for virksomheten og interessentene.

Etikk i markedsføring utviklet seg fra markedsførernes syn på hvordan deres handlinger går i forbrukerens favør (Carrigan og Attalla 2001, 560). Markedsførerne får en rimelig fortjeneste samtidig som forbrukerne får det de vil ha. Denne forestillingen kritiseres for å vise skjev maktbalanse mellom markedsfører og forbruker. I dagens marked er det ikke lenger et spørsmål om å forplikte seg og utføre samfunnsansvarlige aktiviteter, men heller hvordan (Smith 2003).

2.1.1 Forbrukernes oppfatning av samfunnsansvar

En studie av og Matic og Puh (2016) viser at kvinner har større sannsynlighet for å kjøpe naturlige skjønnhetsprodukter enn menn. Forbrukeres reaksjoner til skjønnhetsmerkene samfunnsansvar er avhengig av hvor godt deres verdier stemmer overens med forbrukernes egne (Sen og Bhattacharya 2001, 228). Med andre ord blir forbrukernes verdier gjenspeilet i merkets kommunikasjon. Dette resulterer i at forbrukeren identifiserer seg med merket eller

produktet. Denne oppfatningen bygger på sosial identitetsteori som antyder at forbrukere identifiserer seg mer med et merke eller produkt når det oppfattes som varig, særegen eller i stand til å øke selvtilliten deres.

Tidligere forbrugerundersøkelser viser hvordan forbrukere blir påvirket av merkets omdømme knyttet til samfunnsansvar når de tar en kjøpsbeslutning (Smith 2003, 61). En studie av Lee og Chen (2019) viser at ansvarlig informasjon har en positiv påvirkning på forbrukernes helhetlige inntrykk av merkenes samfunnsansvarlige initiativ. Forbrukernes oppfatning av merkene påvirker tilliten mellom merke og forbruker. Forbrukere er kun interessert i etisk eller ansvarlig atferd når det direkte påvirker eller interesserer dem (Dragon International 1991, i Carrigan og Attalla 2001, 564). Forbrukere er mer selektive i en kjøpsituasjon dersom de får informasjon om etisk og samfunnsansvarlige aktiviteter. Samtidig har de større tendens til å støtte positive handlinger, enn å straffe uetiske handlinger som for eksempel å boikotte merkevaren (Carrigan og Attalla 2001, 565). Kun 26 % av deltakerne nevner samfunnsansvarlige bedrifter. Det gir indikasjon på at mange forbrukere forblir relativt uinformerte om merkets samfunnsansvar.

2.1.2 Samfunnsansvar i dagens skjønnhetsindustri

Dagens skjønnhetsindustri bidrar til endring og en ny retning av markedet hvor blant annet bruk av organiske og naturlige ingredienser er populært (Lixandru 2017, 12). Teknologien bidrar til at skjønnhetsprodukter, kosmetikk og medisin ofte deler samme formål. Det er mulig å oppnå både helsefordeler, skjønnhet og ungdommelighet ved å bruke et og samme produkt (Lixandru 2017, 7). Eksempelvis kan enkelte sminkeprodukter inneholde solfaktor, som både gir "*skjønnhet*" og "*helsefordeler*". Kjemiske fortrinn er grunnlaget for skjønnhetsindustrien slik den er i dag, og syntetiske ingredienser er i større grad en erstatning for det som var naturlig. "*Naturlig*" er et relativt begrep, og blir definert som avledet fra naturen, og kjennetegnes ved å ha ingredienser fra planteriket (Heidenstrøm mfl. 2021, 40). Naturlige skjønnhetsprodukter defineres som en mangfoldig konstruksjon for å bevare miljø, minimere forurensning, ansvarlig bruk av ikke-fornybare ressurser, dyrevelferd og artsbevaring (McEchern og McClean 2002, i Lin mfl. 2018, 2). Hwang mfl. (2004, i Pudaruth, Juwaheer, og Seewoo 2015, 181) forteller at kosmetikk og skjønnhetsprodukter er utviklet fra medisin og har «*herbal*» opprinnelse med hensikt å fange farmakologisk essens av ingrediensene som brukes i tradisjonell medisin.

Mange merker overvurderer fordelene med naturlige ingredienser sammenlignet med syntetiske for å beskytte industriens omdømme. Forbrukere legger mer vekt på ingredienser med naturlige formler og konkurransedyktige prestasjoner, sammenlignet med ordinære skjønnhetsprodukter (Lixandru 2017, 7). Ordinære skjønnhetsprodukter er tradisjonelle produkter basert på syntetiske ingredienser. Begrepet syntetisk defineres som et stoff eller materiale produsert ved kjemiske prosesser, og forekommer ikke naturlig (Beerling 2014, i Bom mfl. 2019, 278). Slike produkter herder huden der hvor naturlige produkter forsøker å bevare hudens fysiologiske tilstand. Det finnes likevel produkter med blanding av syntetiske og naturlige ingredienser. For eksempel hårprodukter med kjemikalier som gir glansfullt og sunt hår, men også inneholder en liten mengde naturlig arganolje. Til tross for skillet mellom naturlige og syntetiske produkter eksisterer det et gap mellom merker som bidrar godt til samfunnet og de som kun vil styrke eget omdømme (Smith 2003, 53).

I motsetning til naturlige produkter, blir syntetiske produkter assosiert med ord som “kjemikalier”, “falsk” og “ond” i skjønnhetsindustrien (Heidenstrøm mfl. 2021, 40). Kjemi brukes til å forklare det motsatte av naturlig selv om kjemikalier både er naturlig og syntetisk fremstilt. Det er umulig å lage skjønnhetsprodukter uten dem. Ifølge Lin mfl. (2018, 2) er kjemiske stoffer ofte testet, gjennomarbeidet og regulert i motsetning til naturlige ingredienser. Valg av ingredienser bør vurderes som like ansvarlig og bærekraftig som kilden råmaterialet er laget av. Råvarer fører til utfordringer med blant annet avskoging og animalske ingredienser som forhindrer dyrevern. Ingrediensene bør velges ut fra sikkerhet og effekt uavhengig av deres naturlige eller syntetiske fremstilling (Lin mfl. 2018, 2).

Grønn kjemi er kjemiske prosesser som reduserer eller eliminerer farlige stoffer som fører til effektiv utnyttelse av fornybare råvarer, minimerer energibruken og forhindrer avfall (Bom mfl. 2019, 289). Tatt dette til betraktning spiller syntetiske ingredienser en viktig rolle for merkenes samfunnsansvar, dersom produktene blir produsert og regulert etter grønne kjemiprinsipper. Likevel er kjøp av naturlige skjønnhetsprodukter en viktig del av ansvarlig kjøpsatferd fordi forbrukerne oppfatter det som trygt og brukervennlig (Lin mfl. 2018, 9).

2.1.3 Kommunikasjon av samfunnsansvar

Markedsføring med elementer av bærekraft vurderes som en del av samfunnsansvarlig initiativ (Heidenstrøm mfl. 2021, 15). Ideen om bærekraft stammer fra konseptet bærekraftig utvikling, og blir definert som *“en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene*

for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov” (Brundtland 1987, 42). Bærekraft betegnes som et instrument som har til hensikt å identifisere, forutsi og evaluere miljømessige konsekvenser (Bom mfl. 2019, 274). Lunde (2018, i Ross og Milne 2021, 363) definerer *økologisk* bærekraft som evnen til å redusere skade på miljøet, øke livskvaliteten og skape velvære for forbrukere og interessenter for både nåværende og fremtidige generasjoner.

Økt kommunikasjon som fremmer informasjon om samfunnsansvar og bærekraft er et resultat av merkenes forståelse av hvor viktig et samfunns initiativ er for deres suksess (Wu og Wang 2014). Slik kommunikasjon anses som ansvarlig markedsføring ved å oppfylle behovene for dagens forbrukere, og fremtidens generasjon (Lin mfl. 2018, 10). Reklame er en form for kommersiell kommunikasjon og i dagens marked flommer det over av reklamebudskap fra både tradisjonelle og digitale kanaler (Lixandru 2017, 7). Det krever mer kompliserte reklamekampanjer for å øke synlighet, og holde tritt med forbrukernes krav. Etterspørsel av naturlige produkter bidrar til flere tilbud og mer reklame fra produkter de påstår er bra for miljø og forbruker (Green Choices 2012, i Lin mfl. 2018, 2). Slike reklamekampanjer har stort potensiale i fremtiden fordi flere forbrukere er bevisst på miljø- og helsemessige konsekvenser forårsaket av skjønnhetsprodukter (Mintel 2018, i Lin m.fl. 2018, 2). James Curran (1998, i Lixandru 2017, 11) mener alle reklamefinansierte markeder er ufullkomne fordi de opererer gjennom salg av seernes oppmerksomhet og skaper en skjevhet mellom kvalitet og variasjon. Forbrukere uttrykker en bekymring for markedsføring og kommunikasjon som ikke interesserer dem (Jerzyk 2016, 715).

Den viktigste informasjonen om et produkt kan komme fra markedsføringen, og må reguleres etter bestemmelser som garanterer rettferdighet på markedet (Lixandru 2017, 10). Naturlige skjønnhetsprodukter blir ofte markedsført med hvor mange prosent som er naturlig, kombinert med et usminket ansikt, frukt og planter (Heidenstrøm mfl. 2021, 56). Gillian Dyer (1982, i Lixandru 2017, 11) hevder reklamenes systematiske funksjon har til hensikt å formidle en meningsbyggende ideologi som eksisterer i samfunnet. Slike annonser bruker blant annet bilder, forestillinger og konsepter som er tilgjengelig i kulturen. Reklame forsøker å understreke kvaliteten og skape følelsesmessige forbindelser mellom produkt og forbruker. Dette kan knyttes til sosial identitetsteori hvor forbrukerne ofte investerer i status og inntrykket mennesker har av dem (Lixandru 2017, 8). Berger (1972, i Lixandru 2017, 8) mener reklame frister forbrukere til å kjøpe et produkt som kan forvandle dem eller livet deres. Jo mer den lover desto mer verdi tilfører den livet til forbrukeren. Reklamen overbeviser forbrukerne om

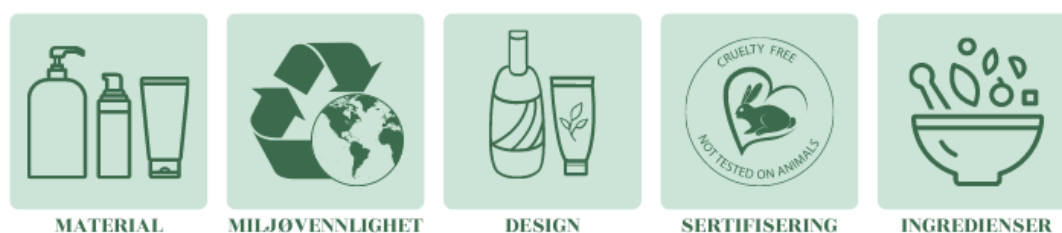
at produktet vil hjelpe dem å bli validert, lagt merke til eller få økt selvtillit. Det tolkes som at reklame innen skjønnhetsindustrien primært handler om utseende og selvfølelse.

2.1.4 Emballasje som kommunikasjonsverktøy

En annen måte merkene kan kommunisere sitt samfunnsansvar på, foruten om reklame, er gjennom emballasjen. Den er et hjelpemiddel for integrert markedsføring og påvirker forbrukernes kjøpsbeslutning (Jerzyk 2016, 709). Det er fordelaktig å være kritisk til forskjellige attributter ved emballasjen, og tidligere forskning viser emballasjens direkte påvirkning til forbrukernes kjøpsprosess. Clement (2007, i Jerzyk 2016, 709) viser at 70 % av alle kjøpsbeslutninger foregår i "hylla" på butikken. Ifølge studien er et gjennomsnittlig butikkbesøk varer i 20 minutter selv om produktvalget tar gjennomsnittlig 12 sekunder. Emballasjen tiltrekker seg oppmerksomhet og er avgjørende for hvor effektivt en forbruker tar kjøpsbeslutningen. Forbrukere legger merke til informasjon om samfunnsansvar dersom den er direkte inkorporert i emballasjen (Schmeltz 2012, i Barchiesi, Castellan, og Costa 2018, 722). Emballasjen er en foretrukken kanal for slik informasjon. Det er fordi informasjonen er lett tilgjengelig på produkter man bruker hver dag. Emballasjen fungerer dermed som en effektiv kommunikasjonskilde i en butikksituasjon, hvor flertallet av forbrukere tar sine kjøpsbeslutninger. Emballasjen er avgjørende når det gjelder formidling av samfunnsansvar.

Emballasjens informasjon legger vekt på forbrukernes velferd, helse og trygghet for å imøtekomme deres behov. Fri kommunikasjon gjennom emballasjen fører til mindre tillit mellom forbruker og merkevare (Jerzyk 2016). Informasjonsformidlingen bør være åpen for å forenkle kjøpsbeslutningen, men også være regulert eller dokumentert (Jelicka 2009, i Nordin og Selke 2010, 323). Dersom merkene klarer å balansere informasjon kan det bidra til å minimere skepsis rundt misvisende informasjon. Flere forbrukere bytter til naturlige produkter, men ønsker ikke å bli lurt (Barchiesi, Castellan, og Costa 2018, 722). Merkene bør være oppmerksomme på hvilke kanaler de velger i sin kommunikasjonsstrategi fordi flertallet ikke er tilbøyelige til å lese rapporter om bærekraft, bedriftssider eller nyheter. Emballasjen som verktøy for kommunikasjon, må formidles på en tydelig måte (Barchiesi, Castellan, og Costa 2018, 722). Der hvor samfunnsansvarlige eller bærekraftige påstander blir kommunisert på en misvisende eller utydelig måte, får forbrukerne et dårlig inntrykk av merkevaren, som videre gir dårlig omdømme. Videre bør budskapet formidles på en troverdig og ærlig måte samtidig som den tiltrekker forbrukernes oppmerksomhet. Oppgaven tar for seg ulike attributter (se figur 1), som kan ha en effekt på forbrukernes oppfatning av samfunnsansvar i skjønnhetsindustrien.

EMBALLASJENS ATTRIBUTTER



Figur 1: Emballasjens attributter

2.1.4.1 Materiale og miljøvennlighet

Emballasjen har som formål å beskytte innhold og informere om produktets bruk og funksjon (Bom mfl. 2019, 276). Plast er det mest foretrukne materialet i skjønnhetsindustrien, men glass, papp og aluminium blir også mye brukt. Emballasjen er en informasjonskilde for hvordan forbrukere bør håndtere materialet (Bom mfl. 2019, 277). En viktig del av skjønnhetsmerker sitt samfunnsansvar er å forsikre seg at forbrukerne forstår hvordan produktet bør behandles etter bruk. Merkevaren har mulighet til å påvirke forbrukerne til å være ansvarlige for å håndtere emballasjemateriale på korrekt måte samtidig som merket oppfyller sine samfunnsansvarlige påstander ved å informere om dette. Etersom forbruk har en enorm effekt på miljø er det fordelaktig om merket dokumenterer og informerer om produktets bruk og funksjoner, som dosering av et produkt hvor formålet er å ha produktet så lenge som mulig.

Emballasjen har som oftest en negativ effekt på miljøet og bidrar til forurensning i både hav og land (Bom mfl. 2019, 276). Emballasjens karbonavtrykk er bekymringsverdig, og mange forbrukere vurderer miljøvennlighet når de velger produkt. Merkevarene bør ta dette til betraktning når de vil vise hvilke ansvarlige aktiviteter de praktiserer. Likevel viser en studie av Nordin og Selke (2010) at forbrukere ikke ser på emballasjen som mer enn et bruk-og-kast fenomen. De mener forbrukere bør se verdien i hvordan miljøvennlig emballasje kan minimere emballasjeavfall. Zeko (2012, i Mohamed, Medina, og Romo 2018, 51) indikerer at forbrukerens forventning ikke ender ved kjøpsbeslutningen, men strekker seg videre til bruk og resirkulering av produkt.

Miljøvennligheten måles i mengden klimagasser emballasjen produserer, og er et resultat av hvilket materiale de bruker (Solomon mfl. 2016, 235). Resirkulerte materialer får mer fokus i forbrukermarkedet og forventningene til emballasjen vokser (Bom mfl. 2019, 276). Merkene bør møte disse forventningene for å sikre eget omdømme og deres påstander er stødige (Jerzyk 2016, 710). Eksempelvis handler Lush sitt bedriftskonsept om å eliminere behovet for emballasje, og er tydelige på hvordan ingen emballasje er best for miljøet (LUSH 2022). Likevel viser en studie av Jerzyk (2016) at miljøvennlig emballasje ikke er en viktig faktor i forbrukere sin kjøpsprosess.

2.1.4.2 Design og estetikk

Emballasjens design blir av Jerzyk (2016, 710) definert som en kombinasjon av blant annet pris, kvalitet, innhold og størrelse. Til tross for emballasjen som verktøy for effektiv kommunikasjon, fungerer den også som en kilde til sensasjon og opplevelse (Kotler og Keller 2013, i Jerzyk 2016, 709). Den gir et helhetlig inntrykk av produktet og innholdet knyttet estetikk, utseende, funksjon og kvalitet (Jerzyk 2014, i Jerzyk 2016, 710). Den estetiske dimensjonen til et produkt gir verdi, og unge mennesker er tiltrukket av nye produkter (Lixandru 2017, 8). Estetisk innovasjon er grunnleggende for konkurransestrategi, spesielt i et globalisert marked som skjønnhetsindustrien.

Emballasje garanterer at produktet blir lagt merke til av forbrukerne, og skaper en kjøpsintensjon med positive inntrykk og følelser (Kotler og Keller 2013, i Jerzyk 2016, 709). Emballasjen har en effekt på forbrukernes respons til samfunnsansvarlige initiativ og avhenger av visuell utforming, inkludert bruk av form, farge, illustrasjon, typografi og layout (Barchiesi, Castellan, og Costa 2018, 721). Biehl-Missal (2013, i Heidenstrøm mfl. 2021, 49) sier *“visuelle virkemidler brukes for å formidle og gi kraft til miljøargumentene i den grønne markedsføringen, og til å skape en atmosfære som kan påvirke forbrukernes emosjonelle og kognitive respons, og slik også deres oppfatning av markedsføringen”*. En studie av Zeko (2012, i Mohamed, Medina, og Romo 2018, 51) viser forbrukernes forventninger til emballasjen oppstår fra farge, materiale, men også semiotisk fremstilling. Det vil si hvor ord og bilder er plassert på emballasjen.

Fargen på emballasjen genererer kulturelle reaksjoner knyttet til forbrukernes forventninger (Hine 1995, i Barchiesi, Castellan, og Costa 2018). Kulturelle reaksjoner er et resultat av visuelle normer i samfunnet, som for eksempel vestlige land assosierer svart med luksus og

eleganse og grønn med natur. Samtidig kan fargen assosieres med abstrakte attributter som hvordan grønn assosieres med miljøvennlighet. DeLong og Goncu-Beck (2012, i Heidenstrøm mfl. 2021, 45) fant en direkte kobling mellom fargen grønn og natur som primært forårsaket av assosiasjonen mellom grønn og bærekraft. Gitt disse assosiasjonene, har emballasjens farge en sentral rolle i kommunikasjon av samfunnsansvar. I følge Barchiesi, Castellan, og Costa (2018) er likevel ikke grønn den fordelaktige fargen til å kommunisere samfunnsansvarlig initiativ. Det er grunn til å tro at samfunnsansvarlig kommunikasjon har som mål å være troverdig og skape tillit mellom forbruker og merkevare. Kun 19,6 % mente grønn emballasje formidler troverdighet, og den beste fargen for tydelighet, troverdighet og attraktivitet er fargen blå eller hvit. En bestemt farge kan enten forbedre eller negativt påvirke tydeligheten og troverdighet til et budskap om samfunnsansvar, men er også avhengige av forbrukernes instinktive reaksjoner og individuelle assosiasjoner.

