



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

HÅLLBAR SKÖNHET

En studie om cirkulär design inom skönhetsindustrin

Vetenskaplig metod C
Hanna Rikner
Institutionen för design
Mittuniversitetet
Vårtermin 2022

ABSTRAKT

Miljöproblemen växer i takt med den allt ökade konsumtionen, genom att människan idag konsumerar mer än vad planeten kan hantera. Om vi ska uppnå Agenda 2030 och mål 12, som innebär en hållbar konsumtion och produktion, krävs det en mer social, ekonomisk och ekologisk hållbar utveckling. Där har konsumenten en viktig roll att axla, då det är genom konsumentens val av produkter och varor som det påverkar hur företag jobbar och utvecklar deras produkter, affärsmodeller och distributioner. Genom att främja återanvändning och återvinning av material som redan finns till hands eller som blir över i produktionen, så kan målet mot en mer cirkulär ekonomi uppnås. Det kan därmed skapas ett kretslopp mellan företag och konsument som kan bli en viktig del mot en mer hållbar och cirkulär skönhetsindustri.

Syftet bakom denna studie var att undersöka, ur ett cirkulärt designperspektiv, hur hygienartiklars förpackningar kan bidra till en hållbar konsumtion. För att besvara detta formulerades tre frågeställningar *"hur ser utbudet av hygienartiklar ut i ett urval butiker"* och *"hur ser miljömärkningen, innehållet och förpackningen ut kring hygienartiklar, såsom schampo och duschtvål"* samt *"hur ser ett urval konsumenters vanor ut kring hygienartiklar som schampo och duschtvål."* En visuell research utfördes i form av en omvärldsbevakning för att undersöka hur utbudet såg ut i de lokala butikerna, där resultatet tydligt visade hur lite plats miljömärkningar och andra märkningar syns och informeras om till konsumenter. Det utfördes även semiotisk innehållsanalys för att undersöka den visuella kommunikationen, innehållet och miljömärkningarna för att svara på den andra frågeställningen. Samt att de utfördes en enkätundersökning med ett urval människor för att besvara den tredje och sista frågeställningen.

Det visade sig att de flesta människor använder sig av dessa sorters produkter utan att vara medveten om den miljöpåverkan som dessa hygienartiklar har, samt att de inte har någon aning om hur deras egna vanor kan ha en påverkan på miljön. Samtidigt så önskar allt fler att få ta del av information om hur de kan förbättra sin livsstil för att leva och agera så miljömedvetet som möjligt.

Titel: Hållbar skönhet - en studie om cirkulär design inom skönhetsindustrin

Författare: Hanna Rikner

Kurs: Vetenskaplig metod C 7,5 hp GDO52G

Termin: Vårterminen 2022

Antal ord: 16 109

Syfte: Syftet är att undersöka, ur ett cirkulärt designperspektiv, hur hygienartiklars förpackningar kan bidra till en hållbar konsumtion.

Metod: Visuell research, semiotisk innehållsanalys och enkätundersökning.

Huvudresultat: Dagens konsumtion är starkt kopplad till hur konsumenter hanterar och återvinner hygienartiklar, där det är den linjära modellen som är den mest väsentliga idag. Genom ett allt ökat intresse från konsumenter att få ta del av den cirkulära processen kring en förpackning, så blir den cirkulära designen en viktig komponent för att bidra till en minskad konsumtion och ökad återvinning.

Nyckelord: Cirkulär design, skönhetsindustri, schampo, duschtvål, hållbar konsumtion, återvinning.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	4
1.1. Introduktion och problemformulering	4
1.2. Syfte och frågeställningar	5
1.3. Bakgrund	6
1.3.1. Hygienartiklar	6
1.3.2. Hygienartiklarnas innehåll	6
1.4. Begreppsdefinitioner	7
1.5. Avgränsning	7
2. Teori	8
2.1. Visuell kommunikation	8
2.1.1. Miljömärkningar	8
2.1.2. Grön marknadsföring	9
2.2. Hållbar konsumtion	10
2.2.1. Återvinning	11
2.3. Cirkulär design	11
2.4. Semiotik	12
3. Metod	13
3.1. Visuell research	13
3.2. Semiotisk innehållsanalys	13
3.2.1. Material och urval	14
3.2.2. Genomförande	14
3.3. Enkätundersökning	15
3.3.1. Material och urval	15
3.3.2. Genomförande	15
3.4. Bortfallsanalys	16
3.5. Metodproblem	16
3.6. Validitet och reliabilitet	17
3.7. Etiska aspekter	18
4. Resultat och analys	19
4.1. Visuell research	19
4.2. Semiotisk innehållsanalys	19
4.2.1. Miljömärkningar och återvinning	19
4.2.2. Schampo	20
4.2.3. Duschtvål	27
4.3. Enkätundersökning	35
4.3.1. Hållbar konsumtion	35
4.3.2. Visuell kommunikation	39
4.3.3. Cirkulär design	42
4.4. Sammanfattning resultat och analys	44
5. Slutsats	45
6. Slutdiskussion	46
Referenser	48
Bilagor	50

I. INLEDNING

1.1. Introduktion och problemformulering

De globala miljöförändringarna som sker kan inte längre förnekas eller undvikas, problemen har människor skapat genom att de konsumerat betydligt mer än vad vår planet klarar av (Globala målen, u.å.). Agenda 2030, som inkluderar de globala målen togs fram av världens ledare år 2015 med målet att skapa en social, ekonomisk och ekologisk hållbar utveckling.

Studien utgår ifrån FN:s globala mål nr 12: Hållbar konsumtion och produktion. För att dagens konsumtion ska kunna bidra till en mer hållbar utveckling krävs det att konsumenter ändrar det synsätt vi har på hur vi producerar och konsumerar produkter och andra resurser. En omställning krävs därför till en mer hållbar konsumtion och produktion av varor, för att minska på människors påverkan på miljön, klimatet och människors hälsa (Globala målen, u.å.). Studien kommer även fokusera på det globala målet nr 13: bekämpa klimatförändringarna, då effekterna redan är synliga och kommer bli katastrofala om inget görs inom kort. Trots detta skapar konsumenterna inte en tillräcklig förändring i hur det hanteras och det återvinns av dessa olika material och produkter.

Konsumenten behöver dra ner på mängden som konsumeras, men för att det ändå ska kunna fortsätta konsumera hygienartiklar krävs det att produktionen blir mer hållbar än vad den är i dagsläget (Europeiska kommissionen, 2020). Vilket därmed ställer högre krav på hur företag utvecklar andra förpackningslösningar och transportlösningar för sina produkter, för att kunna möta målen kring att visst mycket av förpackningsavfallen ska kunna återvinnas. Genom detta främjas återanvändning och återvinning av materialen och kan därför vara med att bidra till en mer cirkulär ekonomi (Europeiska kommissionen, 2020). Vid återvinning och återanvändning, så är en viktig del att skapa ett sorts kretslopp mellan konsument och företag, så att produkten kan återanvändas redan i tillverkningen menar Peattie (1995). Att återvinna produkter och varor kan ge avsevärda besparingar av råmaterial och energi, där förpackningsmaterial som inte går att återvinna direkt, i stället kan användas till andra användbara material (Peattie, 1995).

För att uppfinna en mer hållbar modell för framtiden så krävs det nya insikter inom marknadsföring, då den tidigare marknadsföringen som förts har bidragit till den ohållbara konsumtionen (Peattie, 1995). Marknadsföringen måste därför vara en del av lösningen, som kräver att nya hållbart producerade varor marknadsförs och nya idéer skapas (Peattie, 1995). Det var först när de allmänna miljöengagemanget skapade ett strängare miljölagstiftning samt att olika grupper och media blev allt skickligare på att avslöja "gröna" påståenden, som förändring skedde (Peattie, 1995). Dessa "gröna" påståenden kallas numera greenwashing, som innebär att företag vill övertyga konsumenterna att företaget är mer miljömedvetna och hållbara än vad det faktiskt är. Det var när denna förändringen skedde som även begreppet grön marknadsföring myntades. Grön marknadsföring grundar sig i tre olika principer som innefattar socialt ansvar, sökandet efter en mer hållbar framtid och ett holistiskt tillvägagångssätt (Peattie, 1995). Där grön marknadsföring skiljer sig genom att den är mer utvecklad från sina företrädare, genom att den är mer fokuserad på natur och miljö, koncentrerad på globala frågor snarare än individuella samhällen samt att den har ett mer öppet tidsperspektiv (Peattie, 1995).

Miljöproblem har följt människan genom en stor del av historien, och utmaningarna blir allt större som tar allt mer plats i samhällsdebatten menar Olausson (2009). De miljöproblem som finns idag

är inte separerade från varandra, utan är sammankopplade då till exempel klimat- och kemikaliefrågan i stor utsträckning påverkar vattenfrågan och arters överlevnad. För att lösa dessa komplexa problem anser Olausson (2009) att det behövs lösningar såsom mer förnybar energi, ökad energieffektivitet, koldioxidavskiljning, ökad återvinning samt ökad tjänstekonsumtion. Vidare anser Olausson att den typen av omsvängning som behövs för att lösa miljöproblemen i samhället, inte kommer lämna någon bransch oberörd (2009). En hållbar utveckling är en pågående process, som ständigt påverkas av ny forskning, politiska beslut och allmänhetens åsikter, trots dess komplexitet (Olausson, 2009).

Skönhetsindustrin är idag en av världens största marknader och växer snabbt, men där branschen även står inför stora utmaningar för att vara en del av ett cirkulärt tänk. Allt fler konsumenter inser hur deras konsumtion har en direkt påverkan på miljön, och kräver en mer ekologisk och naturlig framställning av varor, som inkluderar allt från ätbara varor till hygienprodukter (Sahota 2014). Detta har även lett till ett ökat intresse kring en produkts koldioxidavtryck och produktens ingredienser, innan konsumenten köper den. Efterfrågan från konsumenter om att uppfylla de kraven om en mer hållbar skönhetsindustri, kräver att företagen gör en omställning när det gäller allt från förpackningen till produktionen (Sahota 2014).

Etiken har kommit att spela en allt större roll i skönhetsindustrin och industrin nagelfars mycket hårdare än många andra. Detta beror främst på att skönhetsindustrin anses vara onödig då det inte är något som människan måste ha för att överleva, fortsätter Sahota (2014). Problemet med detta argument anser Sahota vara att skönhetsindustrin innefattar så mycket mer produkter och varor än kosmetika enbart, och därför går inte det att dra alla varor över samma kant. Människor behöver en grund hygien, och det innefattar produkter från skönhetsindustrin såsom duschtvål, schampo och tandkräm. Men eftersom människan behöver dessa produkter för att överleva, krävs det att konsumenten tänker till på vilka produkter som köps till innehåll och förpackning, för att jorden också ska må bra (Sahota, 2014).

Ur ett designperspektiv är det intressant att undersöka hur cirkulär design kan bidra till en hållbar utveckling av produkter och varor inom skönhetsindustrin. Samt hur den visuella kommunikationen kan spela in i människors vanor i hur produkter och varor hanteras och återvinns.

1.2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet är att undersöka, ur ett cirkulärt designperspektiv, hur hygienartiklars förpackningar kan bidra till en hållbar konsumtion.

- 1) Hur ser utbudet av hygienartiklar ut i ett urval butiker?
- 2) Hur ser miljömärkningen, innehållet och förpackningen ut kring hygienartiklar, såsom schampo och duschtvål?
- 3) Hur ser ett urval konsumenters vanor ut kring hygienartiklar som schampo och duschtvål?

1.3. BAKGRUND

1.3.1 Hygienartiklar

Schampo och duschtvål är produkter som i stort sett finns i alla badrum, men trots att produkterna inte är de absolut värsta miljöbovarna så förbrukar vi otaliga mängden av dessa kosmetiska produkter. En kosmetisk produkt innebär enligt Läkemedelsverket (2020) att det är en produkt eller blandning som används på kroppens yttre delar för ett mer kosmetiskt syfte. Där produktens syfte blir att rengöra, parfymera, skydda, bibehålla skick och korrigera kroppslukt (Läkemedelsverket, 2020).

Schampo och duschtvål är kosmetiska produkter som har många ingredienser på sina innehållsförteckningar, med många olika kemiska beteckningar som kan vara svåra att tyda. Schampo och duschtvål är produkter som anses tillhöra grunden för en bra hygien menar Sahota (2014), men de innehåller många olika ämnen och kemikalier som kan vara skadliga för både människan och miljön. Många av de hygienartiklar som säljs idag har minimerat mängden av dessa ämnen i, men det gäller inte alla (Sahota, 2014).

I många fall så säljs schampo med tillhörande balsam i samma serie med ett liknande utseende sett till färg, miljömärkningar, form och pris. Som avgränsning i denna undersökning valdes därför schampo och duschtvål som undersökningsobjekt.

1.3.2. Hygienartiklarnas innehåll

Sahota (2014) anser att skönhetsindustrin idag är starkt kopplade till den kemiska industrin, då kosmetiska produkter innehåller en rad olika kemikalier som tillför produkten med olika ändamål såsom specifika egenskaper och dofter. Att skönhetsindustrin är starkt kopplade till den kemiska industrin innebär att det finns en rad olika oetiska följder som kommer med på köpet, såsom miljöföroreningar och farliga avfall.

Idag har det allt mer uppmärksammats hur den slutgiltiga produkten, som innefattar dess innehåll och förpackning, påverkar miljön i samband med att den används och sedan kastas bort (Sahota, 2014). Antimikrobiella ingredienser, som finns i till exempel tvål och handdesinfektion, har ämnen i sig som dödar eller förhindrar förökning av mikroorganismer såsom bakterier eller svamp. I just handdesinfektion är just denna egenskap man söker, för att minska smittspridning av bakterier och sjukdomar. Men när dessa ämnen sedan hamnar i konsumentens avlopp för att sedan gå sin väg genom vattenreningsverket för att tillsist komma ut i sötvattnet och haven blir detta ett problem (Sahota, 2014). Mikroplaster finns också i produkter inom skönhetsindustrin, såsom i tvål, kroppsskrubb och duschtvål. Sahota (2014) nämner att precis som i de antimikrobiella ingredienserna, så slutar dessa också oftast i sjöar och haven. Då dessa partiklar tar lång tid på sig att brytas ned, gör att de ofta förtärs av det marina livet och skapar svåra skador i den biologiska mångfalden och i miljön runt om oss (Sahota, 2014).

Schampo har länge förekommit med ämnen som parabener i, som är ett kemiskt konserveringsmedel, och det är även känt för att hämma hormoner och att det kan framkalla bröstcancer (Sahota, 2014). Parabener har under senare tid blivit ett ämne som många företag väljer att undvika i sina hygienartiklar, men den stora frågan blir vad det ersätts med i stället (Olsson, 2013). Det finns även ett flertal ämnen i dessa hygienartiklar som kan vara allergiframkallande, även om de har blivit godkända och tillåtna av kosmetikaförordningen. Idag finns det över 100 olika doftämnen som kan i kontakt med huden komma att bli allergiframkallande och flertal av dessa

kan återfinnas i hygienartiklar som schampo (Olsson, 2013). Men trots att det finns över 100 olika ämnen så behöver företagen bakom dessa hygienartiklar bara lista upp 26 av dem på innehållsförteckningen om de överstiger en viss halt, sedan får resterande ämnen listas under kategorin parfym fortsätter Olsson (2013).

Dagens schampo innehåller mycket vatten, som gör att företagen bakom behöver blanda i olika ämnen för att produkten ska konserveras bäst, och därför tillsätts olika konserveringsmedel såsom olika bakterier, mögelsvamp och jästsvamp för att produkten inte ska bli dålig innan den når konsumenten (Olsson, 2013).

