

Kandidatafhandling: Vildledende markedsføring i kosmetikbranchen Deceptive marketing in the cosmetic industry



Udarbejdet af: Shabana Anjum Chaudhry

Vejleder: Jesper Clemens

Afleveringsdato:

Enhedssats:

Uddannelse: Cand. Merc. EMF, Institut for afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School

Executive Summery

Purpose: Many women use cosmetics to feel more attractive. Despite the financial crisis, the cosmetics industry is still in growth. There has been a change in the consumers' lifestyles, and increasingly many are more health- and environmentally conscious and the demand for natural and organic products are therefore growing. The purpose of my thesis is to examine misleading marketing and define/look into what might be misleading to the consumers, and discuss the problem and some solutions. It has been clinically proven that some chemicals, commonly used in cosmetics, may have a hormonal effect. Some chemicals can, for example, cause something as severe as malformation of the male sexual organs on baby boys. It has been proved that perfume can cause chronic skin diseases. Therefore it is necessary to prevent consumers, who prefer environmentally friendly products, from being exposed to greenwashing.

Design/methodology/approach: The study is based on qualitative research in form of interviews with 16 female participants. I have carried out detailed interviews, in the cosmetics department of a store where the consumers have been in a buying situation. The interviews took place in Copenhagen, Denmark and included: Cosmetic usage, brand and product attitude, brand personality, brand loyalty and influence of reference group in buying decision.

Findings: Consumers are experiencing misleading marketing of cosmetics as greenwashing and among clinical brands. Some consumers discover that they have been misled, where others do not. Brands which are promoted in a way, where it's not in line with the real brand personality, consumers get misled. Consumers get misled by if a brand supports the ethics of an environmentally friendly project without following through on environmental requirement. Consumers do not have enough knowledge about all "the bad" ingredients, with is used in cosmetics, there have to be more awareness. The problem is it's too complex for the consumer to understand the ingredients, and must trust the shop assistant, who does not have enough knowledge.

Research limitations/implications: Greenwashing can have consequences for the cosmetic industry, consumers, and society. If a brand loses its credibility, it can destroy the brand's image, which can have major financial consequences for manufacturers. If the government

does not act upon misleading marketing and the problems that it causes, and if the manufacturers do not become more transparent and honest about the ingredients of their products, it could likely become too difficult for consumers to distinguish natural, environmentally friendly products from products that do not have these qualities. If governments, manufacturers, and consumers do not act and take responsibility, it can have major consequences for the environment, for today-s children, and for future generations.

1.	Indledning.....	7
2.	Beskrivende del:	8
2.1	Forbruger trends	8
2.2	Vildledende Markedsføring.....	10
2.3	Problematiske stoffer i kosmetiske produkter	12
3.	Baggrund for problemformulering	15
3.1	Problemformulering:	16
3.2	Begrebsdefinition	16
3.3	Afgrænsning	17
3.4	Struktur.....	18
4.	Den Teoretiske referenceramme	19
4.1	Theory of planned behavior	19
4.1.1	Kritik af Theory of Planned Behavior.....	19
4.1.2	Theory of Planned Behavior	20
4.1.2.1	Social Norm	22
4.1.2.2	Attitude.....	24
4.1.2.3	Percieved Behavioral Control	26
4.1.2.4	Købsintention	27
4.2	Brand	30
4.2.1	Brand Personality	30
4.2.2	Brand loyalitet	33
4.3	Opsummering.....	35
5.	Brancheanalyse	35
5.1	Myndighederne	36
5.1.1	Markedsføringslovgivning	36
5.2	Producenter.....	40
5.2.1	Brands/udbyder.....	40
5.2.2	Kategorier	42
5.2.3	Produkter.....	42
5.2.4	Tilgængelighed	43
5.2.5	Indtrængningsbarriere	44
5.2.6	Konkurrencesituation	45
5.3	Forbrugere.....	46

5.3.1	Pris	48
5.4	Opsummering	48
6.	Metode	49
6.1	Paradigmeafklaring	49
6.2	Kvalitative vs. kvantitative studier	50
6.3	Reliabilitet & Validitet	51
6.4	Dataindsamling	54
6.5	Interviewmetode	55
6.6	Interviewguide	56
6.7	Spørgeguide	57
6.8	Valg af respondenter	58
6.9	Tid, sted lokale osv.	58
6.10	Erfaringer	59
7.	Kvalitativ Analyse	60
7.1	Theory of Planned behavior	60
7.1.1	Social norm	60
7.1.1.1	Opsummering	63
7.1.2	Attitude	63
7.1.2.1	Opsummering	66
7.1.3	Percieved Behavioral control	66
7.1.3.1	Opsummering	72
7.1.4	Købsintention (motivation og involvering)	72
7.1.5	Opsummering	74
7.2	Brand	74
7.2.1	Brand personality	74
7.2.1.1	Opsummering	75
7.2.2	Brand loyalitet	75
7.2.2.1	Opsummering	77
8.	Konklusion	78
9.	Diskussion	79
10.	Litteraturliste	80
11.	BILAG	85
11.1	Interviewguide:	85

11.2	Lisbeth - Interview nr. 1.....	86
11.3	Cecilie - Interview nr. 2.....	87
11.4	Katrine - Interview nr. 3	88
11.5	Bonnie - Interview nr. 4.....	89
11.6	Caroline -Interview nr. 5.....	90
11.7	Aster - Interview nr. 6.....	91
11.8	Liselotte -Interview nr. 7	92
11.9	Anne - Interview nr. 8.....	93
11.10	Anette - Interview nr. 9	94
11.11	Pernille - Interview nr. 10	95
11.12	Charlotte - Interview nr. 11	96
11.13	Nadja - Interview nr. 12.....	97
11.14	Heidi - Interview nr. 13.....	98
11.15	Vibeke - Interview nr. 14	99
11.16	Marie-Louise - Interview nr. 15	100
11.17	Marie - Interview nr. 16.....	101

1. Indledning

I dag er kosmetikbranchen en af de største industrier og mest solgte produkter på global plan. Der er større fokus på det ydre end nogen sinde, og på trods af den finansielle krise, så har det ikke sat en stopper for væksten af salg af kosmetiske produkter. Undersøgelser viser at kvinder i høj grad føler sig mere attraktive med kosmetik, og mange kvinder gør brug af mindst et kosmetisk produkt dagligt. Indenfor kosmetik industrien viser forbrugerne en større interesse for grønne og miljø rigtige produkter. Dette betyder at indenfor kosmetik, er der kommet flere og flere etiske kosmetiske produkter på markedet. Produkter som markedsføres som værende fri for parfume, parabener, eller for være økologiske eller anden etisk korrekt produkt.

Der er intet nyt i at kvinderne har fokus på udseendet, da udseendet altid er blevet forbundet med en kvindes sexiness, og feminitet. Spørgsmålet er så om der er problemer forbundet med dette. Problemet giver sig til kende ved at der er flere undersøgelser, som er foretaget af hospitaler, og rotte forsøg som viser tegn på at befolkningen i dag bliver mere udsat for kemi. Resultater viste, at hvis en rotte bliver udsat for hormonforstyrrende stoffer, så kan de få misdannede kønsorganer. Det tankevækkende er at flere børn får misdannede kønsorganer i dag, hvor kemi mistænkes for at være årsagen¹. Problemet er at forbrugere benytter sig af forskellige produkter, og hvor hver især kan indeholde noget materiale, som kan have en skadelig ingrediens. Heraf opstår cocktaileffektet, som kan give større skader. Desuden er der også flere i dag, som udvikler en allergi, som stammer fra parfume, konsekvensen ved dette er, at den kan gå hen og blive en kronisk sygdom.

Denne rapport behandler vildledende markedsføring indenfor kosmetik, da der er forbruger som ønsker at undgå de skadelige stoffer i de kosmetiske produkter. Udfordringen for forbrugerne er at de ikke altid får købt ”rene” produkter, da de kan blive vildledt, og når de er genstand for vildledning opdager de ikke at de er vildledt, for ellers ville de ikke være vildledt. Det er et samfundsmæssigt problem hvis forbruger ønsker at beskytte sig selv og deres børn, for kemi, men ikke kan, da kosmetikbranchen markedsføre sig som værende mere ”grønne” eller ”kliniske/lægelige” produkter uden at kunne leve op til det. Denne rapport vil derfor fokusere på forbrugeradfærd indenfor kosmetik,

¹ <http://www.forbrugerkemi.dk/nyheder/gravide-og-babyer/cocktail-forstaerker-hormoneffekt>

2. Beskrivende del:

Jeg vil starte med at give en kort beskrivelse af forbrugere trends, for at give et nærmere indblik i hvilken retning livsstilen har ændret sig til. Herunder vil jeg komme ind på det psykologiske aspekt af at benytte kosmetik. Efter dette er klarlagt, vil jeg komme ind på hvilke samfundsmæssige problematikker vi står overfor ved den stigende brug af kosmetik, som mistænkes for indhold, af problematiske stoffer. Endeligt vil jeg se nærmere på hvad dette betyder for forbrugerne, samt producenterne.

2.1 Forbruger trends

Gennem de seneste år, har menneskets ydre fået større fokus, der er fokus på sundhed, og fitness. Det er det ydre som skal markedsføre selve personen. I dag findes der utallige midler til at hjælpe med at forbedre forbrugernes udseende, samt forlænge sin ungdommelige udseende.