Det visuelle uttrykket for troverdighet og tydelighet er preget av minimalisme (Heidenstrøm mfl. 2021, 50) Det kan for eksempel innebære få elementer og nedtonede farger. Formålet er å redusere kompleksiteten bak produktet og fremheve en ryddig og transparent følelse. The Ordinary bruker enkle visuelle virkemidler av lyse toner og enkel tekst (Heidenstrøm mfl. 2021, 54). Slik emballasje gir assosiasjoner til medisin som preges av en nyttefunksjon, hvor viktig informasjon er tydelig på emballasjen. Slike visuelle uttrykk skaper en følelse av troverdighet og kan skape tillit mellom forbruker og merke.

2.1.4.3 Sertifiseringer

Sertifiseringer informerer om bakgrunnen til produktet, og kan fortelle hvilke råvarer som brukes, hvordan de produseres eller hvilke retningslinjer den styres av (Whittaker, Engimann, og Sambrook 2009). Det brukes som kommunikasjonsverktøy for å bevise at produktet oppfyller enkelte krav innen for eksempel miljø eller dyrevelferd (Whittaker, Engimann, og Sambrook 2009, 30). Med andre ord har det til hensikt å informere om produktets bakgrunn på en enkel måte.

COSMOS (Cosmetics Organic and Natural Standard) dekker alle aspekter av sertifisering av kosmetisk produksjon som er organisk eller naturlig (Whittaker, Engimann, og Sambrook 2009, 33). Hensikten er å markedsføre bruk av økologiske ingredienser og introdusere grønn kjemi i skjønnhetsindustrien. For å offisielt få en sertifisering må produktet oppfylle retningslinjer og krav fra etiketten de ønsker å sertifisere. Det vil si betegnelser som indirekte

refererer til måter produktet oppfyller krav om samfunnsansvar og bærekraft, og videre er en form for indirekte markedsføring med lovpålagte hensyn (Heidenstrøm mfl. 2021, 42). Blant annet er det ikke lov å merke produkter med helbredende eller terapeutiske egenskaper (Lixandru 2017, 10). Dersom slik informasjon er tydelig, må kliniske studier være relevante og direkte knyttet til produktet.

Whittaker, Engimann og Sambrook (2009) skiller mellom to typer sertifiseringer; enkel sertifisering og multi-sertifisering. Førstnevnte deler kun en liten del av informasjonen om produktet, som for eksempel “70 % naturlige ingredienser”. Det indikerer at over halvparten av produktet inneholder naturlige ingredienser, men forteller ikke om produktet er allergenfritt eller bra for huden. Likevel bidrar den til at forbrukere slipper å søke etter informasjon på egenhånd dersom de ønsker et produkt med mest mulig naturlige ingredienser. Multi-sertifiseringer omfatter flere kriterier og innebærer blant annet informasjon om innhøsting, produksjon og lagring av råvarene brukt i produktet (Whittaker, Engimann, og Sambrook 2009). Slike sertifiseringer er viktig for tillitsbåndet mellom forbruker, produkt og merkevaren (Jerzyk 2016, 708). Wong og Dhanesh (2017, 428) fant at bærekraftstandarder, indekser eller sertifiseringer er bevis på merkenes forpliktelse og initiativ til samfunnsansvar. Bruken av anerkjente miljømerker ses på som et markedsføringsmiddel og konkurransefortrinn. Merkene bør velge sertifiseringer som er mest aktuelle for forbrukernes ønsker, men også etter hva som samstemmer med egen strategi og produkt (Lin mfl. 2018, 10). Hvilke krav produktet oppfyller styres av hvilken sertifisering det er, og kan for eksempel være cruelty free eller fair trade.

2.1.4.3a Cruelty free

Merker innen skjønnhetsindustrien tilbyr forbrukere sertifiseringer som informerer enkelte krav, og kan for eksempel være en etikett med bilde av en kanin og påstand som “cruelty free” (Grappe mfl. 2021, 1534). Slike sertifiseringer innebærer at produktet ikke har testet sine ingredienser på dyr eller tilført dyr noe skade. Hensikten er å forandre forbrukeren sine følelsesmessige respons og overtale dem til kjøp (Drake og Richie 2007, i Grappe mfl. 2021, 1534).

Frasen “cruelty free” er en heuristikk, altså en snarvei som indikerer at forbrukeren enklere husker konseptet. Det er en avgjørende kjøpsfaktor, spesielt når andre attributter som pris, kjennskap og kunnskap er tilfredsstillende nok (Schuitema and De Groot 2015, i Grappe mfl. 2021, 1535). Skjønnhetsindustrien blir kritisert for mangelfullt hensyn til dyrevelferd og

etterspørselen av produkter som praktiserer dette har økt (Heidenstrøm mfl. 2021, 13-14). Det er ikke nødvendig med slike uttalelser i Norge fordi det i 2013 ble forbudt å produsere, markedsføre og selge kosmetikk og skjønnhetsprodukter som er testet på dyr i EU og EØS (Jakhelln 2013). Det innebar kjemikalier som var kjent eller mistenkt for å blant annet forårsake kreft, fødselsskader eller genetiske mutasjoner ble forbudt (Malkan 2007). Til tross for dette anklages merker for dyretesting i andre deler av verden, og beskyldes for å drive to produksjonslinjer (Heidenstrøm mfl. 2021, 14). Selskaper i Europa kan ikke teste produkter eller ingredienser på dyr, verken innen eller utenfor EU. Lovkrav kan heller ikke brukes i markedsføring og produsentene kan derfor ikke markedsføre produktene med at de ikke er testet på dyr, og bruker sertifiseringer som indikerer det.

2.1.4.3b Naturlig og organisk

Skjønnhetsindustrien praktiserer konseptet “less is more” hvor forbrukere i større grad forstår og leser etiketter på emballasjen (Lixandru 2017, 9). Med andre ord er forbrukere bevisst på hva som er skadelig mot helse og miljø. En studie av og Matic og Puh (2016) forsøkte å finne svar på hvilke faktorer som påvirker forbrukere sin kjøpsintensjon mot naturlige produkter. Helsebevissthet var en ubetydelig faktor og skyldes mangelen på markedsregulering og mistillit blant forbrukere og naturlige produkter (Matic og Puh 2016, 61). Konklusjonen er at merkevarene bør være i stand til å kommunisere hva som er naturlig og ikke, og hvilke helsemessige fordeler forbrukeren får. Hvis produkter bruker etiketten “organic” betyr det at ingrediensene er hentet fra planter og andre naturlige råvarer som ikke er kjemisk produsert. Denne oppmerksomheten bidrar til at flere merkevarer praktiserer etter organiske prosedyrer. Økt tilgjengelighet reiser spørsmål om produktene virkelig er organiske, eller ikke. Som en følge av forbrukernes tiltrekning av naturlige og organiske produkter, merker enkelte merkevarer produktene sine som “naturlig” for å styrke eget omdømme, og ikke fordi de bruker naturlige ingredienser. Det er ingen restriksjoner for ordet “naturlig” og brukes uansett om merkevaren har naturlige ingredienser eller ikke (Heidenstrøm mfl. 2021). Et eksempel er Bio-Oil, hvor ordet “bio” får forbrukere til å tro at det er et økologisk produkt når det ikke er det, og har møtt flere rettslige skritt for misvisende navn.

Det finnes ingen reguleringer for bruk av etiketter som påstår å være naturlig. Problemet er ulik krav på tvers av land (Lixandru 2017, 10). Internasjonalt eksisterer det forskjellige sertifiseringsorganer, og Ecocert indikerer at produktet er 100 % av naturlig opprinnelse. Det er det eneste økologiske sertifiseringsorganet for fargekosmetikk, som også inkluderer hudpleie

og sminke. Til tross for kravene, er et produkt “naturlig” så lenge det ikke inneholder kunstige ingredienser eller fargestoffer, gjennomgått minimal behandling.

Til oppsummering skaper universet av miljømerker forvirring blant forbrukere og virkningen av sertifiseringer er lav (Whittaker, Engimann, og Sambrook 2009, 33). Det eksisterer mange usunne etiketter som kommuniserer påstander for å påvirke forbrukernes holdninger. Når en forbruker ser en sertifisering eller etikett, stoler de på at produktet oppfyller spesifikke standarder. Merkevarene bør utvikle standarder som er enkle å forstå, forbedrer produktets anerkjennelse, og øker salget (Whittaker, Engimann, og Sambrook 2009, 33). Ansvarlig bruk av miljøsertifiseringer skaper tillit og positive holdninger blant forbrukerne til naturlige produkter (Jerzyk 2016, 709).

2.1.4.4 Ingrediensliste

Forbrukere vurderer emballasjens design og miljøvennlighet basert på hvor naturlig produktet er, og naturlige og rene ingredienser er en internasjonal trend (Luna og Ross 2021, 58). Primært assosierer forbrukere naturlige skjønnhetsprodukter med hvilke ingredienser produktene har, og hvilke råvarer de bruker (Lin mfl. 2018, 1). Sterke kjemikalier og syntetiske ingredienser anses som forurensede for miljøet og forbrukere ønsker ikke å bidra til det. Ifølge Luna og Ross (2021, 61) ser kvinner på et kjøp av naturlig produkt som en ansvarlig gjerning og tenker på samfunnsbekymringer og miljø. Likevel viser en studie av Mintel (2009, i Lin mfl. 2018) at fire av ti kvinner sjekker eller leser ingredienslisten på produktene de vurderer å kjøpe.

Markedsføring av naturlige og rene produkter handler i hovedsak om å promotere rene, naturlige og helsefrembringende ingredienser for kropp, sjel og natur. Emballasjen kommuniserer hvor høyt innhold de har av naturlige ingredienser (Heidenstrøm mfl. 2021, 40). Ingredienslisten finnes som regel på baksiden av emballasjen, og den første ingrediensen forteller hva produktet inneholder mest av.

2.2 Grønnvasking av skjønnhetsprodukter

Grønn markedsføring uten dokumenterte miljøpåstander blir omtalt som grønnvasking, og i Norge forbyr markedsføringsloven villedende markedsføring, og krever at påstandene dokumenteres (Markedsføringsloven). En rapport viser at 95% av produkter med grønn markedsføring både har villedende og unøyaktige påstander (Solomon mfl. 2016, 235). Med andre ord fremstiller merkevaren seg som mer bærekraftig enn de egentlig er (Szabo & Webster

2020, i Supphellen 2020). En undersøkelse viser at produkter med naturlig opprinnelse har økt med 73 % siden 2009. Av disse har en tredjedel falske etiketter og 70 produkter har grønne påstander uten bevis (Solomon mfl. 2016, 235). Basert på dette er det grunn til å tro at mangelen på regulering av villedende kommunikasjon forvirrer forbrukere når de kjøper skjønnhetsprodukter. En konsekvens blir grønnvasking, hvor forbrukere ikke klarer å skille merkevarer med samfunnsansvarlige initiativ fra de som ikke har det (Heidenstrøm mfl. 2021).

Som resultat av høy etterspørsel av skjønnhetsprodukter og økt interesse for etisk og ansvarlig forbruk, kommuniserer flere merkevarer sine etiske, ansvarlige og bærekraftige påstander (Jog og Singhal 2019, i Heidenstrøm mfl. 2021). I følge Whittaker, Engimann, og Sambrook (2009, 30) bør markedsførere unngå grønnvasking fordi det går på bekostning av mennesker, samfunn og miljø. De beskriver det som handling med hensikt å villede forbrukere rundt miljøpraksis. I en episode av Tv2 Hjelper Deg (2021) fant de 2-6 allergifremkallende stoffer i ni produkter fra kjente hudpleiemerker som Ole Henriksen og Kiehl's. Det er ikke nødvendigvis et resultat av grønnvasking, men heller mangel på regulert dokumentasjon. Til tross for markedsføringslovens forbud mot villedende informasjon, er ikke merkene pliktig til å oppgi hvor mye av de enkelte ingrediensene som finnes i produktene. Det gir allergiske reaksjoner fra produkter som påstår de er naturlig og rene, fordi de unnlater å nevne mengden ingredienser i produktene sine.

Fallhøyden for merker med lite dokumentasjon for sine miljøpåstander er høy, spesielt ved mistanke om grønnvasking. Mange merkevarer er ikke klar over hvordan et element i deres strategi utgjør en direkte del av deres samfunns- og forretningsansvar, før det har fått offentlig oppmerksomhet (Porter og Kramer 2006, 79). En naturlig konsekvens av grønnvasking er mistillit, og forbrukere stoler ikke lenger på merkene påstander hvor de i enkelte tilfeller velger å unngå eller boikotte disse merkene (Solomon mfl. 2016, 235). Likevel er det mange forbrukere som mener slik kommunikasjon er overdrevet og ønsker hovedsakelig ærlig kommunikasjon (Lin mfl. 2018, 10). En undersøkelse rapporterte at 71% av forbrukere vil slutte å kjøpe et produkt dersom de mistenker villedende informasjon, og 37% er sinte for å ha blitt utsatt for grønnvasking. De rettferdiggjør dette med fullstendig boikott av merkevaren (Lin mfl. 2018). Gelb (1995, i Carrigan og Attalla 2001) hevder at flere forbrukere nekter å kjøpe enten et produkt eller en produktkategori for å oppnå et samfunnsansvarlig resultat.

2.2.1 Oppfattet risiko

Oppfattet risiko handler om i hvilken grad forbrukere forventer negative konsekvenser av å kjøpe, bruke eller avhende et produkt (Hoyer, MacInnis, og Pieters 2017, 58). Det er en faktor som påvirker forbrukernes kjøpsbeslutning og styres av to komponenter; 1) forventning til utfall, og 2) negativitet til utfall. Grønnvasking eller misledende informasjon kan resultere i boikott, eller mer skeptisisme til slik informasjon ved senere anledninger. Forbrukere tar mer hensyn til og vurderer kommunikasjon når oppfattet risiko er høy. Hoyer, MacInnis og Pieters (2017, 59) redegjør for forskjellige risikotyper, som blant annet ytelsesrisiko, fysisk risiko og psykologisk risiko (se figur 2).



Figur 2: Oppfattet risiko

Ytelsesrisiko reflekterer rundt usikkerheten om skjønnhetsproduktet lever opp til deres forventninger (Hoyer, MacInnis, og Pieters 2017, 59). Et produkt kan love å være naturlig, dyrevennlig eller ha bestemte ingredienser, men det er vanskelig å ta stilling til slike påstander dersom man ikke har erfaring eller tillit til merkevaren fra før.

Fysisk risiko referer til en potensiell skade et skjønnhetsprodukt kan gi (Hoyer, MacInnis, og Pieters 2017, 59). Mange kjøpsbeslutninger drives av en motivasjon til å unngå fysisk risiko. For eksempel, om en forbruker hører rykter om allergier fra et produkt, er sannsynligheten for å unngå dette produktet større enn hvis de ikke hadde fått den informasjonen. Brukere på sosiale plattformer som Tiktok og Instagram spredte nylig rykter om hvordan hårpleiemerket Olaplex bruker en ingrediens som er skadelig for kvinners fruktbarhet (Lenzer 2022). Denne ingrediensen består av en kjemisk forbindelse brukt i kosmetiske preparater og vaskepulver, ofte under navnet “butylphenyl methylpropional”. Etter dette gikk viralt, ble denne syntetiske ingrediensen forbudt å bruke i skjønnhetsprodukter av EU i mars 2022.

Psykologisk risiko gjenspeiler forbrukerens bekymring om hvorvidt et skjønnhetsprodukt samstemmer med eget bilde av seg selv (Hoyer, MacInnis, og Pieters 2017, 59). Dersom en forbruker er forkjemper for dyrevelferd kan det være en psykologisk risiko å kjøpe et produkt som tester på dyr. Utover produktets egenskaper og ingredienser legger forbrukeren vekt på hvordan produktet samstemmer med deres personlige preferanser. Produktvalg baseres på et ønske for bruk som ikke går i konflikt med eget moralsk kompass (Heidenstrøm mfl. 2021, 43).

2.2.2 Mangel på informasjon

En studie av Boulstridge og Carrigan (2000, i Carrigan og Atalla 2001, 565) undersøkte forbrukernes respons på etisk og uetisk markedsføring. Resultatene viser at forbrukere manglet informasjon for å skille mellom bedrifter som opptrer etisk og ikke. De er enige om at sosialt ansvar ikke er en viktig atferd. Uavhengig av kunnskap om uetisk aktivitet kjøper forbrukere fremdeles produkter fra merkevarene. Samtidig påstår andre forbrukere at mangel på informasjon ikke legger sosialt ansvar høyt på kriteriene for kjøp. Dersom de liker, og regelmessig kjøper et produkt, boikotter de ikke merkene på grunn av uetisk atferd. Mer informasjon gjør liten forskjell og bidrar til å øke forvirringen og vanskeliggjøre kjøpsprosessen (Carrigan og Attalla 2001, 566). Basert på denne studien er det grunn til å tro at vurdering av etisk aktivitet blir for mye å forholde seg til, når de i tillegg fokuserer på kvalitet, pris og andre faktorer fra før.

2.3 Introduksjon til forskningsspørsmål

Med bakgrunn i vår teoretiske forankring stiller vi forskningsspørsmål som gir grunnlag for analysen slik at vi kan svare på problemstillingen vår. Forskningsspørsmålene belyses gjennom kvalitativ metode med dybdeintervju hvor hensikten er å skape forståelse rundt hvert spørsmål. Først og fremst synes vi det er interessant å knytte kommunikasjon med samfunnsansvar og hvordan merkenes strategi har en påvirkning på omdømme og forbrukernes oppfatning av dem, og danner grunnlag for vårt første forskningsspørsmål:

F1: Hvordan skjønnhetsmerker kommuniserer samfunnsansvar?

Videre fikk vi innblikk i hvordan emballasjen kan brukes som verktøy når en merkevare kommuniserer sine samfunnsansvarlige aktiviteter. Dette, koblet sammen med hvor mange emballasjer en forbruker blir eksponert for, skaper grunnlaget for neste forskningsspørsmål:

F2: Hvilke attributter ved emballasjen appellerer mest til unge kvinner?

Forståelsen av hvor betydningsfull emballasjen er for forbrukere, og hvor mye informasjon forbrukere kan hente fra emballasjen ble stor. Selv om forbrukere ikke nødvendigvis er klar over hva alt innebærer, er informasjonen fremdeles tilgjengelig. Vi ble nysgjerrige på hvor mye forbrukerne kan om sertifiseringer og ingredienser, som resulterte i de siste forskningsspørsmålene:

F3: Hvilken forståelse unge kvinner har for sertifiseringer?

