



Konsumentbeteende: Hur Baby Boomers uppfattar miljömärkningar inom kosmetik

Hedi Biström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Hedi Biström
Arbetets namn:	Konsumentbeteende: Hur Baby Boomers uppfattar miljömärkningar inom kosmetik
Handledare (Arcada):	Mia Halmén
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Det har blivit allt vanligare för konsumenter från alla generationer att gör hållbara och miljövänliga val när de köper produkter. Till exempel den flera miljarder värda kosmetikbranschen är ett prakt exempel på en bransch som ändrar med konsumenten. Med ett inflöde av kosmetikprodukter som är miljövänliga och/eller hållbart producerade finns det alternativ för konsumenten att välja produkter som är miljövänliga utan att söka sig till specialbutiker för det. I detta examensarbete undersöks ifall Baby Boomer-generationens köpbeslut inom kosmetik påverkas av miljövänlighet samt hur Baby Boomer-generationen uppfattar miljömärkningar och grönmarknadsföring. Begränsningarna i detta arbete är industrier utanför kosmetikbranschen, generationer utanför Baby Boomer-generationen (f. 1946-1964), nationella produktmärkningar som används utanför Finland samt den gråa kosmetikmarknaden och hur den påverkar kosmetikbranschen. Undersökningen är gjord med en kvalitativ forskningsmetod. Forskaren använde sig av en fokusgruppsintervju med tre respondenter. Under intervjun frågades respondenterna frågor gällande konsumentbeteende och miljövänlighet samt visades de bildserier på olika kosmetikprodukter för att se hur de reagerar för miljömärkningar. Resultaten på undersökningen presenteras i diskussionsdelen av examensarbetet. Forskaren kom fram till att Baby Boomer-konsumenten förstår miljömärkningar de fått förklaring till tidigare. Miljövänlighet påverkar men är inte nödvändigtvis en prioritet i ett köpbeslut. Baby Boomer-konsumenten skulle inte sluta använda en produkt om det skulle komma fram att den är omiljövänlig men skulle kanske inte köpa den pånytt heller. Brister med undersökningen var att sociala normer inte beaktades samt att sampel gruppen var väldigt liten. Eventuella idéer för fortsatt forskning skulle vara att undersöka män i samma åldersgrupp.</p>	
Nyckelord:	Baby Boomer, Miljömärkning, miljövänlighet, grönmarknadsföring, kosmetikbranschen
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

INNEHÅLL

1	Introduktion.....	6
1.1	Bakgrund och relevans.....	6
1.2	Syfte	7
1.3	Forskningsfrågor.....	7
1.4	Avgränsningar	8
1.5	Definitioner	8
2	Teori.....	9
2.1	Konsumentcentrerad marknadsföring och 4C-modellen.....	9
2.2	Konsumentbeteende	10
2.2.1	<i>Miljövänligt konsumentbeteende</i>	10
2.3	Grönmarknadsföring.....	11
2.3.1	<i>Produktmärkningar</i>	11
2.3.2	<i>Grönkosmetik</i>	11
2.3.3	<i>Miljömärkningar</i>	12
2.4	Köpbeslut och AIDA-modellen	13
3	Metod.....	13
3.1	Fokusgruppintervju	14
3.1.1	<i>Val av sampel</i>	14
3.1.2	<i>Intervjuguide</i>	14
3.2	Material.....	15
3.3	Datainsamling och Analys	16
3.4	Validitet och Reliabilitet	17
4	Resultat	17
4.1	Konsumentbeteende	17
4.2	Bildserier.....	18
4.2.1	<i>Första bildseriens respons</i>	18
4.2.2	<i>Andra bildseriens respons</i>	18
4.2.3	<i>Tredje bildseriens respons</i>	19
4.3	Miljövänlighet.....	20
5	Diskussion	20
5.1	Resultatdiskussion.....	21
5.2	Metoddiskussion.....	23
6	Slutsatser	24

Källor	25
Bilagor	28
Bilaga 1 - Intervjuguide.....	29
Bilaga 2 – Informerat samtycke.....	31
Bilaga 3 – Sammanfattning på fokusgruppsintervjun.....	33
Bilaga 4 – Transkriberad fokusgruppsintervju.....	38

Figurer

Figur 1: Det finska nyckelmärket	12
Figur 2: Första Bildserien	15
Figur 3: Andra bildserien Figur 4: Tredje Bildserien	16
Figur 5: Valet från första bildserien	18
Figur 6: Valet för andra bildserien.	19
Figur 7: Valet av tredje bildserien	19

1 INTRODUKTION

Kosmetikbranschen är stor med kring 445 miljarder euro i försäljningar globalt under 2019. (Allied market research, 2021) Europas del av den globala försäljningen var bara 79,8 miljarder euro medan Finlands del var ungefär 1 miljard. (Statista, 2020)

Detta arbete undersöker hur "Baby Boomer" generationen ser olika produktmärkningar, specifikt miljömärkningar och grön marknadsföring, inom kosmetik och ifall det är mera effektivt att skriva ner vad markeringarna betyder eller bara ha märkningen på produkten. Etiska val är viktigt för många i dagensläge speciellt inom kosmetik. Detta betyder att det finns orsak att undersöka hur olika generationer ser produktmärkningar och ifall det gör val på basen av produktens etiska styrkor för att stöda hållbarhet inom kosmetik.

1.1 Bakgrund och relevans

Det har blivit allt vanligare under de senaste åren att konsumenter är mera etiska i sina beslut. Enligt Accenture har det speciellt under covid-19 visat sig att konsumenter har gjort hållbarare val, över lag. Åldersgrupperna som visat sig vara aktivare med etiska val, är för största delen mellan 18 och 55 åringar. (Accenture, 2020) I en annan undersökning där Generation Z (f.1995–2010) undersöktes kom forskarna fram till att generation Z är väldigt intresserade av miljövänlighet men att det ofta inte är inom deras budget att göra så. (Djafarona & Foots, 2022) Detta stöder hur viktigt det är att fokusera på äldre generationer som Baby Boomers (f. 1946–1964) med en högre finansiell möjlighet att göra miljövänligare beslut.

Det har visat sig att vara allt viktigare att förstå det gråa marknadssegmentet för att inte överse äldre generationer när det kommer till vad som är företagets målmarknad. Det gråa marknadssegmentet är ofta abstraherat för att det inte anses som framtiden. (Solomon, 2019) Fast en del av Baby boomer-generation inte hör till det gråa marknadssegmentet ännu finns det starkt bevis att de kommer att göra det inom kommande år. På grund av att mera människor är medvetna om miljön och hur global uppvärmning kommer att påverka framtida generationer är det viktigt att göra hållbara samt etiska val.

Det är viktigt att förstå effektiviteten av certifikat genom alla generationer. Identifikation av globala och nationella märkningar kan vara svårt att förstå ifall man inte stött på dem

tidigare. Företag kanske antar att alla konsumenter vet vad "the leaping bunny" (Leaping Bunny, 2021), "Peta Cruelty-Free" (Peta, 2022), "certified vegan" (Certified vegan, 2022) "Made in Finland" (Suomalaisen työn liitto, 2022) "Ecocert" eller "Vegan" (Norris.fi, 2022) certifikatet är men ifall man inte sett dem tidigare eller undersökt dem, är det inte sagt att man förstår vad certifikatet betyder. Speciellt med äldre generationer som inte vuxit upp med dessa certifikat.

1.2 Syfte

Detta arbetes syfte är att få en förståelse om hur Baby Boomer-generationen uppfattar miljömärkningar och grön marknadsföring samt ifall denna generation gör miljövänliga val när det kommer till kosmetik.

1.3 Forskningsfrågor

Forskningsfråga 1. Hur uppfattar Baby Boomer-generationen miljömärkningar och grön marknadsföring?

Forskningsfråga 2. Påverkas konsumenters produktval inom Baby Boomer-generationen av miljövänlighet?

Forskningsfråga 3. Skulle konsumenten som tillhör Baby Boomer-generationen sluta använda en produkt ifall det visar sig att det är en omiljövänlig produkt?

Det som undersöks är miljövänlig kosmetik och hur baby boomer-generationen identifierar olika produktmärkningar, ifall de vet betydelsen på dem och ifall de väljer en produkt på basen av ifall den är etiskt tillverkad.

1.4 Avgränsningar

Avgränsningar i detta arbete är generationer utanför baby boomer-generationen dvs. människor som är födda före 1946 eller efter 1964. Industrier som inte har att göra med kosmetik behandlas inte. Markeringar på kosmetikprodukter som inte säljs i Finland beaktas inte. Det tas inte heller ställning till hur produktmärkning ser ut i andra nationer. Detta innebär att globalt använda markeringar identifieras men inte nationellt använda produktmärkning utanför Finland. Det tas inte heller ställning till den gråa kosmetikmarknaden och hur den påverkar äldre generationer.

1.5 Definitioner

Gråa marknadssegment:	Gråa marknadssegmentet är ett marknadsförings område som har som målgrupp äldre generationer. Ofta 65 år eller äldre. (Solomon, 2019)
Baby Boomer:	Människor födda mellan 1946 och 1964. (Bridgeworks, 2022)
Grönmarknadsföring:	”när man utvecklar eller gör reklam för en produkt på basen av produktens riktiga eller uppfattade miljöhållbarhet.” (Fernando, 2021)
Produktmärkning:	En bred term för markeringar man hittar på produkter. Dessa kan vara lagstadgade eller ej.
Miljömärkning:	Markeringar som finns på produkter som identifierar till exempel hur produkten ska återvinnas, att den är vegansk eller hållbart tillverkad.
Certifikat:	Certifikat är utgivna av diverse organisationer som övervakar bland annat om en produkt är vegansk samt tillåter produkten att använda deras miljömärkning som identifierar till exempel att produkten är vegansk.(Norris.fi, 2022)

2 TEORI

I teoridelen av detta arbete tas det fram konsumentbeteende, grönmarknadsföring samt några modeller som fokuserar på konsumentens köpprocess.

2.1 Konsumentcentrerad marknadsföring och 4C-modellen

Det finns två teorier som kallas för 4C. Dessa är Lauterborns och Jobber & Fahys. Båda är fokuserade på konsumenten men på olika sätt. Lauterborns 4C teori är en variation av 4P teorin. Fokuset är på konsumenten och inte på företaget. (Hanlon, 2020)

De 4C:n är:

Consumer wants and needs – Konsumenter behöver eller vill ha vissa saker. En produkt skulle inte sälja ifall den inte möter något konsumenter vill ha eller behöver.