1.4. Begreppsdefinitioner

Hygienartiklar = Menas i denna uppsats närmare bestämt produkter som rengör kroppen i duschen, närmare bestämt schampo och duschtvål.

Grön marknadsföring = En process som har som uppgift att identifiera, förutse och tillfredsställa kunder och samhällets behov på ett hållbart sätt, där strävan att förändra människors köpbeteende ligger i framkant.

Greenwashing = En beskrivning för hur företag använder marknadskommunikation och reklam för att påstå att de är mer miljövänliga än vad de faktiskt är.

Miljömärkningar = Menas med vilka olika miljömärkningar som visuellt kommuniceras på förpackningen, hur förpackningarna ska återvinnas samt olika kemikaliska beteckningar.

1.5. Avgränsning

Denna studie kommer vara fokuserad kring vuxna människor, mellan åldern 18-60 år, då det antas att dessa har en egen bostad med en egen rutin och ekonomi. Inriktningen kommer vara hygienartiklar, närmare bestämt schampo och duschtvål.

2. TEORI

I detta kapitel så presenteras teorier och tidigare forskning som ligger till grund för denna studie. Dessa teorier och forskningar berör alla någon av ämnena som är relevant för denna studie, såsom visuell kommunikation, miljömärkning, hållbar konsumtion, cirkulär design, grön marknadsföring och semiotik.

2.1. Visuell kommunikation

Bo Bergström (2017) beskriver visuell kommunikation som en rad olika begrepp som har samlats ihop för att skapa olika discipliner som tillsammans kan vara med att skapa förändring. Begreppet handlar om att fokusera på det visuella materialet, där avsändaren använder sig av en sorts budbärare för att nå fram med informationen till mottagaren.

Enligt Bergström (2017) handlar visuell kommunikation om information som arrangeras med hjälp av text, film, form och färg. Det finns tre olika perspektiv på kommunikationsprocessen som innefattar intentionsperspektivet, närperspektivet och receptionsperspektivet. Bergström (2017) anser att sändaren arbetar utifrån intentionsperspektivet där målet och budskapet är bland de viktigaste att jobba efter. Medan budbäraren arbetar efter närperspektivet, där det visuella i samspel med det verbala är det viktigaste. Medan mottagaren agerar utifrån sitt eget receptionsperspektiv, vilket innebär att mottagaren agerar efter sina egna upplevelser och tolkningar. Bergström (2017) anser därför att hur man formulerar och formar budskapet är avgörande, annars blir allt strategisk arbete bortkastat om inte budskapet når fram till mottagaren.

När människor står inför ett vardagligt beslut så kan de behöva stöd från något de kan lita på berättar Bergström (2017), och i reklamen så kan sändaren stödja mottagaren i valet inför en vara eller tjänst. Hållbarhetscertifieringar och hållbarhetsmärkningar har därför fått sig ett ordentligt uppsving under senaste tiden där dessa har kommit att bli en central del hur företag kommuniceras på marknaden (Ottosson, Parment, 2016). Idag informeras och utbildas konsumenten med relevant information inför de konsumentval som de står inför i sin vardag. Valen som består av allt från vad konsumenten ska äta till middag till vilka kläder som den ska köpa, påverkar därefter marknads resursflöden. Ottosson & Parment (2016) menar att konsumenten förväntas ta ställning till sina vardagliga beslut, då dessa beslut påverkar den stora massan, både lokalt men även globalt.

2.1.1. Miljömärkningar

Att välja produkter som är miljömärkta gör nytta för både klimatet och miljö, och utbudet för dessa produkter har ökat allt mer (Bra Miljöval, 2021). När det kommer till mat så finns det tydliga regler från EU på vad som gäller för att det ska få kallas för ekologiskt. När det kommer till kosmetiska produkter så räcker det med att produkten innehåller en procent av ekologiskt ursprung för att den ska få marknadsföra sig som eko (Bra Miljöval, 2021). Ord som ekologiskt och naturlig är inte skyddade ord vilket innebär att företag kan använda sig av dessa ord för att marknadsföra sin produkt som ekologisk trots att den inte är det.

Produktens innehåll behöver inte ens vara en enda procent certifierad som ekologisk för att den ska få bli kallad som det (Bra Miljöval, 2021). Att en produkt saknar certifierade miljömärkningar behöver inte betyda att den är dålig för din hälsa eller miljön, men enligt Naturskyddsförening (2021) innebär det att det är svårare att veta om produkten är skadlig eller inte, då den inte är kontrollerad

av en tredje part. Naturskyddsföreningen (2021) nämner även att företag ofta skapar sina egna miljömärkningar som till exempel ett grönt löv, för att produkten ska verka mer hållbar, när den inte är det. En kvalitéstämpel ska utfärdas av en oberoende tredje part om stämpeln ska vara något att förlita sig på (Naturskyddsföreningen, 2021). Idag är det inte ovanligt att det förekommer ett antal olika miljömärkningar på produkter och varor, där enbart en av dessa märkningar har en hållbarhetskoppling (Ottosson & Parment, 2016).

Enligt Emery (2012) (refererad i Ottosson & Parment, 2016) så finns det tre olika hållbarhetsmärkningar som innefattar tredjepartscertifieringar, företagens egna märken samt kvantifierad information. Tredjepartscertifieringar innebär att företag fått en oberoende certifiering på deras produkter eller varor, som till exempel Fairtrade märket. För att ett företag ska få tredjepartscertifieringar behöver företaget uppfylla vissa kriterier när det kommer till arbetsmiljö, ingen användning av barnarbete eller gifter i sina produkter och förpackningar.

Vid företags egna märken så har märkningarna i stort sett aldrig verifierats av en utomstående organisation vilket gör att det kan vara så att produkten eller varan inte lever upp till kraven som ställts (Emery, 2012) (refererad i Ottosson & Parment, 2016). Ett företag kan därför skapa egna märkningar som inte betyder något, utan är fylld med tomma löften. Kvantifierad information innebär att produkten i fråga är baserad på en livscykelanalys till exempel. Men problemet med denna är att konsumenten kan ha svårt att tolka innebörden av informationen, därför måste företag se över hur de presenterar sina siffror och information så att det inte går att misstolkas (Ottosson & Parment, 2016).

2.1.2. Grön marknadsföring

Definitionen av grön marknadsföring definieras som en process med uppgift att identifiera, förutse och tillfredsställa kundernas och samhällets behov (Peattie, 1995). Marknadsföring har varit med och bidragit till miljökrisen där en ökad befolkningens mängd har drivit på den allt ökande ohållbara konsumtionen. Ett mer grönt konsumentbeteende, som är inriktat på att minska miljöskador, är ett mänskligt behov av en livskraftig miljö på bekostnad av materialistiska önskningar (Peattie, 1995).

Allt fler konsumenter börjar bli mer medvetna mellan sina egna önskemål och de sociala och miljömässiga behov. Detta gör enligt Peattie (1995) att fler väljer att inte konsumera i samma utsträckning utan att önskemålen hos konsumenten förändras där den tillfredsställs av att spara och reparera. Genom att allt fler konsumenter ändrar på sitt tankesätt kring återvinning och grön marknadsföring så krävs det att företag följer efter, där företag måste förstå den globala effekten av deras produkter, tillverkningsprocesser samt distribution.

En central del inom grön marknadsföring har varit att betona de negativa effekterna av en produkt eller vara och hur denna hanteras av företaget på ett hållbart sätt (Ottosson, Parment, 2016). Grön marknadsföring är en betoning på en långsiktig, hållbar och kvalitativ utveckling där synen på konsumenter går ifrån att vara hypotetiska enheter till människor (Peattie, 1995). Det är en strävan efter att arbeta med konstant förbättring inom miljö och samhällsfrågor, men som även kan bidra till tekniska och ekonomiska värden anser Peattie (1995). Det förekommer även att företag använder sig av vilseledande grön kommunikation som istället då kallas för greenwashing (Ottosson & Parment, 2016). Då begreppet greenwashing idag har blivit alltmer förekommande så finns det en

tendens för konsumenten att avvisa all kommunikation med hållbarhetspåståenden och istället välja företag som inte kommunicerar detta alls anser Ottosson och Parment (2016).

2.2. Hållbar konsumtion

Konsumtionen är i sin helhet central grund för hela samhället och med att upprätthålla en stabil tillväxt och är därför betydande för företag, statliga myndigheter och andra dagliga aktiviteter (Ottosson, Parment, 2016). Men konsumtionen ger även upphov till problem inom de sociala, ekonomiska och miljömässiga, där konsumenten har en nyckelroll i processen mot en mer hållbar utveckling. Det är konsumenter som, genom deras val, står för produkters efterfrågan som påverkar hur företag jobbar kring deras produkter, affärsmodeller och distributioner.

All konsumtion idag är med och bidrar till en ökad miljöbelastning och därför kan en minskad konsumtion innebära en mer hållbar konsumtion, både ekonomiskt och miljömässigt. Dagens konsumtion fyller inte längre enbart de basbehov som finns utan konsumtionen idag är en identitetsskapande aktivitet som bidrar till en sorts självförverkligande och är därmed oerhört känslostyrd (Ottosson, Parment, 2016). Detta har främst visat sig hos yngre konsumenter när de genomgår övergången till unga vuxna (Croghan, 2006) (refererad i Ottosson, Parment, 2016).

Enligt en studie gjord av Sullivan och Heitmeyer (2008) så är unga vuxna, generationen millennials, de som anses vara de som är den mest konsumtionsorienterade generationen. Samtidigt som denna generationen är den mest köpstarka så önskar de samtidigt att agera så miljövänligt som möjligt, och är villig att betala mer för att få en kvalitetsprodukt med miljön i åtanke (Sullivan, Heitmeyer, 2008).

Ottosson & Parment (2016) anser att det är av yttersta vikt att konsumtionen minskar mest på områden med hög miljöbelastning, med tanke på den totala miljöpåverkan kan öka trots att den totala konsumtionen kan minskas. Detta beror på att olika typer av konsumtion kan ha olika stor miljöpåverkan, och varor med längre livslängd och god funktion med mindre miljöbelastning är positiva ur en hållbarhetssynpunkt (Ottosson, Parment, 2016).

Enligt Emery (2012) (refererad i Ottosson & Parment, 2016) så strävar den hållbara kommunikationen efter att förändra alla konsumenters beteende i en mer hållbar riktning där det fokuseras på personens livsstil. Emery anser även att hållbar kommunikation kan förändra människors köpbeteende i samband med specifika köp, där kommunikationen kan få konsumenten att byta ut dess ordinarie produkter mot ett mer hållbart alternativ (Emery, 2012) (refererad i Ottosson, Parment, 2016). Vidare fortsätter Emery (2012) (refererad i Ottosson & Parment, 2016) hur den hållbara kommunikationen kan informera konsumenter om hållbara varor och tjänster, som konsumenten därmed får en chans att upptäcka. Hållbar kommunikation handlar om att övertyga konsumenter att handla från mer hållbara företag (Emery, 2012) (refererad i Ottosson, Parment, 2016).

Kommunikatörer strävar allt mer att få vara en del av konsumentens köpbeslutsprocess, menar Kotler, Armstrong och Parment (2020). Kotler, et. al., anser att konsumenter går igenom fem steg vid varje köpbeslut, även om konsumenter ibland blandar ihop eller hoppar över något av dessa steg. Stegen i en köpbeslutsprocess är behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Kotler, et. al., 2020). Där det första steget handlar om att upptäcka ett behov eller avsaknad av en produkt eller vara, och där det andra steget kommer in i att konsumenten söker information. Det tredje steget handlar om hur konsumenten

ter väljer ut en produkt ur mängden, vad som gör att den väljer den produkt den väljer, och det fjärde steget handlar om att konsumenten tagit beslutet av att köpa produkten eller varan. Tillslut kommer det femte steget som innebär att konsumenten reflekterar över sitt köp, om den är nöjd eller missnöjd över sitt köpbeslut (Ottosson, Parment, 2016).



Fig. 1. En illustration av köpbeslutsprocessen gjord av författaren av denna studie, Hanna Rikner. Illustrationen är tolkad av Philip Kotler, Gary Armstrong och Anders Parments version (2020).

Konsumenter påverkas olika mycket av olika indikatorer såsom kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer som spelar in vid ett beslut av köp (Ottosson, Parment, 2016). Det är inte alltid som konsumenterna själva är medvetna och deras beteenden och vanor, och varför de agerar på ett visst sätt vid olika köpbeslut. När det kommer till kulturella faktorer så inkluderas kultur, subkultur och vilken social grupp tillhörighet som mottagaren identifierar sig i, där liknande värderingar, intressen och andra mönster ter sig liknande (Ottosson, Parment, 2016).

De sociala faktorerna så påverkas mottagaren av olika grupper som musiker, bloggare och politiker, för att nämna några. Dessa utgör en åsikt i frågan, och sätter olika trender som sedan spelar in i mottagarens beteende, där en viss vara eller produkt kommer att bli mer eller mindre socialt accepterad (Ottosson, Parment, 2016). De personliga faktorerna påverkas av mottagarens förutsättningar såsom ålder, kön och yrke, och är helt beroende på den individuella personens behov och ekonomi. Slutligen så påverkar de psykologiska faktorerna mottagarens beteende, och genom perception så kan mottagaren välja, organisera och tolka informationen som formar helheten (Ottosson, Parment, 2016). Konsumenten påverkas även av tidigare erfarenheter och upplevelser, där konsumentens övertygelse och attityd kan till stor del spela in i deras beslut (Ottosson, Parment, 2016).

2.2.1. Återvinning

Jordens resurser förbrukas i allt snabbare takt med en växande befolkning och en ökad ekonomisk utveckling (Naturvårdsverket, u.å.). Situationen kring återvunnet förpackningsmaterial i Europa varierar kraftigt från land till land, trots att förpackningsmaterial kan produceras genom en återanvändning av andra material (Peattie, 1995). Ett av målen vid Europeiska unionens råd år 2018 som fattades var att gå från avfall till resurs, i det så kallade avfallspaketet (Naturvårdsverket, u.å.).

Målet innebär att till senast år 2025, minska avfallsmängder, skapa en ökad återanvändning av produkter och varor, samt en ökad generell återvinning och en förbättrad avfallshantering. I dagsläget förbrukar Sverige i genomsnitt fem ton avfall per person och år (Naturvårdsverket, u.å.).

2.3. Cirkulär design

Design är en central del av en cirkulär ekonomi anser Ellen MacArthur foundation (u.å), och för en mer hållbar och cirkulär värld så krävs det att vi designar om, allt från produkter till städer

och linjära system. Industrier idag använder produkter och varor i den utsträckning att mer än 80 procent av materialen är avsedda för deponi, förbränning eller läcks ut i naturen. MacArthur (u.å) anser därför att med hjälp av en cirkulär design kan designen vara med att förhindra uppkomsten av avfall och föroreningar i ett tidigare skede, kanske innan de ens uppkommit. Designen som tillverkas idag är i stor utsträckning fortfarande gjord efter den linjära modellen, och behöver därför göras om (MacArthur, u.å).

I en cirkulär ekonomi så blir resurserna kvar och på så sätt behålls i samhällets kretslopp istället för att bli avfall (Naturvårdsverket). Den cirkulära designprocessen bygger på nya tankesätt kring design och hur den är centrerad kring människan genom att lära känna och förstå användaren och systemet (MacArthur, u.å). Den handlar också om att designern ska sätta ord på utmaningen och avsikten med sin design, samt att framställa denna idé i många versioner. Tillsist så ska man släppa sin design fri i naturen och bygga lojalitet och investeringar hos användaren och andra intressenter (MacArthur, u.å). Då designen är en process som aldrig tar slut så krävs det att designern aldrig slutar testat och förfinat sin produkt eller tjänst så att designern förstå användaren behov och hur den passar in i miljön den vistas i (MacArthur, u.å).