F4: Hvordan unge kvinner skiller mellom syntetiske og naturlige ingredienser?

Vi vurderer de siste forskningsspørsmålene som betydningsfulle for forbrukere og emballasjen, og ønsker å kartlegge hvorvidt det er avgjørende for forbrukernes oppfatning av skjønnhetsmerket. Forskningsspørsmålene blir besvart ved hjelp dybdeintervju hvor hensikten er å fange opp hvordan målgruppen oppfatter de ulike attributtene og temaene i forskningsspørsmålene.

3.0 METODISK TILNÆRMING

Dette kapitlet tar for seg oppgavens metodiske valg. Denne delen av masteravhandlingen gir svar på hva vi har gjort for å samle inn og behandle data, for å svare på problemstillingen. Innledningsvis gjør vi rede for metode og forskningsdesign og hvorfor vi har valgt å gjøre det på denne måten. Videre begrunner vi valg av datainnsamlingsmetode og medfølgende prosess inkludert utvalgsstrategi og rekruttering. Deretter illustrerer vi gjennomføringen av studien med tilhørende forutsetninger for datainnsamlingsmetoden, og til slutt beskriver hvordan datamaterialet håndteres og evalueres.

3.1 Forskningsdesign og metode

Samfunnsvitenskapelig forskning har som mål å integrere teori og empiri (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 55). Aksel Tjora (2017, 16) sier *“gode idéer til forskning oppstår ut fra et konkret problem, spørsmål eller fenomen man blir nysgjerrig på”*. Teori og empiri går hånd i hånd fordi teori uten empirisk underbyggelse blir spekulasjon, og empiriske undersøkelser uten teoretisk forankring blir isolerte beskrivelser av enkelte fenomener. Dette gir ingen ny innsikt av samfunnsmessige fenomener (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 55). Valg av forskningsmetode stiller effektivitetskrav fordi datainnsamlingen må bestå av både relevant og pålitelig informasjon uten unødvendig bruk av tid og ressurser (Tjora 2017, 17). Dette er et grunnlag for å fremkalle tilstrekkelig mengde god empiri ved et begrenset tidsbruk.

3.1.1 Argumentasjon for valg av metode

I denne oppgaven har teori knyttet til skjønnhetsmerkene sin kommunikasjon blitt illustrert, og vi anser dette som et interessant forskningstema. Dette stilte krav til valg av metode. Vi skiller mellom to tilnærminger, induktiv og deduktiv metode. Førstnevnte er eksplorerende og drevet av empiri som trekker slutninger fra det konkrete til det generelle (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 55). Deduktiv metode handler om forskning basert på teori og hypotese, og utleder fra det generelle til det konkrete. Denne masteravhandlingen benytter deduktiv design ved å lage forskningsspørsmål fra teori, og forsøke å finne svar på disse. Ifølge Tjora (2017, 33) har kvalitative studier en slagside mot det induktive, og kvantitative en slagside mot det deduktive. Det innebærer at forskeren har mulighet til å jobbe bakover ved å justere teorien underveis. Det legger til rette for en dypere og mer subjektiv forståelse som gir bedre forutsetninger til å besvare problemstillingen.

På bakgrunn av oppgavens overordnede problemstilling vurderte vi kvalitativ metode som fordelaktig fordi vi ønsket dyp forståelse av forskningsspørsmål og problemstilling. Hensikten var å samle data gjennom utdypende tolkninger av fenomenet, og ikke gjennom statistiske data. Innen kvalitativ forskning er forskeren ofte tett på forskningsobjektene som indikerer en følsomhet av data (Tjora 2017). Det er en fordel når studien krever større forståelse enn kvantitative undersøkelser. En annen fordel ved kvalitativ metode er at informantene kan dele synspunkt og erfaringer som forskerne ikke forutså. Slik informasjon er basert på informantenes personlige opplevelser og erfaringer (Tjora 2017, 30). Det vil si personavhengige aspekter som ikke blir tilgjengelig gjennom kvantitative studier og statistikk.

3.1.2 Forskningsdesign

Kvalitativ metode kjennetegnes ved å ikke ha en analytisk hovedretning, og kan gjennomføres på forskjellige måter (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 86). Likevel er det begrensninger ved datainnsamling som skaper et grunnlag for valg av design. Hvert trinn i prosessen binder og avgrenser muligheter for senere trinn. Problemstillingen er basert på eksisterende teori, og styrker valget for design (Tjora 2017, 259).

Innen kvalitativ forskning er det fordelaktig å ha et gjennomtenkt forskningsdesign fordi det finnes flere metoder å gjennomføre undersøkelser på, for å besvare problemstillingen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 36). Noen av de vanligste forskningsdesignene i kvalitativ metode er etnografisk, fenomenologisk eller case-design. Designet vi vurderte som mest hensiktsmessig i denne oppgaven, var fenomenologisk design fordi det gir innsikt i hvordan informanter opplever fenomenene. Fenomenologisk tilnærming innen kvalitativ metode handler om å *“utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av, et fenomen”* (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 86). Ifølge Kvale og Brinkmann (2009, i Brattgjerd og Olsen 2016, 192) handler fenomenologisk design om å forstå sosiale fenomener ut fra egne perspektiver. Forskeren vil forstå meningen med et fenomen sett gjennom en gruppe menneskers øyne (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 86). Alfred Schütz (1970, i Tjora 2017, 27) mente *“faget bør være opptatt av hvordan samfunnsmedlemmer forstår (“make sense of”) verden rundt seg i en interaksjon med andre”*. Det indikerer en forståelse for hvordan unge kvinner oppfatter merkenes kommunikasjon av samfunnsansvar basert på egne erfaringer og oppfatninger. Tolkning av informasjon eller handling ses i sammenheng med konteksten den forekommer i. Forskeren kan ikke forstå meningen utenfor

sammenhengen den blir skapt i. Målet er mer forståelse og innsikt i andres livsverden (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 87).

3.2 Datainnsamling

Etter redegjørelse for valg av metode og forskningsdesign undersøkte vi mulighetene for datainnsamling. Forskning skiller seg fra hverdagslige vurderinger ved at det krever samling av data som gjenspeiler virkeligheten som undersøkes (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 37). Vanlige datainnsamlingsmetoder innen kvalitative studier er blant annet observasjon, fokusgruppe og intervju.

3.2.1 Dybdeintervju

Målet med datainnsamlingen er å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på en fleksibel og god måte (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 47). Vi valgte dybdeintervju som datainnsamlingsmetode for å svare på forskningsspørsmålene og problemstilling. Det gjorde vi fordi intervju får informantene til å sette ord på hvordan de forstår verden som et avgrenset fenomen eller tema (Tjora 2017, 27). Studien hadde som mål å få informantene til å sette ord på hvordan de oppfattet merkenes kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom attributter ved emballasjen.

Forberedelse til dybdeintervjuene var basert på forståelse av filosofiske perspektiver som er koblet til hvordan mennesker erfarer et fenomen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011). Fenomenologisk forskningsdesign bør ha en tydelig problemstilling fordi fenomenet skal forstås og be informantene dele sine meninger og erfaringer. Denne datainnsamlingsmetoden betegnes som intersubjektiv hvor informantenes refleksjoner er avhengig av intervjusituasjonen (Silverman 2014). Det handler om hvordan informantenes meninger og erfaringer gjøres eksplisitte (Tjora 2017, 31). Den intersubjektive intervjusituasjonen ga data som bygger opp under problemstillingen vår, *“Hvordan oppfatter unge norske kvinner emballasjen som et kommunikasjonsverktøy blant samfunnsansvarlige skjønnhetsmerker, og hvilke attributter er mest betydningsfullt for merkets troverdighet?”*. Åpne spørsmål ga oss muligheten til å justere teori og perspektiver til det som fremstår interessant i den empiriske analysen (Tjora 2017, 15).

Dybdeintervju gir mulighet for åpen samtale om fenomenet ved å skape en avslappet stemning som gir informantene mulighet til å reflektere over egne erfaringer og opplevelser (Tjora 2017, 113). Semistrukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan variere, og forskeren beveger seg fritt i intervjuguiden (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 145). Slik datainnsamlingsmetode baseres på åpne spørsmål som gir dybde og kvalitet i dataene. Dette gir rom for digresjon hvor informantene deler temaer som ikke er tenkt ut på forhånd (Tjora 2017, 114). En av fordelene ved dybdeintervju sammenlignet med andre intervjusituasjoner som fokusgrupper, er at informantene ikke blir påvirket av andre sine uttalelser. Settingen tilbyr virkemidler som får informantene til å svare på best mulig måte (Silverman 2014, 43). Dybdeintervju gir rom for fleksibilitet og aktiv lytting av informantene fordi informantene får frihet til å snakke og dele meninger (Silverman 2014, 166). Et dybdeintervju avhenger av god dialog mellom forsker og informant.

3.3 Intervjuguide

Oppgavens intervjuguide ble formulert etter en liste over temaer og spørsmål som har til hensikt å samle inn data for å besvare problemstillingen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 149). Intervjuets struktur ble delt opp i tre deler, oppvarming, refleksjon og avslutning (Tjora 2017, 145).

Oppvarmingsspørsmål ble formulert for å oppfattes som “*uformelle og ufarlig*” (McCracken 1998, i Tjora 2017, 146). Spørsmålene forbereder informanten på intervjusituasjonen og skape en trygg atmosfære ved å svare på enkle spørsmål (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 149). Dette innebar spørsmål om alder, arbeidssituasjon og andre spørsmål som satt identitetsvariabler. Videre, brukte vi introduksjonsspørsmålene til å veilede informantene rundt temaene vi hadde som mål å få svar på (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 149). I denne oppgaven handlet det om spørsmål knyttet informantenes interesse for, og erfaring med, skjønnhetsprodukter.

Refleksjonsspørsmål utgjør hoveddelen av intervjuguiden og er hentet fra oppgavens teoretiske rammeverk (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 149). Slike spørsmål danner grunnlaget for intervjuet og vi ønsket informasjonen som var i stand til å svare på prosjektets problemstilling. Disse spørsmålene ble delt inn i kategorier basert på den teoretiske

forankringen, og kategoriene var blant annet kommunikasjon, sertifiseringer, emballasje og ingredienser. Det er fordelaktig å dele intervjuguiden inn i kategorier for å forenkle databehandlingen. Et eksempel på refleksjonsspørsmål, fra denne studien er: *“fortell oss hva du tenker om naturlige og rene ingredienser i skjønnhetsprodukter”*. Åpne spørsmål gir tilstrekkelig data kun ved hjelp av et spørsmål, men i noen intervjusituasjoner er det behov for oppfølgingsspørsmål, som for eksempel *“ser du etter spesifikke ingredienser?”*.

Avslutningsspørsmål runder av intervjusituasjonen på en ryddig måte og forbereder informanten på intervjuets slutt (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 150). Spørsmålene tar oppmerksomheten vekk fra hoveddelen og normaliserer situasjonen mellom forsker og informant. Avslutningsspørsmål trekker frem attributter som er viktig for informantene på en indirekte måte. Et eksempel på avslutningsspørsmål i denne studien er *“hva er det ideelle grønne skjønnhetsproduktet for deg?”*.

3.4 Utvalgsstrategi og rekruttering

Utvalg er nødvendig for å samle inn data som gir svar på problemstillingen. Utvalgsstrategi vurderes opp mot teori, problemstilling og formål (Askheim og Grenness 2000, 32). Uavhengig av fremgangsmåte måtte vi vurdere hvem som er best egnet til å delta. Utvalgsstørrelse, -strategi og rekruttering må forskerne ta stilling til i undersøkelsen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 37). Innen kvalitativ metode er formålet å komme nær målgruppen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 107). Det er fordelaktig å forstå hvordan målgruppen oppfatter virkeligheten rundt seg, men også fordeler og ulemper ved fenomenet.

3.4.1 Utvalgsstørrelse

Et kjennetegn ved kvalitativ metode er å samle inn så mye data som mulig gjennom et begrenset antall personer (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 108). Hvor stort utvalget er varierer avhengig av problemstilling og datainnsamlingsmetode. Utvalgsstørrelsen i dybdeintervju som datainnsamlingsmetode er vanskelig å avgjøre på forhånd, og er ofte avgjort av et metningspunkt. Med andre ord bør forskeren gjennomføre intervjuer fram til hen ikke får ny data (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 108). I mindre prosjekter, slik som denne oppgaven er det vanlig med rundt 10 informanter, avhengig av problemstilling. Vi utførte intervju fram til vi nådde et metningspunkt, og ikke lenger fikk variasjon i data. I en kvalitativ undersøkelse får ikke alle informantene samme status, og noen informanter blir mer sentrale

enn andre (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 108). Utvalgsstørrelsen vil i mange tilfeller bli bestemt når undersøkelsen nærmer seg slutten.

3.4.2 Utvalgsstrategi

Rekruttering av informanter har et klart mål, og kalles for strategisk utvelgelse (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 110). Giampietro Gobo (2004, 410) presenterer ulike utvalg gjennom statistikk og teoretisk generalisering. Denne studien benytter teoretisk generalisering, som primært fokuserer på å finne en målgruppe som underbygger teorien (Gobo 2004, 416). Et strategisk utvalg i kvalitative studier knytter funnene til teorien. Det vil si å skaffe et utvalg som best egner seg å delta for å samle inn verdifull og nødvendig data (Tjora 2017, 130).

3.4.3 Rekruttering

Utvalgsstrategien bidro til en enklere og tidsbesparende rekrutteringsprosess. Ifølge Tjora (2017, 140) kan rekruttering være krevende, og flere alternativer er lønnsomt. Faktorer som tid, tilgjengelighet, tilgang og sannsynlighet for rekruttering var viktige vurderinger som måtte kartlegges (Tjora 2017, 37). Denne oppgaven benytter personlig rekruttering av bekjente unge kvinner (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 117). Det bidro til rask og effektiv rekruttering med aktuelle og kvalifiserte informanter. Utvalgs Kriteriene var unge kvinner med en viss interesse for skjønnhetsprodukter.

3.4.4 Studiens utvalg

Studien benyttet bekvemmelighetsutvalg da informantene var en del av eget nettverk. Vi vurderte det som en god strategi, både med tanke på tilgjengelig tid for prosjektet, og tilgang til informanter. Samtidig er det fordelaktig da Tjora (2017, 116) mener dybdeintervjuets kvalitet hviler på en opparbeidet tillit mellom forsker og informant. Ved kjennskap til informantene eksisterer det allerede en tillit mellom informant og forsker. Tema er ikke nødvendigvis sensitivt, men kan likevel vekke følelser eller negative opplevelser rundt skjønnhetsprodukter, som allergier eller negative reaksjoner knyttet til skjønnhetsprodukter, eller en pinlig opplevelse om fenomenet. Vi ønsket å undersøke kvinner for å øke kvaliteten i studie og oppdage nye perspektiver og tanker blant unge kvinner. Derfor ble unge norske kvinner vurdert som best egnet til å løse problemstillingen.

Utvalget bestod av 10 unge kvinner i alderen mellom 23-25 år med forskjellige livssituasjoner hvor noen var fulltidsstudenter og andre fulltidsansatte, se tabell 1. Samtidig varierte graden av

interesse for skjønnhetsprodukter og hvilke kategorier de var mest interessert i (hudpleie, hårpleie eller sminke).

UTVALG	ALDER	DAGLIG VIRKE	INTERESSE FOR SKJØNNHETSPRODUKTER
Informant 1	24 år	Student med deltidsjobb	Middels interesse. Primært kosmetikk
Informant 2	24 år	Fulltidsjobb	Stor interesse. Primært hudpleie
Informant 3	23 år	Fulltidsjobb	Stor interesse. Primært kosmetikk
Informant 4	24 år	Fulltidsjobb	Middels interesse. Både hudpleie og kosmetikk
Informant 5	24 år	Fulltidsjobb	Middels interesse. Lik interesse for hudpleie, hårpleie og kosmetikk
Informant 6	25 år	Student	Middels interesse. Både hudpleie og kosmetikk
Informant 7	25 år	Fulltidsjobb	Middels interesse. Kosmetikk og hårpleie
Informant 8	25 år	Student med deltidsjobb	Middels interesse. Primært kosmetikk
Informant 9	25 år	Fulltidsjobb	Middels interesse. Primært hudpleie, litt kosmetikk
Informant 10	25 år	Fulltidsjobb	Over middels interesse. Primært hudpleie

Tabell 1: Studiens utvalg

3.5 Gjennomføring av intervjuer

I et fenomenologisk design samler forskeren inn data fra informanter som potensielt har erfaringer med fenomenet som studeres (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 86). Informantene møter et fenomen med et sett av forutinntatte holdninger og meninger som er forutsetninger for deres verden. Det er hensiktsmessig å overføre disse forutsetningene til fenomenet, og forsøke å skape forståelse av slike mønster. Det handler om å forstå andres fortolkningsmønster ut fra gitt fenomen.

Innledningsvis var det viktig å skape en trygg atmosfære rundt intervjusituasjonen. Forskerne presenterte seg selv og informerte om prosjektet og dets formål samt hvordan dataene ble samlet inn og videre behandlet. Intervjuene ble til en viss grad styrt av en intervjuguide, som ble illustrert tidligere i kapitlet. Oppvarmingsfasen hadde som mål å få samtalen i gang og ble grunnlaget for fri flyt og åpen samtale med avslappet og trygg stemning under intervjuet (Tjora 2017, 145). Informantene i denne studien fikk åpne spørsmål om blant annet emballasjens attributter som kommunikasjonsverktøy. Begge forskerne var aktive i intervjuprosessen og ga godt samspill og samarbeid mellom informant og forskere. To aktive forskere bidro til at

innspill og oppfølgingsspørsmål var lett å formidle. Til tross for en intervjuguide ble ikke alle intervjuene like, og refleksjonen rundt tema varierte fra informant til informant.

Prosjektets første informant var et testobjekt for å kvalitetssikre intervjuguiden og -situasjonen. Vi informerte informanten i forkant, og fikk tilbakemeldinger på hvordan intervjusituasjonen og spørsmålene kunne forbedre seg. Enkelte spørsmål var vanskelig å tolke, og andre spørsmål var feil formulert.

Et virkemiddel vi brukte for å hente inn mer informasjon om fenomenet var lange pauser. En “pinlig stillhet” fylte tomrommet med mer informasjon og verdifull innsikt. Informantene hadde enkelte ganger behov for omformulering av spørsmål, som førte til en endring av spørsmål i intervjuguiden. Det var viktig at informantene forstod spørsmålene, og enkelte tema ble vanskeligere å tolke enn andre. Ved å omformulere spørsmålet med andre ord og sjargong fikk informantene en større forståelse av hva meningen med spørsmålet var.

For å få et større tolkningsgrunnlag noterte vi reaksjoner og kroppsspråk siden intervjuene primært ble holdt digitalt. Dette ga bedre forutsetninger for transkribering, og videre analyse. Intervjusituasjonen foregikk stort sett over Zoom da flere av informantene ønsket dette, og var ikke tilgjengelige for fysisk oppmøte. Det ble også tatt hensyn til begrenset tidsskjema både for informantene og forskerne.

Etter endt intervju takket vi for deltakelsen og informerte informantene om prosessen videre, hvordan vi ville behandle deres data og svarte på andre spørsmål informantene hadde om sin deltakelse i intervjuet.