I Danmark er der lavet en consumer lifestyle report ultimo 2009, hvilket også bekræfter at der er et større ønske om at se godt ud i befolkningen. Dette ses specielt i den yngre del af befolkningen, da de i højere grad er påvirket af de kendte og stræber efter at ligne sine idoler. Det er ikke kun piger som har fået større fokus på det ydre. Drengene i dag er også blevet mere metroseksuelle. Det skal siges at det ikke kun er de unge som er blevet mere bevidste omkring deres ydre, det er i alle aldersgrupper. Forbrugerne tager selv mere sagen i egen hånd og går målrettet efter at opnå det perfekte body image. Den perfekte body image for forbrugerne, er i høj grad den som er skabt gennem medierne, så som film, diverse blade og magasiner og tv reklamer.

Salgstallene af kosmetiske produkter, afslører også at der har været en positiv udvikling i salgstallene gennem 2005-2010. På trods af at der har været en finanskrisen, har forbrugerne prioriteret at spendere på skønhedspleje. Dette kan ses på nedenstående skema.

Tabel 1 – Salgstal for kosmetiske produkter i 1000, år 2005-2010

	2010	Stigning i %
Colour Cosmetics	1.051,7	41,1
Eye Make-Up	412,8	61,8
Facial Make-Up	114,7	48,4
Lip Products	351,6	18,1
Skin Care	1.287,3	26,1
Facial Care	1.016,7	31,4
Premium Colour Cosmetics	399,7	30,8
Premium Skin Care	510,0	20,6
Mass Colour Cosmetics	652,1	48,3
Mass Skin Care	777,4	30,0

Kilde: Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics

I den ovenstående tabel fremgår det tydeligt at der har været høje procentvise stigninger i alle kategorier. Under Colour Cosmetics som også indeholder neglelak, kan man se at øjn makeup med 61,8%, samt ansigts makeup på 48,4 %, har haft størst procentvise stigning. Indenfor skin care, er det igen ansigts pleje som har haft størst procentvise stigning, med 31,4%. Det kan antages at det skyldes at forbrugernes hovedfokus er ansigtet, da det er det som repræsenterer ens ydre skønhed i første omgang, og som ikke skjules bag noget tøj.

Samtidig med at tendensen viser en øget selvbevidsthed blandt forbruger, hvor der benyttes flere ressourcer for at opnå det ønskede selv image, så er forbrugerne også blevet mere sundhedsbevidste. Forbrugerne er bevidste omkring et produkt er skadeligt for miljøet eller for deres egen sundhed. Dette fastslår consumer lifestyle report fra Danmark ultimo 2009. Dette er også problematisk, at forbrugere bruger penge på produkter som er miljøskadelige, især hvis forbrugeren er i den tro om at produkterne ikke er sundheds- og miljøskadelige. Salgstal viser også tegn på at der bliver brugt flere penge i dag på kosmetik, hvilket også kan ses på salgstal fra 2005-2010 i tabel 1.

Generelt set er der en stigning af miljøbevidste forbruger, og er mere bevidste omkring hvordan de lever, spiser og hvad de påfører på huden. Trenden er skiftet til mere naturlige ingredienser, hvilket forventes at fortsætte. GNDP Cosmetic Research afsløre at, i Europa er der lanceret 2260 etiske kosmetiske og hudpleje produkter i 2006. Deraf har 420 indtaget en plads på butikshylderne i 2008 (Varley, 2008).

Naturlige og økologiske produkter er endnu en lille del af personal care markedet, men det er et stigende marked. Der er kommet flere og flere naturlige og økologiske kosmetiske

produkter på markedet. Ved makeup er der oftest tale om mineral makeup, og ved hudpleje serier, er der tale om økologiske, samt naturlige ekstrakter.

Dette har fået en betydning for købsadfærden, da nogle forbruger i højere grad prøver at sætte sig ind i de produkter de køber, når det handler om kosmetik. Det har resulteret i at der er flere forbrugere i dag, som prøver at købe produkter som de tror, kan være mere naturlige. Her er der tale om produkter som signaler at de er mere rene, med fx miljømærker eller med påstande om at være, ”naturlig”, ”økologisk”, ”parfume fri”².

Ekspertindenfor Consumer Lifestyle in Denmark report 2009, vurderer at naturlig kosmetik kommer til at have en væsentlig betydning for fremtiden og vil vinde markedsandele. Der vil være mere innovation indenfor kosmetik, så som der findes cremer hvor mirakel ingrediensen for antiageing er fra en slange i cremen (Varley, 2008). Ligeledes vil producenterne være mere og mere opfindsomme, og konkurrencen vil være stor. Dette betyder at jo mere udbud af kosmetik der er på markedet, jo mere kompleks vil det være for den enkelte forbruger, at finde rundt mellem de forskellige kosmetiske produkter. De nye ingredienser og innovationen bag de nye produkter, vil kræve at den enkelte forbruger skal have viden til at kunne købe det produkt som efterlever forbrugerens kriterier. Hvis en forbruger ikke har nok viden eller ressourcer nok til at skellene mellem de kosmetiske produkter, kan forbrugeren løbe en vis risiko. Risikoen vil være individuel for brugerne, for nogle handler det om økonomisk risici, andre helbredsmæssigt, eller køb af et produkt som strider imod ens værdier. Det kan selvfølgelig også være en kombination af det overnævnte.

2.2 Vildledende Markedsføring

Der er sket en stigning i de miljøbevidste forbruger, og dermed er ønsket om ”rene” kosmetiske produkter også steget. Dette har skabt en efterspørgsel hos producenterne, efter nogle produkter som kan leve op til nogle højere krav. Dette har desværre haft en konsekvens for forbrugerne. Det viser sig til at der er nogle producenter, som benytter sig af ”green washing” af deres produkter. Green washing vil sige at et produkt bliver markedsført for at være mere grønt/miljøvenligt, end det oprindeligt er. Der er lavet en tankevækkende undersøgelse som er foretaget af TerraChoice Environmental Marketing. De har gennemgået 1018 produkter, som er markedsført som værende ”green” i 2007. Til alles overraskelse fandt man ud af i undersøgelsen, at 99,9% af produkterne var markedsført som misledende eller

² Consumer Lifestyles in Denmark 26. Nov 2009

falskt (Robert, 2008). Det skal dog siges at denne undersøgelse ikke er baseret på udelukkende kosmetiske produkter, men det giver et billede af hvor udbredt et fænomen ”green washing” er.

Man kan undre sig over hvornår der er tale om vildledende markedsføring indenfor kosmetik. Her er en forklaring fra miljøstyrelsen, som tager udgangspunkt i lovgivningen. *Kosmetikbekendtgørelsens regel om vildledende markedsføring siger, at man ikke må markedsføre kosmetiske produkter på en måde, der kan vildlede forbrugeren om produktets anvendelse og den risiko, der er forbundet med produktet. Etiketter, salgpakninger og reklame for kosmetiske produkter må derfor ikke have tekster, betegnelser, mærker, afbildninger eller andre figurer og symboler, der tillægger produkterne mindre farlige egenskaber, end de har*³.

Det er miljøstyrelsens opgave at vurdere om hvorvidt der er tale om vildledende markedsføring. For at vurdere dette, tager Miljøstyrelsen udgangspunkt i, hvilke forestillinger udsagnene fremkalder hos en almindelig oplyst gennemsnitsforbruger. Begrebet ”almindelig oplyst forbruger”, er udviklet af EF-Domstolen, som defineres som en ”almindelig oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger”^{4,5}. Begrebet er meget diffust, samt definitionen, hvilket gør det svært at vurdere hvor oplyst skal en forbruger være? Der er dog eksempler på hvornår der er tale om vildledning. Eksempelvis angiver udsagnene som, ”parfumefrit” og ”uparfumeret”, at produktet ikke indeholder parfume. Hvis produktet indeholder en af de 26 deklarationspligtige, vil det altid være vildledende. Hvis der er anden parfume eller øvrige kendte parfumestoffer ved æteriske olier eller planteekstrakter som indeholder parfumestoffer er der igen tale om vildledning.

Der kan være forskellige former for vildledning. Det ses også at nogle producenter markedsføre deres produkter for at være et naturligt produkt, på trods for at der måske kun er en lille procentdel af ingredienserne som er naturligt. Dette er også en måde producenterne udøver ”green washing” (Ecker, 2008).

³ http://www.mst.dk/Virksomhed_og_myndighed/Kemikalier/regulering_og_regler/faktaark_kemikaliereglerne/Vildledende_markedsfoering_af_kosmetik.htm

⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52003PC0356:DA:NOT>

⁵ http://dokumenter.forbrug.dk/betaenkning_markedsfoering_prisoplysning/kap05.htm#5.3

Jeg vil gå mere i dybde med vildledende markedsføring, samt lovgivning indenfor kosmetik senere i opgaven. Her vil jeg komme ind på hvem som bærer ansvaret for vildledende markedsføring, komme med eksempler på vildledende markedsføring, og konsekvensen af et brud på lovgivningen.

2.3 Problematiske stoffer i kosmetiske produkter

Der hersker en del problematiske og hormonforstyrrende stoffer i forskellige produkter. Inden for kosmetik er parabener blevet særligt kendt for dens hormonforstyrrende virkning. Problematikken bag disse problematiske stoffer er således, at forbrugerne har svært ved at gennemskue hvad, som er rene produkter og dermed træffe det rigtige valg.