Cost to satisfy – Priset är viktigt när det kommer till produkter till salu. Många faktorer påverkar priset men priset måste reflektera vad produkten är värd och ifall det är en lyxvara eller för alla.

Convenience to buy – Det borde vara lätt att hitta den varan du försöker sälja vare sig det är en lyxvara eller ej. I dagensläge kan man köpa vad som helst från nätet som gör företagets position på marknaden mera synlig men samma lyder för företagets konkurrenter.

Communication – Kommunikation är en stor del av alla förhållanden. Speciellt när det kommer till förhållanden mellan konsument och företag. I Lauterborns teori specificerar han att det borde vara frågan om en diskussion mellan konsument och företaget som ger utrymme för att jobba tillsammans.

2.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är definierat som ”processen då individer köper, använder eller blir av med en produkt, service, idé eller erfarenhet för att uppfylla ett behov eller önskan.” (Solomon, 2019)

Konsumentbeteende är väldigt involverat i alla stadier av ett köpbeslut. Behov, motivation och attityd är en stor del av det. Psykologen Daniel Katz identifierade följande sätt om hur attityder gällande en produkt kommer till. Utilitarian function (belöning och straff), Value-expressive function (värden och självbild), Ego-defensive function (internt eller externt skydd) och Knowledge function (behov för ordning och struktur). (Solomon, 2019)

2.2.1 Miljövänligt konsumentbeteende

Miljövänlighet och hållbarhet har blivit allt vanligare speciellt inom konsumentbeteende. Konsumenter försöker vara mera miljömedvetna dvs. göra bättre köpval, återvinna så mycket de kan eller välja närodlat för att minska sitt avtryck på miljön. (Djafarona & Fouts, 2022)

Det har ändå visats att miljömedvetenhet inte nödvändigtvis betyder att konsumenten konsekvent skulle göra hållbara beslut. Detta betyder att ävenom konsumenten skulle vara konsekvent med att återvinna är konsumenten kanske inte så medveten om produktionskedjorna för de produkter de använder regelbundet. (David Lee, et al., 2016)

Ävenom miljövänligt konsumentbeteende blivit vanligare, är det otydligt ifall det är på grund av intresse för sociala normer eller miljön. Det är sannolikt en kombination av båda eftersom det är individuellt vad som tynger mera. (Maja & Vesna, 2021)

Estetiska skäl påverkar också konsumentbeteende eftersom attityden av konsumenten kan vara annan. Det vill säga ifall presentationen av produkter, nätsida eller reklam är tilltalande kan det höja på konsumentens bild av märke, butik eller e-butik. (Tsekouropoulos, et al., 2018)

2.3 Grönmarknadsföring

Grönmarknadsföring har varit ett koncept redan länge. 1975 har termen grönmarknadsföring först använts i en föreläsning i USA. (Anon., 2018) Definitionen av grönmarknadsföring enligt Investopedia.com är ”när man utvecklar eller gör reklam för en produkt på basen av produktens riktiga eller uppfattade miljöhållbarhet.” (Fernando, 2021)

2.3.1 Produktmärkningar

Alla har träffat på någon produktmärkning under sin livstid. Detta har att göra med att det finns lagstadgade produktmärkningar som hur länge en produkt håller. Det betyder att alla kosmetikaförpackningar måste inkludera följande: Ansvarande företags namn & kontaktuppgifter, innehållsmängd, hållbarhetstid, eventuella säkerhetsåtgärder i samband med användning, partinummer eller identifierare, ursprungsland om produkten kommer utifrån EU/EES-området, användningssyfte och ingrediensförteckning. En stor del av denna information måste framgå på både finska och svenska men det räcker med illustrationer. (Tukes, 2021)

Andra produktmärkningar som fungerar som certifikat för att en produkt är bl.a. dermatologiskt testad eller vegansk som inte är reglerade av nationella myndigheter finns också. Dessa produktmärkningar är något som produktens tillverkare bestämmer över ifall det vill satsa på certifikatet eller ej, men dessa är inte reglerade av myndigheter. Man måste ändå komma ihåg att ifall det anses att produkten inte möter standard för ett certifikat kan det vilseleda konsumenten och/eller leda till eventuella bot från själva certifikationsorganisationen och till och med att myndigheterna blir involverade.

2.3.2 Grönkosmetik

Grönkosmetik kan definieras som kosmetik som är tillverkad med hållbara och naturliga ingredienser, förpackning och/eller tillverkningsprocesser. Grönkosmetik är en bred term som dessutom visat sig vara trendig. Trenden att använda sig av ord som ”naturvänlig” eller ”ren” för att sälja kosmetik är en fallgrop som konsumenten lätt kan falla för om hen inte är kritisk. (Vela, 2021)

Grönkosmetik växer till sig fast än det kräver mera av konsumenten att undvika fallgropar. Vare sig det är en trend eller ej så vill konsumenter ha produkter som fungerar men inte är skadliga för huden. En del av konsumenter experimenterar själv i sina kök för att göra grönkosmetik som hudkrämer, smink eller hårprodukter. (Dini & Laneri, 2021) Denna form av grönkosmetik har funnits länge men har inte varit så populärt under de senaste årtionden. Butiker har större urval av grönkosmetik och det finns mera nätbutiker som fokuserar enbart på grönkosmetik. Eftersom grönkosmetik är en bred term finns det många olika sorters nätsidor som säljer grönkosmetik. Det finns också möjligheten på många av dessa sidor att filtrera ifall man vill att produkten t.ex. har minimal plast mängd, är helt plastfri eller utan palmolja.

2.3.3 Miljömärkningar

Miljömärkningar är också en del av kosmetik med det kändaste av dom, svanmärkningen som används i Norden. Några miljömärkningar som kan synas på kosmetik är svanmärkningen och EU-ecolabel som har samma funktion som svanmärkningen men har EU som område. (Ympäristöosaava, 2022)

Det finska nyckelmärket som är en blandning på en produktmärkning och miljömärkning visas som exempel för hur de olika markeringarna kan se ut. Nyckelmärket indikerar att en produkt eller service är producerad i Finland. (Suomalaisen työn liitto, 2022)



Figur 1: Det finska nyckelmärket

Värt att nämna är att det också finns miljömärkningar som fungerar som uppmaning till konsumenten för att stöda en kampanj. Ett exempel på en miljömärkning som är en kampanj är Colgates save water märkning som påminner människor om deras #evendropcounts kampanj. (Colgate-Palmolive Company, 2022) Detta stöder miljövänlighet och medvetande men är ändå inte ett certifikat som skulle visa att produkten är miljövänlig.

2.4 Köpbeslut och AIDA-modellen

AIDA-modellen har använts länge för att visa i vilket steg av ett köpbeslut en kund är. Modellen används för att veta i vilket skede en kund är av köpbeslut och för att kommunicera med konsumenter. AIDA-modellen består av fyra olika faser. Attention, Interest, Desire och Action. Det har gjorts variationer av modellen var man satt med Satisfaction som en femte fas. (Projektledning, 2020) (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018)

De olika faserna i AIDA-modellen.

Attention: Eftersom köpprocessen börjar före konsumenten är medveten om produkten är första fasen av AIDA-modellen att introducera produkten till konsumenten. Det betyder att fokuset är på att få konsumenten medveten om produkten och produktens styrkor.

Interest: Den andra fasen av AIDA-modellen är för att väcka intresse i konsumenter. Detta kan göras med att förse konsumenter med en lösning till ett problem för att ytterligare väcka intresse.

Desire: I den tredje fasen av AIDA-modellen är det frågan om att man lyckats locka konsumenten att göra ett köpbeslut. Därmed har man lyckats bygga ett behov för produkten eller servicen.

Action: Det sista steget av AIDA-modellen är att slutföra köpprocessen. Det betyder att i denna fas köper konsumenten produkten och använder den.

Satisfaction: En senare tillagd fas till AIDA-modellen är Satisfaction där man vill att konsumenten är nöjd med sitt köpbeslut i längden. Ävenom Satisfaction inte har att göra med köpbeslut som AIDA-modellen fokuserar på är det en viktig del för att kunden skulle återvända.

3 METOD

Det finns både kvantitativa och kvalitativa metoder inom forskning. För att göra det ännu mera utförligt finns det många olika intervjumetoder för att få bästa möjliga data, bland annat fokusgruppintervju eller faktaintervju. I denna forskning användes fokusgruppintervju för att få möjligast tydliga resultat.

3.1 Fokusgruppintervju

Att samla data med fokusgruppintervjuer har funnits länge men denna datainsamlingsmetod blev vanligare först på 1950-talet. (Kvale & Brinkmann, 2020) Fokusgruppintervjuer går ut på att samla några individer från en liknande demografisk grupp för att diskutera deras tankar och tycken om t.ex. en produkt. Normalt består en fokusgrupp av 6–10 personer samt programledaren. Detta gör det lättare att få fram så många synpunkter som möjligt inom en kort tid.

3.1.1 Val av sampel

Avgränsningarna gällande personer som skulle vara lämpliga för denna undersökning är att deltagarna skulle vara kvinnor, födda mellan 1946–1964, som pratar finska. Fokusgruppsintervjun hålls på finska som gör språket till ett krav för intervjudeltagare. I detta fall använde sig undersökaren av kontakter för att nå rätt åldersgrupp för undersökningen. Det valdes tre kvinnor för att delta i undersökningen. Det är alltså frågan om erfarenhetsexperter som har många års erfarenhet i att använda olika kosmetikprodukter samt vet vad de söker i den kosmetika som de använder.

3.1.2 Intervjuguide

Sampelgruppen har blivit vald på basen av några betecknande drag. Dessa drag är att det är att deltagarna är kvinnor födda mellan 1946 och 1964. Eftersom fokusgruppintervjun hålls på finska finns det också ett behov att alla deltagare kan finska.

Fokusgruppsintervjun görs med alla deltagare fysiskt på plats för att minimera eventuella tekniska problem. Det är frågan om en semistrukturerad fokusgruppintervju dvs. intervjun är dirigerad till en grad. (Academic work, 2022) Intervjufrågorna hittas i bilaga 1 under Intervjuguide men beroende på deltagarnas svar kan det uppkomma relevanta samtalsämnen eller tilläggsfrågor. Frågorna i intervjuguiden är uppdelade i tre delar. Första delen är frågor gällande konsumentbeteende till exempel vad respondenterna tänker på när de köper kosmetik. Bildseriedelen av fokusgruppsintervjun är avsedd till att se vad det är som drar fokuset av respondenterna samt visa vad deras egentliga tankar är. Den

trejde och sista delen av intervjun är dedikerad för miljövänlighet där det ställs frågor som vad respondenten tänker på när hon hör uttrycket ”miljövänlig kosmetik”.