3.6 Datahåndtering

Dataene håndteres stort sett ved å skrive de ned i sin helhet som et grunnlag for analysen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 87). Først var det viktig å få et helhetsinntrykk av dataene og forsøke å identifisere og plukke ut hva som gir mening for hver informant. Identifisering og redusering av datamengden er en viktig del av analytisk og ryddig datahåndtering. På hvert trinn i analyseprosessen går forskeren tilbake til rådataene sine for å sammenligne studiene slik at ingen viktige data blir utelatt (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 88).

3.6.1 Transkribering

Kvalitative data blir vanligvis dokumentert i form av tekst, lyd eller bilder, hvor lyd og bilde senere blir skrevet om til tekst (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 37). Transkribering er en prosess som brukes for å sikre all data til videre tolkning og analysing. Transkripsjon dokumenterer språkbruk i form av muntlig diskurs hvor språket blir tilgjengelig for forskerne i studien (Du Bois 1991, 72). Dette innebærer pauser, nøling og andre bevis som kan gi indikasjon på hvordan informantene opplever tema. Muntlig språk er ikke det samme som skriftlig, og vi snakker ikke i avsnitt eller signaliserer tegnsetting når vi snakker (Marshall og Rossman 1995, i Tjora 2017, 175). For å best mulig tolke muntlig diskurs ble det benyttet en modell for transkripsjon inspirert av DuBois (1991) (se tabell 2). Det effektiviserte transkriberingen og systematiserte meningen med diskursen. Transkriberingsprosessen er nødvendig for å unngå å miste informasjon som er viktig i analysen av data sett i sammenheng med forskningsspørsmål og problemstilling.

Tegn	Betydning av tegn i tekst
.	Avslutter setning
,	Fortsettelse, komma
..	Kort pause, under 0,5 sekunder
...	Lenger pause, over 1 sekund
?	Spørrende
!	Hever stemmen
(@)	Legger trykk på et bestemt ord eller stavelse
()	Beskriver ikke-språklig handling, eks. (peker)
(...)	Digresjon, går bort fra opprinnelig samtale
< >	Sinnstilstand, eks <munter>
#	Usikker, tvilende
Q	Spørsmål fra forsker
A	Svar fra informant

Tabell 2: Transkripsjonsmodell

Ifølge Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi (NESH 2021) kan forskningsprosjekter som inkluderer personer kun gjennomføres etter at deltakerne har fått tilstrekkelig med informasjon om prosjektet og deltakerne må samtykke til deltakelse. All behandling av personopplysninger må ha et lovlig grunnlag. Det vil si å utføre

en oppgave i allmennhetens interesse eller utøve en rettslig forpliktelse som behandlingsansvarlig har etter norsk lov (NSD 2022). Det skal være frivillig å delta i forskning, og samtykket er ikke gyldig dersom informanten føler seg presset til samtykket. Denne studien fikk godkjennelse av NSD (se vedlegg 1) til å ta lydopptak av informantenes intervju situasjon slik at datainnsamlingen var i lydformat. Det indikerte at transkriberingen gikk fra lyd til tekst. I tillegg ble flertallet av intervjuene gjennomført via Zoom som gjorde det også viktig å oversette ansiktsuttrykk og kroppsspråk til tekst.

3.6.2 Koding

Etter innsamling av data, er første steg koding (Tjora 2017, 197). I fenomenologisk design er det vanlig å analysere meningsinnhold, og forskere er opptatt av innholdet i datamaterialet (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 195). Hensikten med koding er å finne meningsbærende elementer i datamaterialet og skille ut relevant data for å besvare problemstillingen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 196). Forsker foretar en systematisk gjennomgang av datamaterialet og identifiserer tekstelementer som gir kunnskap og informasjon om hovedtemaene i oppgaven. Slike tekstelementer markeres i marginen med ett eller flere kodeord som angir hva slags informasjon tekstelementet gir.

En kode er et utsnitt av teksten, enten i form av en setning eller et avsnitt som kvalifiserer informasjonen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 96). Koding gir bedre forståelse av datamaterialet ved å konsekvent bruke kategorier systematisk gjennom hele datamaterialet (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 189). Selv om koding i utgangspunktet krever mye tid, brukes denne tiden til å avdekke og organisere meningsbærende informasjon og redusere datamaterialet. På den måten blir forskeren bedre kjent med dataen og virkeligheten av studien. Koding er likevel kun et ledd i fortolkningsprosessen og en forutsetning for tolkning av meningsinnhold (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 197). Ren koding innebærer kun kategorisering av det som står i en tekst.

Kategorisering av temaene er avhengig av problemstilling og teoretisk utgangspunkt. Koding innen kvalitativ forskning legger stor vekt på at dataene ikke må stykke opp en tekst slik at helheten blir borte (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 197). Kodingen skal bidra til å konsentrere innholdet i et intervju, og starter med transkribering hvor man gjennomgår intervjuet fra hver enkelt informant (Tjora 2017, 198). Det skapte grunnlaget om å generere en

liste med koder som også hadde bakgrunn i oppgavens teoretiske grunnlag. Kategoriene ble også gjenspeilet i intervjuguiden (se vedlegg 2), og ble satt i skjema.

Kodeskjema bestod av en tabell med spørsmål fra intervjuene, hvor alle informantenes svar ble plassert under det respektive spørsmålet. Det ga oss en god oversikt over alle svarene knyttet til gitt spørsmål. Deretter anvendte vi klipp og lim metoden hvor vi henter utsagn fra ulike informanter og legger de sammen med relevante svar fra andre informanter. Det gjorde gjennomgang av dataene nøyaktig, og minsket sannsynligheten for å overse relevante data. Selve kodingen ble utført ved å plukke ut og fremheve temaer innenfor hver kategori som ble nevnt av informantene.

I løpet av fortolkningsprosessen vil forskeren gå fra primært beskrivende koder til mer tolkning (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 197). Beskrivende koder er koder som ligger nær meningsinnholdet i datamaterialet. De beskrivende kodene ble plassert på bakgrunn av intervjuguiden hvor ulike kategorier blant annet er: Sertifiseringer, ingredienser, dyrevelferd, emballasje og kommunikasjon. Det ble satt opp kodekolonner som reflekterte hvilke elementer informanten brukte for å kategorisere viktigheten av for eksempel emballasjen. Tolkede koder viser til begreper, sammenhenger eller perspektiver som reflekterer hvordan tendensene i materialet kan forstås og tolkes (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 198). Eksempler på dette i denne oppgaven er hvilke attributter som ble assosiert med materialet, resirkulert materiale, praktisk emballasje, papp, nedbrytbar og refill. Det ga oss innsikt om informantene delte meninger om temaene. Tolkning av datamaterialet kan være påvirket av teorigrunnet, så kodingen ga nye elementer å ta utgangspunkt i.

3.7 Evaluering av kvalitative studier

For å kvalitetssikre kvalitative undersøkelser opererer man med validitet som forteller om oppgaven er pålitelig, troverdig, overførbar og bekreftende (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 243). Innen kvalitative studier er det ikke snakk om enten-eller, men både-og, hvor både reliabilitet og validitet er relevant ved kvalitative studier.

3.7.1 Validitet

Validitet omhandler i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannessen, Christoffersen

og Tuft 2011, 244). Validitet i kvalitative studier bør inneholde opplysninger om metode brukt i datainnsamlingen, intervju og analyse av transkripsjoner (Johannessen, Christoffersen, og Tuft 2011, 87). Validitet skiller mellom to ulike former, ekstern og intern validitet.

3.7.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet, også kalt overførbarhet, er et mål på hvor godt resultater fra en undersøkelse kan overføres til et annet fenomen eller utvalg (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 247). All forskning har som mål å trekke slutninger utover de umiddelbare opplysningene som samles inn (Johannessen, Christoffersen, og Tuft 2011, 248). Ved kvalitative undersøkelser snakker man om overføring av kunnskap i stedet for statistisk generalisering. Ekstern validitet dreier seg om hvorvidt det lykkes å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige på andre områder enn det som studeres.

Utvalget i denne oppgaven består av 10 informanter som bidro til god metning på enkelte områder, men ved å inkludere flere informanter, eller en annen målgruppe, ville metningen styrket overførbarheten. Utvalg bestod også kun av unge kvinner i aldersgruppen 23-25 år, og inkludering av flere aldersgrupper og kjønn være i stand til å gi mer dybde i forskningsprosjektet. Det hadde gitt et sammenligningsgrunnlag som potensielt gir mer verdi og forståelse av dataene. Enkelte menn bruker også skjønnhetsprodukter, og derfor interessant å se hvilke meninger og erfaringer disse har i motsetning til unge kvinner.

3.7.3 Intern validitet

Intern validitet handler om hvor troverdige resultatene er (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 244). Studien samlet inn data og informasjon basert på informantenes beskrivelser og opplevelser av virkeligheten. Dette kan i teorien gi et vanskelig målegrunnlag. Kvalitative studier er ikke valide, ettersom de ikke kan kvantifiseres eller måles.

Det forventes at forskere bringer et unikt perspektiv inn i de studiene de gjennomfører (Johannessen, Christoffersen, og Tuft 2011, 245). Funnene må dermed være et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskeres subjektive holdninger. Derfor er det viktig å være klar over ulike skjevheter eller metodefeil som eksisterer, og se de i sammenheng med kvaliteten av oppgaven. I kvalitativ forskning er ikke målet å eliminere bias, fordi forskeren påvirker både informant og setting ved å være til stede, kalt intervju-effekten. I tillegg til direkte

eller indirekte påvirkning ved å være til stede, vil også all informasjonen siles gjennom forskeren og dermed i større eller mindre grad være subjektiv.

En annen metodefeil var utvalgsskjevhet hvor det oppstod en systematisk feil i informantutvalget (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 245). Enkelte enheter er underrepresentert eller ikke tatt med i utvalget i det hele tatt. Vårt utvalg bestod av et bekvemmelighetsutvalg innenfor en liten målgruppe. Det kan ha påvirket dataene som ble samlet inn gjennom intervjuene dersom informantene hadde kjennskap til forskerne. Det kan ha ført til at informantene kan fortelle oss noe av det vi ønsker å høre, og ikke hva de selv mener. Likevel fikk informantene lite informasjon om prosjektet i forkant utover samtykkeskjema de måtte signere. Samtidig var informantene lik i alder, og man kan stille seg kritisk til om det egentlig er nok variasjon i dataene som ble samlet inn.

Enda en skjevhet er hukommelsesskjevhet. Det handler om informantene klarer å gjenhente tidligere minner som kan representere tema (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 245). Minner påvirkes av mange ulike faktorer, og er noe forskere bør ta høyde for ved intervju av informanter fordi de opplever, husker og evaluerer fenomener forskjellig. Gjennom datainnsamlingen hadde noen informanter vanskeligheter med å huske enkelte settinger knyttet til tema. Eksempelvis klarte noen informanter ikke komme på sertifiseringer eller komme med eksempler på skjønnhetsmerker som kommuniserer sitt samfunnsansvar.

Kognitiv skjevhet dukket også opp i datainnsamlingen og intervjusituasjonen. Blant annet våre enkelte informanter responderte på en sosialt akseptert måte, og ikke ut fra faktiske handlinger (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 246). De fremstilte seg i et godt lys og illustrerte et gap mellom holdning og atferd. Samtidig var det andre informanter som overvurderte sannsynligheten av framtidige handlinger, for folk generelt er dårlig til å forutsi fremtidig atferd. Sammenhengen rundt gapet mellom holdning og atferd viste tydelig et ønske fra informantene om å bidra mer enn de allerede gjorde.

3.7.4 Reliabilitet

Reliabilitet er en måling som viser dataenes pålitelighet (Johannessen, Christoffersen, og Tuft 2011, 44). Generelt sett er krav om reliabilitet lite hensiktsmessige i kvalitative studier fordi datainnsamlingsteknikkene ofte er styrt av samtalen (Johannessen, Christoffersen, og Tuft 2011, 243).

Vi rekrutterte informantene selv, som styrker reliabiliteten knyttet til utvalget. Det vil si alle informantene fikk samme informasjon om undersøkelsen og strategien vi hadde satt på forhånd (Johannessen, Christoffersen, og Tuft 2011, 119). Vi sendte ut et samtykkeskjema til alle informantene med informasjon om hva oppgaven handler om og hvordan prosessen foregikk. En annen faktor som kan ha svekket oppgavens reliabilitet er intervjusituasjonen hvor vi ønsket å utføre intervjuene ansikt til ansikt for å ha muligheten til å lese informantens kroppsspråk. Noen intervju ble utført ved hjelp av videokonferanse på grunn av praktiske årsaker. Forstyrrelser og dårlige forbindelser med internett var utfordringer som oppstod. I tillegg valgte en informant å ikke ha kamera, som gjorde at vi måtte være skjerpet for å tolke tonefallet hennes for å bedømme hvordan noen elementer i intervjuguiden ble tolket.

Oppgavens reliabilitet kan også være knyttet til informasjonsverdi og intervjusituasjonen. Informasjonen som kommer ut av et intervju er avhengig av relasjonen mellom forsker og informant (Johannessen, Christoffersen, og Tuft 2011, 150). Med tanke på at denne studien hadde bekvemmelighetsutvalg hadde forskerne kjennskap til informantene, som bidro til god relasjon mellom forsker og informant, og videre kan ha bidratt til forbedret informasjonsverdi.

3.8 Forskningsetikk

Kvalitativ forskning er som regel basert på direkte kontakt mellom informant og forsker, og dermed medfølger etiske prinsipper som må tas til betraktning (Tjora 2017). Under rekrutteringsprosessen var det viktig å følge juridiske retningslinjer satt av NSD når det gjaldt opptak av intervju. Vi sendte forskningsprosjektet til godkjenning, og fikk bekreftelse på at oppgaven forbeholdt etiske retningslinjer. Informantene fikk i forkant av intervjuene et informasjonsskriv og en samtykkeerklæring (vedlegg 3) for å vite hva de deltok i. Alle informantene måtte signere den for å oppfylle kravet om informert samtykke.

Informantene ble informert når lydopptaket startet slik at de var klar over når intervjuet var i gang. På den måten ble informantens privatliv respektert (Tjora 2017, 176). I tillegg informerte vi informantene om at lydopptakene vil bli slettet ved prosjektets slutt, og ikke vil bli benyttet utenfor prosjektet de godtok å delta i. Demografisk informasjon som alder, kjønn og arbeidssituasjon ble kun brukt i transkriberingsprosessen og som et grunnlag for å skille mellom informantene.

Informantene fikk beskjed om at intervjuene forble anonyme, og ingen data skal være mulig å spore tilbake til de respektive informantene. Aspekter som tillit, konfidensialitet, respekt og gjensidighet preger kontrakten med informantene (Tjora 2017, 46). Det handler om en plikt hvor informasjon om informantene ikke blir misbrukt eller kommer til skade (Tjora 2017, 175). Til tross for studien ikke nødvendigvis inneholdt vanskelige eller personlige temaer, ønsket vi å forsikre informantene om deres rettigheter til å avslutte intervjuet, eller trekke tilbake svarene sine når som helst.

4.0 ANALYSE OG RESULTATER

Temaene vi redegjorde for i teorikapittelet danner grunnlaget for analysens inndeling. Hver del knyttes opp mot forskningsspørsmål og teori knyttet til samfunnsansvar og misvisende informasjon. Temaene i analysen er valgt på bakgrunn av teori og datainnsamling. Analysen innebærer gjennomgående drøfting av teori og hvordan unge kvinner oppfatter spørsmålene, og hva som skiller informantene fra hverandre.

4.1 Kommunikasjon

Første delen av teorien omhandler samfunnsansvar og hvordan skjønnhetsmerker kommuniserer sitt initiativ. Denne delen av analysen bygger på forskningsspørsmål 1: *Hvordan skjønnhetsmerker kommuniserer samfunnsansvar*. Hensikten er å gi svar på hvordan informantene tolker skjønnhetsmerkene sin kommunikasjon av samfunnsansvar og innebærer blant annet hvor de i størst grad bli eksponert for slik kommunikasjon og i hvilken grad de blir påvirket av slike initiativ.

Tidligere forskning viser at det eksisterer et gap mellom de bakenforliggende intensjonene ved samfunnsansvar (Smith 2003). Etikk engasjert av samfunnet har bidratt til at flere merker ønsker en god samfunnsansvarlig strategi. Som følge av dette har bruken av sosiale kanaler eller andre verktøy som emballasje blitt en viktig del av merkenes kommunikasjon, særlig innen samfunnsansvar (Lim 2020). Flertallet av informantene i denne studien innrømmer de blir påvirket av markedsføring og kun de færreste mener de ikke blir det. Informantene som mener de ikke blir påvirket av markedsføring, har vært lojale og trofaste mot de samme merkevarer og produktene i flere år. En av årsakene til hvorfor informant 8 mener det er fordi markedsføring i skjønnhetsindustrien har en “*standard oppskrift*” og gjennomskuer produsentenes overtalelsesevne. Informant 8 viderefører denne holdningen og sier “*det skal litt til før jeg klikker meg inn på en reklame, hvert fall når det kommer til kosmetikk. Jeg synes ofte det ikke er så bra*”. Flere av informantene har skrudd av annonser på blant annet nettleser fordi de ikke ønsker å bli eksponert for slik reklame.

Teorien viser at merkevarer i større grad tar i bruk sosiale kanaler som kommunikasjonsverktøy når de ønsker å dele sine initiativer til samfunnsansvar (Lim 2020). Instagram og Tiktok var plattformer som informantene i størst grad ble eksponert for slik informasjon på. Noen påsto til og med at de ikke registrerer reklame utover hva influencere deler på sine kanaler. Flere

informanter blir indirekte påvirket av markedsføring og kommunikasjon via sosiale medier, og særlig informant 2 blir *“påvirket til å kjøpe”* når en influencer deler resultatet et produkt kan gi. Det kan knyttes opp til det Sen og Bhattacharya (2001) omtalte som sosial identitetsteori hvor forbrukeren identifiserer seg med influenceren, eller at produktet influenceren snakker om kan gi bedre selvtillit. Unge mennesker blir tiltrukket og nysgjerrige på nye produkter, og unge kvinner er særlig ute etter å forvandle seg til en bedre versjon av seg selv (Lixandru 2017). Samtidig kan slik tankeprosess bygge på Bergers (1972, i Lixandru 2017) syn på reklame. Denne teorien viser hvordan reklame overbeviser forbrukere om at produktet forandrer livet deres. De informantene som mener markedsføring har en påvirkningskraft begrunner det med at de *“tror”* de blir påvirket i større grad enn først antatt. Informant 4 beskriver at *“kvinner generelt ønsker å være mer lik hverandre”*, og når de blir eksponert for fristende produkter blir de nysgjerrige og kan potensielt føre til kjøp. Informant 2 støtter dette:

“Jeg tror nok dessverre det har en påvirkning (...) uansett når man ser et produkt mange ganger, så er det nesten som man kan sammenligne det som å bli kjent med et nytt menneske, at du blir tryggere for hver gang du snakker om det. Det blir nesten det samme som når du blir eksponert mye av et produkt så har du nesten klart å overbevise deg selv at det er bra, fordi man har lest og sett det hundre ganger. Så tenker man til slutt det kjøper jeg”.