Først og fremmest vil jeg klarlægge hvilke former for problematiske stoffer der er tale om. De er delt op i følgende tre kategorier:

1. Hormonforstyrrende stoffer⁶

Der er forskellige potentielle hormonforstyrrende stoffer på EU's prioriteringsliste over problematiske stoffer. Der er 17 hormonforstyrrende stoffer der anvendes i kosmetik, som ligger i den farligste kategori 1, på EU kommissionens liste over 553 hormonforstyrrende stoffer⁷. Indenfor hormonforstyrrende stoffer er parabener særlig kendt, der optræder 6 forskellige parabener i kosmetik, hvor 4 af dem er blevet forbudt i produkter til børn i Danmark⁸. Parabener mistænkes for at have hormonforstyrrende effekt, da der har været tydelige påviste tegn på dyr. Parabener er et stof som benyttes til at binde et produkts forskellige ingredienser sammen, og forlænge holdbarheden

2. Allergifremkaldende stoffer

Der er 26 -parfumestoffer som ofte er årsag til allergi, der er foruden parfume også en række andre stoffer, som kan give overfølsomhed ved kontakt med huden. Disse stoffer findes på miljøstyrelsens klassificeringsliste.

⁶ <http://mis.forbrugerkemi.dk/default.aspx?node=6421>

⁷ <http://taenk.dk/tema/forbyd-hormonforstyrrende-stoffer/17-hormonforstyrrende-stoffer>

⁸ <http://www.forbrugerkemi.dk/kemi-info/stofgrupper/parabener>

3. Miljøbelastende stoffer

Ofte forbindes hormon – og allergi fremkaldende stoffer mere med kosmetik. Men der er også en del miljøbelastende stoffer, som optræder indenfor kosmetik. Disse stoffer har hovedsagligt en negativ effekt på vandmiljøet, som står under miljøstyrelsen klassificering. Der findes også miljøbelastende stoffer, som er allergifremkaldende.

Som forbruger kan man undre sig over hvorfor dette er relevant at undgå disse stoffer, og hvad konsekvensen er. Faldende sædkvalitet blandt danske mænd, tidlig pubertet blandt unge piger samt udvikling af forskellige kræftformer er nogle af de ting, som hormonforstyrrende stoffer sættes i forbindelse med. Stoffer, som også kan gøre det svært at få børn, findes i en lang række produkter, som vi bruger i dagligdagen⁹

Det er også påvist i en undersøgelse, at når danske babyer får sig en slurk modermælk, får de samtidigt langt flere hormonforstyrrende stoffer med i mælken end finske babyer. Det viser en ny undersøgelse fra 2009 lavet af danske forskere fra DTU og Rigshospitalet. Denne nye viden er netop offentliggjort i tidsskriftet International Journal of Andrology.

- Generelt har danske kvinder højere koncentrationer af hormonforstyrrende stoffer end de finske. For enkelte stoffer er koncentrationen endda meget højere hos danske kvinder, udtaler en af forskerne bag undersøgelsen Niels E. Skakkebæk, professor ved Rigshospitalet¹⁰.

Rigshospitalet har sat gang i et stort forskningsprojekt, som støttes af EU, hvor der netop menes at børns udvikling påvirkes af hvad de hormonforstyrrende stoffer fostret er blevet udsat for. Grunden til at alarm klokkerne er begyndt at ringe, mht. hormonforstyrrende stoffer skyldes bl.a. nedenstående.

- *at 20% af de 18-20-årige danske mænd har en sædkvalitet, der ligger under den normale grænse, som WHO sætter.*
- *at Danmark gennem de sidste 60 år har haft en stor stigning i testikelkræft og er det land i Europa, som har den største forekomst af denne kræft. Næsten 1% af alle danske mænd risikerer at få testikelkræft på et tidspunkt i deres liv.*

⁹ <http://mis.forbruger kemi.dk/default.aspx?node=6636>

¹⁰ <http://mis.forbruger kemi.dk/default.aspx?node=6624>

at 9% blev født med kryptorkisme (testiklerne ikke faldet helt på plads i pungen). Det viste en stor undersøgelse af nyfødte drenge fra 1997-2000. Det er signifikant flere, end ved en tilsvarende undersøgelse fra 1960'erne. Kryptorkisme er forbundet med en øget risiko for lav sædkvalitet og testikelkræft.

- *at danske mænds testosteronindhold i blodet er faldet. Det viser en ny undersøgelse. Mænd født efter 1930-40'erne har lavere testosteronindhold, end deres fædre og bedstefædre havde i samme alder. En 30-40-årig mand i dag har et niveau, som en 70-årig dengang¹¹.*

Denne udvikling kan være tankevækkende, og det er også vigtigt at forstå, at flere kemikalier sammen virker stærkere hvilket også kaldes en cocktaileffekt. Der er lavet dyreforsøg som bekræfter, at kemikalier virker stærkere sammen. (22. februar 2008)¹². Resultatet af undersøgelsen viste at rotter udvikler misdannede kønsorganer, hvis de bliver udsat for lave koncentrationer af kemiske stoffer i fostertilstanden. Her er det cocktaileffekten, der er skyld i misdannelserne, grundet kemikaliernes effekt øges, når de er til stede samtidig¹³. De nye forskningsresultater er fra DTU, hvilket er det seneste resultat af en række af EU-undersøgelser omkring sammenhængen mellem kemikalier og hormonforstyrrende stoffer. Disse resultater får forskerne til at drage paralleller mellem kemikaliernes stærke kombinationseffekter, og der i dag bliver født stigende antal drengebørn med misdannede kønsorganer. Det tankevækkende ved dette er at disse stoffer, der vurderes som harmløse hver for sig, går hen og kan blive en farlig cocktail.

Disse problematiske stoffer har også en anden konsekvens, så som kontaktallergi. Kontaktallergi forekommer når kemiske stoffer kommer i kontakt med huden og trænger igennem, og dermed opstår kontaktallergi. Heraf er parfume og konserveringsmidler de hyppigste årsager til kontaktallergi. Det siges at ca. 10 % af befolkningen lider af kontaktallergi for et eller flere kemiske stoffer¹⁴. Heraf lider ca. 4 % af befolkningen af parfumeallergi¹⁵, hvor flertallet er kvinder. Symptomer ved kontaktallergi er eksem, hvilket

¹¹ <http://www.rigshospitalet.dk/NR/rdonlyres/8D1675E1-73EC-4E54-AE3F-10124493999D/0/IR8.pdf>

¹² <http://www.forbruger kemi.dk/nyheder/gravide-og-babyer/cocktail-forstaerker-hormoneffekt>

¹³ <http://mis.forbruger kemi.dk/default.aspx?node=5963>

¹⁴ <http://www.videncenterforallergi.dk/kontaktallergi-eksem.html>

¹⁵ <http://eksem.astma-allergi.dk/kontakteksem/allergiskkontakteksem/parfumeallergi>

viser sig ved rødme og hævelse af huden. Det kan både vise sig i form af knopper og småblærer, der bliver til sår. I tilfælde af at eksemet ikke bliver behandlet, så opstår der revner i huden som bliver stiv og skælet. Desuden kan det sprede sig, fx fra den ene hånd til den anden, og yderligere spredning. Ubehandlet eksem kan gå hen og blive kronisk, det vil sige selvom man ikke er i kontakt med det allergi fremkaldende stof, så vil man stadig lide af eksem¹⁶.

Det kan siges at der er en række konsekvenser ved disse problematiske stoffer, nogle alvorligere end andre. Misdannede kønsorganer, er forholdsvis alvorligt, hvor eksem også kan være med til at nedsætte livskvaliteten. Der er stadig ikke forsket nok indenfor dette felt, så det er muligt at der er mange andre konsekvenser ved disse problematiske stoffer end de overnævnte.

Det som er interessant ved disse problematiske stoffer er, at det er fine latinske ord, som står på emballagen. Her vil en forbruger ikke have den mindste chance for at gennemskue hvad disse ingredienser egentlig er og konsekvensen af disse. Det ville kræve at forbrugeren virkelig har lavet indgående research, eller taget en hel liste af disse problematiske stoffer med sig, for at sikre at disse ikke er en del af det produkt forbrugeren vil købe.

3. Baggrund for problemformulering

De ovenstående afsnit, forbruger trends, vildledende markedsføring, samt afsnittet problematiske stoffer i kosmetiske produkter, ligger til grund for den valgte problemformulering. Der er mange forbrugere som ønsker at holde sit udseende pænt, vha. kosmetiske produkter. Det er et samfundsmæssigt problem, hvis disse forbrugere har et ønske om at købe kosmetiske produkter som ikke indeholder problematiske stoffer, bliver genstand for vildledning, hvilket er årsagen til den valgte problemformulering. Desuden har jeg selv fundet det svært som forbruger at skellene mellem de mange brands, der er på markedet og vurdere hvilke brands der bedst dækker mine ønsker. Problemformuleringen fremgår i nedenstående afsnit.

¹⁶ <http://www.videncenterforallergi.dk/allergi-eksem-symptomer.html>

3.1 Problemformulering:

1. Oplever forbrugerne vildledende markedsføring omkring køb af kosmetik produkter?
2. Hvilke attributter oplever forbrugerne som vildledende?
3. Hvordan påvirker disse attributter forbrugerens beslutningsproces?
4. Hvordan kan ny viden anvendes, for at mindske risikoen for vildledning af forbrugernes beslutningsproces?

De ovenstående market decision problems, vil udlede min market research problems, som skal hjælpe med at besvare min problemstilling.

- Hvad kendetegner branchen
- Hvilke præferencer har kunderne når de vælger et kosmetisk produkt?
- Hvilke overvejelser gør forbrugeren ved valg af kosmetik?
- Hvilke attributter vægter forbrugerne mest?
- Hvad er årsagerne bag forbrugernes valg?
- Oplever forbrugerne barriere ved køb af kosmetik?