2.4. Semiotik

Semiotiken handlar om betydelsen bakom olika visuella uttryck, och genom att se allt som tecken så skapas tolkningen (Ekström, Larsson, 2010). Ett tecken är något som tolkas i ett bestämt sammanhang som gör att tecknet blir kontextuellt, och tecknet får sin betydelse genom att den sätt mot andra tecken som sedan tillsammans ingår i ett teckensystem (Ekström, Larsson, 2010).

Semiotiken består av två former; denotation, som är den objektiva tolkningen, samt konnotation, som innebär kulturell association och betydelse (Ekström, Larsson, 2010). Genom att ord och bild är grunden för all kommunikation, så är det med hjälp av dess betydelse och association, som sändaren kan förmedla och dela med sig av kunskap och information (Bergström, 2017). Enligt Bergström så består tecknet av uttryck som visar något för mottagaren, och innehåll som betyder något för mottagaren.

Tecknet kan därefter brytas ner i tre delar som är ikon, index och symbol (Bergström, 2017). Bergström (2017) menar att ikon indikerar en likhet, att det avbildar ett objekt, medan index innebär närhet, en indikation på något bekant för mottagaren. Symbol innebär att tecknet eller bilden har kommit att betyda något, som en överenskommelse i språket (Bergström, 2017).

3. METOD

I detta kapitel så beskrivs materialet som studien kommer att undersöka. Det redogörs för de valda metoderna och urval som gjorts samt redogörs genomförandet med metodproblem. Det tas även upp om bortfall och etiska aspekter. Kapitlet är uppdelat i tre delar med vardera metod som rubrik, där varje metod har ett egen underrubrik med material och urval samt genomförande. I slutet av metodkapitlet så ligger bortfallsanalys, metodproblem, validitet och reliabilitet samt etiska aspekter samlade för samtliga använda metoder.

Denna studie är uppbyggd i tre olika delar, där den första delen består av en visuell research som därefter följs av en semiotisk innehållsanalys, för att till sist följas av en enkätundersökning.

I den första delen utfördes en omvärldsbevakning genom en visuell research för att undersöka och jämföra hur marknaden såg ut för schampo och duschtvål. Vid den andra metoden som var semiotisk innehållsanalys så analyserades innehållet med både en konnotativ och denotativ tolkning. Det undersöktes genom att analysera innehållet, miljömärkningar samt den visuella kommunikationen på förpackningarna. Den tredje delen var en enkätundersökning för att undersöka hur människors vanor såg ut gällande hygienartiklar.

3.1. Visuell research

En visuell research användes för att besvara den första frågeställningen som lyder; Hur ser utbudet av hygienartiklar ut i ett urval butiker? Resultatet av den visuella researchen finns i bilagor (se bilaga 1).

Utifrån frågeställningen är visuell research relevant till studien, där metoden länge har använts av forskare för att visa upp visuella material såsom bilder, diagram och filmer (Rose, 2016). När man använder sig av denna visuella metod så gör man det genom redan existerande bilder, eller bilder som skapats av forskaren. Bilderna kan också skapas av människorna som det forskas om, det beror helt på vilken metod forskaren väljer (Rose, 2016). Bilderna som används vid denna metod ses ibland som forskningsdata som inte ska reproduceras när resultaten kommit in, medan i andra fall så är det just forskningsdata, alltså bilderna, som ska förmedlas till mottagaren (Rose, 2016). Urvalet är baserat på forskarens förutfattade meningar om vart produkterna oftast inhandlas av konsumenten, och har därefter valt ut ett antal av dessa butiker för en visuell research. Den visuella researchen utgick från en omvärldsbevakning genom ett antal bilder på hygienartiklar som finns att köpa i ett antal olika butiker och frisörsalonger.

3.2. Semiotisk innehållsanalys

En semiotisk innehållsanalys utfördes för att besvara den andra frågeställningen som lyder; Hur ser miljömärkningen, innehållet och förpackningen ut kring hygienartiklar såsom schampo och duschtvål? (Se bilaga 2)

Enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) så är en innehållsanalys ett verktyg som hjälper till att mäta en undersökning som sedan redovisas i en skriftlig, muntlig eller bildmässig framställning. Att använda sig av en innehållsanalys vid en undersökning är ett mycket användbart verktyg när man vill ha svar på frågor om förekomsten av innehållsliga kategorier i ett material. Det kan handla om hur ofta, och hur mycket som olika kategorier förekommer menar Esaiasson, et. al. (2012). Denna metod använder sig av semiotiken för att genomföra en innehållsanalys, vilket innebär att forskaren har undersökt materialet genom en denotativ och en

konnotativ analys. Semiotiken handlar om att betydelsen skapas genom att man tolkar något som ett tecken på något annat, och att tecknet därmed blir kontextuellt (Ekström, Larsson, 2010). Där ett tecken får sin betydelse i kontext till andra tecken och i ett bestämt sammanhang fortsätter Ekström och Larsson (2010).

3.2.1. Material och urval

Ett urval och därmed avgränsning av material var väsentligt för att få en rimlig men ändå relevant skildring av produkter för denna studie. Urvalet skedde genom ett klusterurval där urvalet är gjort i flera olika steg (Ekström, Larsson, 2010). I det första urvalet så drogs det ett slumpmässigt urval om från vilken butik som hygienartiklarna skulle inhandlas in ifrån, vilket blev från Åhléns.

I det andra steget så drog ännu ett slumpmässigt urval om vilka hygienartiklar som fanns tillgängliga fysiskt i butiken. Av dessa så avgränsas antalet till tio hygienartiklar totalt, varav fem stycken var schampo och fem stycken var duschtvål. De fem produkterna i vardera kategori valdes ut efter deras liknande egenskaper såsom dess miljömärkning, innehåll samt material. De fem produkterna i vardera kategori skulle skildra marknaden på ett tydligt och bra sätt som gjorde att en butik valdes ut för att ge tydligast bild av marknaden för dessa produkter, butiken som valdes ut var Åhléns. Där erbjuds dessa produkter i ett brett sortiment med alla möjliga prisklasser och varumärken.

3.2.2. Genomförande

Vid en analys av urvalet så användes en semiotisk innehållsanalys som utgick från ett kodschema (se bilaga 2), där materialet analyserades utifrån en denotativ samt en konnotativ nivå.

3.2.2.1. Denotation

Först så analyserades materialet på en denotativ nivå där det handlar om att analysera och identifiera materialet utifrån vad bilden föreställer (Ekström, Larsson, 2010).

Detta görs genom att studera grunderna och strukturen i materialet genom bild, text, linjer, färger och typsnitt. I den denotativa delen så handlar det om hur detaljerna i materialet förhåller sig till varandra, och därmed att studera relationen mellan bild och text, och hur dessa binds samman. Hur elementen sedan är placerad och uppmärksammas i materialet kan då tillsammans skapa en betydelse för mottagaren (Ekström, Larsson, 2010).

3.2.2.2. Konnotation

Den andra delen av en semiotisk analys innebär att materialet analyserades och studerades på en konnotativ nivå, där materialet utläses med olika kulturella associationer och intryck som mottagaren får av dess bilder, texter, linjer, färger och typsnitt (Ekström, Larsson, 2010). I den konnotativa delen så är den individuella mottagarens egna erfarenheter och upplevelser som speglar dess tolkning av materialet.

Att göra en konnotativ analys handlar om att bryta ner de olika betydelsebärande elementen i förpackningarna, för att sedan foga samman dem igen, och på så sätt kan en betydelse skapas (Ekström, Larsson, 2010).

3.3. Enkätundersökning

En enkätundersökning användes för att besvara den tredje frågeställningen som lyder; Hur ser ett urval människors vanor ut kring hygienartiklar som schampo och duschtvål? (Se bilaga 4)

Utifrån frågeställningen så var en enkätundersökning relevant för studien. Enkäten var utformad på så vis att den var utförd på tio förutbestämda frågor med standardiserade svar på alla frågor, där ett antal respondenter sedan svarat.

Vid en enkätundersökning så svarar respondenterna själva skriftligt i frågorna som ställts, och sedan returnera svar till forskaren (Esaiasson, et. al., 2012). Enligt Esaiasson, et. al. (2012) så är webbenkäter att föredra över andra sorters enkäter då geografiska avstånd inte har någon betydelse, och då kan svarsfrekvensen komma att bli väldigt stor, och även att många webbenkäter finns att använda helt gratis. Enkätundersökningar är en av de vanligaste metoderna enligt Ekström och Larsson (2010) då det går att observera och studera attityder och beteende hos en grupp människor det vanligtvis inte går att observera direkt.

3.3.1. Material och urval

Studien fokuserade på människors vanor kring skönhetsprodukter och hur konsumenten hanterar produkten i hemmet. Baserat på den populationen har därför ett obundet slumpmässigt urval utförts, och det innebär att alla hade en lika stor chans att få delta i undersökningen (Esaiasson, et. al, 2012).

Enkäten är en kvantitativ undersökning då den är utformad på så vis att den är baserad på tio förutbestämda frågor där ett större antal respondenter har varit med och svarat (Esaiasson, et. al, 2012). Enkätens urval fortsätter sedan genom ett självselektionsurval, som innebär att det är analysenheterna själva som avgör om de önskar att delta eller inte, det ligger inte på forskaren att bestämma detta (Esaiasson, et. al, 2012). Förväntan som fanns på denna studie var att respondenterna som de som deltog skulle delta aktivt och informativt svara på de frågor som ställts. De kommer därmed att ha bidragit till bra information och relevanta frågor till studien.

3.3.2. Genomförande

Enkäten för denna studien utfördes via en hemsida som heter Survio, där den hemsidan valdes då den var gratis samt att den var enkel att förstå och använda. Enkäten skickades sedan ut via författarens egna personliga Facebook-konto med totalt 416 vänner (se bilaga 3), och tillgänglig för respondenter att delta i tre dagar totalt.

Facebook har en algoritm som gör att nya inlägg hamnar längst upp och äldre inlägg hamnar längre ner i nyhetsflödet, och detta påverkade studiens utfall allt eftersom tiden gick då studien nådde en viss teoretisk mättnad. Teoretisk mättnad innebär att man hittat samtliga relevanta tankar och förhållningssätt som finns i den tänkta populationen och att det efter ett tag inte tillkommit några nya insikter (Esaiasson, et.al., 2012).

Enkäten fanns tillgänglig för respondenter att delta och svara ifrån den 28:e februari 2022 till den 2 mars 2022. När inlägget på Facebook först publicerades så inkom det mest svar inom det första dygnet, och sedan avtog svaren allt eftersom, och en teoretisk mättnad uppstod efter det andra dygnet, och därefter valde författaren av denna studie att ta bort studien för fler att delta. Vid enkätundersökning via webben så varierar svarsfrekvensen, men en svarsfrekvens på 10-15 procent anses vara en försiktig men säker svarsfrekvens om man inte skickat ut en enkätundersökning tidigare

(surveymonkey, u.å.), vilket författaren bakom denna studie inte har.

Denna studies svarsfrekvens baserades på antalet vänner som författaren av denna studie hade på Facebook i förhållande till hur många av de som svarade i enkäten, och svarsfrekvensen slutade på 17,3 procent.

3.4. Bortfallsanalys

Då denna studie genomfördes via forskaren egna Facebook så betyder det att studien får ett visst bortfall av svaranden, därför är en bortfallsanalys aktuell. Bortfall förekommer i alla undersökningar, och det finns flera olika faktorer som kan påverka en studies bortfall och därmed även resultat enligt Ekström och Larsson (2010).

Vid enkätundersökningar kan man räkna med ett externt bortfall, där alla inte vill vara med och svara i enkäten. Det externa bortfallet består av de 416 personer som hade kunnat svara på enkäten via forskarens Facebook, men så valde 72 personer att delta i enkäten, vilket gör att det externa bortfallet blir 344 personer. Att personer har undvikit att svara i enkätundersökningen kan bero på en del olika faktorer som till exempel ointresse, tidsbrist och språksvårigheter.

Bortfallet av de tänkta analysenheter vid ett slumpmässigt urval blir oftast inte alltför problematiskt om det är litet eller jämnt fördelat över olika typer av analysenheter (Esaiasson, et. al, 2012). Svårigheterna börjar när bortfallet snedvrider urvalet där enbart en viss typ av analysenhet har blivit överrepresenterade medan andra analysenheter blivit underrepresenterat menar Esaiasson, et. al (2012).

Man kan även räkna med ett internt bortfall, där respondenter hoppar över vissa frågor (Ekström, Larsson, 2010). Ekström och Larsson (2010) menar att det interna bortfallet beror oftast på att vissa frågor upplevs svåra och komplicerade, eller att frågorna är för personliga. Det kan även bero på enkätens längd och antalet frågor, då ett antal respondenter inte orkar fortsätta svara (Ekström, Larsson, 2010). I denna studie så har alla frågor, utom två, varit utformad på så sätt att de har varit obligatoriska för att undvika det interna bortfallet.

De två frågorna som har varit följdfrågor till tidigare fråga och svar, har inte varit obligatoriska, och därför kan det interna bortfallet diskuteras på specifikt dessa frågor. Genom att inkludera ett svarsalternativ där respondenten kan välja ett "vet ej", gör att studien minimerar ytterligare bortfall.

3.5. Metodproblem

Ett problem som uppkom i samband med den visuella researchen, då material skulle samlas in från offentliga utrymmen, såsom butiker och frisörsalonger. Detta innebar att ett godkännande krävdes av butikerna för att få ta bilder i deras butiker, samt att inga människor syns till i bilderna, kopplat till GDPR. Genom att butiker har olika regler att följa, vilket gjorde att några butiker valde att tacka nej i att delta i undersökningen.

Därför blev undersökningen baserad på efter vilka butiker som godkände att forskaren fick ta kort på materialet, och de som tackade nej fick därmed avstå. För att få en helhetsbild över marknaden för hygienartiklar så valdes liknande butiker bort, om forskaren redan fått tagit del av materialet på annat håll. Genom urvalet som sedan utfördes av butikerna så kunde inte en helhetsbild skapas av hela marknaden utan enbart de utvalda varumärken fick vara med i studien. Studien visar enbart det som finns på den svenska marknaden i en enskild butik.

Vid enkätundersökningen så publicerades den på författaren av denna studies egna Facebook-konto, vilket gjorde att de människor-

na som forskaren hade i sin vänskapskrets därmed blev undersökningens population. Enkäten i sig är en kvantitativ undersökning där ett större antal respondenter har varit med och svarat och enkäten är baserad på ett självselektionsurval, som innebär att det är analysenheterna själva som avgör om de önskar att delta eller inte, det ligger inte på forskaren att bestämma detta (Esaiasson, et. al, 2012).

Detta gjorde att hela samhället inte kan beräknas in i resultatet av undersökningen, och att undersökningen fick en utvald grupp som svarade på enkätfrågorna. Något som även spelar in, är Facebooks algoritm där nya inlägg hamnar långt upp för läsaren att ta del av och äldre inlägg hamnar längre ner eller helt av försvinner ur flödet. Detta kan vara en bidragande faktor kring antalet respondenter i undersökningen i förhållande till antalet vänner som forskaren har på sitt personliga konto. Enkäten är även upplagd på det sätt att det finns en möjlighet för respondenten att fylla i enkäten igen, om den skulle vilja, vilket kan göra att reliabiliteten påverkas.

Två respondenter kontaktade forskaren angående en fråga i enkäten (se bilaga 4, fråga 5), där svarsalternativen var svåra att flytta runt efter respondenternas önsknings, vilket gjorde att respondenterna inte kunde ge ett korrekt svar. Detta påverkar reliabiliteten i enkäten, då frågan och dess svar anses ej vara helt tillförlitlig.