Dette gir en indikasjon på at unge kvinner til en viss grad er klar over at de blir påvirket, både direkte og indirekte. Derfor kan man stille seg kritisk til om de lar seg bli påvirket og fristet til å kjøpe nye produkter. Vi kan anta ut fra denne delen at unge kvinner får en trygghetsfølelse når andre mennesker, også influencere, har prøvd et produkt. De blir motivert til å kjøpe et produkt basert på et annet menneskes anbefaling og erfaring.

4.1.1 Oppfatning av markedsføring på tvers av kategorier

Gillian Dyer (1982) hevdet at den systematiske funksjonen til annonser skal formidle en representasjon og meningsbyggende ideologi gjennom eksterne koder som eksisterer i samfunnet. Annonser bruker bilder, forestillinger, konsepter og myter som allerede eksisterer i kulturen. Derfor kan vi anta at det har en påvirkningseffekt. De forsøker å understreke produktets kvalitet samtidig som de skaper en følelsesmessig forbindelse. Majoriteten av informantene var relativt enstemmig i at det finnes likheter i markedsføring av kategoriene hudpleie, sminke og hårpleie. De klarer ikke umiddelbart skille mellom virkemidler på tvers

av kategoriene. Likevel deler informant 7 et eksempel på hvordan de potensielt skiller seg fra hverandre:

“Sminke har kanskje fokus på hvordan man kan bli fin og nesten et nytt menneske, men i hudpleie handler det om å ivareta den huden man har. Det er også forskjell innen hårpleie for det finnes flere måter å markedsføre på hvor fokuset kan skille mellom glans og sunnhet”.

Forbrukere investerer ofte i status, og hvilket inntrykk mennesker rundt har av dem (Lixandru 2017). Reklame gir et løfte om at et produkt kan forvandle livet deres ved å kjøpe det. Hvor mye reklamen lover indikerer hvor mye verdi forbrukerne får igjen ved å bruke penger på produktet. Av alle kategoriene (hudpleie, hårpleie og kosmetikk) er majoriteten av informantene enig i at hudpleie har størst påvirkningskraft. Informant 6 forteller tydelig hvorfor:

“(…) skal ha den beste huden, så når jeg ser at folk reklamerer for det og sier at det er veldig bra så er det en del av meg som har lyst til å tro på det, og blir veldig påvirket av det og får lyst til å kjøpe det”.

Imidlertid har informantene delte meninger for hvordan markedsføring av hudpleie og sminke oppfattes. Informant 8 mener *“hudpleie spiller mye på kropp, og slike reklamer er sensuelle til tider. Det er mye slo-mo og nærbilder for å få frem sånne ting, og det er kanskje litt mer kropp når det kommer til hudpleie og hår, enn sminke”*. Der hvor noen synes markedsføring er sensuell, mener andre informanter at det er mer fokus på resultat, ivaretagelse og holdbarhet. Informant 4 foretrekker naturlig selv om produkter med syntetiske ingredienser gjerne har bedre holdbarhet enn naturlige. Hun sier at: *“syntetiske alternativer er best når det gjelder sminke som for eksempel mascara eller concealer fordi da varer det lenger”*. Berger (1972, i Lixandru 2017) begrunner hvorfor reklame innen kosmetikk skiller seg ut ved å trekke fram koblingen mellom individets behov for misunnelse, for å validere seg selv og behovet for å bli lagt merke til eller skille seg ut. Informantene sier at sosiale medier er plattformer hvor man blir eksponert for mye reklame fra blant annet influencere. Informant 2 forteller at: *“siden hun ser sånn og sånn ut så fungerer det på meg og, så blir jeg påvirket til å kjøpe”*.

De unge kvinnene i denne studien er tydelig på at hudpleie er kategorien de vier mest oppmerksomhet til.. Vi kan tolke det som at unge kvinner bryr seg mer om hvordan skjønnhetsmerker kommuniserer hudpleieproduktene sine kontra sminke og hårpleie og er derfor sensitiv til informasjon om det.

4.2 Emballasje som kommunikasjonsverktøy

Andre delen av teorien tar for seg informantenes oppfatning av emballasje som kommunikasjonsverktøy. Denne delen av analysen bygger på forskningsspørsmål 2: *Hvilke attributter ved emballasjen appellerer mest til unge kvinner?* Hensikten er å tolke informasjon som forteller hvilke attributter ved emballasjen som er tiltalende og har størst påvirkningskraft.

Tidligere forskning har vist at emballasjen blir sett på som et moderne verktøy for integrert markedsføring (Jerzyk 2016), og forbrukernes forbruk har stor påvirkning på miljø (Bom mfl. 2019). Informantene virker klar over dette og flertallet innrømmer at emballasje bør ha større betydning enn hva det har. Blant annet nevner informant 2 at dersom *“et merke endret emballasjen sin, som jeg normalt kjøper, og jeg hadde skjont at det er fordi de skal bli miljøvennlig, så hadde jeg tenkt over det. Hvis ikke, går jeg og kjøper et produkt jeg liker”*, og forteller videre at hun ikke hadde droppet et produkt hun liker dersom *“emballasjen ikke er bra”*.

Informasjonen på emballasjen kan skape stor forvirring blant forbrukere dersom de er klar over hvor mye informasjon de kan få ut fra emballasjen. I tillegg viser tidligere forskning at det eksisterer informasjon som ikke er kontrollert eller bekreftet fra troverdige kilder (Whittaker, Engimann og Sambrook 2009). Det kan føre til mistillit mellom forbruker og merkevare. Regulering av slik informasjon antas å ha en sammenheng med merkevarens aktiviteter og initiativ for samfunnsansvar. Kontrollert og dokumentert informasjon på emballasjen, som sertifisering og visuelle uttrykk, kan bidra til å minimere skepsisen rundt grønnvasking. Informantene nevnte ulike attributter som kan gi informasjon om hvordan merkevarene bidrar til samfunnsansvar, se tabell 3.

Attributter	Informanter
Materiale	2, 3, 5, 7, 8, 9
Miljøvennlighet og gjenbruk	7, 9, 10
Design og estetikk	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Sertifiseringer	1, 2, 4, 9
Ingredienslisten	2, 3, 4, 10

Tabell 3: Attributter ved emballasjen

4.2.1 Materiale og resirkulering

Emballasjens materiale er en av de største bekymringene når det gjelder miljøvennlighet, og Bom mfl. (2019) delte hvordan emballasjens formål bør være å informere om korrekt bruk og funksjon. Flertallet i analysen mener emballasje bør være miljøvennlig og resirkulerbar fordi mye emballasje består av plast. Informant 1, 3, 4, 6 og 10 mener at dersom plastemballasjer ikke er resirkulerbare er papp et bedre alternativ. De påpeker hvor viktig det er at emballasjen kan brukes om igjen og er enkel å sortere. Informant 7 mener det er *“kjekt med plastflasker, for da kan det brukes igjen når de er tomme, og putte opp i noe nytt”*. Unødvendig emballasje vekker irritasjon blant informantene, men dersom den er praktisk, enkel å bruke og kan brukes om igjen, kan det rettferdiggjøre avfallet.

Praktiske attributter virker tidsbesparende for informantene og påvirker deres oppfatning av skjønnhetsmerker generelt. Vi kan anta at skjønnhetsmerker som klarer å formidle samfunnsansvarlig initiativ på en ærlig og dokumentert måte gjennom emballasjen, gir informantene en positiv oppfatning. Denne tolkningen kan ses i sammenheng med Bom mfl. (2019) sin teori om at bedrifter *ønsker* å være mer ansvarlig i sin kommunikasjon knyttet til tiltak og håndtering av emballasjen. Til tross for denne tolkningen, finnes det andre faktorer som har større betydning for informantene sitt valg av produkt. Informant 3 påpeker at dersom *“et produkt er bedre enn det andre, så velger jeg ikke vekk det fordi emballasjen ikke er miljøvennlig. Det er ikke så viktig, men det er en fordel”*. Dette utsagnet bygger på Jerzyk (2016) sitt studie som forteller at miljøvennlig og ansvarlig emballasje ikke er en viktig faktor i forbrukernes kjøpsprosess. Informant 2 tenker ikke på hva emballasjen er laget av, om det

kan resirkuleres, eller utslipp. For henne handler det om *“hvordan det ser ut og hvor praktisk det er”*. Likevel er informasjonen på emballasjen av større betydning enn emballasjens materiale og gjenbruk. Selv om miljøvennlig emballasje tilsynelatende ikke er så viktig, har informantene noen tanker om hva det innebærer. Blant annet mener informant 8 at emballasjen kun er miljøvennlig og ansvarlig dersom *“det er 100 % resirkulert plast”*.

Tidligere forskning viser at forbrukernes forventninger til emballasjen ikke ender ved kjøpsbeslutning, men strekker seg til bruk og kast (Mohamed, Medina, og Romo 2018). Bom mfl. (2019) mener valg av emballasje er en viktig faktor i bærekraftige fremskritt, og bruken av resirkulert material øker stadig i forbrukermarkedet. Informant 9 virker å være klar over denne tankegangen da hun *“har som mål å lage så lite søppel som mulig, det viktigste er at det ikke er pakket inn i mye unødvendig”*. De andre informantene har lignende forventninger om emballasjen og hvor viktig den er for miljø. Flere av dem virker opptatt av gjenbruk og produkter som har lite forpakning. Informant 5 og 9 nevner Lush som et eksempel på merke med gode samfunnsansvarlige initiativer og referer til deres konsept om å eliminere emballasjen fullstendig (LUSH 2022). Basert på denne informasjonen har vi grunn til å tro at unge kvinner viser mer interesse rundt emballasje, som merkene i større grad bør ta til betraktning når de legger sin kommunikasjonsstrategi. Videre kan dette styrke tillit mellom merke og forbruker samtidig som merkevaren er på rett side av det samfunnsansvarlige skillet som Smith (2003) illustrerte.

En viktig del av merker sin markedsføring og samfunnsansvar er å forsikre seg hvordan forbrukerne behandler produktet etter bruk, og har mulighet til å informere hvordan emballasjen kan håndteres på en måte som minimerer miljøpåvirkningen (Bom mfl. 2019, 277). Mange av informantene er opptatt av gjenbruk og emballasje som kan brukes på nytt anses som miljøvennlig. Et eksempel som ble nevnt er refill hvor informant 9 forteller om et produkt hun bruker med slik egenskap:

“Det er en deodorant som jeg kan bruke på ny, jeg kjøper kun innholdet. Dette konseptet er mer miljøvennlig”

Informant 9 virker å ha en stor interesse for emballasje og nevner flere merkevarer som benytter seg av refill funksjon og andre miljøvennlige attributter, som blant annet Klar og Zeo. Informant 6 nevner Rituals hvor man kun kjøper kremen og ikke emballasjen dersom man

tidligere har kjøpt det fullstendige produktet. Dette kan tolkes som at forbrukere er mer opptatt av den langvarige holdbarheten til skjønnhetsproduktet, fra hvor lenge produktet faktisk holder til hvor lenge emballasjen kan brukes. Det gir uttrykk for at deres følelser om sluttproduktet har stor betydning for hvor mye de velger å rette deres oppmerksomhet mot samfunnsansvar.

4.2.2 Design og estetikk

Studien viser at majoriteten av informantene legger merke til skjønnhetsprodukter dersom de oppfattes estetisk og legger vekt på emballasjens utseende. Tidligere forskning har vist at emballasjen har en direkte påvirkning på forbrukernes kjøpsprosess (Jerzyk 2016), og mange forbrukere tar emballasjens design til betraktning (Bom mfl. 2019). Dataene indikerer at utseende er en viktig attributt på emballasjen, og bidrar til å gi informantene et positivt førstegangsintrykk av produktet. Flere informanter mener det er viktig med et estetisk og attraktivt design med vennlige og lyse farger og toner samt en enkel tekst av hva produktet inneholder. Informant 4 deler en tanke rundt dette, og sier:

“Fra forbruker perspektivet trekkes man av produkt som ser bra ut, noe som også gir inntrykk av hvordan produktet vil være. Det viser hvor mye tid og arbeid som er lagt inn i produktet”

Utsagnet over kan tolkes som at emballasjens estetikk og design er en viktig pull-faktor som indikerer å være synlige for forbrukere som er på let etter nye produkter. Denne markedsføringsteknikken bidrar til å vise fram hvilke produkter merkene har, og en estetisk pen emballasje med fint design kan bidra til at forbrukere velger nøyaktig det produktet fremfor noen andre. Videre, kan vi anta at skjønnhetsmerkene er mer bevisst på valg av design og utseende på emballasjen når det fungerer som et verktøy i kommunikasjonsstrategien. Resultatene viser at lyse toner og behagelige farger er appellerende for unge kvinner, og er noe skjønnhetsmerker kan ta til betraktning når de ønsker å kommunisere sitt samfunnsansvar. Tidligere forskning sier forbrukernes forventninger til emballasjen oppstår med hensyn til materiale, farger og visuelt uttrykk (Mohamed, Medina, og Romo 2018). Informant 1, 3, 4 og 8 foretrekker også emballasje med lyse farger og estetisk pent utseende. I tillegg nevner informant 5 at et enkelt design gjør informasjonsprosessering lettere for forbrukere:

“Emballasjen er finest når den er enkel uten mye farger eller annet design som har tendens til å forstyrre den viktige informasjonen”

Det har blitt kjent at emballasjens farge spiller en vesentlig rolle for forbrukere, men den er også sentral i hvordan forbrukerne oppfatter merkevaren og deres samfunnsansvarlige aktiviteter (Barchiesi, Castellan, og Costa 2018). Det visuelle uttrykket preges ifølge Heidenstrøm mfl. (2021) av minimalisme hvor formålet er å redusere kompleksiteten bak produktene og heller skape en ryddig og transparent følelse. Fargen på emballasjen genererer kulturelle reaksjoner knyttet til forbrukernes forventninger til bestemte produktkategorier (Heine 1995, i Barchiesi mfl. 2018). Informant 6 og 9 sier at markedsføringen av skjønnhetsprodukter ofte fokuserer på natur. Informant 1 mener:

“Skjønnhetsmerker som Define ofte retter seg mot nordiske og skandinaviske, med fokus på naturlig og fint hår hvor de bruker lyse, hvite og estetiske farger som gjenspeiler skandinavisk stil”

Emballasjen har en effekt på forbrukernes respons til kommunikasjon av samfunnsansvar. Noen informanter påsto at syntetiske produkter, som ikke var like tydelige i sitt samfunnsansvar, har mer “høylytt” markedsføring enn produkter med naturlige ingredienser. Det gir rom til å anta at syntetiske produkter sin emballasje oppfattes som mer bråkete enn naturlige produkter. Dersom vi trekker inn paralleller til studien til Heidenstrøm mfl. (2021) ved at informantene opplever jordnære og lyse farger og toner som bærekraftige. Vi antar at følelsen av etterrettelighet gir forbrukerne større tillit til samfunnsansvarlige påstander i markedsføringen. Likevel viser tidligere forskning at fargen grønn er tilknyttet natur og miljø. Informantene nevner ikke spesifikt fargen grønn, men vi kan anta det er i fargeregisteret kobles til “natur”. Likevel anses ikke grønn som den foretrukne fargen for hverken troverdighet, tydelighet eller attraktivitet (Barchiesi, Castellan, og Costa 2018). Dersom et skjønnhetsmerke ønsker å formidle sitt samfunnsansvar til unge kvinner, eller andre forbrukere, bør de være klar over denne distinksjonen.

4.2.3 Sertifiseringer

Teorien skapte nysgjerrighet for hvor mye unge kvinner forstår av sertifiseringer, og hvor mye kunnskap de har. Denne delen av analysen bygger på forskningsspørsmål 3: *Hvilken forståelse unge kvinner har for sertifiseringer?*

Gjennom teorien ble det kjent at sertifiseringer er en etikett på emballasjen som gir informasjon om krav produktet oppfyller. Whittaker, Engimann og Sambrook (2009) forteller blant annet

at sertifiseringer blir brukt til å identifisere om produktene oppfyller krav om for eksempel organisk produksjon. Tidligere forskning viser til flere former for sertifiseringer, og Whittaker, Engimann og Sambrook (2009) nevner enkel-sertifiseringer og multi-sertifiseringer. Førstnevnte beskrives som sertifiseringer med liten del av informasjonen bak produktet. Tatt til betraktning at unge kvinner tilsynelatende ikke er bevisste på sertifiseringer er det grunn til å tro at kun disse etikettene blir lagt merke til av dem. Dette ble til dels bekreftet av informant 3 som påsto at hun *“kjøper det fordi hun liker det”*. Videre blir multi-sertifiseringer beskrevet som etiketter med større omfattende kriterier rundt produksjon, lagring og salg av produktet (Whittaker, Engimann og Sambrook 2009). Vi kan anta at slike sertifiseringer fungerer som et bevis på et merkenes initiativ. Blant informantene var det kun informant 2 som var klar over at *“det handler om kommunikasjon, måten produktet er laget på, ingredienser og hva som er i produktet”*.

Emballasje er en effektiv kommunikasjonskilde i en butikksituasjon, hvor flertallet av forbrukere gjør en kjøpsbeslutning (Schmeltz 2012, i Barchiesi, Castellan, og Costa 2018). Informant 5 påpeker at hun hovedsakelig observerer sertifiseringer i butikken. Videre forteller hun at hvis det står mellom to produkter, et kjent produkt og et produkt med sertifisering, så velger hun det hun kjenner mest. Informant 3, 5, 6, 7, 8 og 10 har lite eller ingen kunnskap om sertifiseringer og klarte ikke trekke slutninger om hva det var. Blant annet måtte informant 3, 5, 8 og 9 ha en definisjon på hva sertifiseringer er, eller hva slike etiketter betyr. Det viser seg at de fleste har hørt om sertifiseringen *“cruelty free”* og er en gjenganger blant de fleste av informantene. Informant 5 forteller at hun *“ikke er avhengig av at et produkt for eksempel har svanemerket”*, men har en positiv innstilling til at det eksisterer. Informant 9 hevder å ta bevisste valg når hun velger skjønnhetsprodukter, og samsvarer til hennes ønske om å minimere avfall, velger hun produkter som er sertifisert *“økologiske”* eller naturlige. Likevel er ikke selve sertifiseringen et *“hovedfokus”* hos henne, men hun mener det medfølger når hun velger slike produkter.