Alla deltagare har skrivit under ett erkännande som hittas under bilaga 2. Erkännandet försäkrar att deltagarna förstår vad undersökningen innebär och att datan som samlats är anonym samt får användas i denna undersökning.

3.2 Material

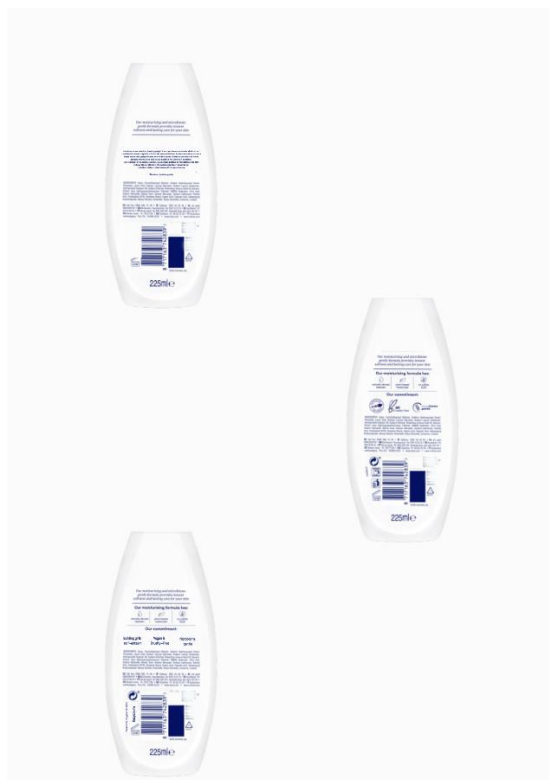


Undersökningsmaterialet som inkluderar bilder som presenteras under fokusgruppsintervjun har blivit skapat och editerats av forskaren. Fokusgruppen presenteras en lista med frågor som kommer att svaras under intervjun samt kommer det också att presenteras tre bildserier som representerar olika sorters kosmetik. Varje bildserie har en produkt med många olika formers text samt logotyper var av alla intervjudeltagare får välja sin favorit av de tre alternativen.

Figur 2: Första Bildserien



Figur 3: Andra bildserien



Figur 4: Tredje Bildserien

3.3 Datainsamling och Analys

I denna undersökning används en kombination av primära data och sekundära data. Primära data är data som forskaren har samlat med hjälp av till exempel fokusgrupp medan sekundära data är data som samlats av någon annan för ett annat ändamål till exempel ett examensarbete. (Mälardalens universitet, 2022)

Fokusgruppsintervjun bandas in och transkriberas. Eftersom fokusgruppsintervjun hålls på finska sammanfattas och översätts intervjun till svenska. Den sammanfattade fokusgruppsintervjun hittas som bilaga 3 medan transkriberingen hittas som bilaga 4 i denna undersökning.

3.4 Validitet och Reliabilitet

För att säkerställa möjligast pålitliga svar i denna undersökning använde sig forskaren av Baby Boomer-generationen med livserfarenhet och mod att uttrycka sina åsikter även i grupp. Forskaren använde sig också av rollen att observera i intervjun istället för att delta i diskussionen. Deltagarna visste inte heller vad intervjun handlade om före tillfället där intervjun gjordes för att säkerställa att ingen av intervjudeltagarna på förhand letar upp information gällande ämnet som skulle diskuteras.

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten från fokusgruppsintervjun.

4.1 Konsumentbeteende

Första delen av fokusgruppsintervjun var för att få en förståelse för respondenternas tankar då de köper kosmetik. Det visade sig att alla respondenter har någon sorts specialbehov när det kommer till kosmetika. Respondenterna har en kombination av atopisk hy, allergier och luktkänslighet. Vilket det visade sig att är vad det funderar på när de köper kosmetika eftersom många produkter inte passar deras hud. Respondent A påpekade att hennes metod är att prova sig fram till vad som passar henne bäst.

Respondenterna läser igenom innehållsförteckningen när de väljer en produkt men noterar att innehållsförteckningen ofta är med liten font som är svår att läsa i deras ålder. Respondent A har också observerat att när innehållsförteckningen är tryckt på glas är det ännu svårare att se vad det står. Alla respondenter håller med om att förpackningen måste hållas hygienisk samt att de önskar mera variation i förpackningsstorlekar.

Respondent B önskar att förpackningen skulle gå att återvinna men inte vara glas eftersom den kan gå sönder. Respondent C talar för glas eftersom det är lätt att återvinna och produkten härsknar inte så snabbt i förpackningar gjorda av glas.

Ingen av respondenterna hade ett specifikt märke de använder utan alla produkter går enligt vad som passar dem. Priset har nog betydelse för alla respondenter. Enligt respondent C är hon väldigt medveten om förhållandet mellan pris och kvalitet.

4.2 Bildserier

4.2.1 Första bildseriens respons

Första bildserien som visades var bilden på puderförpackningen. Första bildserien kommenterade respondenterna på med att de direkt märkte att på en av bilderna står det att produkten är tillverkad i Finland. Detta var ett stort plus för produkten. Respondenterna märkte också att produkten är vegansk och plågeri-fri men det var inte en lika viktig del av produkten. Bilden med de olika miljömärkningarna kommenterade respondent B att

hon inte skulle ha förstått dem alla ifall det inte skulle ha funnits en bild bredvid var det var utskrivet. Respondent C höll med respondent B i denna kommentar. Respondenterna frågades vilken av bilderna de helst skulle köpa och svaret var enhälligt för alternativet var miljömärkningarna var utskrivna.



Figur 5: Valet från första bildserien

4.2.2 Andra bildseriens respons

Den andra bildserien var den med bilder på schampon. När respondenterna frågades vad de först la märke till när de såg bilderna sa två av respondenterna att färgen var det första. Den tredje respondenten noterade först procenten på förpackningen och sedan resten av förpackningen. Respondenterna tyckte inte om bilden där det hade använts utrymme på förpackningen för reklam. Respondent B kommenterade på hur det inte finns behov för text på många språk om det används symboler till exempel miljömärkningar på produkterna. Respondent B tyckte också att informationen på flaskan inte var tillräcklig och hon önskade att det funnits tydligare återvinningsdirektiv. Det togs också upp hur den gröna färgen används som grönmarknadsföring vilket uppfattas som att produkten är miljövänlig fastän den inte är det på alla visade bilder. Det nämndes också hur namnet på produkten kan vara vilseledande eftersom namnet på produkten innehåller ordet "green" men det

är otydligt ifall det är på grund av förpackningens färg eller för att produkten är naturlig. Alla respondenter tyckte att alternativet med miljömärkningar var den de helst skulle välja.



Figur 6: Valet för andra bildserien.

4.2.3 Tredje bildseriens respons

Den tredje bildserien var på duschtvåls förpackningen. Där respondenterna kommenterade på hur informativ flaskan verkade och att produkten inte är inhemska. Respondenterna var igen av samma åsikt med att bilden med miljömärkningar var den som tilltalade dem mest. Det kom fram att symbolerna var lättare att förstå än att läsa igenom all den information som fanns i textform. Respondent A tog också upp hur det skulle vara bra ifall det skulle uppfinnas ett liknande system inom kosmetik som det finns inom livsmedel med E-koder, där det skulle vara lätt att identifiera vilka ämnen en produkt innehåller utan att hamna komma ihåg namnen.



Figur 7: Valet av tredje bildserien

4.3 Miljövänlighet

I delen av miljövänlighet i fokusgruppsintervjun frågades respondenterna vad för ord de tänker på när de hör uttrycket ”miljövänlig kosmetik. Två av respondenterna svarade att de tänker på en produkt som är producerad ansvarfullt och hållbart. Medan en av respondenterna svarade att de tänker på en produkt som inte blir i naturen och är på det sättet trygg att bli av med.

När respondenterna frågades ifall de skulle betala mera för en produkt på basen av miljövänlighet svarade alla att de nog skulle göra det. Det nämndes dock att det bara gäller ifall produkten passar respondentens hud. Nästa fråga i fokusgruppsintervjun var ifall det är viktigt för respondenterna att en produkt är vegansk. Forskaren fick som svar av en av respondenterna att det inte är viktigt medan de två andra respondenterna tyckte att det inte är en nödvändighet. En av respondenterna tillsatte dock att det definitivt är ett plus ifall en produkt är vegansk samt att hon personligen övergått till veganska hårprodukter och krämer.

Frågan: ”skulle du välja en produkt på basen av miljövänlighet” ställdes till respondenterna. Svaren varierade från att det inte är möjligt till nej. De respondenter som sade att det inte är möjligt, hänvisade till atopisk hy och allergier men tillsatte att mellan valet av två produkter som fungerar för dem skulle de nog välja den miljövänliga.

Respondenterna frågades i slutet av fokusgruppsintervjun ifall de skulle sluta använda en produkt om det skulle komma fram att den inte är miljövänlig. Till detta svarade alla respondenter nej. Respondenter A och B tillsatte dock att de eventuellt skulle börja leta efter en kompenserande produkt medan respondent C sa att hon skulle använda produkten till slut men inte nödvändigtvis köpa den på nytt.

Avslutande frågan för fokusgruppsintervjun var ifall det fanns något respondenterna ville tillägga. Alla respondenter påpekade att intervjun återuppväckt tankar gällande miljövänlighet och miljövänliga alternativ.

5 DISKUSSION

I detta kapitel besvaras forskningsfrågorna samt metod, brister i undersökningen och vad som skulle vara intressant för fortsatt forskning.

5.1 Resultatdiskussion

I denna undersökning fanns det tre forskningsfrågor som skulle besvaras. Alla forskningsfrågor hade att göra med miljövänlighet på olika sätt och hur Baby Boomer-generationen uppfattar miljömärkningar och grönmarknadsföring.

Hur uppfattar Baby Boomer-generationen miljömärkningar och grönmarknadsföring?