3.2 Begrebsdefinition

Kosmetik er et vidt begreb, og dermed indbefatter det mange forskellig produkter. Der er tale om produkter som benyttes til at forbedre udseendet og lugten af den menneskelige krop. Kosmetiske stoffer, der anvendes til at forbedre udseendet eller lugten af den menneskelige krop er følgende produkter pr. definition:

Kosmetik stoffer omfatter hud -pleje cremer, lotion, pudder, parfume, læbestifter, fingernegl og tå neglelak, øjne og ansigtet makeup, vådservietter, permanente bølger, farvede kontaktlinser, hår farver, hårspray og geler, deodoranter, hånd sanitizer, babyprodukter, badeolier, skumbad, badesalt, smørfedt og mange andre typer af produkter. En delmængde af kosmetik kaldes "make-up", som refererer primært til farvede produkter, der skal ændre brugerens udseende. Mange producenter skelner mellem dekorativ kosmetik og pleje kosmetik (wikipedia, kosmetik).

I denne opgave vil kosmetik blive betegnet som udelukkende ansigtsmakeup, og det vil også indbefatte cremer til brug i ansigtet.

3.3 Afgrænsning

På baggrund af den valgte problemstilling, har jeg fundet det hensigtsmæssig at foretage nogle afgrænsninger. I og med at kvinder udgør størstedelen af målgruppen indenfor kosmetikbranchen, har jeg valgt at afgrænse mig fra mænd. Dette betyder at der udelukkende vil blive fokuseret på kvinder, hvor målgruppen vil være kvinder fra 18-65 år.

Ydermere har det vist sig nødvendigt at afgrænse mig rent geografisk til Danmark. Den kvalitative analyse skal baseres på beboere fra København. Desuden har det vist sig nødvendigt at gøre denne afgrænsning, grundet mangel på ressourcer til at foretage en landsdækkende undersøgelse. I og med at København er Danmarks hovedstad, med flest indbyggere, mener jeg at denne afgrænsning ikke vil have konsekvenser for undersøgelsen.

I denne opgave har jeg også valgt at afgrænse mig indenfor kosmetik området, da kosmetik dækker over mange forskellige produkter. Det vil være svært at kunne gå i dybde, og dermed har det været nødvendigt at afgrænse mig. Når der vil blive talt om kosmetik vil det betyde makeup, samt cremer til hudpleje. Hermed afgrænser jeg mig fra fingernekl og tå neglelak, vådservietter, permanente bølger, farvede kontaktlinser, hår farver, hårspray og geler, deodoranter, hånd sanitizer, badeolier, skumbad, badesalt, smørfedt.

Jeg har desuden gjort overvejelser omkring segmenteringsanalyse, i og med at det er en kvalitativ analyse, hvor forbrugernes forskellige holdninger og følelser er interessante, så vil en segmenteringsanalyse ikke være hensigtsmæssig. Hvilket er grunden til jeg har fravalgt dette. Ønsket om en kvalitativ analyse frem for en kvantitativ analyse, skyldes at jeg i første omgang ønsker se om der reelt er et problem og omfanget af det, og dykke ned og have en eksplorativ tilgang.

3.4 Struktur

For at give et overblik over rapportens struktur, er nedenstående model blevet udarbejdet.

Rapportens struktur



Figur 1 – Kilde: Egen tilvirkning

Rapportens struktur/opbygning kan ses på ovenstående figur. I den *indledende del*, vil der være en kort indledning, som giver en beskrivelse af rapportens formål. Dernæst vil der være en beskrivelse af emner som giver en større forståelse for problemformuleringen, hvilket også sætter læseren ind i emnet. Derefter vil det munde ud i en problemformulering.

Efterfølgende vil der tages hul på *teori* delen, hvor valget er kommet på en adfærdsmodel Theory of planned behavior, brand peronality and loyalitet, for at få et teoretisk aspekt på problemstillingen. Når teorien er på plads, vil der kort komme en *metode* del, hvor der argumenteres for valg af den metodiske tilgang, for at komme nærmere et svar på problemformulering. I metode afsnittet vil der blive diskuteret fordele og ulemper, samt argumenteres for hele tilgangen.

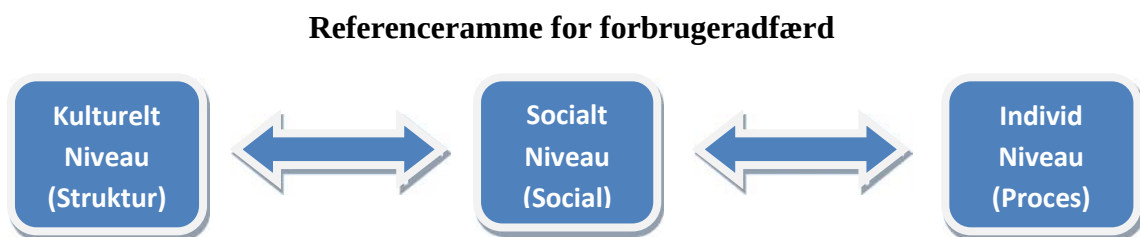
Når metoden er fastlagt, vil der tages hul på *analysen*, hvor der drages paralleller mellem teorien og det empiriske data. Analysens stuktur vil følge den sammen som teori delen, da det vil virke mest hensigtsmæssigt. Det vil munde ud i det sidste afsnit "*afslutning*", hvor der konkluderes på problemformuleringen, samt diskussion i forhold til den anbefalende del af problemformuleringen. Jeg vil nu gå videre til det næste afsnit den teoretiske referenceramme.

4. Den Teoretiske referenceramme

I teori afsnittet vil jeg benytte *Theory of planned behavior* til at danne den overordnede referenceramme. Teorien skal hjælpe med at klarlægge forbrugernes beslutningsproces. TPB bygger på 3 overordnede faktorer, den *social norm*, *attitude*, samt *percieved behavioral control*, som i tæt samspil påvirker købsintentionen. Dette vil jeg komme yderligere ind på i det følgende afsnit om *Theory of planned behavior*. For at besvare den valgte problemstilling har jeg valgt at supplere med et afsnit om brand og *brand personality*, samt *brand loyalitet*. Årsagen til valg af teori, samt hvorledes den valgte teori vil kunne hjælpe med at besvare den valgte problemstilling, vil blive gennemgået i de enkelte teoretiske afsnit.

4.1 Theory of planned behavior

Theory of planned behavior, som også kaldes TPB, skal danne den teoretiske referenceramme for at belyse den valgte problemstilling. Inden der tages hul på teorien, vil jeg først klarlægge forbrugeradfærdens overordnede referenceramme, som ses på nedenstående skitse¹⁷.



Figur 2 - Kilde: (Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall, 2009) og egen tilvirkning

Det kulturelle niveau er det strukturelle niveau, hvor kulturer, værdier, symboler og ritualer, som påvirker forbrugernes beslutninger. I det næste led sociale niveau, er det livsstile, sociale grupper og sociale normer, som påvirker forbrugeren. Det sidste led i kæden er selve købsituationen (proces). Her overvejer forbrugeren købet i henhold til perception, evaluering, ressourcer, købsbeslutning, tillid/loyalitet etc. overfor kosmetik brandet.

4.1.1 Kritik af Theory of Planned Behavior

TBP modellen er en meget populær og anvendt model, på trods af dens svagheder. Modellen tager ikke højde for de impulsive køb og forbrugernes uforudsete beslutninger. Theory of reason action (TRA) forklare den mere simple adfærd (Ajzen, 1988), hermed vil intentionen

¹⁷ Forbrugeradfærd og økonomisk psykologi, Torben Hansen, noter undervisning 1

være tilstrækkelig til at forudsige forbrugerens adfærd. Nogle forskere kritiserer netop TRA for ikke at kunne forklare og forudsige adfærden, hvor forbrugeren/individet ikke har fuld kontrol over adfærden, så som ved manglende ressourcer (Eagly & Chaiken, 1993; Sheppard et al., 1988). Ydermere mener Eagly & Chaiken, at modellen generelt er simpel. Idet at den ikke tager højde for at flere faktorer kan have indflydelse på adfærden. Modellen har fået mest kritik for adfærden, bl.a. at modellen ikke tager højde for at individet kan være påvirket af tidligere erfaringer, og modellen kun kan bruges i det valg som finder sted i selve situationen og ikke hvordan adfærden ændre sig gennem erfaringer (Arnould, Price & Zinkhan 2002).

Desuden kunne *self-identity* være en relevant faktor i TPB, i forhold til etisk adfærd (Sparks & Shepherd (1992). Eftersom det også kan have en betydning for forbrugernes attitude og valg af kosmetik. Eftersom nogle forbruger ønsker at vise holdninger og værdier gennem køb, (Lipovetsky, 2005). For at afdække området *self-identity*, har jeg valgt at supplere teoriafsnittet med *brand personality*. Jeg er opmærksom på at modellen TPB svagheder, samt at den normalt anbefales til kvantitative analyser, i og med at teorien kan besvare min valgte problemstilling, ser jeg ikke at der er noget i vejen ved at gøre brug af denne. Desuden er denne teori kendt for dens fleksibilitet, da den er anvendt til forskellige brancher.