Unge kvinner forsøker å unngå farlige kjemikalier i sine skjønnhetsprodukter, og det er ingen reguleringer knyttet til hvordan man kan bruke etiketter av naturlige ingredienser. Med andre ord kan merkene å hevde at produktet er naturlig selv om kanskje kun deler av produktet som er det (Lixandru 2017). Jerzyk (2016) forteller hvordan sertifiseringer er betydningsfullt i den grad tilliten mellom produkt og forbruker øker. Et produkt med ansvarlig sertifisering skaper en trygghet om at produktet oppfyller spesifikke standarder i stedet for å kun være en

markedsføringsteknikk. Informant 8 stoler på merker med sertifiseringer og hevder hun ikke *“dobbeltsjekker med andre kilder om informasjonen er pålitelig”*. Med andre ord viser flertallet av informantene til en positiv stilling tilknyttet sertifiseringer, men ikke avgjørende for valg av produkt. Videre viser eksempelvis informant 2 en større interesse for sertifiseringer når det gjelder hudpleie, og mindre når det kommer til sminke eller hårpleie. Informant 2 påpeker videre at *“det er noe som skal ivareta huden for å unngå blant annet rynker og aldring”*. Informant 8 forteller at hennes misoppfatning om bruken av sertifiseringer innebærer at hun ikke dobbeltsjekker med andre kilder om informasjonen er pålitelig. Det er ikke så viktig at hun ender opp med å bruke mye tid på søke om det og sier dette: *“Tar det litt for god fisk når det står på nettsiden deres”*. Minoriteten av informantene mener sertifisering vekker interesse eller er betydningsfullt. Av informantene var det kun informant 2, 4 og 9 som mente sertifiseringer er betydningsfullt. Informant 4 påpeker:

“Hvis et produkt er sertifisert stoler jeg på at det har en grunn til å få en slik sertifisering. Det kan også innebære at produktet er laget på en bærekraftig måte, noe som også viser seg å være sunt for meg og min hud”.

Analysen gir grunn til å tro at unge kvinner er lite bevisst sertifiseringer blant skjønnhetsprodukter, og ingen de var helt bevisst på slike etiketter når de handler. Til tross for kunnskap om noen sertifiseringer viser majoriteten mangel på forståelse over hva begrepet sertifiseringer innebærer. Informantene innrømmer at det ikke er avgjørende i valget deres av skjønnhetsprodukter. Det betyr for lite til å være en prioritering. Informant 1 innrømmer også:

“Det er ikke er like betydningsfullt som det kanskje burde ha vært. Det er noe jeg bør tenke mer på”.

4.2.3.1 Cruelty free

Heidenstrøm mfl. (2021) påpekte at skjønnhetsindustrien har blitt kritisert for mangel på hensyn til dyrevelferd, og at sertifisering *“ikke testet på dyr”* eller *“cruelty free”* er viktig for mange. Flertallet av informantene hevder selv å være opptatt av dyrevelferd, og synes det er feil å utsette dyr for potensiell smerte. Likevel er det mange av disse som mener dyrevennlige produkter ikke har en betydning ved kjøp av et skjønnhetsprodukt. Det stilles krav til sertifiseringer som skal gi mindre risiko for mennesker, dyr og miljø (Whittaker, Engimann, og Sambrook 2009). Hvilke krav produktet oppfyller er styrt av hvilken sertifisering det er. Merkingen *“cruelty free”* er blant de mest kjente sertifiseringene, og inkluderes primært for å

gjøre et godt inntrykk på forbrukerne. Informantene viser at de bryr seg om dyrevelferd, og nevner flere merker som ikke tester på dyr, som for eksempel Makeup Mekka og The Body Shop. Flere av informantene er enig i at “ikke testet på dyr” representerer godt hva sertifiseringen handler om. Informant 2 forteller at *“det er jo det som har vært fokus på det som ikke er testet på dyr”*.

Alle informantene er enige om at det eksisterer alt for lite kunnskap om dyrevelferd og merker som praktiserer dyretesting eller ikke. Forbrukernes uvitenhet kan bekreftes ved at ingen av informantene poengterte at dyretesting i Norge og EU ikke er lov. Dersom de ikke får informasjon om det, er det ikke noe de får med seg. Informantene mente sertifiseringer ikke alltid er like synlig. Der hvor informantene virket likegyldig til dyrevelferd skyldes det en uvitenhet om lovens regler for dyretesting, og kjøper dermed sine favorittprodukter uavhengig av dette. De fleste informantene sier sertifiseringer vekker oppmerksomheten rundt ansvarlig initiativ, selv om det ikke tilsynelatende er betydningsfullt likevel. Informant 2 innrømmer *“det er litt synd at det ikke er mer betydningsfullt, og at man trenger noe som får forbrukere til å involvere og engasjere seg selv i slike ting”*. Det som imidlertid bekrefter denne uvitenheten er at ingen av informantene virket klar over forbudet om salg, produksjon og markedsføring av kosmetikk og skjønnhetsprodukter som er testet på dyr i EU og EØS (Jakhelln 2013). Informant 6 mener årsaken til dyretesting er å *“forsikre oss om at mennesker ikke skal reagere på det stoffet, men det er jo grusomt at dyr skal bli utsatt for testing”*. Det er imidlertid ikke lov å markedsføre at produktene ikke er testet på dyr, og dermed kan det ikke kommuniseres direkte, men heller gjennom sertifiseringer som oppfyller kravene. Selv om de ikke er sikre på tema, eksisterer det sterke meninger om fenomenet, og informant 6 deler dette:

“Siden jeg ikke har satt meg inn i dette så føler jeg at det ikke er så viktig for meg, for da hadde jeg sjekket det ut, men hvis jeg vet om noen som tester på dyr så unngår jeg det, med en gang, da er det ikke et spørsmål”.

Skjønnhetsmerker som L'Oreal, Maybelline og MAC er merkevarer informantene tror tidligere har testet, eller tester produktene sine på dyr. Informantene påstår at de likevel kjøper produkter fra disse merkene til tross for dette, og blir begrunnet med at prisen rettferdiggjør konsekvensen. Altså kan vi anta at i et slikt at de ikke scenario tar dyrevelferd til betraktning når de kjøper et produkt, og informant 1 sier dette:

“(…) det er ikke sånn at jeg har lyst til å mishandle dyr eller sånn, men jeg gjør ikke noe aktivt for å gjøre noe imot det (…) og har ingen begrensninger sånn sett. Kjøper hva som helst selv om det kanskje testes på dyr fordi jeg bare tenker ikke over det”.

Det gir grunn til å tro at informantene ikke mener dyrevelferd er avgjørende ved kjøp av skjønnhetsprodukter. Selv om flertallet tilsynelatende påstår at dyrevelferd er viktig, er det likevel mange av dem som ikke aktivt søker etter dette, når de skal kjøpe et produkt. Noen av informantene nevnte Makeup Mekka som et dyrevennlig merke i sammenheng med andre faktorer som pris og kvalitet. Faktorer som ingredienser, pris og kvalitet blir vurdert som mer betydningsfullt, og enkelte mener at dersom produktet er dyrevennlig blir det ansett som en bonus. Informant 1 mener:

“Pris og kvalitet på produktet spiller en større rolle, og om et produkt jeg elsker er testa på dyr så hadde jeg nok kjøpt det uansett”

4.2.4 Oppsummering av funn

MATERIAL OG RESIRKULERING	DESIGN OG UTSEENDE
<p>Miljøvennlig emballasje skaper tillit dersom merke er tydelig i sitt samfunnsansvar.</p> <p>Hvis emballasjen ikke tillater gjenbruk, er papp foretrukket. Gjenbruk er foretrukket.</p> <p>Informasjon knyttet til bruk og kast er ønskelig.</p> <p>Unge kvinner med forventninger til emballasjen, vurderer ut fra materiale, bruk og kast.</p> <p>Emballasjen bør være praktisk å bruke uavhengig av material.</p>	<p>Emballasjens utseende gir førsteinntrykk av produktet.</p> <p>Lyse, jordnære og behagelige farger er mer appellerende for unge kvinner når de ønsker produkter fra merker med tydelig samfunnsansvar.</p> <p>Minimalistisk design er foretrukket.</p> <p>Fargevalg er betydningsfullt for hvordan unge kvinner oppfatter en emballasje.</p>
SERTIFISERING	ANNET
<p>Sertifiseringer blir så anonyme at forbrukere ikke klarer å registrere dem.</p> <p>Unge kvinner har lite kjennskap og kunnskap om sertifiseringer.</p> <p>Cruelty free er mest kjent.</p> <p>Unge kvinner stoler på sertifiseringer .</p> <p>Pris rettferdiggjør eventuell dyretesting.</p>	<p>Unge kvinner mener emballasjen bør ha større betydning enn hva den har.</p> <p>For mye informasjon på emballasjen kan være overbelastende, og skape mer forvirring.</p>

Tabell 4: Oppsummering av funn - Emballasje

4.3 Ingredienser

Denne delen av analysen gjør rede for hva informantene mener om naturlige og rene ingredienser i skjønnhetsprodukter, og hvordan de skiller disse fra syntetiske ingredienser. Det bygger på forskningsspørsmål 4: *Hvordan unge kvinner skiller mellom syntetiske og naturlige ingredienser?* Analysen ønsker å finne ut om det eksisterer en forskjell mellom hvordan unge kvinner oppfatter syntetiske og naturlige ingredienser, og hvorvidt informantene er bevisst på denne distinksjonen.

4.3.1 Naturlige ingredienser

Kvinner søker i større grad etter produkter som inneholder naturlige og rene ingredienser (Luna og Ross 2021). Majoriteten av de unge kvinnene som deltok i vår studie mente at naturlige og rene ingredienser var positivt innen skjønnhetsprodukter. Flere sa de var mer bevisst på ingredienser knyttet til hudpleieprodukter sammenlignet med sminke- og hårprodukter. Informant 2 forklarer dette slik:

“(...) på sminke er det kanskje ikke like viktig fordi det vasker man av huden på kvelden, men at i hudpleie så er det veldig viktig. Hudpleie bidrar til å ivareta huden så mye som ikke er bra for huden, vil komme frem om noen år”.

Utsagnet over forklarer at selv om ingredienser ikke viser en skadelig effekt i perioden du bruker en krem eller et skjønnhetsprodukt, kan det vises etter noen år. Informant 10 ble spesielt bevisst på ingredienslisten etter at hun fikk allergisk reaksjon av produkter hun tidligere var trofast mot. Likevel var kun informant 2, 3, 4 og 10 bevisst på ingredienslisten bak på produktet. De andre begrunnet dette med mangel på forståelse av hva ingrediensene betyr eller hva det egentlig er. Mintel (2009, i Lin mfl. 2018) fant ut at kun fire av ti kvinner sjekker ingredienslisten på produktene de ønsker å kjøpe. Flere av informantene innrømmer at de ikke er bevisst eller forstår hva ingredienslisten inneholder, og dermed er de ikke klar over hva de skal se etter. På samme måte var det flere som innrømmet mangel på kunnskap, og indikerte at de stoler blindt på det de leser.

Informant 2 og 7 leser noen ganger ingredienslisten, og fokuserer på de første ingrediensene i listen fordi det indikerer hva produktet inneholder mest av. Informant 2 pleier å sjekke de første ingrediensene fordi *“det gir oversikt over hva som er 50 % av produktet”*. Likevel er hun kun bevisst på dette dersom det står i produktbeskrivelsen eller på emballasjen og hun går ikke inn på for eksempel Google for å sjekke hva det er. Videre søker informant 4 kun etter *“få ingredienser, og ikke en lang ingrediensliste”*, fordi det indikerer et mer naturlig produkt.

Markedsføringen av naturlige og rene produkter handler i hovedsak om å promotere rene, naturlige og helsefremmende ingredienser hvor produktene kommuniseres med hvor mye naturlige ingredienser produktet inneholder (Heidenstrøm mfl. 2021). Til tross for positiv holdning til naturlige ingredienser var informant 1, 5, 6, 7, 9 og 10 kritisk til hvorvidt produktene inneholder naturlige ingredienser eller ikke. Begrunnelsen skilte mellom om

produktene ble ærlig kommunisert og mangel på forståelse av ingrediensene. Informant 2 mente dette:

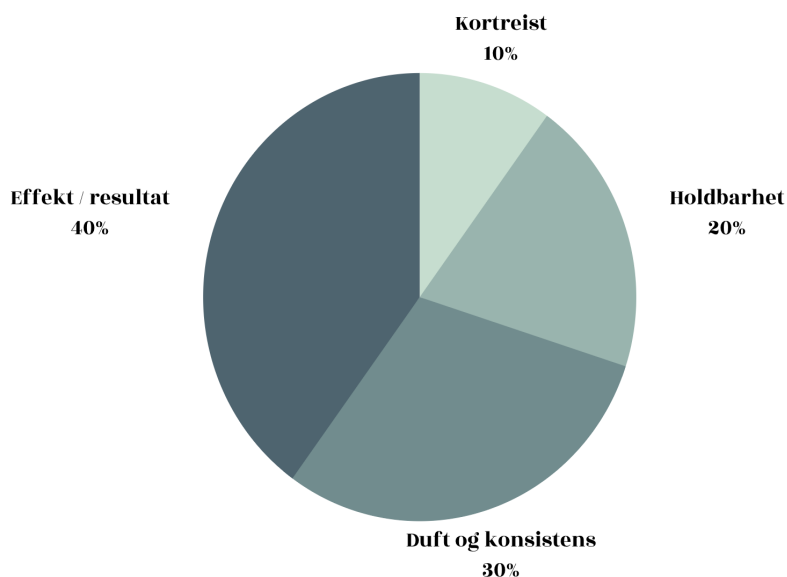
“(...) hadde et produkt vært 100 % naturlig så er det på en måte å ta fra en Aloe vera plante og smøre direkte på huden, for alle produkter er jo som regel fremstilt i et laboratorium eller på en fabrikk så 100 % naturlig vil det jo ikke bli når det blir fremstilt på denne måten”.

Selv om flertallet av informantene tilsynelatende ønsker skjønnhetsprodukter med naturlige ingredienser, er de likevel usikre på om ingredienslisten består av naturlige ingredienser, og viser en usikkerhet knyttet til hva ordene på ingredienslisten betyr. Informant 7 mener det er viktig, men *“gjør ikke den innsatsen det krever for å undersøke ingrediensene”*. Vi tolker dette som et gap mellom holdning og atferd.

4.3.2 Syntetiske ingredienser

Heidenstrøm mfl. (2021) påstår at syntetiske skjønnhetsprodukter blir assosiert med “kjemikalier” og ordet “falsk”. Det som imidlertid er fakta, er at kjemikalier kan både være naturlig og syntetisk fremstilt, og det er umulig å lage produkter uten dem. Det eksisterer mye feilinformasjon rundt syntetiske stoffer, og hvor dårlige de er sammenlignet med naturbaserte (Bom mfl. 2019). Informant 9 *“har mer tro på syntetiske produkter enn naturlige produkter, men blanding er det beste. Jeg mener kjemisk fremstilte produkter er tryggere enn naturlige fordi de er testet mer”*. Det er grunn til å tro at informant 9 tenker har en forståelse av det Bom mfl. (2019) mente med grønn kjemi.

Majoriteten av informantene har ingenting imot syntetiske ingredienser. Til tross for enigheten rundt hvorvidt syntetiske ingredienser er bra for huden eller ikke, er det ikke en avgjørende faktor hos mange av de unge kvinnene. Flere er enige om at de foretrekker syntetiske ingredienser der hvor hensikten er å lukte godt, som for eksempel sjampo og balsam. Informant 5 ser for seg at *“produkter med syntetiske ingredienser kan gi et mer ønskelig resultat når det gjelder hårpleieprodukter”*. Informantene gir flere eksempler på når syntetiske ingredienser er bedre alternativ enn naturlige, se figur 3.



Figur 3: Syntetisk versus naturlig

Nesten alle informantene argumenterte for at de ikke likte syntetiske ingredienser. Det er mye som er tilsatt for eksempel parfyme, som kan irritere huden og gjøre skade. En av informantene trekker frem parabener og diverse silikoner som ikke er bra for huden. Informant 1 sier dette:

“Man putter det jo på huden hver dag og ingenting som er kjemisk er som regel bra, men jeg kan veldig lite om det”

Bom mfl. (2019) forklarte at dersom man skal ta en avgjørelse om hvorvidt ingredienser er bra eller ikke, bør måten et stoff blir syntetisert på vurderes som like viktig for bærekraft som kilden råmaterialet er laget av. Lin mfl. (2018) hevder også at ingredienser bør velges ut fra sikkerhet og effekt, uavhengig av deres naturlige eller syntetiske produksjon. Vi kan anta at tanken om at syntetiske ingredienser er “skumlere” enn naturlige har røtter i hvor lite kunnskap informantene, og forbrukere, har om slike ingredienser, og informant 5 påstår dette:

“Det er mange som reagerer sterkt på forskjellige produkter, og selvfølgelig kan noe av det være naturlige produkter også, men det er mye vi ikke vet”

4.3.3 Kommunikasjon av syntetiske og naturlige ingredienser

Av informantene ble kommunikasjon av naturlige og bærekraftige produkter assosiert med naturlig, parfymefritt, minimalistisk og rent design, tydelig informasjon og med fokus på naturlige omgivelser. Informant 6 ser for seg at *“naturlige produkter fremmer og reklamerer på en naturlig måte og visualiserer en skog, naturlig, deilig, fri og enkelt”*. I motsetning assosierer informantene syntetiske produkter med høylytt markedsføring, sterke toner og mye tekst hvor fokuset lå på ingredienser, resultat og effekt. For å videreføre informant 6 sin tankegang mener hun at syntetiske produkter har annet fokus som *“resultat og utseende”*.