Det kom fram under fokusgruppsintervjun att Baby Boomer-generationen inte nödvändigtvis känner till betydelsen bakom miljömärkningar. Respondenterna kommenterade efter att de sett den första bildserien att de inte visste alla miljömärkningar som fanns på förpackningen. Detta indikerar att då de gjort köpbeslut tidigare har ingen av AIDA-modellens (Pashootanzadeh & Khalilian, 2018) tre första faser använt sig av miljömärkningar som en fördel, beslutet har gjorts utan att förstå vad de olika miljömärkningarna betyder. Alla respondenter identifierade att den första produkten är inhemsk medan en av respondenterna identifierade att produkten är vegansk. Miljömärkningen som indikerade att produkten är plågeri-fri identifierade ingen av respondenterna vilket tyder på att även om de stött på markeringen tidigare har det inte uppfattat vad markeringen betyder. På basen av vad som kommenterades om schampoförpackningen är grönmarknadsföring inte ett främmande koncept för Baby Boomer-generationen. Alla respondenter identifierade att det finns grönmarknadsföring men att det inte betyder att en produkt de facto är miljövänlig. Definitionen till grönmarknadsföring slutar i orden ”produktens riktiga eller uppfattade miljö hållbarhet.” (Fernando, 2021) på basen av hur respondenterna formulerade sig förstår de att uppfattad miljö hållbarhet är en del av grönmarknadsföring.

Resultaten på vilken produkt skulle väljas varierade i responsen från den första produkten där respondenterna valde produkten med miljömärkningarna utskrivna till de andra två produkterna där respondenterna valde de produkter med miljömärkningar. En av respondenterna kommenterade till och med på det att markeringarna är bättre för att samma information inte behöver skrivas på så många språk. Det indikerar att före respondenterna förstod betydelsen bakom miljömärkningar skulle de ha valt en förpackning med text men efter att de lärt sig alla miljömärkningar ändrade denna åsikt. Det vill säga att Baby Boomer-generationen förstår miljömärkningar som de fått en förklaring

till tidigare men inte miljömärkningar som är nya till dem. Vid detta fall skulle det eventuellt krävas en text bredvid miljömärkningen för att förklara vad det är frågan om.

Påverkas konsumentens produktval inom Baby Boomer-generationen av miljövänlighet?

I undersökningen visade det sig att Baby Boomer-generationen inte direkt skulle göra ett produktval på basen av miljövänlighet. Det kom dock fram att ifall respondenterna är givna ett alternativ mellan två produkter så skulle de nog välja det miljövänliga alternativet. Miljömärkningar om att en produkt är vegansk ses som ett plus men är inte ett krav för respondenterna. Miljövänlighet sågs definitivt som ett plus i produkten men med tanke på köpprocessen var det inte en del av det som skulle locka Baby Boomer-konsumenteten att köpa produkten. Detta stämmer överens med (David Lee, et al., 2016) som noterat att konsumenter inte alltid är konsekventa med hållbara beslut.

Det noteras också att av alla miljömärkningar som visades under fokusgruppsintervjun fanns det ett tydligt samband mellan hur bekant respondenten var med de olika miljömärkningarna och hurdan attityd hon hade mot dem. I studien analyseras inte respondenternas svar individuellt enligt Daniel Katz teori men två attityder som forskaren verkade träffa på var Utilitarian function (belöning och straff) till exempel med hudproblem samt Value-expressive function (värden och självbild) med kosmetika är det frågan om utseende på olika sätt (Solomon, 2019).

Viktighetsgraden av miljömärkningen för konsumenten beror på hur bra konsumenten känner till miljömärkningen. Det vill säga att om en produkt är bland annat inhemsk verkade viktigare för respondenterna än att en produkt är vegansk. När respondenterna frågades gällande pris och miljövänlighet var det enhälliga svaret att de nog skulle betala mera för en miljövänlig produkt. Detta tyder på att priset inte är en faktor då konsumenten funderar på att köpa en produkt som är miljövänlig. Det noteras också att respondenterna generellt förstår att en högre prislapp inte betyder högre kvalitet. Enligt 4C-modellen och specifikt delen cost to satisfy (Hanlon, 2020), har priset stor betydelse och många faktorer bygger upp priset som även hittas i denna undersökning var respondenterna har en förståelse och vilja att betala för en miljövänlig produkt mera. Baby Boomer-konsumentens produktval påverkas av miljövänlighet men det är inte nödvändigtvis en prioritet att produkten är miljövänlig.

Skulle konsumenten som tillhör Baby Boomer-generationen sluta använda en produkt ifall det visar sig att det är en omiljövänlig produkt?

Denna fråga hade liknande svar av respondenterna det vill säga att svaret på frågan var nej. Respondenterna kommenterade dock att de inte nödvändigtvis skulle köpa produkten pånytt eller att de eventuellt skulle börja söka efter en kompenserande produkt. Här syns också hur konsumentbeteende kan ändra om konsumenten får mera information som (David Lee, et al., 2016) (Djafarona & Fooks, 2022) nämnde om hur konsumenter försöker vara mera hållbara fast de eventuellt inte alltid är konsekventa med det, som syns i denna undersökning också med att respondenterna kommenterade att de inte nödvändigtvis skulle köpa en produkt pånytt. Här kan också noteras att respondenternas svar var ett enhälligt nej till forskningsfrågan så kommentaren har eventuellt blivit inverkad av sociala normer som (Maja & Vesna, 2021) nämnde är det otydligt ifall miljövänliga val är gjorda för intresse för miljön eller sociala normer. Fastän respondenterna inte hade något favoritmärke blev det tydligt under intervjun att när de hittar en produkt som passar deras hud används den produkten tills den inte mera produceras eller passar deras hud. I kombination med det och besväret det kan vara att prova sig fram till en passande produkt verkar det osannolikt att Baby Boomer-konsumenten skulle sluta använda en produkt ifall det visar sig att den är omiljövänlig.

5.2 Metoddiskussion

I denna del av arbetet diskuteras metod, brister samt fortsatta forskningsmöjligheter.

I detta arbete använde sig forskaren av fokusgruppsintervju för att komma fram till hur Baby Boomer-generationen uppfattar miljömärkningar och miljövänlighet. Eftersom det blivit vanligare med hållbarhet och miljövänlighet generellt var det inte en överraskning för forskaren att respondenternas svar var liknande på många ställen.

Det fanns några brister som forskaren upptäckte i undersökningen som skulle kunna iaktas i eventuella fortsatta forskningar. Dessa var att sampelgruppen var för liten, det iaktogs inte sociala normer så det finns en möjlighet för social press med en fokusgruppsintervju samt borde forskaren ha fokuserat på ett par miljömärkningar eller certifikat.

Forskaren skulle rekommendera för fortsatt undersökning en annan intervjustil som minskar social press på deltagarna. Andra intressanta undersökningsområden skulle vara med ett fokus på män. På basen av dagstidningar har män generellt blivit mera intresserade i att ta hand om sin hud och kosmetik så det skulle vara intressant att se hur män inom samma åldersgrupp uppfattar miljömärkningar, miljövänlighet och grönmarknadsföring.

6 SLUTSATSER

Syftet med denna undersökning var att förstå hur Baby Boomer-generationen uppfattar miljömärkningar och grönmarknadsföring samt ifall miljövänlighet i produkter är något de aktivt söker efter. Resultaten var delvis oväntade eftersom hållbarhet och miljövänlighet blivit vanligare bland största delen av människor men forskaren förstår att det kräver en viss sorts insatts att hänga med hållbarhet, speciellt gällande kosmetikaindustrin. Forskaren påstår att miljömärkningar fungerar bäst med text för konsumenter som inte följer hållbarhet och miljövänlighet aktivt.

KÄLLOR

Academic work, 2022. *Academic work*. [Online]
Available at: <https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>
[Använd 9 Maj 2022].

Accenture, 2020. *How will covid-19 change the consumer?*, u.o.: Accenture.

Allied market research, 2021. *Allied Market Research*. [Online]
Available at: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
[Använd 26 September 2021].

Anon., 2018. *Green consumerism: Perspectives, sustainability and behavior*. Oakville:
Apple Academic Press.

Bridgeworks, 2022. *Baby Boomer 101*. [Online]
Available at: <https://www.generations.com/insights/baby-boomer-101>
[Använd 13 Maj 2022].

Certified vegan, 2022. *Vegan.org*. [Online]
Available at: <https://vegan.org/certification/>
[Använd 23 April 2022].

Colgate-Palmolive Company, 2022. *Colgate*. [Online]
Available at: <https://www.colgate.com/en-us/everydropcounts>
[Använd 9 Maj 2022].

David Lee, J. o.a., 2016. Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. *Young Consumers*, 17(1), pp. 78-93.

Dini, I. & Laneri, S., 2021. The New Challenge of Green Cosmetics: Natural Food Ingredients for Cosmetic Formulations. *Molecules*, 26(13), p. 3921.

Djafarona, E. & Foots, S., 2022. Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young consumers*.

Fernando, J., 2021. *Investopedia.com*. [Online]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
[Använd 27 September 2021].

Hanlon, A., 2020. *Smart Insights*. [Online]
Available at: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>
[Använd 26 September 2021].

Kvale, S. & Brinkmann, S., 2020. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje upplagan red. Lund: Studentlitteratur.

Leaping Bunny, 2021. *Leaping Bunny Program*. [Online]
Available at: <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>

Maja, H. & Vesna, Z., 2021. Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), pp. 273-293.

Mälardalens universitet, 2022. *Metoddoktorn*. [Online]
Available at: <https://libguides.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832329>
[Använd 10 Maj 2022].

Norris.fi, 2022. *Norris.fi*. [Online]
Available at: <https://www.norris.fi/info/sertifikaatit>
[Använd 23 April 2022].

Pashootanizadeh, M. & Khalilian, S., 2018. Application of the AIDA model. *Information and Learning Science*, 119(11), pp. 635-651.

Peta, 2022. *people for the ethical treatment of animals*. [Online]
Available at: <https://crueltyfree.peta.org/>
[Använd 23 April 2022].

Projektledning, 2020. *Projektledning*. [Online]
Available at: <https://projektledning.se/aida-modellen/>
[Använd 27 September 2021].

Solomon, M., 2019. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 7 red. Pearson Education Limited: London.

Statista, 2020. *Statista.com*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>
[Använd 26 September 2021].

Suomalaisen työn liitto, 2022. *Suomalainentyö.fi*. [Online]
Available at: <https://suomalainentyo.fi/2021/12/16/suomessa-valmistetun-tuotteen-tunnistaa-avainlippu-merkista/>
[Använd 23 April 2022].

Tsekouropoulos, G., Koliouka, C., Thoecharis, D. & Anderopoulou, Z., 2018. Green products: Digital marketing and consumer behavior for sustainability. *Agricultural economics review*, 19(2), pp. 12-27.

Tukes, 2021. *Tukes.fi*. [Online]
Available at: <https://tukes.fi/sv/hem-och-fritid/kemikalier-i-hemmet/kosmetik-for-konsumenter>
[Använd 28 Oktober 2021].

Vela, A., 2021. *Meta from the EEB*. [Online]
Available at: <https://meta.eeb.org/2021/05/27/new-eu-ecolabel-to-tackle-cosmetics-greenwashing/>
[Använd 28 Oktober 2021].