3.6. Validitet och reliabilitet

En studie bör alltid försöka uppnå en god validitet som sedan leder till en hög reliabilitet, alltså att studien har god giltighet samt hög tillförlitlighet (Ekström, Larsson, 2010). Att en studie har god validitet och reliabilitet innebär att materialet säkerställs och bearbetas på ett korrekt sätt på en väl genomtänkt sätt (Ekström, Larsson, 2010).

Att en studie har en frånvaro av systematiska fel handlar om att studien har god begreppsvaliditet, medan en god resultatvaliditet kan uttryckas som en frånvaro av både systematiska och osystematiska fel, vilket innebär att studien mäter det den säger sig ska mäta (Esaiasson, et. al., 2012).

Denna studie skulle därmed via en visuell research, semiotisk innehållsanalys samt en enkätundersökning undersöka: hur hygienartiklarnas förpackningar och innehåll kan bidra till en hållbar konsumtion, ur ett cirkulärt designperspektiv. Genom korrekt genomförd semiotisk innehållsanalys och enkätundersökning med en omvärldsbevakning i den visuella researchen gavs ett material som besvarade studiens frågeställningar och syfte.

Vid enkätundersökningen som var helt anonym så minimeras risken att respondenterna kunde influeras av varandra när de uppgav sina svar, samt att enkätfrågorna var noggrant utformade för att uppfattas som helt neutrala för att inte färga respondenternas svar. Innan enkätfrågorna skickades ut så hade de testats på ett antal personer för att säkerställa dess relevans och kontext till studien, vilket resulterade i en större frånvaro av systematiska fel.

Men på en fråga (se bilaga 4, fråga 5) så kontaktades forskaren av två respondenter om att svarsalternativen inte gick att flytta runt efter deras önsknings, vilket därmed gjort att just denna fråga anses vara icke tillförlitlig och då låg reliabilitet.

3.7. Etiska aspekter

Enligt Ekström och Larsson (2010) handlar etik i grunden om egenskaper hos avsändaren i form av dess personlighet eller karaktär, och det ligger därför ett stort ansvar på den som genomför studien. Respondenterna har skapat ett förtroende för forskaren som bygger på dess moraliska karaktär eller inställning (Ekström, Larsson, 2010). Men det betyder inte alltid att respondenterna har en koppling till forskaren, utan detta kan utvecklas innan, under eller efter kommunikationen mellan dessa menar Ekström och Larsson (2010).

Ett råd att följa inom forskning är att gå efter grundläggande principer för en god integritet i forskningen, som kan guida forskaren i hanteringen av praktiska, etiska och intellektuella problem (Allea, 2018). Principerna består av tillförlitlighet, som säkerställer forskningens kvalitet, samt ärlighet, där det handlar om att genomföra forskningen på ett öppet, rättvist och objektivet sätt genomgående. Den tredje principen som en forskare bör följa är respekt för respondenterna, kulturen, miljön och samhället i stort, samt att stå ansvarig för forskningen från start till slut, med konsekvenser inräknat (Allea, 2018).

I denna studie är det viktigt att respondenterna är anonyma delvis med hänsyn till lagen om GDPR, men även att de är opåverkade och kan svara öppet och ärlig i enkätundersökningen. Studien har varken efterfrågat, samlat in eller använt sig av olika personuppgifter som skulle ha kunnat påverka resultatet. När respondenter är anonym i en enkätundersökning så finns inga krav på att svara på ett viss sätt, och därmed kan svaren bli ärliga och uppriktiga. Resultatet av enkätundersökningen har inte på något sätt förvrängts eller manipulerats för att främja studiens avsikt och mål, utan har presenterats ärligt och rättfram.

Fotografierna som används i denna studie har författaren bakom denna studie själv tagit för att få en egen upphovsrätt till dem. Fotografierna på hygienartiklarna i den semiotiska innehållsanalysen har tagits i författarens egna hem, och fotografierna från den visuella researchen har tagits på plats i butikerna som är nämnda.

Vid fotograferingen av den visuella researchen så undvek författaren att det ska synas människor i bilderna, detta för att bibehålla lagen om GDPR, men även människors rätt till att inte vara med på bild om det inte tillfrågats. Illustrationerna som finns med i denna studien är en tolkning av det riktiga verken, och för att tydliggöra vem som skapat originalet så finns det i texten under illustrationen i sig.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel så visas och presenteras studiens resultat där analysen sker löpande i texten. Studiens empiriska resultat framställs i den visuella researchen (se bilaga 1 och 2) och den semiotiska innehållsanalysen, samt den enkätundersökning som utfördes.

4.1. Visuell research

I den visuella researchen var syftet att få en överblick över utbudet och hur de olika varumärken framställs och kommuniceras, sedan jämfördes dessa med produkter som hade liknande egenskaper och återvinning. Den visuella researchen utfördes för att svara på den första frågeställningen som lyder; Hur ser utbudet av hygienartiklar ut i ett urval butiker?. Den finns att ta del av i bilagor (se bilaga 1 och 2).

4.2. Semiotisk innehållsanalys

I den semiotiska innehållsanalysen som utfördes för att svara på den andra frågeställningen som lyder: Hur ser miljömärkningen, innehållet och förpackningen ut kring hygienartiklar, såsom schampo och duschtvål? (Se bilaga 4). Där syftet var att se över miljömärkningar, innehåll och kommunikationen på utvalda hygienartiklar, och sedan jämfördes dessa med produkter som säljs under samma sektion i samma butik. Materialet analyserades i löpande text under två underrubriker, denotation och konnotation.

4.2.1. Miljömärkningar och återvinning

För att lättare förstå den semiotiska innehållsanalysen och få en överblick över de miljömärkningar och andra återvinnings märkningar som nämns, nedan redovisas några av de vanligast förekommande miljömärkningarna och återvinnings märkningarna på hygienartiklar.

Den första miljömärkningen (se fig. 3) är en symbol som visar att en avfallshantering av produkten är möjlig. Den andra märkningen som är burkikonen (se fig. 4) som är symbolen för PAO (period after opening) och avslöjar hur länge produkten kommer att hålla efter att den öppnats. Den tredje miljömärkningen (se fig. 5) kallas för Mobius-slinga, som indikerar att varan är en återvinningsbar behållare. Om symbolen finns i en solid cirkel innebär det att själva förpackningen är skapad av ett återvunnet material.

Den fjärde miljömärkningen (se fig. 6) står för polyetentereftalat, som ofta används för olika flaskor till drycker, då den är slitstark och passar bra att återanvända. PET-plast anses ha låg miljö- och hälsorisk, men flaskorna är avsedda att bara användas en gång innan de återvinns. E-märket (se fig. 7) är den femte miljömärkningen och fungerar som en sorts pass inom EUs marknad och gör att extra kontroller av dessa produkter undviks, men det krävs en del uppfyllda krav för att en förpackning ska få använda sig av märkningen (Rise, u.å.).



Fig 3



Fig 4

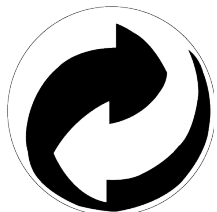


Fig 5



Fig 6

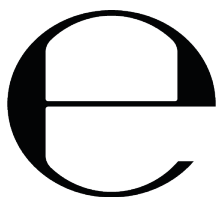


Fig 7

4.2.2. Schampo

4.2.2.1. Head and shoulders



Denotation:

Förpackningen har en vit bottenfärg med blå inslag i öppningen samt i texten. Det finns en del olika typsnitt som placeras på olika ställen på förpackningen, med logotypen och tillhörande text näst överst på flaskans framsida. Ovanför företagets namn och logotyp i gemener, som lyder "Head & shoulders" med en slogan under som

lyder "Anti-dandruff shampoo" så finns en rosa liten dekal med texten "Derma & pure action". Under företagets namn så står det i versaler "Classic clean". Bredvid texten på höger sida så löper en bild av blå bubblor som utgör den enda bilden på förpackningens framsida. Över bubblorna lite längre ner så löper en blå banner med texten "Up to 72h dandruff protection**".

Under bubblorna och bannern finns en cirkel med orden "Up to 100% flake free* clinically proven" till vänster, och en qr-kod till höger om denna. På förpackningens baksida finns tre rubriker som delar upp texten. Den första lyder "Derma & pure action", och den andra "We care" och sist den tredje "ingredients". Under den första rubriken så finns texten "Up to 72h dandruff protection* derma&pure action formula acts on the scalp targeting the root cause of dandruff, for up to 72 hours protection from flakes* and dryness". Under den andra rubriken så finns det tre visuella element, den första med texten "zero compromise" och "verify our ingredients", denna syns med en flaska från samma märke med "0%" skrivet över flaskan. Den andra visuella elementet lyder "Developed by experts" och "dermatologically tested", denna syns med en vattendroppe och en check-tecken över denna. Det tredje visuella elementet lyder "Recycleable bottle***" och "bottle made with 40% recycled plastic****". Vid denna så syns en återvinnings triangel med "40%" skrivet inuti.

Under denna rubrik syns det text som lyder "Pyrithione Zinc 1%, Fragrance, Water, Dimethicone, Sodium Lauryl Sulfate, Sodium Benzoate, Sodium Laureth Sulfate, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Glycol Distearate, Magnesium Carbonate Hydroxide, Zinc Carbonate, Methylchloroisothiazolinone, Sodium Chloride, Methylisothiazolinone, Sodium Xylenesulfonate, Blue 1, Cocamidopropyl Betaine, Red 33. *visible flakes, with regular use. **excluding cap and depending on recyclable facilities. ***40% of plastic used in making this bottle, excluding the cap, is recycled. SE. Schampo mot mjäll. Varning: undvik kontakt med ögonen. Skölj genast ögonen med vatten om produkten kommer i kontakt med dem. 250 ml." Snett bredvid det sista nämnda texten finns det tre visuella element, där den ena är e-märket (fig. 7), och den andra är en öppnad burk (fig. 4) med texten "12m" inuti, bredvid den är det en återvinnings-symbol (fig. 5).

Konnotation:

I materialet så finns det många olika intryck att ta del av, där mottagaren färdas från det ena elementet till det andra. Genom att företaget använder sig av en tydlig visuell kommunikation i företags identiteten så arrangeras informationen tydligt med hjälp av text, form och färg (Bergström, 2017). Logotypen på förpackningen sticker tydligt ut med typsnittet och storleken på denna, logotypen är välkänd och skapar direkt en koppling till företaget. Genom att tydligt arbeta efter en designmanual i färg och form har företaget skapat en stark igenkänning och kännedom om företaget. Bergström (2017) menar att budskapet är bland det viktigaste att jobba efter som sändare, som i detta fall är Head & shoulders.

På framsidan av förpackningen så förekommer ett rosa visuellt element uppe i hörnet med texten "derma & pure action", detta utger sig för att vara något certifiering av något slag. Men den är helt utan övrig information om vad det faktiskt betyder, och antas därför vara företagets egna miljömärkning, och blir i stället vilseledande grön kommunikation som kan tolkas för greenwashing (Ottosson & Parment, 2016). Till höger på förpackningen syns blåa bubblor som skulle kunna kopplas till hygien artikelns doft, som är classic clean. Nertill på förpackningen så syns ett visuellt element där det står

"clinically proven up to 100% flake free**", vilket indikerar till mottagaren att artikeln är klinisk testad att stå emot flingor som kommer från torr hårbotten. Men efter detta uttalande så finns en liten stjärna som innebär att det finns mer information kring detta som de inte nämner, och som mottagare måste leta rätt på och läsa på kring.

På baksidan förekommer "derma & pure action" som där ger mottagaren mer information om vad detta gäller, men detta är återigen något som företaget själva uppger. Under denna finns det tre visuella element som uppger att företaget vill att man verifierar deras ingredienser, att deras produkter är dermatologiskt testade samt att flaskan är återvinningsbar. Den sista uppmaningen står med det visuella elementet att produkten är gjord av 40 procent återvunnen plast, och sedan återkommer en stjärna som indikerar att information saknas. I det finstilta finns information om att inte hela hygienartikeln är återvunnen utan det inkluderar bara själva flaskan, och korken är exkluderad. Att ett företag benämner de negativa effekterna av en produkt är en central del inom den gröna kommunikation menar Ottosson och Parment (2016), och företag måste jobba med dessa frågor genomgående för att bli trodd av konsumenterna. Förpackningen har en återvinningsmärkning (fig. 5) i botten av baksidan på förpackningen, och en e-märkning (fig. 7) samt en PAO märkning (fig. 4), där konsumenten uppmantras att återvinna materialet för att det ska kunna återanvändas.

4.2.2.2. Loreal Elvital



Denotation:

Förpackningen är en genomgående lila flaska som är bredare upptill än nedtill. Texten på flaskan förekommer antingen i svart, rött eller silver. Längst upp på flaskans framsida så finns företagets logotyp i kromad silver som lyder "L'Oréal paris". Under denna står det i svarta versaler "Elvital" och under denna står det "hyaluron plump" i röda versaler. Ungefär mitt på flaskans framsida så syns tre runda lila och vita cirklar med en omslutande banner i silver. Strax ovanför till vänster syns återvinningsymbolen i svart med texten "Recyclable bottle 100% recycled* plastic bottle". Under de vita och lila cirklarna så finns en text som lyder "72H** moisture filling shampoo", där "72h" är i rött och resten av texten är i svart. Under den texten så finns en liten mindre text i rött "hyaluronic acid".

Under den finns en svart text i gemener som lyder "replumps hair with long-lasting hydration". Under den texten finns en banner i silverkrom med svart text som lyder "dehydrated hair". På baksidan av flaskan finns text som lyder "Shampoo för fuktfattigt hår och fyller håret med fukt i 72h**". Fuktgivande schampo slätar ut hårets ytskikt, 10x

återfuktat och livligt hår utan att tynga ned. Applicera i fuktigt hår, massera in och skölj ur. Skölj omedelbart med rikligt med vatten vid kontakt med ögonen”.

Under denna text så finns en finsk översättning och sedan texten *“The planet is worth it. Don't forget to sort”*. Under denna mindre text finns två stycken visuella element, där den ena är en återvinnings-symbol med flaskans form undertill, där text finns under som lyder *“100% recycled* & recyclable plastic bottle”*. Den andra visuella elementet är ett löv med en bild bakom, texten under den lyder *“Our factory commits to be carbon neutral***”*.

Under de visuella elementet finns en liten mindre text i gemener som lyder *“*excluding caps and dyes. **instrumental test after application of the shampoo and conditioner of the range. ***Elvital is produced in a factory which uses 100% renewable energy with zero CO2 emissions. Made in France. INGREDIENTS: AQUA / WATER, CETEARYL ALCOHOL, DIMETHICONE, GLYCERIN, BEHENTRIMONIUM CHLORIDE, CI 60730 / EXT. VIOLET 2, LACTIC ACID, SODIUM LAURETH SULFATE, SODIUM HYALURONATE, SODIUM HYDROXIDE, HENOXYETHANOL, LIMONENE, AMODIMETHICONE, ISOPROPYL ALCOHOL, CETRIMONIUM CHLORIDE, PARFUM / FRAGRANCE (F.I.L. Z283411/1).”*

Ovanför ingredienslistan så finns ett visuellt element som föreställer en två soptunnor med en pil mellan dessa, med en omsluttande fyrkant runt dessa soptunnor. Ovanför fyrkanten så står texten *“Recycle instructions”*, och under fyrkanten så står texten *“please sort appropriately instructions may vary locally. 250ml.”* Bredvid den sista texten nämnd så finns ett visuellt element som är först e-märket (fig. 7), sedan ett annat visuellt element som föreställer en öppnad burk med texten *“12m”* inuti (fig. 4).