4.1.2 Theory of Planned Behavior

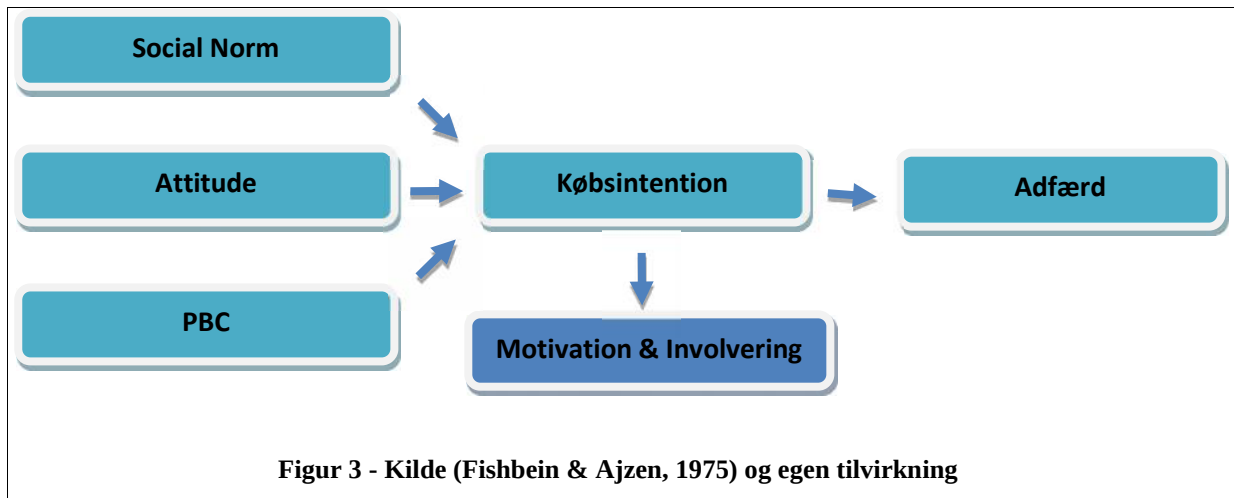
TPB er en udvidelse af teorien *theory of reason action* (TRA). Oprindeligt bestod teorien TRA af 2 variabler, social norm og *attituden*, som påvirker *købsintentionen*. Denne teori er udarbejdet af Ajzen og Fishbein, som senere er blevet videre udviklet til TPB. Dette skyldes at modellen ligger op til at forbrugerne har fuld kontrol over egne handlinger. Derfor mente bl.a. Ajzen og Fishbein at der var behov for en yderligere variable som også påvirker *købsintentionen*, hvilket er *percieved behavioral control*, en variable som forbrugeren ikke har fuldstændig kontrol over. Dette blev også støttet af andre teoretikere at TRA skulle udvides med en faktor som mener at forbrugerne ikke har fuld kontrol over intentionen, så TRA ikke skulle blive en model med for store begrænsninger (Sheppard, Hartwick, Warshaw, 1988). Dvs. at TRA er en adfærdsmodel som er viljebestemt, hvorimod, TPB tager højde for at der eksistere variabler som forbrugeren ikke har kontrol over som kan påvirke *købsintentionen* (Ajzen & Fishbein, 1975).

Valget af TPB: Dette skyldes, at jeg mener at den ekstra variabel er nødvendig for at besvare den valgte problemstilling. *Percieved behavioral control* er meget væsentlig, da opgavens problemstilling er vildledende markedsføring. PBC kan netop hjælpe med at finde frem til om der er tale om vildledning, fx om der eksisterer nogle barrierer som gør at forbrugeren ikke får købt det ønskede kosmetik produkt, og derfor går hjem med et andet i tro om at det er det som lever op til forbrugers krav. Fx hvis forbrugeren ønsker at købe miljøvenligt kosmetik, men pga. forbrugeren ikke kan skelne mellem miljømærkerne, ikke får købt det rigtige produkt da forbrugeren ikke besidder den nødvendige viden, hvilket er en barriere for forbrugeren.

Valget af denne teori skyldes: Den kan belyse forbrugeradfærden i henhold til køb af kosmetik. Teorien giver et indblik i hvordan den *social norm*, *attituden*, samt *PBC* påvirker *købsintentionen* (*Motivation & involvering*). Denne teori kan hjælpe med at besvare problemstillingen, om hvilke faktorer som påvirker købsbeslutningen. For at kunne forstå dette, er det vigtigt at have en overordnet forståelse for hele købsprocessen og hvad der ligger til grund for forbrugernes *købsintention*, som munder ud i den reelle *adfærd*. Desuden har TPB en meget væsentlig faktor *percieved behavioral control*, som er meget essentiel for rapporten. Det skyldes at rapporten bygger på vildledende markedsføring, her er det netop vigtigt at se nærmere på om forbrugerne har nogle barrierer, som kan være årsag til evt. vildledning. *Percieved behavioral control* tager højde for at forbrugeren ikke altid har kontrol, og dermed kan have nogle barrierer. De andre faktorer er også væsentlige, da de kan hjælpe med at forstå forbrugers tanker bag køb af kosmetik, og hvad som påvirker forbrugers *købsintention*.

For at skabe et overblik over teorien *Theory of planned behavior*, er der lavet en figur som skitserer. Denne figur illustrerer hvordan teorien er bygget op, hvilket skal give et overordnet billede, inden der tages hul på teorien. Se nedenstående figur.

Theory of Planned Behavior



4.1.2.1 Social Norm

I TPB er det den *social norm* en af de tre faktorer som påvirker *købsintentionen*, i dette tilfælde køb af kosmetik. I første omgang vil jeg redegøre for hvordan den *social norm* teoretisk set har indflydelse på *købsintentionen*. Først og fremmest er det vigtigt at vide, hvad der refereres til når vi taler om den *social norm*. Her er en definition:

"Ordet **norm** betyder "forventet adfærd i en bestemt social situation" Disse normer kan være uskrevne og/eller nedskrevne"(wikipedia).

Her er der tale om sociale netværk, sociale grupper og livsstile som påvirker den enkelte individ. Der er tale om den enkeltes referencegrupper, og deres Belief (Evans, Jamal and Foxall, 2009). Som tidligere beskrevet kunne det tyde på det er normen, at gå med kosmetik, da der er en øget selvbevidsthed når det kommer til udseendet. Det afslører tidligere gennemgået salgstal, samt i en undersøgelse brug af kosmetik, benyttede 97% af deltagerne mindst 1 kosmetisk produkt om dagen (Guthrie & Kim, 2009). **Desuden er den fysiske fremtoning som forbrugerne ønsker delvist selv skabt, som reaktion på situationer, normer, mål for eget socialt image, krops image og humør (Cash, 1988).** Kvinder bliver opfattet som værende mere attraktive af mænd, når de har kosmetik på, hvor de af kvinder bliver opfattet som mere feminine og sexede og ikke nødvendigvis mere attraktive(Cox & Glick 1986). Kvinder som er attraktive bliver mere socialt accepteret (Krebs & Ardinolfi, 1975), hvilket

kan være en vigtig faktor, for at kvinderne gerne vil selv føle sig attraktive, for deres egen skyld, for så også at kunne føle sig attraktive i andres øjne.

For at forstå referencegrupper, er de blevet inddelt i 3 grupper, som kan påvirke forbrugernes købsintention, som er følgende:

Referencegrupper kan deles op i 3 grupper (Shibutani, 1955).

1. Aspirational – Denne referencegruppe kendetegnes ved at det er nogle personer, som kan være inspirator eller en slags idol som den enkelte ser op til. De kan være filmstjerner, sportsstjerne eller en anden kendt person.
2. Associative – Denne referencegruppe er en gruppe som er mere realistisk at sammenligne sig med. Dette er som regel en gruppe som den enkelte har et forhold til. Dette kan både være tæt forhold eller rent professionelt. Eksempelvis venner, familie, naboer, bekendte og kollegaer. Det kan diskuteres hvor vidt den stigende grad af reality stjerner i Danmark kan være en associativ inspiration. I og med at reality stjerner er stjerner som er ganske almindelig mennesker som har deltaget i et reality show, og dermed er blevet et kendt ansigt. Det er en gruppe som mere realistisk at forholde sig til i forhold til den aspirational referencegruppe.
3. Dissociative – Denne gruppe er i modsætning til de første 2 grupper, en referencegruppe som man ikke ønsker at ligne. Det kan være at den gruppe har nogle holdninger eller værdier som ikke stemmer overens med det enkelte individ.

Det skal dog siges at de forskellige referencegrupper, påvirker forbrugerne forskelligt. Det kommer an på hvor meget forbrugeren kan identificere sig med gruppen, i forhold til holdninger og værdier. I tilfælde af at forbrugeren har meget til fælles med sin referencegruppe, jo større er sandsynligheden for at forbrugeren bliver påvirket (Evans, Foxall & Jamal, 2009). Når vi taler om referencegrupper så kunne det også være interessant at se på word of mouth i denne forbindelse. Nogle forbrugere kan lide at tale om deres køb af et produkt i sociale sammenhænge. Der kan ligge forskellige årsager bag dette. Det kan skyldes at nogle kan lide at dele deres erfaringer, og muligvis også få et accept på om hvor vidt de har

gjort et godt social accepteret køb, eller skidt. Desuden opfattes erfaringer fra ens referencegrupper, mere troværdigt end f.eks. reklame, da ens nærmeste ikke vil mislede. Indenfor personal care/beauty modtager 54% word of mouth, hvilket vil sige at ca. hver anden høre omtale at et kosmetisk produkt fra sin omgangskreds (Keller & Fay 2009). Produktporteføljen i kosmetikbranchen, er meget bred og dyb. Derfor kan det antages at forbrugere værdsætter WOM fra deres nærmeste referencegrupper, i og med at det er en hel videnskab at finde rundt i produkterne og vælge det ene frem for det andet. Det kan så diskuteres hvor stor en indflydelse det har på attituden og det endelige valg. Det næste trin jeg vil se nærmere på er attitude, som sammen med den socialenorm påvirker købsintentionen.

4.1.2.2 *Attitude*

Nu vil jeg komme ind på hvordan attituden kan påvirke købsintentionen. Først og fremmest vil jeg klarlægge hvad begrebet attitude betyder, hvilket kan ses på nedenstående definition.