Ympäristöosaava, 2022. *Ympäristöosaava.fi*. [Online]
Available at: <https://www.ymparistoosaava.fi/sosiaali-ja-terveysala/index.php?k=22573>
[Använd 14 Januari 2022].

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjuguide

Bilaga 2: Informerat samtycke (på finska)

Bilaga 3: Sammanfattning på fokusgruppsintervjun på svenska

Bilaga 4: Transkriberad fokusgruppsintervju (på finska)

Bilaga 1 - Intervjuguide

Fokusgruppintervju

Introduktion

Denna fokusgruppintervju är för att undersöka hur baby boomer-generationen uppfattar produktmärkningar. I denna intervju kommer det att diskuteras vad som anses viktigt med kosmetik samt visas det bilder var deltagarna skall välja vilken som mest tilltalar dem.

Öppningsfråga:

Vad skulle du säga att du tänker på när du köper kosmetik?

Finns det något specifikt som lyder för alla kosmetiska produkter?

Finns det något visst du söker efter på förpackningen?

Har du något specifikt märke du köper? Finns det en orsak?

Har priset på produkten skillnad?

Visa Bildserier:

Vad för ord tänker du på om du hör uttrycket ”miljövänlig kosmetik”?

Skulle du betala mera för en produkt på basen av miljövänlighet?

Anser du att det är viktigt att en produkt är vegansk?

Anser du att det är viktigt att en produkt är hållbart producerad?

Skulle du välja en produkt på basen av miljövänlighet?

Skulle du sluta använda en produkt pga. omiljövänlighet?

Avslutande fråga: Finns det något som ni ännu skulle vela tillägga?

Bildserier:

Vad är det första du lägger märke till på flaskan? (färg, text, logotyp etc.)

Finns det något specifikt som tilltalar i bilderna?

Finns det något specifikt som du inte tycker om?

Vilken av produkterna skulle du välja?

Bilaga 2 – Informerat samtycke

Kohderyhmähaastattelun suostumuslomake

Tutkimuksen tarkoitus:

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten varttuneempi sukupolvi kokee erilaiset tuotemerkinnät esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä kosmetiikkatuotteissa.

Olen saanut tarpeeksi tietoa tutkimuksesta

Kyllä Ei

Olen tietoinen siitä, että haastattelu äänitetään

Kyllä Ei

Olen saanut tietoa siitä, että voin olla vastaamatta kysymyksiin tai vetäytyä tutkimuksesta milloin tahansa syytä ilmoittamatta.

Kyllä Ei

Annan suostumukseni tähän haastatteluun ja siihen, että haastattelussa kerättyä tietoa käytetään nimettömänä tähän tutkimukseen.

Kyllä Ei

Osallistujan allekirjoitus

Tutkijan allekirjoitus

Aika/Paikka

Bilaga 3 – Sammanfattning på fokusgruppsintervjun

Sammanfattning på fokusgruppsintervju 14.5.22.

Intervjuare: Hedi Biström

Intervju med A, B, C

Fråga 1: Vad skulle du säga att du tänker på när du köper kosmetik?

- A- Jag har atopisk hy. Det är det första jag tänkte på ifall produkten passar mig det inkluderar vad för tillsatssämnen det finns i produkten.
- B- Jag har också atopisk hy och allergier som ofta har och göra med dofter så det är vad jag tittar på när jag väljer en produkt.
- C- Jag har också atopisk hy och är känslig för dofter. Så dofter och att det är inhemskt är det viktigaste för mig.

Fråga 2: Finns det något specifikt som lyder för alla kosmetiska produkter?

- A- Atopisk hy inverkar nog all kosmetika som schampo, deodorant och alla tvättmedel. Det gäller att pröva sig fram till vad som passar mig.
- B- Det gäller sig att pröva sig fram eftersom det används ofta samma ingredienser men när man inte vet vilka ingredienser orsakar en allergisk reaktion finns det inte ett annat val.
- C- Jag håller med. Det är också väldigt svårt att läsa innehållet på produkten med den lila fonten. Har under de senaste 15 åren lagt märke till det.

Fråga 3: Finns det något visst du söker efter på förpackningen?

- A- Det irriterar mig om innehållsförteckningen är tryckt på glas. Man ser inte det i den här åldern. Korken på förpackningen måste fungera utan att bli kladdig samt för stora förpackningar. Jag hinner inte använda bort produkterna före de härsknar.
- B- Förpackningen måste hållas hygienisk. Flaskan måste vara återvinningsbar och helst inte glas. Variation i storleken av förpackningen skulle vara bra.
- C- Pumpflaskor är allra bäst. Variation i förpackningens storlek skulle vara bra. Jag tycker igen att glas är bäst eftersom produkten håller bäst och det är lätt att återvinna.

Fråga 4: Har du något specifikt märke du köper? Finns det en orsak?

- A- Jag använder det märket som passar mig tills produkten slutar produceras och jag måste byta märke.
- B- Det märket som passar mina allergier bäst håller jag mig till.
- C- Jag använder också det som passar mig.

Fråga 5: Har priset på produkten skillnad?

- A- Ja. I den här åldern vet man redan att ett högre pris inte betyder att produkten är bättre. Ifall produkten fungerar för mig har priset inte skillnad.
- B- Ja. Jag köper inte dyra produkter.
- C- Ja. Jag är väldigt medveten över pris och kvalitets förhållande. När jag var yngre köpte jag dyra produkter men ingen av som har tagit bort en enda rynka.

Bildserier:

Bildserie 1: Puder

Vad är det första du lägger märke till på bilderna?

- A- Jag tyckte om den var det står "made in Finland". "vegan" intresserar inte mig och "cruelty-free" är trevligt att veta. Den bilden med kaninen är helt lustig.
- B- Det står tydligt "made in Finland", "vegan" och "cruelty-free" och här är dom markeringar.
- C- Jag håller med A.

Finns det något specifikt som tilltalar i bilderna?

- A- Att produkten är inhemsk.
- B- Att det står återvinningsdirektiv och att produkten är inhemsk.
- C- Att den är inhemsk.

Finns det något specifikt som du inte tycker om?

-

Vilken av produkterna skulle du välja?

A, B, C skulle alla välja den bilden med text som förklarar produktens olika markeringar.

Andra kommentarer:

- A- Finns det någon markering för mikroplast? Skulle det inte vara en bra markering att ha.
- B- "vegan" visste jag men "cruelty-free" gissade jag mig fram till eftersom det står på den här andra bilden. Här står också återvinnings direktiv och att den är inhemsk. Markeringarna är farliga för att alla inte kanske förstår dem. Speciellt kanske äldre generationer. Det skulle ha kunnat vara "made in Finland" markeringen lika bra men texten var tydligare.
- C- Jag skulle inte heller ha vetat vad markeringarna betyder. Det viktigaste är att det är nämnt.

Bildserie 2: Schampo

Vad är det första du lägger märke till på bilderna?

- A- Det första jag la märke till var procenten och sedan resten av förpackningen.
- B- Färgen. Det är otydligt om produkten är grön på grund av färgen eller för att den är naturlig. Det står inte hur flaskan skall återvinnas.
- C- Den gröna färgen väckte min uppmärksamhet direkt eftersom den marknadsförs som en naturlig produkt

Finns det något specifikt som tilltalar i bilderna?

- A- Bilderna.
- B- Färgen. Flaskan är redan gjord av återvunnen materiel.
- C- Färgen och bilderna. Det är tydligt att en av bilderna är en helt naturlig produkt.

Finns det något specifikt som du inte tycker om?

- A- Den sämsta av alternativen var den med reklam. Bilden med reklam var rolig men de andra bilderna hade mera information. Den här är ju faktiskt ganska onödig (reklam). Informationen på förpackningen är inte tillräcklig.
- B- Det står inte hur flaskan skall återvinnas. Informationen är tydlig fastän den är otillräcklig.
- C- -

Vilken av produkterna skulle du välja?

A, B, C skulle alla välja produkten med miljömärkningar.

Andra kommentarer:

- A- "Green shamp" är bra som namn men det finns en massa lurendrejare som använder "green" överallt.
- B- Är inte symbolernas idé att man inte behöver sätta det i text på varje språk? Bilderna berättar samma sak på alla språk därför är logotyperna bättre, bara konsumenten lär sig känna igen vad de olika markeringarna betyder.

Bildserie 3: Duschtvål

Vad är det första du lägger märke till på bilderna?

- A- Min första tanke var bilden med text är väldigt informativ.
- B- Jag la märke först till att produkten inte är inhemsk.
- C-

Finns det något specifikt som tilltalar i bilderna?

- A- Bilderna.
- B- Bilderna.
- C- Bilderna.

Finns det något specifikt som du inte tycker om?

- A- -
- B- Texten. Fast än texten är informativ är det inte bara att titta på den för att veta vad det betyder.
- C- Texten. Man förstår logotyperna snabbare.

Vilken av produkterna skulle du välja?

A, B, C valde alla den bilden med miljömärkning.

Andra kommentarer:

- A- Ett liknande system som E-koder i livsmedel skulle vara bra inom kosmetik.
- B- Det är säkert mitt fel att jag inte är mera medveten om olika miljömärkning. Man behöver ju inte ha informationen på många språk om det bara finns en bild.

Vad för ord tänker du på om du hör uttrycket ”miljövänlig kosmetik”?

- A- Att produkten inte blir i naturen för en lång tid. Att det är säkert att bli av med produkten.
- B- Att produkten är producerad ansvarsfullt och hållbart.
- C- Att produkten är producerat hållbart och ansvarsfullt.

Skulle du betala mera för en produkt på basen av miljövänlighet?

- A- Ja. Om produkten passar mig.
- B- Ja.
- C- Ja.

Anser du att det är viktigt att en produkt är vegansk?

- A- Nej.
- B- Inte nödvändigtvis.
- C- Det är inte en nödvändighet men ett plus.

Anser du att det är viktigt att en produkt är hållbart producerad?

- A- Det borde vara men bara produkten passar min hud är min prioritet.
- B- Det är nog viktigt men som sagt måste produkten passa mig.
- C- Som sagt så ifall produkten inte passar min hy får det vara.

Skulle du välja en produkt på basen av miljövänlighet?

- A- Jag kan inte göra det. Om skillnaden mellan två produkter är att en av dem är miljövänlig väljer jag den.
- B- Jag kan inte göra det heller. Andra kriterier finns som prioriteras.
- C- Nej.

Skulle du sluta använda en produkt pga. omiljövänlighet?