Konnotation:

Förpackningen har många olika element som ögat far emellan, och det är många olika visuella element som slåss om uppmärksamheten hos konsumenten. Bergström (2017) menar att bra visuell kommunikation handlar om att fokusera det visuella materialet så att det blir lättare för konsumenten att guida sig igenom materialet. Längst upp på förpackningen så syns företagets logotyp väldigt otydligt i en kromad silverfärg, där både kontrasten mellan bakgrund och text är dålig samt att den är svår att utläsa om inte mottagaren är bekant med varumärket sedan tidigare. Under företagets logotyp så förekommer seriens namn som är *“Elvital”*. Under den seriens namn så förekommer en röd text där det står *“Hyaluron plump”*, detta ger mottagaren ingen indikation på doft eller innehåll, om man inte är bekant med ordvalen sedan tidigare. Mottagaren agerar utifrån sitt egna receptionsperspektiv, vilket innebär att den agerar utefter egna upplevelser och tolkningar, och hur företag väljer att formulera och budskapet blir därmed avgörande menar Bergström (2017).

Under den röda texten finns ett svart visuellt element med återvinningsymbolen inuti, med texten *“recyclable bottle. 100% recycled* plastic bottle”*, vilket indikerar att plastförpackningen är gjord av 100 procent återvunnen plast och även går att återvinna till 100 procent. På baksidan finns det finstilta om att det inte gäller korken till förpackningen, och därmed är inte 100 procent av förpackningen återvunnen eller går till 100 procent av återvinna.

Detta kan vara en form av greenwashing, när ett företag uttalar sig för att vara med hållbart än vad de faktiskt är (Ottosson & Parment, 2016). Men att en produkt saknar certifierade miljömärkningar behöver inte betyda att den är dålig att använda, utan det är främst

en indikator på att produkten inte har kontrollerats av en tredje part (Naturskyddsföreningen, 2021). De andra visuella elementen på baksidan av förpackningen ger åter intrycket till konsumenten att förpackningen går att återvinna med text såsom *"the planet is worth it, do not forget to sort"*.

Förpackningen av en avsaknad av återvinningsmärkning, men har en PAO märkning (fig. 4) samt en e-märkning (fig. 7), där konsumenten uppmanas att återvinna materialet för att det ska kunna återanvändas.

4.2.2.3. Aussie



Denotation:

Förpackningens flaska är i en ljusbeige färg med mörklila lock. Även de mesta texten på flaskan är i samma mörklila färg, förutom några få ställen där texten antingen är vit, grön eller svart. Längst upp på flaskan, strax innan korkens början så syns flera kängurur som sticker ut ur flaskans annars släta form. På förpackningens etikett på dess framsida så syns en liknande känguru, men denna gång i lila och icke utstickande. Under denna känguru så står företagets namn i lila versaler *"Aussie"*. Med texten under *"aussie volume"* i lila versaler. Under dessa ord så syns en liten lila banner med vita texten *"shampoo"* inuti. Under bannern finns lila illustrerade plommon med tillhörande löv och stjälkar. Bakom hittills nämnd text och illustration syns ett grönt versalt *"A"*.

Under illustrationen syns texten *"with australian plum. For fine, flat hair that needs a little lift."* Längst ner på förpackningens framsida finns en liten qr-kod. På baksidan av förpackningen syns texten *"authentic australian ingredients for amazing hair with bounce. Our light formula, with Australian plum, keeps hair full of volume and body."* Bredvid denna text finns en grön ifylld illustration av Australien. Under texten nämnd så står det *"schampo"* på flera olika språk.

Sedan följer en mörklila banner med texten *"Contains Australian botanical ingredient. Our beige bottles contains 25% recycled plastic and are recyclable*. Please recycle! *depending on recycling facilities"*. Under denna banner finns sedan texten *"ingredients: Aqua, Cetyl Alcohol, Stearamidopropyl Dimethylamine, Stearyl Alcohol, Quaternium-18, Benzyl Alcohol, Cetearyl Alcohol, Parfum, Oleyl Alcohol, Hydroxyethylcellulose, Glyceryl Stearate, PEG-2M, Citric Acid, EDTA, Propylene Glycol, Bis-Aminopropyl Dimethicone, Polysorbate 60, Benzyl Salicylate, Eugenol, Hexyl Cinnamal, Linalool, Citronellol, Amyl Cinnamal, Limonene, Hydroxycitronellal, Magnesium Nitrate, Silica, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Humulus Lupulus Extract, Phenoxyethanol, Methylparaben, Methylchloroisothiazolinone, Magnesium Chloride, BHT, Butylparaben, Methylisothiazolinone,*

Propylparaben, Ethylparaben, Ascorbic Acid, Sodium SULFITE, Sodium Benzoate, Potassium Sorbate. 300ml.”

Bredvid den sista texten finns tre visuella element där den första är e-märket (fig. 7), den andra är återvinningssymbolen (fig. 5) och den tredje är en öppnad burk med texten "12m" inuti (fig. 4).

Konnotation:

Förpackningen är gjord i en beige plastförpackning med lila och gröna detaljer i text och illustrationer. Längst upp på förpackningen så förekommer företagets logotyp i ett tydligt typsnitt med bra kontrast till bakgrunden för att hjälpa mottagaren att fokusera på det viktiga i det visuella materialet (Bergström, 2017). Under logotypen och text om att produkten är ett volymschampo så förekommer en illustration på en växt som antas vara plummon, delvis av färgen på illustrationen men även av den mindre texten som förekommer under den som nämner att produkten är gjord av australiska plummon. Att kombinera bild och text gör att mottagaren nås av informationen på ett tydligare sätt (Bergström, 2017).

På baksidan förstärks företagsnamnet av ett illustration av landet i fråga, som kopplar samman hela företagets identitet. På ungefär mitten på baksidan av förpackningen finns en färgad lila ruta som berättar om att förpackningen är gjord av 25 procent återvunnen plast och att den är återvinningsbar, med en stjärna efter. Stjärnan i detta fall står för "depending on recycling facilities", vilket innebär inte att förpackningens procentandel i återvunna material förändras utan att det beror på hur de lokala återvinningsstationerna ser ut.

Allt eftersom att allt mer konsumenter blir mer medvetna om de miljömässiga och sociala behov krävs det att företag följer efter (Peattie, 1995). Att uppmuntra till en mer hållbar konsumtion hos konsumenten är en av de viktigaste delar mot en mer hållbar utveckling (Ottosson, Parment, 2016).

Förpackning har i botten av baksidan återvinningssymbolen (fig. 5), e-märket (fig. 7) samt PAO (fig. 4), där konsumenten uppmuntras att återvinna materialet för att det ska kunna återanvändas.

4.2.2.4. Björn Axén



Denotation:

Förpackningen är i en ljus duvblå färg med genomgående vit text. På förpackningens framsida finns inga visuella element utan det står enbart text. Längst upp står företagets namn i versaler, som heter "Björn Axén". Under det står det i gemener "shampoo repair. For damaged or dry hair". Sedan kommer det en liten vit linje och sedan mer text som lyder; "Dear hair. Here's a caring solution designed to pick you up when you're feeling down. The rich complex of nourishing

Argan oil and algae extract will repair and comfort you." Längst ner på förpackningens framsida står det i versaler *"From Sweden with care"*.

På förpackningens baksida står det *"För skadat eller torrt hår. Ekologisk arganolja, sea lavender, proteiner och havsmineraler bygger upp, skyddar och stärker skadat hår samt vårdar hår och hårbotten"*. Under detta står det *"ingredients: Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycol Distearate, Sodium Laureth-11 Carboxylate, Phenoxyethanol, Sodium Laureth-5 Carboxylate, PEG-4 Rapeseedamide, Laureth-4, Sodium Chloride, Caprylyl Glycol, Glycereth-2 Cocoate, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Parfum, Glycereth-7 Caprylate/Caprinate, Glycerin, Butylene Glycol, Argania Spinosa Kernel Oil, Lactic Acid, Formic Acid, Limonium Gerberi Extract, Hydrolyzed Rhodophyceae Extract"*.

Sedan finns ett visuellt element ute till höger på flaskans baksida som föreställer en vapensköld med texten *"purveyor to the royal court of Sweden"*. Följt av återvinningssymbolen (fig. 5) och den öppnade burken med texten *"12m"* inuti (fig. 4).

Konnotation:

Förpackningen är gjord i en blå plastförpackning där all förekommande text är i en vit färg. På framsidan av förpackning så förekommer företagets logotyp i en större typsnitt och storlek än på resten av förpackningen, som gör att den särskiljer sig tydligt i sitt utseende. Texten är tydlig och det framkommer tydligt för mottagaren om vad det är för en produkt. Längst ner på framsidan står en text som lyder *"from Sweden with care"*, som ger mottagaren en indikation på att denna produkt är gjord i Sverige, och har därmed inte färdats långt för att säljas i Sveriges butiker.

Dagens företag måste jobba med miljöfrågor genomgående och kan därmed inte frikoppla sig på utvalda punkter utan måste fullfölja miljötänket för att en grön marknadsföring ska lyckas hos konsumenten (Ottosson, Parment, 2016). På baksidan av förpackningen förekommer först innehållsförteckningen och sedan kommer tre olika visuella element, varav ena av dem är återvinningssymbolen (fig. 5) och den andra är PAO (fig. 4) där konsumenten uppmanas att återvinna materialet för att det ska kunna återanvändas. Den tredje är en vapensköld av den svenska kungafamiljen, som visar att företaget är en kunglig hovleverantör. När konsumenter står inför ett köpbeslut kan de behöva stöd från något de kan lita på och genom reklam och igenkänning i olika element så ökar konsumentens stöd för produkten menar Bergström (2017).

4.2.2.5. Sachajuan



Denotation:

Förpackningen är en brun plastflaska med vit etikett och vit plastkork. Texten på flaskans framsida är helt och hållet i svart med texten "Sachajuan Stockholm" längst upp. Mitt fram på etiketten så står det i ett lite fetare typsnitt "scalp shampoo" med ett tunnare text därunder med andra översättningar.

Längst ner på produktens etikett står "100ml, 3.4 fl.oz". På flaskans baksida står texten "Specialschampo med rosmarinolja, ingefärsextrakt, piroktonolamin och climbazole som lugnar irriterade hårbotten". Som sedan följs och omsluts av andra översättningar. Under dessa står det sedan "ingredients: AQUA, SODIUM LAURETH SULFATE, COCAMIDOPROPYL BETAINE, SODIUM CHLORIDE, PIROCTONE OLAMINE, CLIMBAZOLE, HYDROLYZED WHEAT PROTEIN, C12-13 ALKYL LACTATE, LACTIC ACID, BUTYLENE GLYCOL, ZINGIBER OFFICINALE (GINGER) ROOT EXTRACT, SALICYLIC ACID, MENTHOL, ROSMARINUS OFFICINALIS LEAF OIL, POLYSORBATE 20, SODIUM BENZOATE, POTASSIUM ORBATE, SORBIC ACID."

Under denna står det "made in Sweden". Till höger om den texten finns det tre visuella element, där den första är en öppnad burk med texten "12m" inuti (fig. 4), den andra är en återvinningssymbol (fig. 5), och den tredje är texten "eac".

Konnotation:

Förpackningen är en brun plastförpackning med vit etikett och ett vitt plastlock, med företagets logotyp tydligt i toppen av etiketten på framsidan. All text på framsidan av förpackningen är tydligt i svarta versaler, med korta ord och meningar i en bra kontrast mot bakgrunden. Bergström (2017) menar att det handlar om att fokusera det visuella materialet för att nå fram med väsentlig information till mottagaren.

På baksidan finns det en innehållsförteckning av innehållet på produkten. Längst ner på baksidan av produkten så förekommer tre olika visuella element, där två av de är PAO (fig. 4) och återvinningssymbolen (fig. 5) som indikerar att produkten går att återvinna i sin helhet, och ska uppmuntra konsumenten till att göra just det.

4.2.3. Duschtvål**4.2.3.1. Nivea****Denotation:**

Förpackningen är lätt färgad plastflaska med en vit plastkork. Förpackningen har en vit etikett framtill som har vita blommor och olja

som kommer fram bakom den. På framsidan av förpackningen syns längst upp företagets blåvita logotyp som föreställer en blå cirkel med en vit text inuti som lyder "Nivea". Under logotypen står det i blåa versaler "*naturally good*". Under den blå texten så är det en grön lite mindre text som lyder "*honeysuckle scent & organic oil enriched*".

Under denna finns en box med två olikfärgade fält, där ena är med en grön ram runt och den andra är ifylld grön. Den som är grön har texten "*98% of natural origin**" inuti, och den med ram runt har texten "*2% additional ingredients*" inuti. Under denna box står det "*oil infused shower gel*" i blå text. Under denna blåa texten står det i ännu mindre text "*advanced care for lasting skin comfort*". Och längst ner på sidan, utanför den vita etiketten så står det i blå text "*300 ml*".

På förpackningens baksida står det längst upp "*we love skin, including dry and sensitive skin. Our formulas are made with naturally derived skincare ingredients including responsibly sourced organic oil*". Under denna finns en grön ram med texten "*Nivea cares for your skin & planet*" med orden "*skin & planet*" understruket. Under detta finns det fyra stycken gröna visuella element, där den första föreställer ett grönt löv med en vattendroppe, med texten "*98% naturally derived ingredients**". Under den finns ett visuellt element som föreställer en cirkel med en växt och en vattendroppe inuti med texten "*99% biodegradable formula***". Under den finns två gröna löv med texten "*vegan formula - no animal or animal derived ingredients*". Längst ner inom denna box så är det en återvinningsmärkning med texten "*Bottle made of 97% recycled pet plastic - excluding cap and label*". Bredvid denna box så är det ett hjärta med blå ytterkanter och en illustrerad grön karta över jorden inuti.

Under boxen syns texten "**ingredients sourced from nature retaining >50% of their natural state after being processed, including water. **as per OECD or equivalent methods.*" Under denna står det "*instructions: this formula may become a little cloudy when below 10°C. The cloudiness will disappear in a warmer temperature*". Samt "Ingredients: Aqua, Sodium Coco-Sulfate, Coco-Glucoside, Sodium Chloride, Citric Acid, Argania Spinosa Kernel Oil, Glyceryl Oleate, Tocopherol, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate, Sodium Benzoate, Parfum".

Under detta finns en liten box med texten "*cap on recycle*" med en grön cirkel med en pil inuti. Bredvid detta finns en text som lyder "*rpet*". Strax under denna text finns två visuella element varav den ena är en öppnad burk med texten "*12m*" inuti (fig. 4). Det andra elementet är återvinningsymbolen (fig. 5).

Konnotation:

Förpackningen är gjord i plast genomgående, med locket och flaskan i två olika sorters plast. Flaskan är gjord av ett grumligare plastmaterial, och locket är i vit plast. Företagets logotyp förekommer tydligt längst upp på framsidan av förpackningen. Vad produkten är för sorts hygienartikel framkommer lite mindre tydligt längre ner på förpackningens framsida.

Mitt på framsidan framkommer det information om att produkten är 98 procent av naturligt ursprung och att de två andra procent är andra tillsatta ingredienser, med en stjärna efter. På baksidan kan man hitta mer information kring detta, där det framkommer att de 98 procenten är ingredienser från naturbevarande ämnen såsom vatten. Att jobba med grön marknadsföring i ett företags kommunikation handlar om att identifiera, förutse och tillfredsställa kunders och samhällets behov (Peattie, 1995).