Informant 4, 5 og 9 trekker fram interessante tanker om hvordan de oppfatter markedsføring av syntetiske produkter kontra naturlige produkter. De er relativt enige om at syntetiske produkter ikke *“direkte markedsfører seg for å være syntetiske”*, eller viser at *“det er laget av syntetiske stoffer”*, men at fokuserer på ingredienser, resultat og effekt. Imidlertid er det også flere av informantene som tenker at syntetiske produkter er mer uærlige enn naturlige produkter. Undersøkelsen knyttet til grønnvasking og misvisende informasjon (Solomon mfl. 2016) viser at antall grønne produkter på markeder øker kraftig, men at store mengder av disse produktene har falske etiketter og ugyldige dokumenter. Informant 10 tenker at syntetiske produkter er uærlige og *“blir mer lurt av de som er syntetiske enn de som er naturlige, fordi de har litt mer tekst og litt mer sånne ting”*. Dette stemmer overens med hvordan informantene har beskrevet markedsføring av syntetiske produkter som mer *“høylytt”* enn naturlige produkter. Med bakgrunn i Solomon mfl. (2016) sin undersøkelse kan vi anta at skjønnhetsmerkene i tillegg til tekst og farger, også inkluderer sine misvisende bærekraftige påstander, som igjen forårsaker forvirring blant forbrukerne. Informant 4 tror at *“problemet ligger mest hos de som ikke er grønne, at de tar litt overhånd, og på en måte prøver å lure kundene sine til å tro at de er mer grønne enn det de egentlig er. Blikket faller fort vekk fra de som man egentlig bør kjøpe fra. Problemet ligger jo i at de er så frampå, og store da. At de kanskje må være mer frampå, men også vise sider som ikke er bra da, på et vis.”*

4.3.4 Oppsummering av funn

NATURLIGE INGREDIENSER	SYNTEKISKE INGREDIENSER
<p>Forbrukerne er mer bevisst og mer positive til naturlige ingredienser i hudpleieprodukter.</p> <p>Ingredienslisten er vanskelig å forstå.</p> <p>Naturlig assosieres med rent design, minimalistisk og tydelig informasjon.</p>	<p>Syntetiske ingredienser er ikke avgjørende for unge kvinner. De vil oppnå et resultat av produktene.</p> <p>Syntetiske ingredienser er mer akseptabelt innen hårpleie på grunn resultat og lukt.</p> <p>Forbrukerne synes ordet syntetisk er “skummelt”.</p> <p>Unge kvinner mener syntetiske ingredienser er skadelige for huden.</p>
KOMMUNIKASJON	ANNET
<p>Unge kvinner viser mistillit rundt informasjon om naturlige ingredienser.</p> <p>Syntetiske ingredienser sammenliknes med høylydt markedsføring med fokus på resultat og effekt.</p> <p>Syntetiske produkter markedsfører seg ikke for å være syntetiske.</p>	<p>Forbrukere ser på ingredienslisten som verdifull informasjon, men velger å ikke bruke tiden på den. Et gap mellom holdning og atferd.</p>

Tabell 5: Oppsummering av funn - Ingredienser

4.4 Grønnvasking

Markedsføring uten dokumenterte miljøpåstander blir omtalt som grønnvasking. Tidligere undersøkelser har vist at 95 % av produkter som markedsføres som grønne både har villedende informasjon og unøyaktige påstander (Solomon mfl. 2016). Mangelen på regulering av villedende informasjon forvirrer forbrukere når de handler skjønnhetsprodukter. Informantene er klar over at noen merker markedsfører seg som bærekraftige når merkene er tydelige. Informant 1, 4 og 9 mener merkene som markedsfører seg som bærekraftige eller ansvarlige gjør påstandene synlige ved å bruke “store og synlige bokstaver”, “jordnære toner” eller “informerer hvor alle ingrediensene er fra”. Informant 2 påpeker spesielt at “innen hudpleie og hårpleie virker markedsføringen naturlig og ren, og dersom produktene er bærekraftige så legger du merke til et større fokus i reklamen”. Videre blir samfunnsansvar i markedsføring vurdert som naturlig, troverdig, men også blir brukt som en promotering på grunn av den økende trenden blant forbrukerne. Informant 4 deler en tanke rundt dette:

“Jeg tror bedriftene prøver å promotere seg selv som mer bærekraftige enn de kanskje av og til er og bruker jordnære toner fordi det gir en større bærekraftig effekt”

Flertallet av informantene var ikke klar over hva grønnvasking var, og noen av disse hadde behov for en definisjon av begrepet. Noen sammenlignet grønnvasking med begrepet “hvitvasking” men med fokus på miljø og bærekraft. Informantene fikk en definisjon av grønnvasking, og gjorde, nesten umiddelbart, opp en mening om hva de synes om fenomenet. Informant 1 påpekte blant annet hvordan enkelte produkter “lyver”, og påstår noe som ikke er sant, “(...) på sjampoene min står det 98 % naturlig, men vet ikke hva som er naturlig og ikke”. Andre informanter støtter denne tanken, og informant 2 forteller hvordan ordet “naturlig ikke er et beskyttet ord”, og kan brukes av alle. Vi kan knytte dette sammen med Heidenstrøm mfl. (2021) sin studie hvor ordet “naturlig” ikke har noen restriksjoner og kan derfor omtales av hvem som helst, uavhengig om de er bevisst sitt samfunnsansvar eller ikke. På lik linje med resultatene fra Lin mfl. (2018) sin studie, ønsker også informantene ærlig kommunikasjon fra merkevarene, og mangel på ærlig kommunikasjon kan føre til boikott av merkevaren.

Imidlertid har informant 9 en annen oppfatning av fenomenet, og mener det er bra merkene prøver. Selv om merkene “kanskje ikke er så bærekraftig og grønn” kan de likevel produsere enkelte produkter som oppfyller bærekraftige krav. Hun nevner Jordan som et eksempel og legger primært vekt på tannbørster som kan resirkuleres. Videre sier hun “selv om man kan kalle det grønnvasking, er det et steg i riktig retning (...) det spørs på øye som ser”. Det er mulig å anta at informanten oppfatter merket i sin helhet, som styrker grunnlag rundt merket sitt samfunnsansvar. Det gir verdifull innsikt i hvordan et merke kan gjøre enkle grep for å bli mer ansvarlig, eller sikre eget omdømme.

4.4.1 Risiko

Hoyer, MacInnis og Pieters (2017) definerer oppfattet risiko som hvilken grad man forventer negative konsekvenser av å kjøpe, bruke og kaste et produkt. Informant 2, 3, 5, 7 og 10 mener det eksisterer en viss risiko knyttet til testing av nye produkter. Flere av disse påstår å ha opplevd, brukt eller hørt om produkter som ikke var like gode som først antatt. Hoyer, MacInnis og Pieters (2017) beskriver hvordan oppfattet risiko kan måles basert på forventninger, og informantene viste en redsel for allergiske reaksjoner ved testing av nye produkter. Informant 2 delte noe hun nylig leste:

“(…) om øyevippeserum jeg har brukt den siste tiden, som inneholder en ingrediens som over tid påvirker synet, og det var jeg ikke klar over”

Utsagnet over bygger på det Hoyer, Macinnis og Pieters (2017) kaller oppfattet fysisk risiko, og referer til den potensielle skaden et produkt gir. Mange kjøpsbeslutninger er drevet av motivasjon til å unngå fysisk skade eller risiko. Både informant 1 og 4 blir påvirket til å unngå å kjøpe produkter, og informant 1 deler informasjon om en merkevare som nylig fått dårlig medieoppmerksomhet og referer til Olaplex og deres ingrediens lilial som har fått kritikk *“for å gjøre kvinner infertile”*. Hun påstår likevel ikke å ha testet produktet, men mener hun *“ikke kommer til å kjøpe dette produktet senere uavhengig om det er sant eller ikke”*. Et problem innen skjønnhetsindustrien er at produsenter ikke er pliktig til å oppgi hvor mye av de enkelte ingredienser som finnes i deres produkter, og kan dermed resultere i allergiske reaksjoner. Informant 1 og 4 er ikke direkte redd for å kjøpe et produkt, men har hørt om merker eller produkter som inneholder skadelige ingredienser, eller får en reaksjon, som gjør at de ønsker å unngå kjøp av disse produktene senere.

4.4.2 Mangel på informasjon

Tidligere forskning viser at forbrukere mangler informasjon for å skille mellom merker som kommuniserer sitt samfunnsansvar eller ikke. Mangel på informasjon var også noe som skilte seg ut innen markedsføring av påstander, blant informantene. Informant 1, 3 og 5 synes det er *“for lite informasjon”*, og informant 1 påpeker hvordan hun ikke *“har sett det andre steder enn på Instagram, og synes det er lite informasjon om det”*. Dette er også kjent gjennom Boulstridge og Carrigan (2000, i Carrigan og Atalla 2001) sin studie hvor resultatene viser at forbrukere mente de manglet informasjon for å skille mellom bedrifter som opptrådte etisk eller ikke. Videre synes informant 3 at merkene bør informere om produksjon og hvor varene er produsert for å få fram bærekraft-aspektet. Informant 5 støtter dette ved å mene at bærekraftpåstander ikke er så synlige og aktørene er for dårlige til å informere. Likevel viser en studie fra Dragon International (1991) at forbrukere kun var interessert i etisk atferd utover de spørsmålene som direkte påvirker dem, og vil være mer selektive i sine kjøp dersom de fikk mer informasjon om samfunnsansvarlige initiativ. Derfor er det grunn til å tro at dersom informasjon ikke direkte påvirker eller interesserer dem, vil ikke forbrukere oppsøke informasjon kun for å få det. I Carrigan og Atalla (2001) ble det tydelig at mangel på informasjon rundt samfunnsansvarlige påstander, ikke er et krav når forbrukere kjøper et produkt. Det forsterker antagelsen om at forbrukere ikke aktivt søker informasjon da det krever

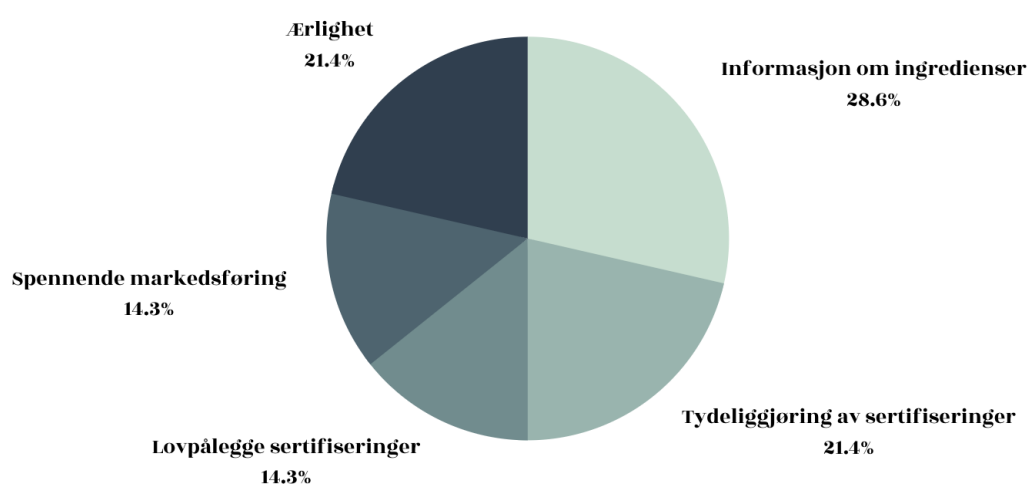
for mye innsats. Likevel viste samme studie at mer informasjon bidrar til å øke forvirring og vanskeliggjøre kjøpsbeslutningen.

Flertallet av informantene ønsker ytterligere informasjon om merket og ved spørsmål om hvordan et skjønnhetsmerke kan bli tydeligere i sin kommunikasjon, ønsker informantene informasjon om ingredienser og tydeliggjøring av sertifiseringer (se figur 4). Informant 2 foreslår en universell sertifisering som dekker og oppfyller kravene innen bærekraft, slik som nøkkelhull-sertifiseringen gjør for matprodukter. Til tross dette, ble det også kjent gjennom intervjuene at det var mangel på forståelse rundt informasjonen som allerede eksisterer, og informant 3 har sterk mening knyttet til dette:

“markedet må bli flinkere på å kommunisere ut informasjon for vi har ikke nok kunnskap vi brukerne fordi for å få det må vi bruke masse, masse tid på det (...)! Spesielt disse arbeidsvilkårene og hvordan arbeiderne har det. Det vet vi ingenting om”.

Videre mente både informant 8 og 9 at reklamen som eksisterer ikke er spennende eller givende, og ønsker et større “konsept” knyttet til reklame. Samtidig mener informant 9 at problemet kan ligge i masseproduksjon av produkter, og sier dette:

“man blir presset til å kjøpe, (...) man blir påvirket til å kjøpe mye mer enn det man trenger, så ender det opp at det blir dårlig og man kaster det uten å få brukt det.”



Figur 4: Forbedringselementer ved kommunikasjon

Vi antar at det er vanskelig for merkene å skille seg fra hverandre basert på forbrukerne sine preferanser og samfunnets krav. Forbrukerne krever mye, men vil ha lite som skaper problemer for hvordan skjønnhetsmerkene skal kommunisere seg.

4.4.3 Oppsummering av funn

GRØNNVASKING	RISIKO
<p>Unge kvinner legger merke til merkenes samfunnsansvar ved tydelig kommunikasjon.</p> <p>Grønnvasking er ikke et kjent begrep.</p> <p>Unge kvinner viser en usikkerhet knyttet til ingredienser.</p>	<p>Fysisk risiko er knyttet til allergisk reaksjon av ingredienser.</p> <p>Unge kvinner unngår produkter med dårlig omtale.</p>
KOMMUNIKASJON	ANNET
<p>Påstandene om samfunnsansvar er ikke tydelige eller spennende nok.</p> <p>Lite balanse mellom mangel på informasjon og for mye informasjon (forvirring).</p>	<p>Ingredienser og sertifisering er attributter med mye usikkerhet.</p> <p>Unge kvinner ønsker ikke bruke tid på informasjonssøk, og vil få det presentert.</p>

Tabell 6: Oppsummering av funn - Grønnvasking

5.0 KONKLUSJON

I denne delen av oppgaven presenterer vi hovedfunnene fra studien vår. Hovedfunnene blir sett i sammenheng med oppgavens teoretiske rammeverk for å vise hvordan det kan besvare problemstillingen. Delen avsluttes med implikasjoner for oppgaven og forslag til videre forskning.

5.1 Hovedfunn

Med utgangspunkt i unge kvinners forbruk av skjønnhetsprodukter var formålet med studien å undersøke hvordan samfunnsansvarlig kommunikasjon oppfattes av unge kvinner. Samtidig ønsket vi å undersøke hvilke attributter ved emballasjen som var mest tiltalende for målgruppen og dermed gi indikasjon på betydningsevne. For å undersøke dette var vi nødt til å identifisere attributtene ved emballasjen for å kartlegge tidligere oppfatninger gjennom oppgavens teoretiske forankring.

Gjennom dybdeintervju og analyse har vi samlet hovedfunn som kan knyttes opp mot problemstillingen. Betydningen av emballasjen er en voksende trend blant unge forbrukere. Unge norske kvinner mener emballasjen skaper tillit og anser det som en viktig del av skjønnhetsmerkene sin kommunikasjon av samfunnsansvar. De stiller forventninger til emballasjen og vurderer den ut fra materiale, bruk og kast. Det handler i prinsippet om hvor praktisk den er og hvor mye tid de bruker på å resirkulere den. Valg av emballasje og kreative løsninger som refill gir unge kvinner bedre inntrykk av merkenes samfunnsansvarlige aktiviteter.

Et interessant funn er hvordan unge kvinner mener syntetiske produkter ikke direkte markedsfører seg for å være syntetiske sammenlignet med hvordan naturlige produkter markedsfører seg som naturlige. Mangel på informasjon er fremtredende både i sammenheng med begrepet grønnvasking, men også en underliggende faktor for troverdighet til samfunnsansvar. Unge kvinner legger merke til samfunnsansvar der hvor kommunikasjonen er tydelig. Lite tydelig og spennende informasjon på emballasjen bidrar til usikkerhet blant forbrukerne.

Med utgangspunkt i økt fokus på gjenbruk, er materialet en viktig faktor og emballasjen bør resirkuleres eller være i stand til å brukes på nytt. Der hvor det ikke er mulig, blir papp sett på som beste alternativ.

En annen attributt av betydning er emballasjens utseende eller design. Dette attributtet bidrar til å skape produktets førsteinntrykk. Lyse, jordnære og behagelige farger er mer appellerende for unge kvinner når de ønsker produkter fra skjønnhetsmerker med tydelig samfunnsansvar. Minimalisme og fargevalg har en betydning for hvordan unge kvinner oppfatter emballasje og hva den forsøker å fortelle. Mye informasjon på emballasjen er overveldende, og skaper mer forvirring enn verdifull informasjon. Resultatene viser at skjønnhetsmerker er nødt til å finne en balanse mellom mengden informasjon og estetikk for å styrke deres troverdighet rundt samfunnsansvar. Unge kvinner assosierer naturlige produkter med rent og minimalistisk design, og syntetiske produkter med høylytt og bråkete design.

Sertifiseringer er anonyme og forbrukerne klarer ikke å registrere dem. Dette skyldes lite kjennskap og kunnskap om sertifiseringer. Likevel klarer merkevarene å kommunisere noen sertifiseringer, som Cruelty Free, som er den mest nevnte i denne studien. I tillegg ser forbrukerne på sertifiseringer som troverdig informasjon ved at de stoler på hva sertifiseringen indikerer. Dette funnet kan oppsummeres ved at det finnes en sammenheng mellom hvor synlig en sertifisering er, med hvor uvitende forbrukeren er om kravet produktet oppfyller.

Kontrollerte sertifiseringer er ikke tydelige nok for forbrukerne, og unge kvinner oppfatter slik kommunikasjon som lite spennende. De ønsker et større konsept rundt kommunikasjon, for at de som har mangel på kunnskap om fenomenet og lære om det underveis.

Unge kvinner blir forvirret av ingredienslisten på emballasjen og er ikke sikre på hva det betyr. Mangel på informasjon gjør dem usikre og ender opp med å ignorere eller ikke ta hensyn til hva som står. Ingrediensene anses som vanskelig informasjon og viderefører forvirring til skepsis knyttet til naturlige produkter. Det vil si hva som er naturlige ingredienser og ikke. Unge kvinner er mer bevisst, og positive, til naturlige ingredienser innen hudpleie. Med utgangspunkt i den europeiske hudpleietrenden, påvirker hudpleie i større grad unge norske kvinner, enn sminke og hårpleie. Dette kan knyttes til hvordan unge kvinner ser på syntetiske ingredienser som skadelig for huden, og sammenlignes med oppfattet fysisk risiko. Syntetiske

ingredienser er foretrukket der hvor fokuset ligger på resultat og effekt, som i hårpleieprodukter.

Unge kvinner er ikke kjent med begrepet grønnvasking. Resultat av kommunikasjonen på skjønnhetsprodukter indikerer at det er lite balanse mellom mangel på informasjon og for mye informasjon. Forbrukere blir påvirket til å kjøpe produkter dersom en influencer eller en annen person har demonstrert hvordan produktet ser ut, kan brukes eller demonstrerer resultatet.

Gjennom hele analysen ser vi et gap mellom holdning og atferd, og det eksisterer et avvik mellom forbrukerens ønske om å bidra og hva de faktisk praktiserer. Det innebærer hvordan de ønsker mer informasjon om produktene, men ikke aktivt går inn for å finne informasjonen.

5.2 Svar på problemstilling

Unge norske kvinner oppfatter emballasjen som et verdifullt formidlingsverktøy for indirekte informasjon om produktets bakgrunn. Unge kvinner synes informasjon på emballasjen, som sertifisering og ingrediensliste, er vanskelig å sette seg inn i, men dets tilstedeværelse skaper tillit og troverdighet til produktet. Det gir en indikasjon på at produktet har gjort noe bra og ansvarlig. Unge kvinner har et sterkt behov for mer informasjon knyttet til hva ordene betyr. Samtidig viser det seg at farger og design spiller en vesentlig rolle for hvordan unge kvinner oppfatter, og stoler på, om merkevaren opptrer etter samfunnsansvarlige initiativ eller ikke.

5.3 Implikasjoner og kritikk til oppgaven

Funnene i studien har implikasjoner for merkevarer. Denne delen går gjennom hvordan funnene kan benyttes slik at merker kan kommunisere bedre og tydeligere.

Merkevarene må møte forbrukernes forventninger når det gjelder emballasje. Resultatene viser at forbrukere interesserer seg for gjenbruk og emballasjens materiale. Derfor vil det være fordelaktig for merkene å operere med miljøvennlig produksjon av emballasje, eller tilby emballasje som kan gjenbrukes. I tillegg må merkene bruke et design som er attraktivt og tiltrekker forbrukere. Det vil si bruk av farger, toner og tekst som skaper troverdighet og tillit samtidig som den forenkler informasjonssøking for forbrukeren. Det innebærer hvor lang tid forbrukerne er villig til å søke informasjon, hvor merkevaren gjør prosessen mindre tidkrevende ved å presentere informasjonen på emballasjen. Resultatene fra studien viste at

mange forbrukere ikke synes sertifiseringer er synlige, og derfor vil det være hensiktsmessig å tydeliggjøre disse. Ettersom sertifiseringer sier mye merkevarens bakgrunn vil det være fordelaktig å gjøre de mer synlig. Forbrukerne har større sannsynlighet til å legge merke til informasjon om samfunnsansvar dersom den er direkte kommunisert gjennom emballasjen. Studiens rammeverk kan bidra til å forbedre avgjørelser knyttet til markedsføring ved å bruke virkemidler som store og tydelige bokstaver, rent design og jordnære toner. Det gir indikasjoner på at det er nødvendig for skjønnhetsmerker å fremstå trendy for at forbrukere skal kjøpe deres produkter.