- A- Nej men jag skulle kanske börja leta efter en kompenserande produkt.
- B- Nej men jag skulle kanske leta en kompenserande produkt.
- C- Jag skulle använda produkten till slut men skulle nödvändigtvis inte köpa den pånytt.

Avslutande fråga: Finns det något som ni ännu skulle vela tillägga?

- A- Detta har igen väckt tankar över att göra miljövänligare alternativ.
- B- Ja.
- C- Jag håller med.

Bilaga 4 – Transkriberad fokusgruppsintervju

Ryhmähaastattelu

14.5.2022 Porvoo

Tutkija: Hedi Biström

Kohderyhmä nimet A, B, C

Kysymys 1: Mitä sinä mietit, kun ostat kosmetiikkatuotteita?

- A- No minulla on atooppinen hankala iho. Se on numero yksi, että sopiiko se minulle. Mihin liittyy se, että mitä lisäaineita siihen on laitettu.
- B- No minulla on tietysti sama atooppinen iho ja sitten joitakin allergioita aineita kohtaan, jotka sisältyvät usein hajusteisiin tai muun muassa hajusteisiin niin se on kyllä se mitä minä katson. Että onko ja jos on niin sitten sen on tietysti pois laskusta.
- C- Minulla on myös atooppinen iho minulla on myös hajuperkkyys eli hajut on minulle niin kuin tosi suuressa osassa ja kotimaisuus. No siinä ne tärkeimmät on.

Kysymys 2: Onko jokin tietty asia mikä koskee kaikkia kosmetiikkatuotteita?

- A- Kyllä se koskee atopiaan liittyen kaikkia kosmetiikka tuotteita niin, kun shampoita, deodoranteja niin kuin kaikkea pesuaineita niin kuin se vaan on. Se on usein tämmöinen, yritä ja erehdy et huomaa sitten vasta. Koska enhän minä niitä kaikkia ihmeellisiä latinalaisia litanioita pysty tulkitsemaan niin sitten se on vähän semmoinen että pitää kokeilla ja yrittää muistaa mikä se litania oli siellä että mikä ei sovi.
- B- Niin joo ja se just että kun siinä on kymmenen ainesosaa mitä on lueteltu siinä sisällyksessä niin ethän sinä tiedä mikä niistä ei sovi sinulle ja kaikissa tuotteissa on osittain samoja ainesosia niin sitten se menee tällä, yritä ja erehdy.
- C- Kun myös ja sitten tuoteselostukset ovat niin pienellä että ei niitä enää edes lukulisella näe. Aikaisemmin tämmöisiin ei kiinnitetty huomiota, että sanoisin 15 vuotta on ollut semmoinen, että on alkanut kiinnittää näihin huomiota.

A – Niin joo joo. Tai ei minulla ehkä 15 vuotta ehkä kymmenen. Että en minä ennen katsonut.

C – Niin no minulla oli kampaamo joka oli suunniteltu allergikoille ja hajusteherkille niin tuotteet oli sitten siihen sopivat.

- A- Eli sinä olet aika pitkään sitten.
- B- Sinä olet edellä kävijä.
- C- No vähän.

Kysymys 3: Onko jotain tiettyä mitä etsitte pakkauksista?

- A- No minua ärsyttää se, että jos se on painettu lasille ne sisällysluettelot koska jos se on kirkkaalla lasilla, niin oli se mustalla tai valkoisella niin sitä ei näe tässä iässä. Totta kai se on pienellä ja tottakai voimme ottaa suurennuslasin käyttöön mutta just se, että sen pitää olla niin et sinä pystyt sen siellä kaupassa lukemaan ei vasta kotona. Ja pakkaukseen liittyen niin ne missä se korkki on semmoinen niin kuin mihin jää sitä ainetta että se on joku semmoinen spruitti pullo niin sitä ei saa jäädä sinne silleen että se korkki on ihan tahmainen.
- B- Niin että se pysyy hygieenisenä. Useinhan jos on joku tämmöinen lotioni niin se kuivuu siihen ja sitten sinä et saa sitä korkkia kiinni enää tai sitten se pitää välillä pestä. Että se on niin kuin hankalaa.
- A- Joo minä vältän niitä kanssa. Semmoisia korkkeja.
- C- Joo siis pumppu pullot ovat kaikkein parhaimpia
- A- Ja sitten liian isot pakkaukset ovat kanssa ärsyttäviä, kun ei sitä niin paljon käytetä sitä lotionia että sen niin kuin ehtisi käyttää.
- B- Niin sitten se ehtii härskiintyy ja sitten sinä heität sen pois.
- A- Niin esim. aurinkorasva voisi olla hyvin paljon pienemmissä purkeissa.
- B- Niin mutta siinä on kyllä se, että jos sinulla on perhettä niin silloinhan se on hyvä.
- A- Niin mutta jos sinulla ei ole?
- B- Niin niin että olisi myös isoja ja pieniä.
- A- Isojahan on mutta. Saisi kätevästi pikku pullon mitä tahansa ainetta mukaansa. Että ei tarvis siirtää niitä johonkin toiseen pulloon tai tuota niin kuin niitä matka-pakkauksia pitäisi olla paljon enemmän kaikissa tuotteissa.
- B- Mutta onhan se että sinun pitää jostain shampoo pullosta liruttaa johonkin semmoiseen joka on sata millia nii niitä vois olla tarjolla enemmän.
- C- Niitä vois olla tarjolla enemmän. Joo.
- A- Pakkauksen pitää olla loppuun ajateltu.
- B- Joo ja että se oikeasti on kierrätettävä esimerkki tuote. Jonka aine on ongelma-jäte elikkä pulloa ei voi kierrättää. Pakko vielä pakkauksista sanoa se että muovi, jonka voi kierrättää on se paras koska lasi sanotaan periaatteessa ikuinen jos sen laittaa kierrätykseen. Minun se on ihan hanurista kun sellainen kun hajoaa kylp-pärin lattialle nii sitä pientä murua on siellä ikuisuuden vaikka sinä kuinka imuroisit tai kuuraisit.
- A – Ja sitten kun se putoaa lavuaariin niin sinulla on lavuaari rikki. Niin ei lasia.
- C- Minä taas puhun lasin puolesta. Koska se säilyvyys on kaikkein paras. Varsinkin kosmetiikassa. Minulle se lasi ei ole ongelma koska minä asun kerrostalossa missä on lasin kierrätys niin se pakkauksen hävittäminen ei ole ongelma.

B – Kyllähän mekin kierrätetään lasi, että me viedään se tuonne 12km päähän vaikka me asutaan omakotitalossa.

C – Ja sitä paitsi kylppäri ei ole voiteitten säilytyspaikka, jos mietitään sitä kosteutta ja kuumuutta.

B – Niin no joo mutta siellähän ne nyt on.

C – Niin no siellähän ne yleensä on. Itse olen siirtynyt toiseen systeemiin nii sen takia se ei hämää minua, että ne on lasista kun minä en ole siinä peilin edessä.

B – Mulla ei itseasiassa ole yhtään lasipakkausta mutta miehelläni on.

Kysymys 4: Onko suosikki merkkiä? Onko syytä siihen?

B - No ehkä se että jos on löytänyt sellaisen mistä nämä kaikki allergiat ja muut haitalliset, tai ne ainesosat mitkä ei sovi. Niin on löytänyt semmoisen merkin joka sopii käyttää niin kuin käyttää nii siihen se sitten jymähtää.

A- Niin kunnes tuotanto loppuu ja sinun on pakko hakee uusi merkki.

C - Niin.

B- Joo just näin. Että en minä ainakaan jaksa ruveta että no tämä on kyllä ihan jees mutta...

A- Kokeilee ja epäonnistuu systeemillä, niin se tulee hyvin kalliiksi.

Kysymys 5: Onko tuotteen hinnalla eroa?

A- On.

B- On.

C- On.

B- Tuota minä en osta mitään kallista.

C- Joo hinta laatu suhde on hyvin tiedossa. Minun mielestä on ihan turha maksaa ilmaa.

A- Minun mielestä varttuneempi sukupolvi on jo nähnyt sen että ei se ole niin että mikä kalliimpi sen parempi. Mikä tahansa tuote. Että nuoret nämä ostelee vielä niitä helvetin kalliita tai sanotaan että varmaan nelikymppiset jotka alkaa olemaan epätoivoisia vielä ostelee niitä mutta paljon halvemmalla, paljon halvemmalla saa niin kuin aivan saman tuloksen. Eli kyllä on merkitystä.

C – Sitten tosiaan kun on jo kokemusta niin minä väitän että yksikään rasva ei ole vienyt yhtäkään ryppeä multa pois.

A- Minä sanon senkin vielä tässä että ei nyt tule väärinkäsitystä että meillä olisi kyllä varaa ostaa mutta me ei haluta maksaa turhasta.

C – Joo ja se on kokeiltu jo nuorempana, kun laitto näihin kalliisiin tuotteisiin rahaa. Viidelläsadalla markalla sai muutaman tuotteen ja se oli ihan normia.

A – Joo siis me ollaan nyt kokemusasiantuntijoita. Kysymys ei ole varojen puutteesta vaan kokemuksesta.

H- Niin jos te löydätte tuotteen mikä toimii teille, niin onko siinä väliä jos siinä on korkeampi hintalappu?

A- Kyllä. Kyllä ostan jos se on kallis ja toimii.

B- Niin siis nythän me ollaan semmoisessa tilanteessa, että kun ei me osteta niitä kalliita niin eihän me koskaan tiedetä että jos olisi joku huippu kallis tuote joka on semmoinen että se vie kaikki meidän rypyt. Nii me ei itseasiassa koskaan saada tietää sitä.

A- Minä voin sanoa tämä, että minä luen naistenlehtiä ja siellä on aina näitä testejä ja netissä on kaiken näköisiä testejä niin ei tarvitse ostaa koska ei siellä koskaan ole että kallein tuote olisi paras tai niin erittäin harvoin. niin ei niitä tarvitse ostakaan niin sen tietää.

C – Niin minä oon ihan samaa mieltä. Kyllä mäki tommoisia vielä luen, että kiinnostaa sen verran.

Ensimmäinen kuvasarja: (Puuteri)

Mitä huomaat ensimmäisenä kuvissa?

A- Minä tykkäsin tästä missä lukee made in Finland. Toi Vegan ei kiinnosta minua, yhtään. Cruelty-free on ihan kiva tieto. Tämä oli minun mielestäni hyvä. (osoittaa teksti vaihtoehtoa)

C – Joo minä yhdyn samaan.