Runt om etiketten både på framsidan och baksidan finns det kaprifol och oljestänk, som ska indikera doften av produkten för

konsumenten, men det ger även en koppling till texten på framsidan "naturally good". På baksidan finns det fyra olika visuella element som visar på hur företaget säger sig arbeta med din hud och planeten. Där företaget nämner hur de använder en vegansk formula, hur formulan är 99 procent biologiskt nedbrytbar samt hur förpackningen är gjord av 97 procent PET plast, icke inkluderat är då korken samt etiketten. En central del inom att kommunicera grönt är att betona de negativa effekterna av en produkt och hur denna produkt ska hanteras (Ottosson, Parment, 2016).

Längst ner på förpackningens baksida finns två märkningar som är dels återvinningssymbolen (fig. 5) men också PAO (fig. 4), där konsumenten uppmuntras att återvinna materialet för att det ska kunna återanvändas.

4.2.3.2. Dove



Denotation:

Förpackningen är en genomgående vit flaska med mörkblå inslag. Företagets logotyp är längst på framsidan av produkten, skrivet i mörkblå text "Dove" med en kromad guldduva undertill. Under duvan är en oval cirkel i guld med en vattendroppe inuti, med texten "dermatologically tested" runt om. Under ovala cirkeln så står det "deeply nourishing" i stora blåa versaler. Under de stora versalerna står det i mindre blå text "0% sulfate SLES microbiome gentle". Under den texten så finns det en blå banner med vit text inuti som lyder "instantly soft skin, lasting nourishment". Under bannern så står det "skin-natural moisturizers" i guldkrom.

Längst ner på framsidan står det "body wash" i blå versaler, men strax ovanför den till vänster är det ett visuellt element som föreställer en cirkel med tre duvor inuti. Det förekommer även text inuti som lyder "building girls self-esteem". På baksidan förekommer en hel del text där det längst upp står "The dove difference. Our moisturizing and microbiome gentle formula provides instant softness and lasting care for your skin". Under den texten är det en tunn linje för att sedan fortsätta med texten "Our moisturising formula has:" och sedan kommer tre stycken olika visuella element, som föreställer en vattendroppe, ett löv och en överkryssad cirkel med en kemisk bägare inuti.

Under dessa står texterna "naturally derived cleansers, plant-based moisturizers, no-sulfate SLES". Under dessa kommer ännu en tunn blå linje för att sedan följas av tre visuella element till som är likadan cirkel som det var på framsidan av produkten om "building girls self-esteem", men tillkommer gör PETAs "Cruelty free" märke samt "microbiome gentle", med texten "our commitment" ovanför. Under

dessa märkningar så kommer texten "ingredients: Aqua, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Hydroxypropyl Starch Phosphate, Lauric Acid, Sodium Lauroyl Glycinate, Sodium Lauroyl Isethionate, Hydrogenated Soybean Oil, Sodium Chloride, Helianthus Annuus Seed Oil, Glycerin, Parfum, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, DMDM Hydantoin, Citric Acid, Sodium Hydroxide, Stearic Acid, Sodium Benzoate, Sodium Isethionate, Palmitic Acid, Tetrasodium EDTA, Butylene Glycol, Capric Acid, Caprylic Acid, Iodopropynyl Butylcarbamate, Benzyl Alcohol, Citronellol, Hexyl Cinnamal, Limonene, Linalool."

Under den texten så kommer en märkning som är formad som ett U, med texten "Unilover", och till vänster om den, bakom streckkoden, så kommer fyra andra märkningar. Där en första är återvinningssymbolen (fig. 5), den andra står det "ecoponto amarelo" i med en gubbe som kastar något i en tunna. Den tredje föreställer också en gubbe som kastar något i en sopkorg, utan tillhörande text (fig. 3). Tillsist så är det en öppnad burk som det står "12m" inuti (fig. 4).

Konnotation:

Förpackningen är i en helvit förpackning med blåa och guldiga detaljer, där företagets logotyp är längst upp på både framsidan och baksidan. Längst ner i ett mindre typsnitt och typstorlek står det vad det är för sorts produkt, och emellan dessa två textelement finns mer text som beskriver produkten. Till höger om all text på framsidan finns en bild som visar hur en vit rinnande vätska hålls ur och skapar ett plask, nästan likt mjölk, men detta skulle indikera på duschtvålen färg och form i detta fall.

När text, bild, form och färg får arrangeras ihop skapas visuell kommunikation och en kontext kan därmed skapas för mottagaren (Bergström, 2017). På baksidan av förpackningen kommunicerar företaget hur det gör skillnad via sina produkter, med hjälp av visuella element. Hur ett företag väljer att formulera och forma budskapet de vill framföra är avgörande om budskapet ska kunna nå fram till mottagaren menar Bergström (2017).

Med stöd av djurrättsorganisationen PETA har företaget använts sig av "Cruelty Free" stämpeln, vilket visar att företaget fått en oberoende certifiering på deras produkter, och därmed även genomgått en del tester och krav (Emery, 2012) (refererad i Ottosson, Parment, 2016). På denna förpackningen har en rad egna miljömärkningar och andra märkningar blandats med en tredjepartscertifiering vilket kan vara en indikation på att företaget jobbar genomgående med grön marknadsföring. Problemet med att blanda olika märkningar är att konsumenten kan ha svårt att tolka innebörden av informationen menar Ottosson och Parment (2016).

4.2.3.3. Family Fresh



Denotation:

Förpackningen är i en ljus gul färg, med ett lock som är knallgult. Längst upp på förpackningen så står det i blå text "family fresh" med en blå blomma ovanför. Under företagets namn så syns texten "honey rich" i en mörkt orange färg. Under den finns en lite mindre text i samma färg som lyder "shower cream", och sedan följer ett litet streck. Under strecket finns lite mer text som lyder "moisturising shower cream with honey extract".

Längst ner på förpackningen så är det en bild på två blommor i en orange/gul ton, med orange bakgrund. Denna bild blir svagare och svagare för ju längre upp den kommer, och precis innan bilden övergår i text så förekommer det ett visuellt element som föreställer en cirkel med texten "Produced in Scandinavia. since 1970" inuti. På förpackningens baksida så börjar det likadant som det gjorde fram, med företagets logotyp (namn och blomma) med texten "honey rich. shower cream" under.

Sedan följer texten "honey rich är en återfuktande duschkräm med mild doft av solvarm nektar. Duschkrämen innehåller naturligt honungsextrakt och ger ett rikt och krämnt skum. Vi hämtar inspiration från den rika naturen runt omkring oss; allt från skogar som solvarma frukter och friska bär. Family fresh - ett rent nöje för hela familjen." Under den förekommer liknande text på andra språk för att det sedan kommer "ingredients: Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Sodium Chloride, Cocamidopropyl Betaine, PEG-4 Rapeseedamide, Lauryl Glucoside, Glycerin, Parfum, Styrene/Acrylates Copolymer, DMDM Hydantoin, Sodium Lauroyl Glutamate, Coco-Glucoside, Citric Acid, Propylene Glycol, Mel Extract, Sorbitol, Benzoic Acid, Sodium Sulfate, CI 15985, CI 19140. Vid kontakt med ögonen, skölj omedelbart med vatten."

Under denna text finns det en visuellt element som föreställer en öppnad burk med texten "12m" inuti (fig. 4). Längst ner på baksidan syns en liten text som det står "återvinn som plastförpackning".

Konnotation:

Förpackningen är gjord i vit plast med gul kork, men logotypen är stor och synlig i toppen av framsidan på förpackningen. Doften och innehållet av förpackningen framkommer tydligt på framsidan i stora tydliga versaler i passande färg, där materialet är tydligt fokuserat efter doften på produkten. Vilket gör att kommunikationen som avsändaren avser för mottagaren tydligt framkommer via den visuella identiteten som företaget skapat (Bergström, 2017).

Bilden på blommorna som förekommer i botten av framsidan ger ett lugnande intryck och ger även en känsla för doften på produkten. Strax ovanför bilden på blommorna så finns en liten stämpel

där det står *"produced in scandinavia, since 1970"*, som ger konsumenten ett förtroende för företaget. Att produkterna har producerats i närheten innebär att dem inte har transporterats långt och har godkända ämnen i innehållet.

Ett företag kan skapa dessa egna märken utan att de har på något certifierats av en oberoende part, men det betyder inte att information är osann (Ottosson, Parment, 2016). På förpackningens baksida förekommer mest information om produktens innehåll i de olika nordiska språken. I botten av baksidan på förpackningen så finns en litet visuellt element som är PAO (fig. 4), men det finns en avsaknad av återvinningssymbolen och andra märkningar.

4.2.3.4. The Body Shop



Denotation:

Förpackningen är en rödbrun förpackning med mörkbrun kork och en guldromad etikett med rosa hörn. På etiketten så är all text på framsidan i en svart färg, och på baksidan i en rosa färg. På framsidan så syns logotypen till företaget uppe i det vänstra hörnet. Under logotypen så står det *"spa of the world. Adriatic peony body wash."* i stora versaler. Under den texten står det aning mindre *"relaxing bath & shower cream"* och sedan i ett annat språk. Längst ner står det *"250ml (8.4 us fl.oz.)"*.

På baksidan av förpackningen så står det längst upp *"100% vegetarian, forever against animal testing. Enriched with community trade honey, dermatologically tested"*. Under det så är det ett linje som sedan följs av *"bath and shower cream. In case of contact with eyes, rinse immediately. For adult use only."* Sedan följer översättningarna, och efter de kommer *"ingredients: Aqua/Water/Eau, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Methyl Cocoyl Taurate, Glycerin, Sodium Chloride, PEG-7 Glyceryl Cocoate, Parfum/Fragrance, Phenoxyethanol, Polyglyceryl-2 Caprate, Sucrose Cocoate, PEG-120 Methyl Glucose Dioleate, Sodium Benzoate, Styrene/Acrylates Copolymer, Benzyl Salicylate, Citric Acid, Mel/Honey/Miel, Trisodium Sulfosuccinate, Benzyl Alcohol, Linalool, Coco-Glucoside, Benzophenone-3, Trisodium Ethylenediamine Disuccinate, Citronellol, Paeonia Officinalis Flower Extract, Limonene, Geraniol, Hexyl Cinnamal, Phosphoric Acid, Polysorbate 20, Benzoic Acid, Potassium Sorbate, Sodium Hydroxide, CI 17200/Red 33."*

Till höger under texten ovan finns fyra olika visuella element, där den första är *"cruelty free"*, den andra är *"pet 1"* (fig. 6), följt av återvinningssymbolen (fig. 5) och till sist den öppnade burken som visar *"12m"* (fig. 4).

Konnotation:

Förpackningen är en brun plastförpackning med en mörkbrun plastkork, där företagets logotyp finns i toppen av förpackningens etikett, men den är i minsta laget för att konsumenten ska märka av den. På denna förpackning är det annat som tävlar om uppmärksamheten från konsumenten såsom den guldiga etiketten som ger en känsla av lyx och exklusivitet. Produktens innehåll framkommer tydligast av all information som finns på framsidan av förpackningen, vilket innebär att sändaren har jobbat med intentionsperspektivet för att framföra budskapet till konsumenten (Bergström, 2017). Baksidan av förpackning är fylld med innehållsförteckningen av produkten på olika språk, men det finns utrymme i botten av baksidan för några visuella element. De består av Pet 1 ikonen (fig. 6), som är symbolen för att materialet är gjort av polyetentereftalat. Andra symboler som finns med på förpackningen är återvinningsymbolen (fig. 5), "cruelty free" symbolen samt PAO (fig. 4). Företaget uppmuntrar därmed konsumenten att återvinna materialet för att det ska kunna återanvändas till andra produkter och varor i framtiden, vilket är ett sätt att kommunicera grön marknadsföring (Peattie, 1995).

4.2.3.5. Rituals**Denotation:**

Förpackningen är i mörkgrå aluminium med plastlock. Produkten har logotypen längst upp i en mörkbrun fyrkant med texten "rituals" inuti. Under logotypen står texten "the ritual of samurai" i vitt. Under den texten är ett rött kinesiskt tecken, och under tecknet står det "groomed to perfection" i silver. Längre ner på flaskan står det "shower foam" i vitt, och under det står de "organic bamboo & sandalwood" i en guldig färg.

På baksidan av förpackning så syns det längst upp texten "foaming shower gel. warning: pressurised container; may burst if heated. If in eyes: rinse cautiously with water for several minutes. Keep away from heat, hot surfaces, sparks, open flames and other ignition sources. No smoking. Do not pierce or burn, even after use. Protect from sunlight. Do not expose to temperatures exceeding 50°C. Keep out of reach for children." Under denna text förekommer översättningar till andra språk.

Sedan kommer texten "made with love" för att sedan följas av texten "Aqua/Water, Sodium Laureth Sulfate, Isopentane, Cocamidopropyl Betaine, Sorbitol, PEG-120 Methyl Glucose Dioleate, Isopropyl Palmitate, Isobutane, Parfum/Fragrance, Bambusa Arundinacea (Bamboo) Stem Extract, Cupressus Sempervirens (Cypress) Seed Extract, PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, Citric Acid, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Glycerin, Sodium Benzoate,

Potassium Sorbate, Limonene, Linalool, Hexyl Cinnamal." Sedan kommer texten "made in Europe". Till höger om den texten finns det tre olika visuella element som är återvinningssymbolen (fig. 5), "110" och "3".

Konnotation:

Förpackningen är gjord i mörkgrå aluminium med en tryckfunktion gjord i plast för att få ut produkten ur flaskan, där produktens kork även är gjord i plast. Företagets logotyp framkommer tydligt på förpackningens framsida, med seriens namn under logotypen. Längst ner på förpackningen finns det aningen otydlig information om vad det är för sorts produkt, om konsumenten skulle vara osäker, då inget övrigt i förpackning ger en hint till konsumenten om vilken sorts produkt det är.

Konsumenten och därmed mottagaren agerar utifrån sitt egna receptionsperspektiv, och därmed dess egna tolkningar och upplevelser, vilket gör att det blir ytterst viktigt för sändaren att forma sitt budskap tydligt (Bergström, 2017).

På baksidan av produkten så förekommer det främst information om innehållsförteckningen på en del olika språk, men i botten på baksidan finns ett visuellt element som kopplas till återvinning och att förpackningen är en del av ett cirkulärt tänk.

Det visuella elementet som förekommer på produkten är återvinningssymbolen (fig. 5), som därmed uppmanar konsumenten att återvinna produkten för en hållbar konsumtion (Ottosson, Parment, 2016).

4.3. Enkätundersökning

Enkätundersökningen utfördes för att besvara den tredje frågeställningen; Hur ser ett urval människors vanor ut kring hygienartiklar som schampo och duschtvål? (Se bilaga 4).

I enkäten så deltog 72 respondenter som var helt anonyma. Resultatet från enkäten har sedan tematiseras utifrån teorin olika kapitel.

4.3.1. Hållbar konsumtion

1. Använder du dig av schampo och duschtvål?

SVAR	SVAR	ANDEL
Använder båda	68	94.4%
Använder kombinerad dusch och schampo (tex. dubbeldusch)	4	5.6%
Använder inget	0	0%
Bara duschtvål	0	0%
Bara schampo	0	0%

Fig. 8 visar hur många av respondenterna som använder sig av schampo och duschtvål. N-värde: 72.

Resultat

På denna fråga var resultatet tydligt i vad som respondenterna främst använder, vilket var att 68 stycken använder både schampo och duschtvål. Medan fyra svarade att de använder en kombinerad dusch och schampo. De övriga alternativen var det ingen som svarade på.

Analys

Vid analyseringen av resultatet så framkommer det tydligt att alla respondenterna använder sig av både duschtvål och schampo, antingen som en kombinerad variant eller som särskilda produkter. Respondenterna har därmed ett ansvar som konsumenter av dessa hygienartiklar att välja produkter från företag som jobbar med hållbar utveckling (Ottosson, Parment, 2016). Annars bidrar de till ökad miljöbelastning och en försämrad utveckling.