Merkevarene må være ærlig i sin kommunikasjon av samfunnsansvarlige aktiviteter. Gjennom studien oppdaget vi at ordet «naturlig» ikke er styrt av regler som tilsier at ethvert merke kan benytte seg av en slik etikett uten konsekvenser. Resultatene fra studien viser at forbrukere har vanskeligheter med å skille mellom ærlig og uærlig kommunikasjon fra ulike merkevarer. Likevel kan mangel på ærlig kommunikasjon kan føre til boikott av merkevaren, eller lignende produkter. Det innebærer at merkevarene må tydelig kommunisere hva de står for og ikke, for forbrukerne ønsker primært ærlig kommunikasjon. Resultatene i studien viser at det er større sannsynlighet for boikott av merkevaren dersom de er uærlige sammenlignet med merkevarer som ikke er det. Med andre ord, bør ikke merkevarene love noe de ikke praktiserer.

Myndighetene bør implementere et regelverk som tilsier at begrepet naturlig må oppfylle spesifikke krav. Samtidig bør myndighetene initiere et internasjonalt «samarbeid» om hvilke sertifiseringer som oppfyller hvilke krav. Det er fordelaktig med strengere krav, for å skape større tillit mellom skjønnhetsindustrien, merkevarer og forbrukere. Slike krav vil også skape en større troverdighet i bransjen.

5.4 Forslag til videre forskning

Det eksisterer lite forskning knyttet til samfunnsansvar og skjønnhetsindustrien, og denne studien illustrerte en måte man kan knytte dette sammen. Primært så vi på hvordan emballasjen kan brukes som en indirekte informasjonskanal for samfunnsansvarlig initiativ, men vi ser at det er andre områder som kan forskes på.

Gjennom intervjuene nevnte noen informanter samfunnsansvarlige aktiviteter som kortreiste og lokalproduserte produkter. Det gir retning for videre forskning da forbrukere virker å være

mer bevisst på miljø og ansvarlige aktiviteter. Det kan være interessant å undersøke dette i sammenheng med forbrukernes oppfatning av budskap knyttet til samfunnsansvar.

Studiens resultater viser at unge kvinner blir påvirket av sosiale medier, spesielt plattformer som Instagram. En tydelig påvirkningsfaktor blant forbrukere er influencere, hvor deres meninger er avgjørende når det gjelder kjøpsbeslutning for skjønnhetsprodukter. Det vil derfor være interessant å se influencere sin påvirkningskraft når det gjelder samfunnsansvar og hvordan skjønnhetsmerkene kan gjøre samfunnsansvar mer attraktivt i Norge blant unge forbrukere.

Denne oppgaven hadde kvalitativ metode med bekvemmelighetsutvalg, og det ville derfor vært interessant å se om resultatene hadde blitt annerledes ved en kvantitativ metode med et større og tilfeldig utvalg. Det hadde gitt et statistisk og generalisert grunnlag som kan videreføre resultatene fra denne studien. Samtidig erfarte vi at forbrukere muligens delte informasjon som var «riktig» for studien. Derfor kunne det vært interessant å gjennomføre et eksperiment for å se hvilke attributter de egentlig legger merke til på emballasjen.

6.0 LITTERATURLISTE

- Askheim, Ola Gaute Aas, og Tor Grenness. 2000. *Fra tall til ord*. [Oslo]: Universitetsforl. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2011022205084.
- Barchiesi, Maria Assunta, Silvia Castellan, og Roberta Costa. 2018. «In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design». *Journal of Marketing Communications* 24 (7): 720–33. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1224771>.
- Bom, S., J. Jorge, H. M. Ribeiro, og J. Marto. 2019. «A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: A Review». *Journal of Cleaner Production* 225 (juli): 270–90. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>.
- Brattgjerd, Marianne, og Rose Mari Olsen. 2016. «Omsorg ved livets slutt - En kvalitativ studie av sykepleieres erfaringer med bruk av Liverpool Care Pathway i sykehjem». *Tidsskrift for omsorgsforskning* 2 (03): 189–201. <https://doi.org/10.18261/issn.2387-5984-2016-03-05>.
- Brundtland, Gro Harlem. 1987. *Vår felles framtid*. Oversatt av Oddvar Dahl. Tiden norsk forlag. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2007080601018.
- Carrigan, Marylyn, og Ahmad Attalla. 2001. «The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?» *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–78. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>.
- Du Bois, John W. 1991. «Transcription Design Principles for Spoken Discourse Research». *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)* 1 (1): 71–106. <https://doi.org/10.1075/prag.1.1.04boi>.
- Gobo, Giampetro. 2004. «Sampling, Representativeness and Generalizability». I *Qualitative Research Practice*, 405–27. London: SAGE Publications.
- Grappe, Cindy G., Cindy Lombart, Didier Louis, og Fabien Durif. 2021. «“Not tested on

animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?» *International Journal of Retail & Distribution Management* 49 (11): 1532–53. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse*. 3. utg. Cappelen Damm Akademisk.

Heidenstrøm, Nina, Ingrid Haugrud, Marie Hebrok, og Harald Throne-Holst. 2021. «Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige?» SIFO RAPPORT 16–2021. Oslo: OsloMet - storbyuniversitetet.

Hoyer, Wayne D, Deborah J. MacInnis, og Rik Pieters. 2017. *Consumer Behavior*. 7. utg. Nashville: South-Western College Publishing.

Jakhelln, Linn. 2013. «Historisk seier». Nettsted. NOAH - for dyrs rettigheter. 13. januar 2013. <https://www.dyrsrettigheter.no/forsok/historisk-seier>.

Jerzyk, Ewa. 2016. «Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers’ Opinions». *Journal of Food Products Marketing* 22 (6): 707–16. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121435>.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo: Abstrakt Forlag A/S.

Jones, Geoffrey. 2010. *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. OUP Oxford.
<https://books.google.no/books?id=rqc6YQnSQzcC&lpg=PR9&ots=x6GFHDVhMg&dq=beauty%20industry&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=true>.

Lenzer, Emma. 2022. «A Complete Rundown of the Olaplex Controversy — Olaplex No. 3 Hair Perfector L'ilial TikTok». *Magasin. L'OFFICIEL*. 18. mars 2022.
<https://www.lofficielusa.com/beauty/olaplex-no-3-hair-perfector-lilial-ingredients-controversy-tiktok>.

- Lim, Rebecca. 2020. «Social Media CSR communications: Comparative Content Analysis via Topic Modelling Across Four Industries». *Company CSR Communication Topic Modelling*.
https://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2020final/LimR_2020.pdf.
- Lin, Yifeng, Shaohua Yang, Haniruzila Hanifah, og Qaisar Iqbal. 2018. «An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market». *Administrative Sciences* 8 (4): 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>.
- Lixandru, Mara-Georgia. 2017. «Advertising for Natural Beauty Products: The Shift in Cosmetic Industry». *7th International Scientific Forum*, februar, 6–13.
- Łopaciuk, Aleksandra, og Mirosław Łoboda. 2013. «Global Beauty Industry Trends in the 21st Century». I, 1079–87. Zadar, Croatia.
- Luna, Juliana, og Toni Ross. 2021. «‘CLEAN BEAUTY’ BRANDING: A BRICOLAGE OF BODILY AND SPIRITUAL HEALTH, ANCIENT WISDOM AND ETHICAL VIRTUE», desember.
- LUSH. 2022. «Vår miljøpolicy». Nettbutikk. Lushnorge - Lush - fersk håndlaget kosmetikk. 2022. <https://lushnorge.no/web/kat/44>.
- Malkan, Stacy. 2007. *Not Just a Pretty Face: The Ugly Side of the Beauty Industry*. New Society Publishers.
- Matic, Matea, og Barbara Puh. 2016. «Consumers’ Purchase Intentions Towards Natural Cosmetics». *Ekonomski Vjesnik* 29 (1): 53–64.
- Mohamed, Nada Bahgat Abdelazim, Irene García Medina, og Zahaira González Romo. 2018. «The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers’ Purchase Decisions». *Indian Journal of Marketing* 48 (12): 50.
<https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>.
- NESH. 2021. *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. 5. utg.

De nasjonale forskningsetiske komiteene.

- Nordin, Norbisimi, og Susan Selke. 2010. «Social Aspect of Sustainable Packaging». *Packaging Technology and Science* 23 (6): 317–26. <https://doi.org/10.1002/pts.899>.
- NSD. 2022. «Samtykke og andre behandlingsgrunnlag». Organisasjon. Norsk Senter For Forskningsdata. 2022. <https://nsd.no/personverntjenester/oppslagsverk-for-personvern-i-forskning/samtykke-og-andre-behandlingsgrunnlag>.
- Porter, Michael E, og Mark R Kramer. 2006. «The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility». *Harvard Business Review* 84 (12): 78–92.
- Pudaruth, Sharmila, Thanika Devi Juwaheer, og Yogini Devi Seewoo. 2015. «Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers». *Social Responsibility Journal* 11 (1): 179–98. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>.
- Ross, Spencer M., og George R. Milne. 2021. «Price? Quality? Or Sustainability? Segmenting by Disposition Toward Self-Other Tradeoffs Predicts Consumers' Sustainable Decision-Making». *Journal of Business Ethics* 172 (2): 361–78. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04478-5>.
- Sen, Sankar, og C.B. Bhattacharya. 2001. «Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility». *Journal of Marketing Research* 38 (2): 225–43. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
- Silverman, David. 2014. *Interpreting Qualitative Data*. 5. utg. London: SAGE.
- Smith, N. Craig. 2003. «Corporate Social Responsibility: Whether or How?» *California Management Review* 45 (4): 52–76. <https://doi.org/10.2307/41166188>.
- Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren Askegaard, og Margaret K. Hogg. 2016. *Consumer Behavior: A European Perspective*. 6. utg. Harlow: Pearson Education Limited.

- Statista Research Department. 2022. «Cosmetic Market Value Worldwide, 2018-2025». Statista. 2. februar 2022. <https://www.statista.com/statistics/585522/global-value-cosmetics-market/>.
- Statista Research Department. 2022a. «Europe: Cosmetic Consumption by Country». Statista. 10. mars 2022. <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>.
- . 2022b. «Cosmetic Industry Growth». Statista. 30. mai 2022. <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>.
- Supphellen, Magne. 2020. «Hvorfor og hvordan integrere bærekraft i merkeposisjoneringen». Fagtidsskrift. Fagpressenytt. 26. oktober 2020. https://nogo.retriever-info.com/prod?a=59879&d=00694920201026321490401&di=272234&ext_feed=1&p=1105667&s=6949&sa=2031050&tz=Europe/Oslo&x=0a1336d4ecf809b27ca3cb234a052032.
- Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Tv2. 2021. «Naturlig, grønn og ... skadelig». Video. *Tv2 Hjelper Deg*. Oslo: Tv 2. <https://play.tv2.no/programmer/fakta/tv-2-hjelper-deg/sesong-56/tv-2-hjelper-deg-56-episode-6-1680326.html?showPlayer=true>.
- Whittaker, Margaret H., Elizabeth Engimann, og Imogen Sambrook. 2009. «Eco-labels: Environmental Marketing in the Beauty Industry». *Global Cosmetic Industry* 177 (8): 30–34.
- Wong, Jia Yun, og Ganga Sasidharan Dhanesh. 2017. «Corporate social responsibility (CSR) for ethical corporate identity management: Framing CSR as a tool for managing the CSR-luxury paradox online». *Corporate Communications: An International Journal* 22 (4): 420–39. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2016-0084>.

Wu, Shwu-ing, og Wen-hsuan Wang. 2014. «Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café». *International Journal of Marketing Studies* 6 (6): 43–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>.

Vedlegg:

Vedlegg 1 - Godkjenning fra NSD

[Meldeskjema](#) / [Masteroppgave - markedsføring](#) / Vurdering

Vurdering

Referansenummer

108509

Prosjekttittel

Masteroppgave - markedsføring

Behandlingsansvarlig institusjon

Høyskolen Kristiania – Ernst G. Mortensens Stiftelse / School of Communication, Leadership, and Marketing / institutt for markedsføring

Prosjektansvarlig

Alexander Hem

Student

[REDACTED]

Prosjektperiode

01.03.2022 - 10.06.2022

[Meldeskjema](#) 

Dato

10.02.2022

Type

Standard

Kommentar

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg, og eventuelt i meldingsdialogen mellom innmelder og Personverntjenester. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

-Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lenger enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og

innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

Før å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Vedlegg 2 - Intervjuguide

Introduksjon

1. Hvor gammel er du?
2. Studerer du, og i så fall hvor?
3. Jobber du, og i så fall hvor?
4. Hvor stor interesse har du for skjønnhetsprodukter?
 1. Hva interesserer du deg mest for?

Hoveddel

Skjønnhetsprodukter

1. Hvor handler du skjønnhetsprodukter?
2. Hvor ofte handler du skjønnhetsprodukter?
3. Hvorfor handler du skjønnhetsprodukter?
4. Leser du deg opp om skjønnhetsprodukter før kjøp?
 1. Hvor finner du informasjon om produktene?

Sertifisering

1. Hva tenker du om sertifiseringer?
2. Kjenner du til sertifiseringer på skjønnhetsprodukter?
3. Er det en sertifisering du er bevisst på?
4. Legger du merke til sertifiseringer (eksempel "cruelty free") når du handler skjønnhetsprodukter?
5. Er sertifisering betydningsfull for deg når du handler kosmetikk?

Ingredienser

1. Fortell oss hva du tenker om naturlige og rene ingredienser i skjønnhetsprodukter?
 1. Har du et eksempel på et merke du mener har naturlige ingredienser?
2. Hvor viktig er naturlige og rene ingredienser ved kjøp av skjønnhetsprodukter? Både viktig for informantene og for miljøet.
3. Fortell oss hva du tenker om syntetiske ingredienser i skjønnhetsprodukter?
4. Foretrekker du naturlige eller syntetiske ingredienser?
5. I hvilke tilfeller synes du syntetiske produkter er bedre alternativ enn naturlige?
6. Hvor bevisst er du på ingredienslisten på når du skal kjøpe et skjønnhetsprodukt?
 1. Hvis ja; hvilke ingredienser ser du etter?
7. Har du noen gang vært redd for å kjøpe et produkt basert på konsekvensene det kan gi?

Dyrevelferd

1. Bryr du deg om dyrevelferd?
2. Kan du forklare begrepet «dyrevennlig» i skjønnhetsprodukter?
 1. Eksempel på et merke du anser som dyrevennlig?
 2. Eksempel på et merke du tror er testet på dyr?
3. Ser du etter om produktet er dyrevennlig før du kjøper?
4. Hvor stor betydning har dyrevennlighet for deg ved kjøp?

Emballasje

1. Fortell oss hvordan du foretrekker emballasjen? Gjerne beskriv.
 1. Eksempel på emballasje?
2. Hva er viktigst for deg ved valg av emballasje?
3. Hva mener du er «Miljøvennlig emballasje»?
 1. Har du et eksempel på et merke med miljøvennlig emballasje?
4. Hvor viktig er det for deg at emballasjen er miljøvennlig?

Annet

1. Er det andre elementer du assosierer med skjønnhetsprodukter?

Bærekraft

1. Hva assosierer du med begrepet "bærekraft"?
2. Hvilket forhold har du til bærekraft?
3. Kan du beskrive bærekraft med tre ord?
4. Tar du noen bærekraftige avgjørelser i løpet av en dag?
 - a. Dersom ikke: hvilke bærekraftige avgjørelser ville du ha gjort?

Kommunikasjon

1. Hvor mener du markedsføring av skjønnhetsprodukter er mest synlig?
2. Hvor blir **du** i størst grad eksponert for skjønnhetsprodukter?
3. Hvordan vurderer du markedsføringens påvirkningskraft på deg?
4. På hvilken måte mener du bedrifter fremstiller seg selv som bærekraftige?
5. Synes du det er noen forskjell i kommunikasjon av bærekraftige produkter kontra syntetiske produkter?
6. Er du kjent med begrepet "grønnvasking"? Hva er ditt forhold til det?

Avslutning

1. Hva er det ideelle grønne skjønnhetsproduktet produktet for deg?
2. Er det noe du kunne ønske at var annerledes med markedsføringen av grønn kosmetikk?
3. Er det noen andre ting vi ikke har snakket om, som du tror er relevant når det gjelder det som har med bærekraftig skjønnhetsprodukter å gjøre?

Vedlegg 3 - Informasjon- og rekrutteringsskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet «Grønn markedsføring i skjønnhetsindustrien»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut forbrukernes respons på bedrifters kommunikasjon av grønne produkter i kosmetikkbransjen. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet er å finne ut av hvilke elementer innen bedriftens kommunikasjon som enten påvirker eller motiverer unge kvinner til å kjøpe grønn kosmetikk fremfor syntetisk kosmetikk. Det blir nødvendig å kartlegge hvilke elementer som er mest betydningsfullt, som blant dyrevennlige produkter, organiske eller naturlige produkter, sertifiseringer og emballasje. Bedrifter har et visst ansvar for hvordan de skal kommunisere sine produkter ut til forbrukere, og vi er nysgjerrige på å finne ut av hvordan vår målgruppe oppfatter denne kommunikasjonen.

Problemstillingen er skissert slik:

Hvilke "grønne" kosmetikk-elementer har mest innflytelse på unge kvinners valg av kosmetikk?"

Her vil vi kartlegge ulike faktorer som dyrevelferd, rene eller naturlige ingredienser vs. syntetiske, miljøvennlig emballasje og lignende.

Dette er et prosjekt i forbindelse med mastergradstudie.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høyskolen Kristiania

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget består av unge kvinnelige studenter i alderen 20-28 år som har kjennskap til bærekraft innen kosmetikkbransjen. Utvalget består av fem informanter.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det at du deltar i et personlig intervju. Det vil ta deg ca. 1-2 timer. Intervjuet inneholder spørsmål om blant annet kosmetikk og bærekraft, som for eksempel «*hva assosierer du med grønn kosmetikk?*». Dine svar fra intervjuet vil bli registrert gjennom lydopptak og vil bli notert underveis.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun studentene ved denne oppgaven, og veileder som har tilgang til opplysningene.
- Opplysningene vil bli oppbevart i en passordbeskyttet mappe.
- Navnet og kontaktopplysningene dine blir erstattet med informant nr (eks: *informant 1*, *informant 2 etc.*), og lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Alle opplysninger knyttet til informanten blir anonymisert, og bakgrunnsopplysninger *kan* bli forklart på generell basis.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 10. Juni 2022. Alle personopplysninger og intervjuopptak vil bli slettet ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?


Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høyskolen Kristiania ved Alexander Hem, tlf: 980 06 126, E-post: alexander.hem@kristiania.no
- Vårt personvernombud: Taisiia Demina, tlf: 967 46 016, E-post: taisiia.demina@kristiania.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen


(Forsker/student)


(Forsker/Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i personlig intervju
- at mine opplysninger blir registrert gjennom lydopptak

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)