A- Tässä ei ole minun mielestä mitään (ilman ympäristömerkintöjä) että tässä missä on tämä pupu on niin kuin ihan hassu. (ympäristömerkinnöillä)

B- Niin siis tässä on nyt tämä Vegan ja Cruelty-free mutta ne on niin kuin ne merkin mutta en minä noita. Että Vegan sen minä tiesin mutta tuon Cruelty-free minä arvasin koska tässä lukee se.

C- Nii no en minäkään olisi tästä ymmärtänyt. (osoittaa kuvaa ympäristömerkin-
nöllä)

B – Merkit on sillä tavalla vaarallisia tai sanotaan eihän ne vaarallisia ole mutta siis huonoja että ei ne avaudu kaikille ja varsinkin ehkä ei tälle varttuneemmalle sukupol-
velle joka ei nyt seuraa niin ajanhermolla kokoajan.

A- Että mitä uusia kuvia tulee.

B- Tässä lukee kutienkin myös kierrätys ohjeet ja ruotsiksi återvinning että katso seuraava sivu ja siis tämä on kotimainen kuutosella alkava ja tuossahan luki made in Finland myös. Kutonen on suomi sen minä tiedän ja tässä lukee sekin että jos ei näitä tiedä niin enkä minä nyt näitä muuten tiedä mutta kuutosen minä tiedän että se on suomi mutta hyvä että se tulee esiin. Sitten se että tämä teksti on englanniksi niin sekin on hyvä koska tätähän halutaan myydä ulkomaille. Ja sitten tässä on tämä kierrätys mutta siis tämä (osoittaa tekstiä) on kyllä se paras.

H- Minun on pakko sanoa tästä nyt kun se mainittiin että tässä kuvassahan on se made in Finland Lippu.

A- Aivan mutta tämä on parempi missä on kirjoitettu.

C – Niin no siis, kunhan se on mainittu.

B- Tässä on tosi paljon mitä ei kerro kuluttajalle mitään.

H- Halusin vielä varmistaa että te kaikki valitsitte tämän missä on tämä teksti kirjoitettuna.

B – Joo.

C- Kyllä

A- Kyllä

B- Mutta itseasiassa toihan nyt ei ollut se pääasia tuossa vaan siinä olisi yhtä hyvin voinut olla se lippu mutta pointti oli se että siinä on mainittu että se on se kotimainen kun siinä yhdessä sitä ei oltu mainittu. Mutta siis tässä oli näit muita nimenomaan se teki siitä sitten parhaan.

A- Meitähän ei toi Vegan auta jos puhutaan noin yleisesti koska Vegan voi olla myös semmoista mitä me ei voida käyttää.

H- Okej mutta se ei ole semmoinen asia mitä te katsotte tuotteessa?

A- Ei.

B- No ei kosmetiikassa mutta esimerkiksi kyllä pesuaineissa.

C- No minä katon joo niitä hiustenhoitotuotteissa ja shampoista ja käsirasva voi olla kun mulla ei taas ole taas niin kuin allergioita niin mulla on helppo käyttää niitä.

B- Tuosta veganismista haluaisin vielä lisätä että nykyään joka paikkaan on lisätty kosmetiikkaan ja pesuaineisiin ja kaikessa on tätä muovia tai tämmöistä microplastia nii jotenkin veganhan sitten tarkoittaa sitä että sitä ei ole siinä niin sillä tavalla Vegan kyllä mutta sinänsä Vegan kun ei se kerro mitä vegania siinä sitten on.

C- Tai kyllä siinä on samanlainen luettelo et ne pitää sitten lukee.

H- Minun on pakko sanoa tähän että se että tuote on vegaaninen ei tarkoita sitä että siinä ei olisi microplastia. Se että on vegaaninen niin tarkoittaa vaan et ei ole eläinperäisiä tuotteita.

A- Aa.

B- Eikä.

A- Onko siihen jotain merkkiä olemassa mikä tarkoittaa microplastia?

H- En ole siitä ihan varma et, jos siihen löytyy sertifikaattia. Kun ostaa netistä luonnonkosmetiikkaa niin tietyillä sivuilla voi valita, että kosmetiikassa ei ole muovia.

A- Niin no minä ajattelin kun tuossakin on pupujussia niin eikös se microplastia vois olla aika tärkeä merkki minkä näkisi heti.

B- Se olisi kyllä hyvä. siis oikeasti kun siinä lukee microplastia poly sitä ja poly tätä joka ei niin kuin mutta se on sillä pikku pikku tekstillä mitä sä et näe lukee siellä kaupassa koska sinulla ei ole sitä suurennuslasia mukana. Olisi hyvä että olisi joku merkki. Niin kuin toi lippu tai toi pupu mikä nyt opittiin tällä istumalla. Minä en ainakaan tiennyt että tommoinen edes on. En minä ole ikinä nähnyt pupua.

Toinen Kuvasarja: (Shampoo)

B – Eikös näitten symbolien ideana ole se ettei niitä tarvis laittaa tekstiin joka kielellä?

Vaan se kuva kertoo joka kielellä sen saman halutun asian. Vaan se sama kuva kertoo joka kielellä sen saman halutun asian. Eli sen takia ehkä nuo logot on paremmat.

C- Kyllä. Se niin kuin selkeyttää.

B – Niin kunhan kuluttaja vaan oppii tietää mitä ne tarkoittavat niin kuin toi pupu mikä tuli puskista.

C – Niin mutta se ehkä toi nuori täällä niin ehkä sen takia on oppinut tunnistamaan.

A – Tämä on aika hauska tämä viimeinen ”Green shamp is amazing” kun toisilla on informaatiota mutta oikeasti tämmöinenhän on aivan turhaa. Eihän sitä uudestaan tarvitse sanoa missä on informaatiota.

B – Tämä on kyllä viimeinen. (Kyseessä kuva missä ei ollut minkään näköistä ympäristömerkintää) Tässä nyt mikä suoraan viittaa siihen, että olisi jotenkin on tämä Green. Mutta tarkoittaako se sitä että se on vihreässä pullossa vai tarkoittaako se sitä että tuote on jotenkin luonnonmukainen. Mutta siis näissä on sitten informaatiota.

C – Tässä on taas niin selkeästi että tämän ymmärtää tosi hyvin että tämä on sata prosenttisesti luonnontuote. (osoittaa kuvaa missä on ympäristömerkinnät)

B- Nii mutta sitten tämäkään ei itseasiassa auta mitään kun tässä lukee kierrätä paikallisten määräysten mukaisesti nii sitten jos et sinä tiedä että jos se on kierrätettävää muovia vai ei.

C- Tämä kuva taas kertoo ihan selkeästi. (ympäristömerkinnät)

B – Niin no itseasiassa eihän tämäkään kerro miten sä kierrätät sen. Tämähän vaan kertoo että se on uudelleen käytettävä jollain tavalla. (ympäristömerkinnät)

A- Ei näissä missään kerrota että miten sä kierrätät että onko tämä muovia vai onko tämä sekajätettä ja nykyäänhän no en minä tiedä minun mielestä tämä on vaan puutteellista. Tuohonkin olisi voinut laittaa jotain informaatiota että mitä muovia se on.

B- Eihän näistä kyllä mikään hirveen hyvä ole tai eniten minä just kaipaen sitä että se lukisi siinä pakkauksessa että miten sinä kierrätät sen.

A- Tämä on kyllä paras. (ympäristömerkinnät)

B- Niin vaikka se informaatio nyt ei ole täydellinen mutta se on kuitenkin yksiselitteinen.

C- Joo ja sitten tietysti se on aina kiva sekin nykyään on että on kierrätetystä materiaalista jo tehnyt nii sitten ei tarvitse miettiä että mihin jätteeseen sen laittaa.

B – Niin no sehän on jo uudelleen käytetty ja sitten on aina parempi jos sinä voit uudelleen käyttää sen uudestaan.

C – No niin tämä oli paras. (Kuva missä on ympäristömerkinnät)

A- Mutta tämä oli huonoin missä mainostetaan vielä. (Kuva missä ei ollut mitään ympäristö tietoa)

B- Joo missä on se pieni tila käytetty johonkin tuote tämmöiseen. Tai itseasia toi ja toi. Siis tämä oli ihan surkea. Tämä on joo ihan romukoppa. (Kyseessä kuva missä ei mitään ympäristö tietoa)

H- Vaikka minä tiedän että olette jo kertonut paljon näistä kuvista mutta mikä oli ensimmäinen asia mikä tuli mieleen?

C- Minulle tuli nyt jotenkin kun tämä nyt on vihreä ja vihreä markkinoidaan luonontuotteena niin kyllä se herää se Green.

A – Minulle tuli tämä mieleen (osoittaa prosentteja) sitten ruvettiin kattomaan muita merkkejä.

B – Itse asiassa ihan ensimmäinen positiivinen ajatus syntyy tuosta väristä koska se niin kuin kyllä johdattaa ihan suoraan ajatuksen siihen että se on niin kuin luontoystävällinen. Mutta sitten se ei nyt riitä.

A- Kyllähän toi Green shamp on nimenä hyvä. Tosin niitä huijareita on niin paljon jotka kirjoittaa Greeniä joka paikkaan.

B- Joo sitä minä just sanoin että tarkoittaako tämä Green nyt sitä että tämä pullo on vihreä. Niin kuin tässä huonommassa vaihtoehdossa kun ei siitä ole oikein muuta informaatiota.

Kolmas kuvasarja: (suihkusaippua)

A- Minä ajattelin ensimmäiseksi että tämä on informatiivinen. Kun minä näin sen niin siinä oli aika hyvin informaatiota. (Tekstillä)

B- Joo minä näin tämän ensimmäiseksi mutta tässä ei oikeastaan ole mitään infoa mutta se kertoo jo. Tuossa oli infoa ja näkee että ei ole kotimainen tuote. Tämä on varmaan meikäläisen moka että minä tunnen näitä logoja niin huonosti. Koska logo sinänsä tavallaan on että muulle jää enemmän tilaa. Kun eihän joka kielellä tarvitse olla sitä samaa infoa. Minä tykkään kyllä että se ajatus on hyvä. Tässä on. Tämä on paras koska tässä on niin kuin kaikennäköistä infoa (ympäristömerkinnät). Ja tässä on vaan joku tyhmä teksti. (ilman mitään)

A – Ollaanko me taas yksimielisiä? (osoittaa logoja)

C- Ollaan.

B – Ollaan.

A- Tämä nyt on semmoinen perus (teksti)

C – Nii mutta tämmöisen jotenkin hiffaa nopeammin (Logot)

A – Nii ja kun sinä nyt katsot näin kaupassa niin siellähän sinä valitset sen tuotteen.