2. Spelar förpackningens material någon roll när du köper en ny hygienartikel?

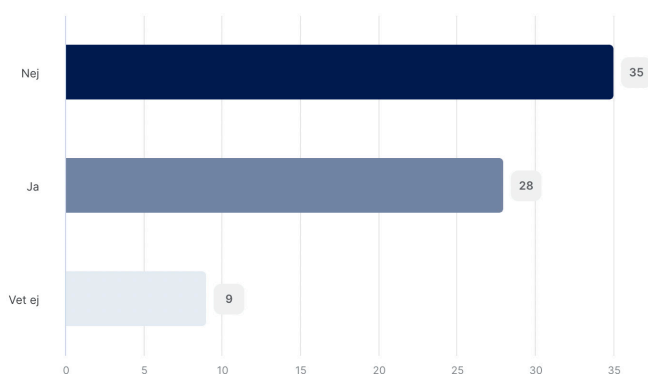


Fig. 9 visar om förpackningens material spelar någon roll för respondenterna. N-värde: 72.

Resultat

På denna fråga var det 35 stycken som uppgav att förpackningens material inte spelar någon roll när det köper en ny hygienartikel, medan 28 stycken uppgav att förpackningens material spelade roll. Nio stycken svarade "vet ej".

Analys

Vid analyseringen av materialet så var det jämnt mellan de två olika populäraste svarsalternativen, vilket var varandras motsats. Även om fler ansåg att materialet inte spelade någon roll, så var det bara några som ansåg att det gjorde det. Det är inte alltid respondenterna som blir konsumenter vid köp av hygienartiklar, är medvetna om hur deras köpbeteende och vanor påverkar den allt ökade miljöbelastningen (Ottoosson, Parment, 2016).

Då 35 respondenter svarade att förpackningens material inte spelar någon roll är en ren reflektion över dagens samhälle. Där den linjära modellen av produkter och varor som är allt för vanlig, och det är först vid en övergång till ett cirkulärt tänk som ett mer hållbart samhälle skapas (MacArthur, u.å.).

3. En hygienartikel säljs i fast form utan en omslutande förpackning. Ur ett hygieniskt perspektiv, hade du kunnat köpa produkten?

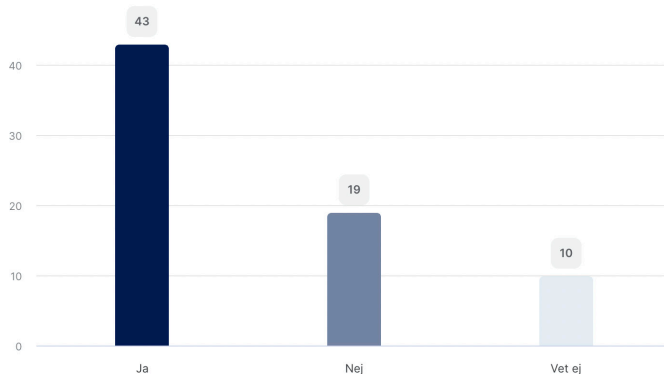


Fig. 10. visar om respondenterna hade kunnat köpa en hygienartikel utan yttre förpackning. N-värde: 72.

4. Om du svarat nej på ovanstående fråga, varför?

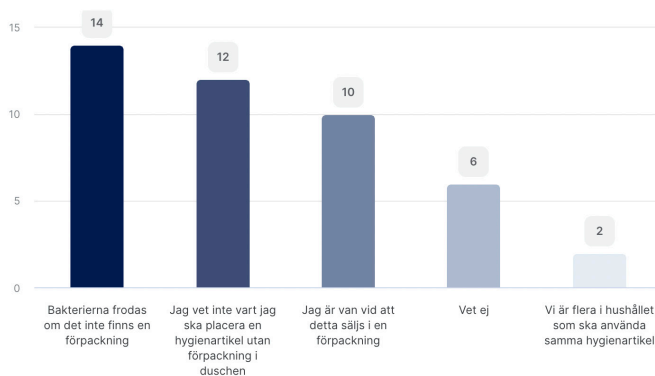


Fig. 11 visar vilken anledning respondenterna inte hade kunnat köpa en hygienartikel utan yttre förpackning. N-värde: 44.

Resultat på fråga 3 och 4.

På denna fråga så svarade 43 respondenter att de hade kunnat köpa en hygienartikel utan en omslutande förpackning, ur ett hygieniskt perspektiv, medan 19 stycken inte hade kunnat tänkt sig göra det. 10 stycken svarade "vet ej". Följdfrågan (se fig. 11) utgick från om man hade svarat nej på den tidigare frågan.

Av dessa uppgav 14 stycken att de ansåg att bakterierna frodas om det inte finns en förpackning, medans 12 stycken svarade att de inte vet vart de ska placera en hygienartikel utan förpackning i duschen. Tio stycken svarade att de är vana att dessa produkter säljs med förpackning, medan sex stycken uppgav att de inte vet.

Det var två stycken som svarade att de bor flera i samma hushåll som använder samma hygienartikel och skulle därför inte kunnat köpa en hygienartikel utan förpackning.

Analys på fråga 3 och 4.

Vid analysen av materialet så ansåg en större del av respondenterna att de hade kunnat köpa en hygienartikel utan yttre förpackning vilket är en indikation på att dagens konsumenter önskar att agera så miljövänligt som möjligt (Sullivan, Heitmeyer, 2008).

Där kan den hållbara kommunikationen informera och övertyga konsumenter om mer hållbara alternativ, och därmed förändra dess köpbeteende (Emery, 2012) (refererad i Ottosson, Parment, 2016).

Att respondenter uppgett att de inte kan tänka sig att köpa en hygienartikel utan förpackning kan handla om mottagarens förutsättningar såsom ålder, kön och yrke (Ottosson, Parment, 2016). Även konsumentens egna övertygelse och inställning och därmed tidigare erfarenheter av liknande hygienartiklar kan spegla in i deras svar (Ottosson, Parment, 2016).

Det var många respondenter som ansåg att bakterierna skulle frodas om en hygienartikel inte hade en förpackning, vilket speglar dess tidigare erfarenheter av liknande produkter. Men för att jobba med hållbar kommunikation så handlar det om att sändaren kan övertyga konsumenter att byta ut deras ordinarie produkter mot mer hållbara alternativ (Ottosson, Parment, 2016).

4.3.2. Visuell kommunikation

5. Vad är viktigast att produktens förpackning förmedlar?

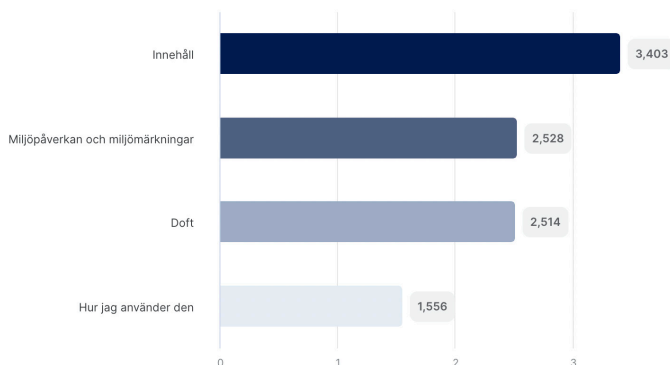


Fig. 12 visar vad respondenterna tyckte var viktigast i en förpackning.

Resultat

På denna fråga så skulle respondenterna placera ordningen på viktigast till minst viktig, när det kommer till vad produktens förpackning förmedlar. Det som anses av flest som viktigast var produktens innehåll, och den näst viktigaste kategorin ansågs vara miljöpåverkan och miljömärkningar.

Strax efter det svarsalternativet så svarade respondenterna att doften var viktigast. Sist, som minst viktig kom hur man använder produkten.

Analys

Vid analysen av materialet så var det viktigt att det framkom vad produkten innehöll, och genom att kommunicera visuellt genom text, film, form och färg så skapas tydlig information för mottagaren (Bergström, 2017).

Det andra viktigaste för respondenterna var att det tydligt framgick produktens miljöpåverkan och miljömärkningar. Konsumenter informeras och utbildas idag med relevant information gällande deras konsumentval i deras vardagliga köpsbeslut, då deras beslut påverkas av alla människor globalt som lokalt (Ottosson, Parment, 2016). Att respondenterna i denna studie ansåg att produktens innehåll och klimatavtryck är centralt i köpsbeslut är inte förvånande, då allt fler påverkas av olika kulturella, sociala, personliga faktorer som de upplever i samhället dagligen (Ottosson, Parment, 2016).

6. Kollar du på innehållsförteckningen innan du köper en ny hygienartikel?

SVAR	SVAR	ANDEL
Ibland	29	40.3%
Aldrig	22	30.6%
Ofta	15	20.8%
Alltid	6	8.3%

Fig. 13 visar om respondenterna kollar innehållsförteckningen innan de köper en ny produkt. N-värde: 72.

Resultat

Resultatet från denna fråga var att 29 stycken ibland kollar på innehållsförteckningen när de köper en ny hygienartikel, medan 22 stycken aldrig kollar. 15 stycken kollar ofta, men enbart sex stycken kollar alltid på innehållsförteckningen.

Analys

Vid analysen av materialet så var svaren blandade. Respondenterna som ibland kollar på innehållsförteckningen på en ny hygienartikel kan tänka in produktens livslängd och funktion framför produktens innehåll.

Konsumenter påverkas olika mycket av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer som spelar in vid ett köpbeslut (Ottosson, Parment, 2016). De respondenter som svarat att de aldrig kollar innehållsförteckningen så kan de vara de psykologiska faktorerna som formar beteendet, och det är genom dess övertygelse och attityd som beslutet görs (Ottosson, Parment, 2016).

7. Kollar du efter miljömärkningarna innan du köper en ny hygienartikel?

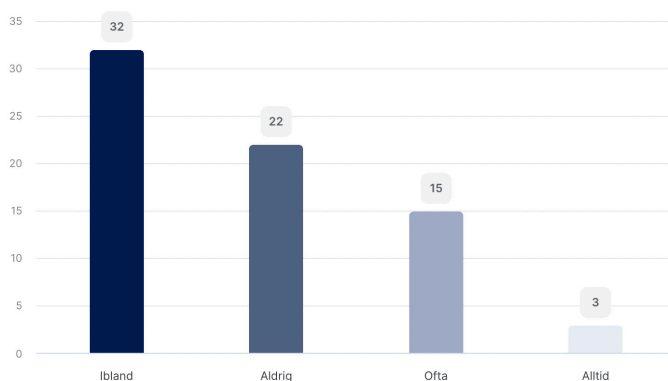


Fig. 14 visar om respondenterna kollar efter miljömärkningarna innan de köper en ny produkt. N-värde: 72.

Resultat

Resultatet från denna fråga visar att 32 stycken av respondenterna kollar ibland efter miljömärkningarna innan de köper en ny produkt, medans 22 stycken aldrig kollar.

15 stycken av respondenterna kollar ofta efter miljömärkningar, och enbart tre stycken alltid kollar efter miljömärkningar.

Analys

Vid analysen av materialet så var det blandade svar. Detta kan bero på att olika typer av konsumtion kan ha olika stor miljöpåverkan, och varor som håller längre är bra att köpa ur en hållbarhetssynpunkt (Ottosson, Parment, 2016).

Att en del av respondenterna aldrig kollar efter miljömärkningarna när de köper en ny hygienartikel kan handla om misskommunikationen kring olika hållbarhetsmärkningar. Då det är vanligt förekommande att miljömärkningar kan skapas av företagen själva utan att de har blivit certifierad av en tredje part, vilket leder till miljömärkningar fyllda med tomma löften (Emery, 2012) (refererad i Ottosson, Parment, 2016).

Vidare kan detta leda till att konsumenten avvisar all kommunikation som företag förmedlar kring hållbarhetspåståenden, då konsumenten upplevt vilseledande grön kommunikation (Ottosson, Parment, 2016).

4.3.3. Cirkulär design

8. Är det viktigt att hygienartikelns förpackning går att återvinna?

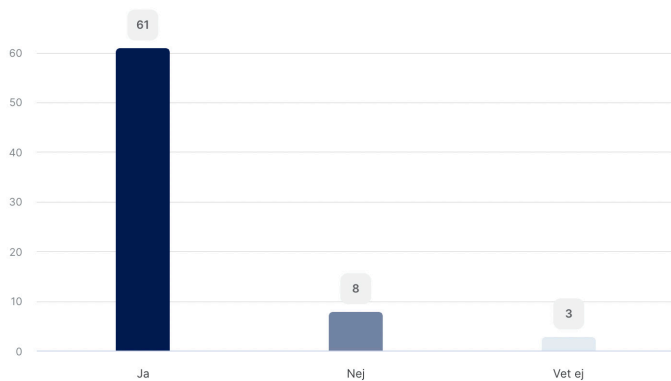


Fig. 15 visar om respondenterna tyckte att det var viktigt att förpackningen gick att återvinna. N-värde: 72.

Resultat

På denna fråga så svarade 61 stycken att det är viktigt att förpackningen går att återvinna, medans åtta stycken svarade att det inte var viktigt. Tre stycken svarade "vet ej".

Analys

Vid analysen av materialet så står det tydligt att en majoritet av respondenterna ansåg att det är viktigt att produktens förpackning går att återvinna, då deras tidigare erfarenheter och vanor av liknande produkter speglar in i deras svar (Ottosson, Parment, 2016).

Att åtta stycken respondenter svarade att det inte är viktigt att produktens förpackning går att återvinna kan handla om att de inte är medvetna om den påverkan som deras beteende och vanor har på miljön (Ottosson, Parment, 2016).

9. Källsorterar du hygienartiklar som schampo och duschtvål?

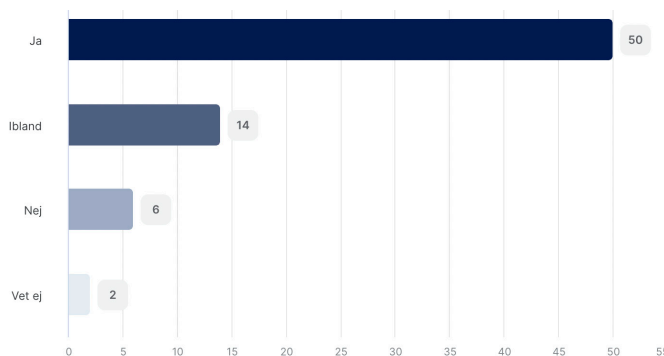


Fig. 16 visar respondenternas vanor när det kommer till källsortering. N-värde: 72.

10. Om du svarat ja på ovanstående fråga, plockar du isär förpackningen om den har två olika material, som till exempel aluminium och plast?

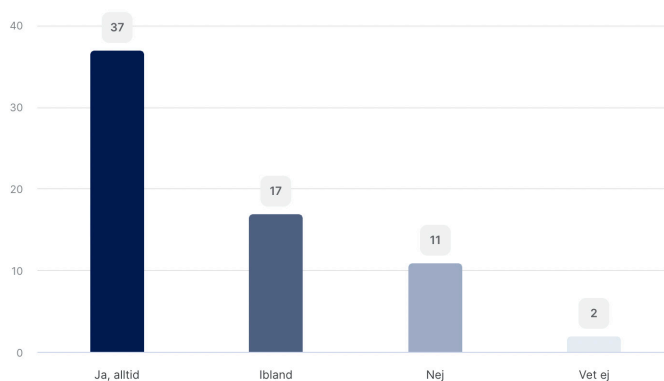


Fig. 17 visar om de respondenter som källsorterar, om de tar isär olika material. N-värde: 67.

Resultat från fråga 9 och 10

Resultatet från denna fråga visar att 50 respondenter källsorterar sina hygienartiklar, medan 14 stycken källsorterar ibland, och sex stycken källsorterar inte sina hygienartiklar.