Attitude, holdning, psykologisk begreb, som indebærer en nogenlunde varig og stabil sandsynlighed for, at et menneske handler eller udtaler sig på ensartede måder om visse ting. En attitude kan være følelsesmæssig positiv, negativ eller ligegyldig over for et givet område, men der er langt fra altid overensstemmelse mellem en mundtligt udtrykt holdning og en tilsvarende handling, fordi der ofte er tale om generaliseringer (denstoredanske.dk).

Som den overordnede definition siger, er attitude et psykologisk begreb, om individets holdninger. Her kan der være tale om individets holdninger til kosmetiske produkter, samt hvorledes individet attitude er overfor produktets egenskaber, brand og andre attributter som kan have en betydning for beslutningsprocessen. I TPB kan der være tale om attitude overfor 2 forskellige ting, objekt eller adfærd (Schiffman et. al., 2008), hvilket kan være positiv eller negativ attitude. I og med at problemstillingen lægger op til hvilke produkt attributter som vildleder, samt påvirker beslutningsprocessen, vil attituden blive arbejdet ud fra attitude overfor et objekt og ikke adfærd.

Selve produktets navn og farve kan også have en indflydelse på forbrugerens produkt attitude, på trods for at produktets navn og farve ikke har en indvirkning på produktets egenskab. Her er der tale om faktorer som påvirker forbrugeren ubevidst. Dette viser en undersøgelse som er foretaget i følgende artikel (Skorinko, Kemmer, Hebl og Lane, 2006). Undersøgelsen viser en

større grad at positiv attitude overfor smarte og moderne produkt navne. Ved fx valg af læbestift eller øjenskygge er der mere positive følelser forbundet med farver som ikke har et generisk navn, men derimod et smart navn, hvilket påvirker forbrugeradfærden. Desuden kan et brand logo også have en indflydelse, fx kan et grønt træ på en produktemballage signalere at det er et grønt produkt. Ikke at det nødvendigt er et grønt produkt, men den grønne farve kan have en stærk effekt og påvirke forbrugeren ubevidst (Schmidt, 2000).

Der viser sig også en tendens til at, forbrugerne i dag kræver mere fra et produkt. Det er ikke nok at fx en creme giver fugt. Forbrugerne har flere individuelle krav, så som ved fx dagcreme, den skal give fugt, indeholde solbeskyttelse, forebygge alderstegn, indeholde ingredienser, som kan virke foryngende, være et mere naturligt produkt, uden parfume. For 20 år siden kunne forskellige brands hurtigt slippe af sted med kun at have få produkt claims, hvorimod i dag forventes mange claims for et produkt. Specielt grundet kosmetik priserne forventer forbrugerne se resultater, samt grundet de mere grønne ingredienser som benyttes (Matthews, 2009). Desuden har forbrugerne mere viden og ser sig mere kritisk på produkt ingredienslisten. I UK er der lavet en undersøgelse som viser at 43% af kvinderne går efter naturligt kosmetik, samt 51% læser på produkt labels igennem for at sikre sig at det ikke er testet på dyr. Det kan antages at det er den samme tendens som findes i Danmark, eller at det er den vej det går (Varley, 2008)

Den positive attitude for natural personal brands skyldes at de anset som værende mere troværdige, men grundet mediernes fokus på "green washing" stiller nogle forbruger også spørgsmålstejn omkring dette (Matthews, 2008). Der er også andre elementer som kan have indflydelse på attituden ved produktvalg, men de ovenstående er de mest essentielle. Forbrugernes attitude overfor høj pris, kan i høj grad være positivt, da det kan signalere kvalitet (Rao, 2005), samt der er en forventning om at etiske produkter ligger i en højere prisklasse end anden kosmetik (Stanforth & Hauck, 2010). TPB teorien er interessant at benytte for at kunne vurdere hvilke elementer som påvirker attituden, så som miljømærker, duft, emballage, design, brand, farver.

Internettet er blevet et større og udbredt medie i dag, og benyttes i høj grad til informationssøgning, som også bliver anvendt til at søge information om et produkt. Her kan

det være blogs om andres erfaringer indenfor forskellige produktgrupper, og derved kan attituden påvirkes af andres erfaringer. Ny information kan påvirke attituden, fx hvis en forbruger opdager at ens yndlings brand, bliver testet på dyr. Denne nye information kan ændre forbrugerens holdning og attituden kan blive negativ (Ajzen, 1991). Det kan antages at forbrugere, som googler og søger efter blogs på nettet om andre erfaringer, er højt involverede. Involveringsgraden vil blive behandlet i afsnittet købsintention.

4.1.2.3 *Percieved Behavioral Control*

Denne dimension handler om forbrugerens egen opfattelse af om han/hun er i stand til at foretage den pågældende handling eller beslutning. I og med at forbrugeren ikke nødvendigvis altid har kontrol over sine evner til at udføre en handling. Det handler om forbrugerens barriere, som også kan kaldes for begrænsninger for at udføre en handling (Ajzen, 1991), i dette tilfælde vil det være køb af kosmetik produkter. Begrænsningerne/barriererne kan blandt andet vise sig ved økonomiske, mentale, geografiske barriere for et givet køb. Dette kunne eksempelvis være hvis forbrugeren ønsker at købe sundere kosmetik, ved at det er økologisk eller eksempelvis mineral makeup.

For at forklare hvordan den mentale barriere for en forbruger kan komme til udtryk, vil jeg benytte den overordnede eksempel igen, om at en forbruger ønsker at købe sundere kosmetik. Den mentale barriere som kan vise sig ved at en forbruger ikke har mentale ressourcer nok til at kunne skellene mellem de forskellige produkter og derved finde frem til et sundt kosmetiks produkt. Hvis forbrugeren vil søge hjælp gennem forskellige mærkninger, så som astma og allergi, natur og økologimærker eller Svanen, og dermed har en barriere. En barriere i form af at dekomponere disse mærker, da en del forbrugere ikke har viden nok til at skellene mærkerne og forstå hvad de forskellige står for.(Ajzen, 1991)

Ifølge en undersøgelse tyder det på at følgende er vigtige faktorer ved valg af kosmetik:

- Forbedret produkt funktion,
- Ingredienser,
- Emballage,
- Design,
- Duft,

- Pris
- Produkt attributter

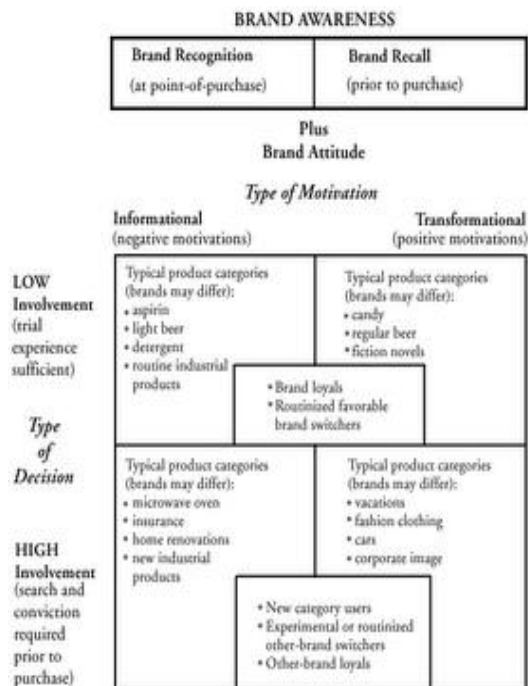
Tendensen viser at forbrugere har en positiv attitude overfor miljøvenlige og kemikaliefrie kosmetiske produkter. Dette er ikke ensbetydende med at forbrugerne nødvendigvis vælger det miljøvenlige valg, da det kan betyde at de skal gå på kompromis med andre kriterier (Kim and Seock, 2009). Der er også nogle teoretikere som mener at pris kan være en barriere for forbrugere, som ønsker at købe miljøvenlig kosmetik, grundet manglende økonomiske ressourcer må købe noget mere prisvenligt (Hussain, 2000; Wandel & Bugge, 1997).

Perceived behavioral control er hvor vidt det opfattes let eller svært at udføre en bestemt handling (Ajzen, 1988). Den opfattede adfærdsmæssige kontrol, bliver bestemt ud fra den samlede sæt af tilgængelige kontrol overbevisninger. Der er faktorer som kan fremme eller hindre opfyldelse af adfærd (Ajzen, 2001). Omfanget af om hvorvidt personen kan have kontrol over sin adfærd, bliver også bestemt ud fra antal af faktorer som kan have en indflydelse og i hvor høj grad. Det kunne tyde på at miljø – og sundhedsbevidste forbrugere har større viden indenfor kosmetik, og derfor lettere kan skelne mellem produkter som er baseret på naturlige ingredienser, og kosmetikprodukter med kemi (Kim & Seock, 2009). I og med at disse forbrugere har mere viden og søger mere viden (Varley, 2009), kan det medføre at involveringsgraden er større hvilket vil blive behandlet i næste afsnit.

4.1.2.4 Købsintention

Købsintentionen er det næste led i TPB, som bliver påvirket af den sociale norm, attitude og PBC. Købsintentionen har betydning for valg af kosmetiske produkter, som bliver influeret af *motivation* og *involvering*. For at klarlægge involvering og motivation, vil jeg gøre brug af *Rossiter GRID*. Umiddelbart hænger involvering sammen med attituden, men jeg har valgt at behandle involvering under købsintention, da involvering hænger sammen med motivation (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Desuden behandler, Rossiter Percy Grid også motivation og involvering i samme model. Ofte benyttes Rossiter Percy Grid modellen til at klarlægge strategier for hvordan man fanger forbrugernes opmærksomhed. Jeg har valgt at benytte denne model på anden vis, at benytte modellen hvor vinklen er forbrugernes side. I følge (Rossiter, Percy and Donovan, 1991) afhænger involveringsgraden af, at attituden er dannet overfor et brand eller produkt.