B – Niin siis siitä saa yleissilmäyksen heti ja sitten sinä teet sen valinnan siinä kaupassa eikä sinun tarvitse seistä siinä ja kaivaa laukunpohjalta sitä sinun suurennuslasia että mitä tuossa lukee.

A – Siis semmoinen juttu vielä että kun ruoka-aineissa on E-koodit niin miksi ei kosmetiikassa voisi kanssa olla semmoisia koodeja. Nuohan olisi ihan yhtä helppo tehdä noille kaikille. Sitten voisi muistaa että minä en voi käyttää tätä. Nyt pitää lukea koko pieni teksti siellä ja siltikään ei tiedä että oliko se vai eikö ollut.

B- Niin no sehän olisi helppoa. Se tuote jäisi hyllyyn jos tietää mitä ei voi käyttää. Ei tarvis miettiä ja arvailla kun näkyisi sieltä suoraan. Nii se voisi olla ihan hyvä idea luoda tällöinen kansainvälinen koodisto.

Ympäristöystävällisyys:

Mitä tulee ensimmäisenä mieleen, kun kuulet sanat ”ympäristöystävällinen kosmetiikka”?

C- Että se on vastuullisesti tuotettua.

A – No siis että se hävittäminen on niin kuin turvallista. Siis ei jää ympäristöön pitkäksi aikaa vaan hajoaa.

B – Niin mutta eikö se ole just vastuullinen mitä henkilö C meinaa.

C – Niin et se koko helahoito on niin kuin vastuullista.

B – Niin niin mutta eihän se ole. Se ei ole vaan se tuote itse tai se mönjä vaan niin kuin myös se pakkaus ja itseasiassa koko se valmistusprosessi että ei ole vaan se että sinulla on luonnonmukaisesti tuotetut ainesosat ja sitten se pakkaus on kierrätettävä ja uudelleenkäytettävä ja vaikka mitä. Vaan Myös se itse tuotanto prosessi ja kaikki niin kuin kuuluu siihen vastuullisuuteen ja minun mielestä se on niin kuin ympäristöystävällinen. Vastuullinen on ympäristöystävällinen ja ympäristöystävällinen on vastuullinen mutta ne ei silti ole sama asia.

A- Mutta voisiko esim. joku tuote joka ei vaan voi olla ympäristöystävällinen mutta se on pakko tehdä niin voisiko se olla vastuullinen? esimerkiksi patteri ja akku. Koska niitä on vaan pakko tehdä.

Maksaisitko enemmän ympäristöystävällisestä tuotteesta?

B- Joo.

C- Joo.

A – Joo. Siis olettaen että se sopii.

B – Niin niin siis jos on kaks sopivaa tuotetta ja toinen on ympäristöystävällinen ja toinen ei niin ilman muuta.

C – Joo.

Onko mielestäsi tärkeää, että tuote on vegaaninen?

A- Ei.

B- Ei. Ei välttämättä.

C- Ei se välttämättömyys mutta se onkin vaan lisä.

B – Niin siis sehän on hyvä asia mutta ei tämmöinen kynnyskysymys.

H- Okej niin te ette ole ostamatta tuotetta vaan koska se ei ole vegaaninen?

B – Ei.

C – Mutta minä tai niin kuin minä sanoin jo aikaisemmin että minä olen siirtynyt niin kuin hiustuotteissa ja vartalo ja käsivoiteissa vegaaneihin.

B – Nykyään sitä paitsi on vaihtoehtoja että se ei ole vaan se yksi tuote.

A – Niin siis esim. saippua mitä tyttären ystävä tekee niin sehän on ihan luomu osasto ja tosi hyvä. Ja on paljon tuotteita.

C – Niin tämän vois tietysti mainita että on kautta aikain ostanut niin kuin luontais- tuotteita kaupoista niin kuin kosmetiikkaa

A- Kyllä siihen suuntaan olen menossa niin kuin luomu osastolle ja sehän sitten samalla ympäristöystävällinen. Mutta sitten kun on tämä kokeile ja epäonnistu pakko niin sehän ei ole mikään nopea siirtymä siihen että pitää ensin kokeilla joku toinen tuote joka sopii ennen kun voi heittää sen huonomman niin kuin lopettaa sen käytön tai epäympäristöystävällisemmän.

B- Mutta minä luulen just että se että tämä tietoisuus on kasvanut tai kasvaa koko ajan ja itseasiassa eksponentiaalisesti niin kokoajan tehdään jatkuvaa tuotekehitystä ja just tällä saralla ja se tarjonta laajenee nii sehän tavallaan ruokkii itse itsensä se hyvä prosessi.

C- Sitten minun tarvitsee mainita että kyllä keittiön kaapista löytyy aineita mitä voi käyttää niin kuin kosmetiikkaan tai ihonsa hoitoon.

A – Niin kuin hunaja ja banaani.

C – Esimerkiksi joo. Eilen tein muuten hunajakuorinnan.

Onko mielestäsi tärkeää, että tuote on vastuullisesti tuotettu?

A- Kyllä sen pitäisi olla mutta sitten alkaa jos minun täytyy kärsiä kalansuomu ihosta naamassa niin sitten minä laitan siihen mitä tahansa.

B- Joo tuota joo se on tärkeätä mutta se just näin että ei se sovi. tai jos ei löydy vastuullista joka sopii niin sitten täytyy tyytyä.

C- Jos ei se sovi iholle nii...

A – Nii mutta eihän ne olekaan kauhean vastuuttomia enää.

B – Vastuullisuuteen kuuluu myös. Tai ehkä kosmetiikkateollisuudessa ei käytetä sillä tavalla jotain lapsityövoimaa tai näin mikä on jossain vaateteollisuudessa niin kuin ongelma mutta en minä tiedä itseasiassa kosmetiikka teollisuuden esimerkiksi raaka-aineiden jos viljellään jotain.

A – No hei ainakin nämä mikä se on se ambra vai mikä se on minkä ne saa jostain valaasta niin nii sehän ei voi olla mitenkään vastuullista.

C – Ei nii.

B – Mutta en minä usko tai kai sillekin on joku että jossain lukee jossain kosmetiikkatuotteessa että sisältää ambraa niin kaikki. tai kaikki mutta useimmat nyt tietää että ambra on valaasta niin ehkä jättää sen tuotteen nyt ostamatta mutta jos ne on nimennyt sen joksikuksi muuksi nii siinä ei luekaan se ambra mikä yleensä on se tunnetuin nimi jos sillä onki joku muu nimi niin en minä ainakaan tiedä niin sitten menisin ostaa semmoisen.

C – Tässä just se koodi olisi taas hyvä.

B – Niin.

A – Voin sanoa että yritystä olisi mutta ei...

B – Niin siis olisihan se itseasiassa aika yksinkertaista ruveta kutsumaan sitä juoksuksi muuksi vaikka no en tiedä mikä se nyt voi olla. Enkä minä tiedä onko ambralla joku muu nimi mutta esimerkiksi sillä tavallahan on helppo höynäyttää tavallista kulluttajaa joka ei ole niin paneutunut.

A – Olihan tuossakin kun oli tämä curly girl metodi nii siinä joku oli tehnyt ihan helvetin kovasti töitä siinä että oli lukenut näitä pitkiä litanioita latinalaisperäisiä nimiä ja kertonut mitkä niistä on semmoisia jotka ei sovi tähän curly girl metodiin eli jotka oli epäluonnonmukaisia koska et ikinä olisi itse siihen pystynyt. et ikinä. sen takia just joku tällöinen e-koodi systeemi vois olla tosi hyvä. Siinä tulisi kanssa tällöisen piilovastuuttomuuden kanssa esiin.

B – Niin siis ihan harhaan johtamiset esiin.

Valitsisitko tuotteen ympäristöystävällisyyden pohjalta ?

A- Ei voi.

C – Ei.

B – Ei se ole. Ei voi.

A – Kyllä sen pitää toimia kanssa sen tuotteen.

H- Oletetaan että se olisi myös toimiva tuote.

B – Joo no sitten ilman muuta.

A – Sitten katso pitää olla toinen on toimii yhtä hyvin tai lähes yhtä hyvin ja toinen on ympäristö ystävällinen niin tottakai sen valitsee. Mutta en sillä tavalla kauppaan mene ja katso että oi tuossa on ympäristöystävällinen vartalovoide ostanpa sen. Sitä en voi tehdä.

H- Siinä on siis jotain muitakin kriteerejä.

B- Joo se ei ole ainoa kriteeri mutta se on tärkeä kriteeri. Ei todellakaan ainoa.

Lopettaisitko tuotteen käytön kokonaan, jos selviäisi että tuote ei ole ympäristöystävällinen?

B – Ei mutta ei. En lopettaisi ennen kun. Mutta lähtisin ehkä hakemaan sellaista mikä olisi minulle sopiva ja ympäristöystävällinen.

A- Joo mäki lähtisin kokeilemaan.

B- Varsinkin kun minä myös tuossa aikaisemmin sanoin että jos yhden löytää niin siinä pysyy koska se on vaivalloista että en minä tässä hae mitään jos minä olen johonkin tyytyväinen.

A – Se vois olla harrastus muuten se kokeilu juttu mutta kun se ei ole. Ja se on kallista.

B – Niin no vaikka olisi edullisia aineita mutta jos sä joudut ostamaan vaan siksi että voisit kokeilla.

A – Niin ja eihän se olisi eko tekokaan koska ne menee hukkaan ne aineet.

B – Niin haaskuuseen menee kaikki mitä ei käykään. että sillä tavalla joo lopettaisin tai no lähtisin hakemaan vastaavaa joka olisi ympäristöystävällinen. Niin päin.

C- Kyllä minä käyttäisin tuotteen loppuun mutta en välttämättä ostaisi sitä uudelleen. Että etsisin tilalle ympäristöystävällisen.

Onko teillä vielä jotain lisättävää tai kysyttävää?

A- Minä voisin kiittää sinua siitä että sinä olet taas vähän herätellyt näitä ajatuksia. Että varmaan taas kattelen vähän tarkemmin noita. Että semmoinen tuli tästä.

B- Joo.

C- Joo.

H- Kiitos ja joo siis kaikki tommoinen luonnonkosmetiikka on yleistynyt tosi paljon kaikissa kaupoissa kun aikaisemmin piti mennä erikoiskauppoihin.

Joo. Yks juttu oli kanssa se että nyt kun oli nämä koronat ja nämä niin ihmiset. Minäkin olen oppinut ostamaan netistä. Ja netistähän sitä löytää. Ihan niin kuin vastuullista meiniä että kyllä se on paljon helpommin saatavilla kun oli kaksi vuotta sitten.