Två stycken svarade vet ej. Resultatet från följdfrågan ovan visar att 37 stycken alltid plockar isär förpackningen om den har två olika material, medan 17 stycken svarade att de ibland gör det. Elva personer plockar inte isär förpackningen, och två stycken svarade "vet ej".

Analys från fråga 9 och 10

Vid analysen av materialet vid första frågan så var det tydligt att majoriteten av respondenterna källsorterar sina hygienartiklar, vilket tolkas som att allt fler blir medvetna om sin egen miljöpåverkan och skillnaden som individen kan göra. Genom det råd som fattades av Europeiska unionen 2018 (Naturvårdsverket, u.å.), att fler varor skulle gå från avfall till resurs, så kan beteendet kring återvinningen och återanvändningen av varor och produkter ändras.

All konsumtion bidrar till en ökad miljöbelastning, men dagens konsumtion blir en allt mer identitetsskapande aktivitet som därmed även blir känslostyrd och påverkar därmed hanteringen av produkterna (Ottosson & Parment, 2016).

4.4. Sammanfattning

Nedan presenteras en sammanfattning av resultat och analys från enkätundersökningen där de tre delarna från teorin tas upp och diskuteras kring.

Vid en sammanfattning av materialet runt den hållbara konsumtionen så står det tydligt att respondenterna är väl uppdaterad om i vilken utsträckning de använder sig av dessa hygienartiklar, men att hur den hanteras efter att de har konsumerats är inte tillräckligt intressant för att utvidga sina vyer och upptäcka andra hållbarare alternativ. Det är den linjära modellen av att produkter som är mest relevant för konsumenter då tidigare vanor får spela in till stor del hur de konsumerar varor.

Genom att allt fler människor skulle övergå till en mer hållbar livsstil när de köper hygienartiklar så skulle situation och marknaden kring återvunna material vara betydligt större och inte lika avskräckande. Genom att använda sig av visuell kommunikation och därmed kommunicera ut till konsumenterna kan förändring ske, där sändaren måste vara fokuserad på nya tankesätt kring att designa nya produkter och lära känna mottagaren som ska använda sig av produkten (MacArthur, u.å.).

Vid en sammanfattning av enkätundersökningens frågor kring den visuella kommunikationen så framgår det att konsumenter önskar att innehållet på hygienartikeln framgår tydligt samt dess miljöpåverkan och miljömärkningar. Genom att tydligt nå ut med produkten påverkan och inverkan så kan konsumenten utbildas och informeras så att det kan göra en korrekt konsumentval i sin köpbeslutsprocess.

Den cirkulära designen blir tydlig i enkätundersökningens sista del där det blir tydligt att det cirkulära processen kring en förpackning är allt viktigare för konsumenten att få ta del av. Där allt fler av respondenterna bryr sig om materialet av förpackningen samt hur de ska hantera den efter att den konsumerats. Där blir den cirkulära designen en viktig komponent för att bidra till en minskad konsumtion och ökad återvinning.

5. SLUTSATS

I detta kapitel diskuteras studiens syfte, frågeställningar och metod samt med en slutsats utifrån resultatet och analysen.

Syftet med studien var att undersöka, ur ett cirkulärt designperspektiv, hur hygienartiklars förpackningar kan bidra till en hållbar konsumtion. För att undersöka detta så utfördes först en visuell research där syftet var att svara på studiens första frågeställning "Hur ser utbudet av hygienartiklar ut i ett urval butiker?". Omvärldsbevakningen som utfördes vid den visuella researchen visade ett antal bilder på hur hygienartiklar framställs och kommuniceras i ett urval butiker och frisörsalonger.

Den andra metoden som användes i studien var en semiotisk innehållsanalys för att svara på studiens andra frågeställning "Hur ser miljömärkningarna, innehållet och förpackningen ut kring hygienartiklar, såsom schampo och duschtvål?". Detta utfördes via en omvärldsbevakning där ett klusterurval utfördes och fem hygienartiklar av vardera produkt valdes ut, och som senare analyserades. För att få ett relevant och rimligt spann i bland annat pris, kommunikation, miljömärkningarna och innehåll mellan de olika produkterna i den enskilda kategorin, så valdes produkter från samma butik. Dessa produkter analyserades sedan i en semiotisk innehållsanalys där materialet analyserades på en denotativ samt en konnotativ nivå. Resultatet av materialet visar att det förekommer miljömärkningarna och andra märkningarna på förpackningar i stor utsträckning. Där företagets egna märkningarna blandas med tredjepartscertifieringar, som väl i konsumentens ägo skapar förvirring. Orsaken till detta är att företagen inte har en skyldighet att informera konsumenten om vad exakt deras miljömärkningarna står för, och om miljömärkningarna på något sätt är verifierade, utan företagen får skapa dessa miljömärkningarna bäst de vill.

Den tredje metoden som användes i studien var en enkätundersökning för att svara på studiens tredje frågeställning "Hur ser ett urval konsumenters vanor ut kring hygienartiklar som schampo och duschtvål?". Enkäten är utformad efter totalt tio förutbestämda frågor, med standardiserade svar, där ett antal respondenter svarat. En tydlig slutsats utifrån det empiriska materialet är att respondenterna använder sig av hygienartiklar och därmed konsumerar i stor utsträckning, utan att ha en större aning om den påverkan som deras konsumtion har på miljön i stort. Allt fler konsumenter idag önskar att få information om hur de kan agera så miljövänligt som möjligt, och önskar om att få information om mer miljövänliga alternativ (Emery, 2012) (refererad i Ottosson, Parment, 2016).

Många förpackningar kommunicerar inte till konsumenten hur de ska återvinnas eller återanvändas, vilket skapar en negativ spiral för produktens cirkulära kedja, samt för den hållbara konsumtionen. Det är därför designerns ansvar att sätta ord på utmaningen och avsikten med designen (MacArthur, u.å.).

6. SLUTDISKUSSION

I detta kapitel diskuteras egna reflektioner, och olika problem som uppstått under studiens gång.

Under denna studie så är det blandade reaktioner på resultaten som presenterats. Jag har under många års tid jobbat med liknande hygienartiklar, och därmed fått otaliga utbildningar i olika miljöcertifieringar och produkters innehåll. Jag tänkte inför skrivande av denna undersökning att det därför inte skulle vara mycket som kunde chockera mig eller få mig att ifrågasätta det jag tänkte att jag redan visste, men ack så fel jag hade.

Det har varit många element av denna studien som informationen som kommit till mig har varit förvånande och ibland chockerande. Det som var mest chockerande att bli införstådd om var hur olika skönhetsföretag kan sätta vilka stämplat och märkningar de vill på sina produkter, och därmed hävda vad än de vill, för konsumenten att tro att det är rätt information. Det går ju att anmäla produkter och företag till Konsumentverket, som uttalar sig för att vara och stå för någonting de absolut inte är, men problemet kvarstår fortsatt på andra produkter.

Under studiens gång så uppstod ett problem med den visuella researchen där det var svårt att se individuella märkningar på hygienartiklar vid en större mängd i hyllorna i butikerna. Hygienartiklarna har ofta inte någon tillhörande skyltning i butikerna kring deras klimatavtryck, innehåll eller miljömärkningar, som man ofta kan se att produkter inom livsmedelsindustrin har. Där måste innehållet, miljömärkningar, återvinning och andra visuella element förmedlas tydligt på förpackningen för konsumenten att ta del av.

Därför vore det intressant i framtida studier att fortsätta forska inom området för att hitta bättre lösningar på kommunikationen kring dessa produkter och bra alternativa material som kan minska på mängden plast som idag finns inom skönhetsindustrin generellt.

Ett annat problem som jag stött på under studiens gång var bristen på kvalitativa och relevanta vetenskapliga artiklar, och information generellt kring det valda ämnet. Skönhetsindustrin i sin helhet finns det en del om, men i och med att det är en bransch i ständig förändring och i takt med det ökade miljömedvetenheten som jag upplever finns, så finns det en brist på nygjord forskning, som skulle vara relevant för mig att använda mig av.

Ett annat problem som tillkom senare under studiens gång var vikten av hur man bäst formulerar enkätfrågorna, och att koppla och kategorisera dem i ett tidigare skede till teorin. Att kategorisera dem tidigare skulle ha gjort att jag fick en tydligare överblick över vad som var kopplade till varandra, och det hade gjort genomförandet och strukturen lättare att förstå.

7. REFERENSER

- Allea.** (2018). *Den europeiska kodexen för forskningens integritet*. Hämtad 2022-03-06 från https://www.vr.se/download/18.7f26360d16642e3af99e94/1540219023679/SW_ALLEA_Den_europeiska_kodexen_f%C3%B6r_forskningens_integritet_digital_FINAL.pdf
- Bergström, B.** (2017). *Effektiv visuell kommunikation : om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur* (11 uppl.). Carlssons.
- Bra Miljöval.** (3 juni 2021). *Om miljömärkt och eko i badrumsskåpet*. Hämtad 2022-02-27 från <https://www.bramiljoval.se/artiklar/om-miljomarkt-och-eko-i-badrumsskapet/>
- Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J., Phoenix, A.** (2006). Style failure. Consumption, identity and social exclusion, 9 (4), s. 463-478.
- Ecotree.** (18 aug 2021). *Vad är greenwashing och varför är det dåligt?* <https://ecotree.green/sv/blog/vad-ar-greenwashing-och-varfoer-ar-det-daaligt>
- Ekström, M., Larsson, L.** (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.). Studentlitteratur.
- Ellen MacArthur Foundation** (u.å.) *What is a circular economy?* Hämtad 2022-02-27 från <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Emery, B.,** (2012). *Sustainable marketing* (1 uppl.). Pearson.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L.** (2012). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4 uppl.). Norstedts Juridik.
- Europeiska kommissionen.** (08 september 2011). *Förpackningar och förpackningsavfall*. Hämtad 2022-02-17 från <https://eur-lex.europa.eu/summary/SV/121207>
- Globala målen** (u.å.). *12 hållbar konsumtion och produktion*. Hämtad 2022-02-15 från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>
- Heitmeyer, J., Sullivan, P.** (2008). *Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement*, International Journal of Consumer Studies, s. 285-295. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00680.x
- Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A.** (2020) *Principles of marketing : Scandinavian edition* (3 uppl.). Pearson.
- Läkemedelsverket.** (6 januari 2020). *Regelverk för kosmetika*. Hämtad 2022-02-20 från <https://www.lakemedelsverket.se/sv/kosmetika/regelverk-for-kosmetika>

Naturskyddsföreningen. (22 februari 2021). *Bra med miljömärkt tvål, schampo och hudkräm.* Hämtad 2022-02-20 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/bra-med-miljo-markt-tval-schampo-och-hudkram/>

Naturvårdsverket, (u.å.). *Nya regler för avfallshantering och återvinning – från avfall till resurs.* Hämtad 2022-02-22 från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/avfall/hander-pa-området/nya-regler-for-avfallshantering-och-atervinning--fran-avfall-till-resurs>

Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation : hur du bygger värde för varumärket och världen* (1 uppl.). Liber.

Olsson, M., (24 oktober 2013). *Så tolkar du det finstiltta.* Hämtad 2022-02-22 från <https://www.radron.se/vardagskunskap/schampo/>

Ottosson, M., Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring : hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader* (2 uppl.). Studentlitteratur.

Peattie, K. (1995). *Grön marknadsföring : att möta den gröna utmaningen* (1 uppl.). Studentlitteratur.

Rise. (u.å.) *E-märkning.* Hämtad 2022-03-02 från <https://www.ri.se/sv/vad-vi-gor/tjanster/e-markning>

Rose, G. (2016). *Visual methodologies : an introduction to researching with visual materials* (4 uppl.). Sage Publications Ltd.

Sahota, A. (2014). *How the Cosmetics Industry Is Greening Up* (1 uppl.). John Wiley & Sons, Incorporated.

Survey Monkey. (u.å.). *Urvalsstorlek för enkät.* Hämtad 2022-03-02 från <https://sv.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

8. BILAGOR

BILAGA I

Nedan visas de resultat som kom fram vid den visuella researchen. Bilderna visar hygienartiklarnas placering och märkning i utvalda butiker. Under bilden står butikens namn och området butiken finns på.



Stora Coop, Birsta.



Åhléns, centrala Sundsvall.



Trudes, Birsta City.



Lyko, Birsta City.

BILAGA 2

Analysmodell för den semiotiska innehållsanalysen.

Denotativa frågor:

Vilka visuella element finns?

Vilka miljömärkningar finns?

Vad finns visuellt som kopplas till grön marknadsföring?

Vad finns visuellt som kopplas till hållbar konsumtion?

Vad finns visuellt som kopplas till återvinning?

Konnotativa frågor:

Vad förmedlar de visuella elementen?

Vad förmedlar miljömärkningarna?

Vad förmedlar de visuella som kopplas till grön marknadsföring?

Vad förmedlar de visuella som kopplas till hållbar konsumtion?

Vad förmedlar de visuella som kopplas till återvinning?

BILAGA 3

Författarens inlägg på Facebook.



A screenshot of a Facebook post by Hanna Rikner. The post includes a profile picture, the name 'Hanna Rikner', and a timestamp '2 d'. The text of the post discusses her thesis on circular design in the beauty industry and mentions a survey conducted using the Survio platform. The survey image shows the Survio logo and a person using a smartphone. The bottom of the image contains the text 'SURVIO.COM' and 'En cirkulär skönhetsindustri'.

Hanna Rikner
2 d · 🧑

Hej! Just nu skriver jag min C-uppsats om cirkulär design inom skönhetsindustrin med inriktning på hygienartiklar såsom schampo och duschtvål.

Här har jag en enkätundersökning som jag önskar att så många som möjligt tar sig tiden att svara på. Alla får delta, och självklart är den anonym. Tack för ni hjälper mig med mitt examensarbete!



survio

SURVIO.COM
En cirkulär skönhetsindustri

BILAGA 4

Nedan visas studiens enkätfrågor.

1. Använder du dig av schampo och duschtvål?

Använder båda

Bara schampo

Bara duschtvål

Använder kombinerad dusch och schampo (tex. dubbeldusch)

Använder inget

2. Spelar förpackningens material någon roll när du köper en ny hygienprodukt?

Ja

Nej

Vet ej

3. En hygienartikel säljs i fast form utan en omslutande förpackning. Ur ett hygieniskt perspektiv, hade du kunnat köpa produkten?

Ja

Nej

Vet ej

4. Om du svarat nej på ovanstående fråga, varför?

Jag är van att detta säljs i en förpackning

Bakterierna frodas om det inte finns en förpackning

Vi är flera i hushållet som ska använda samma hygienartikel

Jag vet inte vart jag ska placera en hygienartikel utan förpackning i duschen

Vet ej

5. Vad är viktigast att produktens förpackningen förmedlar? (Byt ordning enligt dina preferenser (1a - viktigast, sist - minst viktig)

Innehåll

Miljöpåverkan och miljömärkningar

Doft

Hur jag använder den

6. Kollar du på innehållsförteckningen innan du köper en ny hygienprodukt?

Alltid

Ofta

Ibland

Aldrig

7. Kollar du efter miljömärkningarna innan du köper en ny hygienprodukt?

Alltid

Ofta

Ibland

Aldrig

8. Är det viktigt att produktens förpackning går att återvinna?

Ja

Nej

Vet ej

9. Källsorterar du hygienartiklar som schampo och duschtvål?

- Ja
- Ibland
- Vet ej
- Nej

10. Om du svarat ja på ovanstående fråga, plockar du isär förpackningen om den har två olika material, som till exempel aluminium och plast?

- Ja, alltid
- Ibland
- Nej
- Vet ej