The Rossiter_Percy Grid model



The Rossiter-Percy Grid

Jeg vil starte med at afdække begreb *Informational*, som er negativ motivation. Hvor *Transformational*, er forbundet med positiv motivation. Forskellen bag disse 2 begreber ligger i Informational motiv, skyldes at forbrugeren vil fjerne et problem, hvor der forbindes negative følelser. Dette kunne være at en forbruger dør med at problem som at have meget mørke rander under øjnene. Dette kan påvirke forbrugers valg af et produkt eller brand.

Figur 4 – (Rossiter, Percy and Donovan, 1991) og egen tilvirkning

Muligvis valg af conciler, som er noget makeup som kan hjælpe med at få huden til at se lysere ud. Det kan også betyde af forbrugeren vil købe en specifik øjencreme som reducere rander, og ikke kun giver fugt. Transformational motiv appellere til de mere positive følelser, så som et brand eller produkt, som generelt kan forbedre udseendet, og dermed give en følelse af frisk og pæn hud, uden man dissideret har et problem, som skal fjernes. Motivationen bag brug af kosmetik er generelt set at forbedre sin fysiske attraktivitet. I det store hele er mange forsker enige i motivationen bag kvindernes brug af kosmetik. Brug af kosmetik påvirker kvindernes egen selvopfattelse positivt og skaber øget selvtillid, når de har makeup på (Cash & Cash 1982; Guthrie, Kim & Jung, 2008). Kvinders motivation er at føle sig bedre tilpas, og benytter kosmetik for deres egen skyld, og ikke for at imponer andre. Kosmetik benyttes ofte for at vise sig fra sin bedste side, være mere attraktiv, samt gerne være præsenteret på job (Guthrie & Kim, 2009). Desuden viser flere studier at attraktive personer bliver hurtigt social accepteret (Krebs & Ardinolfi, 1975). Forskere mener at kvinder som føler sig attraktive, er mere involverede og passer på sit deres udseende (Brown et. al. 1986).

Indenfor disse 2 kategorier, kan der være tale om høj/lav involvering. Forbrugernes involveringsgrad afhænger af hvor stor en risiko forbrugeren løber ved et evt. fejl køb. Risiko kan diskuteres, da det for nogle er det en stor risiko, hvis et evt. fejl køb betyder spild af penge.

For andre kan det have helbredsmæssige konsekvenser, hvis forbrugeren eksempelvis er allergiker, eller lider af en hudsygdom hvor kosmetik produktet grundet dens ingredienser kan fremtvinge en reaktion i huden. Forbrugernes involvering afhænger i stor grad af interesse, vigtighed, samt risiko (Kapfere & Laurent, 1985/86). Involvering kan også defineres som grad af interesse (Hupfer & Gardner 1971), at hvis forbrugeren ikke har interesse for kosmetik, så vil forbrugeren heller ikke involvere sig i produktet eller køb. Men forskellige købsituationer kan have forskellige grad af involvering, i form af informationssøgning, og evaluering (Clarke & Belk 1978). Det kan være i forhold til om det er et nyt produkt der skal købes, eller gave, eller et kosmetik produkt som bare skal afprøves. I en akademisk undersøgelse er kosmetik blevet placeret i et diagram som overstående for værende et produkt med høj involvering, samt meget affektiv, dvs. at køb af kosmetik er forbundet meget med følelser (Zaichkowsky, 1987)

Det er værd at bemærke at en forbruger som har gjort sig erfaringer med et brand eller produkt, kan gå hen og bliver mindre involveret. Dette skyldes at forbrugeren har gjort sig sine erfaringer og dermed løber en lille risiko. Eller retter sagt muligvis ikke føler at der løbes en risiko. Adfærden kan ændres i tilfælde af at forbrugeren vælger at skifte brand eller vil prøve et nyt produkt, og dermed involvere sig mere, også i forhold til hvor stor en risiko forbrugeren tager (Rossiter & Percy 1991). Forbrugerne favoriserer nogle risikofaktor, i forhold til oplevede risiko og tab, når de vurderer et produkt (Ted Roselius, 1971).

The Rossiter-Percy Grid modellen kritiseres for at den ikke tager højde for at nogle produkter kræver større grad af involvering end andre. Desuden kritiseres modellen for at den ikke tager højde for at den enkelte forbruger kan skifte adfærd og dermed ændre sin involvering (MacInnis and Jaworski, 1988). Der er udarbejdet en model som hjælper med at placere et produkt på skalaen hvor PII (Personal Involment Inventory) bliver målt. Her bliver PII målt på følgende 1. Personlige interesser, værdier eller behov. 2. De fysiske produkt attributter som differentiere produktet, og 3. Situationsbaseret involvering, da man kan have midlertidig interesse for et produkt (Zaichkowsky, 1985).

4.2 Brand

I dette afsnit vil jeg se nærmere på brands betydning på forbrugeradfærd, og her vil jeg have særlig fokus på *brand personality*. Jeg har valgt at behandle Brand personality i et særskilt afsnit, da jeg ønsker at gå i lidt mere dybde med dette. I kosmetikbranchen er der stor konkurrence, og ifølge en undersøgelse vises der tal på at brand navn er en vigtig faktor ved valg af kosmetik (Guthrie & Kim). Den store differentiering ligger i produktionredienserne, som ofte er svært at gennemskue for en forbruger. Derfor kan et brand være en blåstempling, for at et produkt er godt for nogle forbrugere. Forneden fremgår hvordan et brand er bygget op.

En brand er opbygget som et system som bygger på 3 følgende poler (Jean-Noel Kapferer, 1997):

1. Brand concept
2. Brand name and symbols
3. Product and service experience

Brand concept er de attributter som brandet/produktet besidder. Brand name and symbols er den styrke brandet har på forbrugeren, hvilket kan måles ud fra mærkets intensitet, tillid, væsentlighed og differentiering fra andre mærker. Den sidste faktor er produkt eller service experience, hvilket sammen med de første 2 faktorer danner forbrugeren helhedsindtryk af brandet (Jean-Noel Kapferer, 1997). Ifølge Jean-Noel Kapferer er brand navnet et af de mest stærkeste påvirkninger på brand identity, da navnet sjældent er tilfældigt. Desuden betyder promovering meget for hvordan et brand bliver lejret ind i forbrugernes bevidsthed, samt kan en høj pris signalere kvalitet uden nødvendigvis at være det. Ofte benyttes de kendte også til markedsføring af produkter, hvilket gør at forbrugerne kan blive påvirket både positivt/negativt alt efter forbrugerens attitude overfor den kendte person. Det som virkelig adskiller brands og er en vigtig konkurrencefaktor, er brand personality, som jeg vil komme ind på i det følgende afsnit.

4.2.1 Brand Personality

I dette afsnit vil jeg se nærmere på brand personality, for at få en større forståelse for forbrugernes valg af en kosmetisk brand. Brand personality siger lidt sig selv, dette betyder et Brands personlighed, som har nogle specifikke menneskelige karaktertræk. Grunden til at jeg

vil dykke ned og forstå brand personality, skyldes at forbrugerne har en tendens til at associere sig med et brand, og dermed have en positiv attitude overfor brands de kan relatere sig til. Hvor forbrugeren kan genkende karaktertræk i et brand som forbruger ser i sig selv, eller ønsker at opnå disse personlighedstræk (Aaker, 1997).

I og med at mange forskere har vist meget opmærksomhed til brand personality, er der udviklet en model indenfor dette. Årsagen til dette er at gøre det nemmere at sammenligne forskellige undersøgelser baseret på brand personality. Jennifer L Aaker har netop nået frem til 5 brand personalities, med tilhørende karaktertræk. Dette er baseret på en undersøgelse, hvor 631 respondenter har vurderet 37 brands med 114 karaktertræk. Denne model anset for værende både pålidelig og valid. Det skal dog siges at brand personality er kritiseret for ikke at tage højde for demografiske forhold, da alder og køn også kan have stor indflydelse (Levy, 1959). Nedenstående ses resultatet, af den teoretiske anerkendte model for brand personality.

A Brand Personality Framework



Figur 5 - Kilde: Aaker, 1997 og egen tilvirkning

Der lavet undersøgelser af kosmetik brands for at vurdere hvilket persontræk som vægtes højt af forbrugerne. Ifølge en undersøgelse lavet i USA, var fælles nævner for valg af brand, Competence forbindes med karaktertræk som pålidelig, intelligent og succesful. Det skal siges at en brand sagtens være Competence og samtidigt med en anden personality. Der indikeres for høj involvering, ved brands som kan relateres til egne værdier og lav involvering ved brand som ikke er tæt på den enkelte forbrugers værdier (Guthrie and Kim, 2008). I en anden undersøgelse også baseret på kosmetik, vurderes det at der er en sammenhæng mellem facial

image og brand opfattelse. Studier viser at forbrugerne vælger produkter ud fra hvad der kan forbedre deres selv image (Wood, 2004), og vælger brands ud fra hvilket billede forbrugerne ønsker at signalere til omverdenen. Forsker mener at køb af kosmetik er en proces, hvor brand attributter bliver matchet med sig selv (Craik, 1993). Desuden viser studier at forbruger også kan vælge brands efter hvordan de ønsker at blive opfattet, fx kan en forbruger købe kosmetik med et lækkert design, for at blive opfattet som stilfuld (Sirgy 1980, 1982). Ifølge undersøgelser tyder det på at nogle forbrugere foretrækker brands som matcher deres egen personlighed, hvor andre vælger ud den situation de befinder sig i (Aaker, 1999). Personality traits bliver associeret med et brand indirekte, gennem produkt attributter som navn, symbol, pris, salgskanaler m.v. (Batra, Lehmann & Singh, 1993). Brand personality indiker hvordan forbrugere bedømmer et brand og værdier, og prioritere personlighedstræk frem for andre (Guthrie, Kim, and Jung 2008).

Brand personality vil netop være interessant at se nærmere på i forhold til kosmetik, da dette kan have en indflydelse på forbrugernes valg af kosmetik og brand. Det kunne være spændende at benytte brand personality i den videre empiriske analyse, for at vurdere om det har en indflydelse på valg af kosmetik, og hvordan forbrugerne identificere sig med det enkelte brand. Dette vil være i henhold til de attributter forbrugerne vægter, og om de brands forbrugerne muligvis identificere sig med, nu lever op til den brand personality, som de bliver markedsført som. Dette kan være interessant, i og med at der kan være tale om en vildledning, som forbrugerne måske ikke selv opdager. Brand personality kan også bruges til den empiriske analyse for at bedre kunne forstå tankerne bag forbrugernes valg, samt se om forbrugerne selv laver antagelser omkring et produkt/brand. Forbrugerne antager at fx et mærke ved navnet Pure, må være rent og 100 % fri for alle skadelige stoffer, hvor virkeligheden måske ser anderledes ud, og det kun betyder at det er foruden parfume. Brand personality kan også bruges til at forstå om forbrugerne rent faktisk kan afspejle sig i det valgte brand, eller om det blot er et ønske/drømmen om have den image. Brand personality og loyalitet kan muligvis også have en sammenhæng, hvilket jeg vil komme ind på i følgende afsnit brand loyalitet.

4.2.2 Brand loyalitet

Der findes mange former for loyalitet, og jeg synes det kunne være interessant at se nærmere på loyalitet i forhold til køb af kosmetik. Taler man om loyalitet, så er der lavet mange anerkendte teorier og modeller omkring loyalitet. Det er blandt andet kundestigen, loyalitetsmatrice, og forskellige loyalitets programmer.

I dette afsnit vil jeg behandle loyalitet i forhold til køb af kosmetik. Jeg vil ikke benytte en specifik model eller teori, da jeg ikke finder det nødvendigt for at besvare den valgte problemstilling. Først og fremmest vil jeg definere loyalitetsbegrebet, loyalitet kan defineres som værende trofast. Loyalitet i henhold til kosmetik, kan være når forbrugeren er loyal over for en brand eller et produkt. Loyaliteten kommer til udtryk ved at forbrugeren holder sig til det samme produkt eller brand, og ikke udskifter det, dvs. der er tale om genkøb.

Der kan være forskellige årsager til at forbrugeren viser loyalitet. Det kan blandt andet skyldes monopoli, fx er der kun en brand som laver foundation til mørke hudtyper. er en flydende creme, med farve som smøres i ansigtet for at give en ensartet overflade. Forbrugerne kan synes at produktet ikke lever op til forventningerne, men alligevel være loyal, tvungen loyalitet. I og med at forbrugeren ikke har mulighed for at skifte til en anden, grundet monopol.

Kosmetik branchen er også karakteriseret for at have få store leverandører og en del små, hvilket betyder at der er mange brands på markedet, i de store anerkendte kosmetik forhandlere, som Magasin og Matas. Dette kan også have en konsekvens for loyaliteten, da det kan betyde at det måske er nemmere for en forbruger at skifte brand, da der er så meget at vælge mellem. Der er mange brands på markedet, hvilket øger konkurrencen på markedet.

Blandt forskere er det også kendt at tilfredse kunder er mindre prisfølsomme, og dermed mindre påvirkede af konkurrenter, og dermed viser loyalitet, i forhold til utilfredse kunder (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). Mange af de kendte brands prisniveau ligger nogenlunde i samme prisklasse. Der er brands som er mere discount og andre som er mere luksus. Grundet stort udbud, så er det nemmere for forbrugerne at være mere illoyal og skifte brands mellem samme priskategori og også indenfor kosmetik som markedsføres som værende mere sundt. Dette betyder at for at skabe loyalitet så er differentiering nødvendig.

Attitude er nødvendig for at ægte loyalitet kan finde sted. Derfor bliver der konsekvent gentaget af teoretiker at genkøb uden en positiv attitude ikke er ægte loyalitet. Derfor anses genkøb grundet høj involvering som værende brand loyalitet, i forhold til genkøb under lav involvering (Jensen & Hansen, 2006). Hvis et brand vækker positive følelser i en forbruger, stiger graden af loyalitet og tillid (Belk 1988).

Det er især interessant at diskutere loyalitetsbegrebet, i forhold til kosmetik. For hvornår er en forbruger loyal? Hvor mange gange skal der være genkøb? Når der tales om loyalitet er der særlig fokus på brandloyalitet. Kosmetik er produkter som har blandet levetid, heraf vil jeg gennemgå de mest basale og benyttede kosmetik produkter. Hvis cremer og rens produkter til ansigtet benyttes hverdag, kan det have en levetid på 3-6 måneder. Det kommer selvfølgelig an på produkt størrelse, og hvor drøj det er i brug. Indenfor makeup variere levetiden også, mascara anbefales at blive udskiftet hver 3 måned, grundet at det bliver en bakteriebombe. I så fald at forbrugeren ikke lytter til rådet, holder en mascara som benyttes hverdag ikke mere end 3-4 måneder. Hvor foundation også kan holde i et par måneder ved daglig brug. Læbestift, mineralpudder, lipgloss rouge, øjenblyant kan holde i omtrent 2 år. Lipgloss, læbestifter øjenskygge, øjenblyant, er også produkter, hvor man kan skifte med at bruge forskellige farver. For nogle forbruger er det ligesom at købe fx tøj, man har allerede noget derhjemme, men det er altid rart at supplere med lidt mere i sit sortiment. Dette er især interessant at have i mente for at kunne vurdere forbrugernes loyalitet.

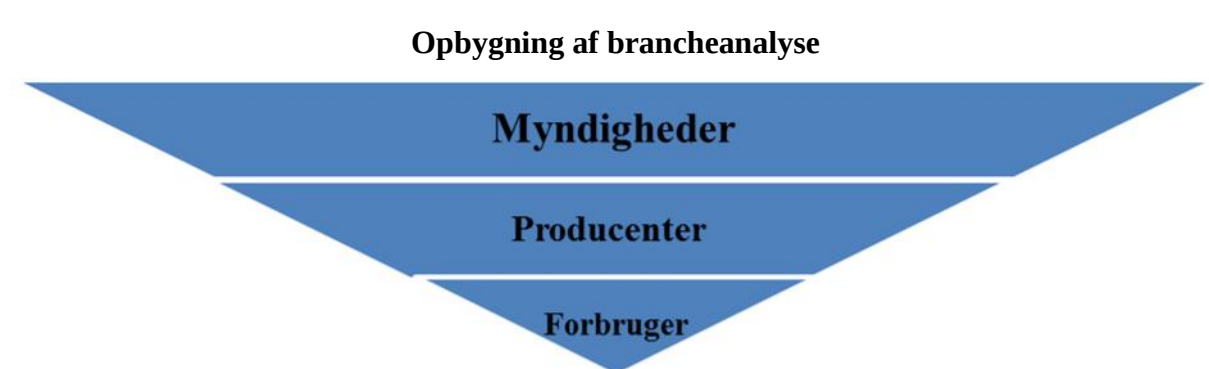
Loyalitet er yderst interessant at se nærmere på i forhold til kosmetik, da det kan være en væsentlig faktor for køb af kosmetik for forbrugeren. Det interessante er om hvorvidt der er tale om brand loyalitet, og hvad årsagen er til loyaliteten. Da det kan skyldes produktets attributter, brand personality eller noget helt tredje. Grundet til der er sat fokus på netop loyalitet, skyldes at det kan hjælpe med at forstå forbrugernes købevaner, deres følelser når de knytter sig til et produkt eller brand. Og hvorvidt der er tale om brand loyalitet, i så fald om det er grundet brandets attributter eller dens personality. I og med at undersøgelser viser at forbruger viser lav involvering, samt loyalitet, når produkter eller brands ikke matcher deres egne værdier og behov (Robertson, 1976; Lastovica & Gardner (1979), hvilket kan vise hvad loyaliteten er baseret på, om hvor vidt forbrugeren har den rigtige opfattelse af en brand eller om der er tale om vildledning..

4.3 Opsummering

Jeg har nu gennemgået den teoretiske del af rapporten, som bygger på theory of planned behaviour, brand personality og brand loyalitet. Dette skal hjælpe mig med at forstå forbrugernes købsadfærd. Dette vil ske ved at se forstå hvordan den sociale norm, attitude, perceived behavioural control, brand personality og brand loyalitet påvirker købsintentionen, som munder ud i den endelige adfærd. Brand personality og loyalitet bliver dog behandlet særskilt og ikke under theory of planned behaviour. Det vil give et billede af hvilke attributter forbrugerne vægter i en købsproces, samt hvilke attributter som giver anledning til vildledning. Det tyder på at mange af disse faktorer har indflydelse på hinanden, og påvirker købsintentionen i samspil, hvilket vil blive undersøgt i den empiriske del af rapporten.

5. Brancheanalyse

Inden der tages hul på metodedelen og analysen vil kosmetikbranchen kort blive beskrevet. For at give et helhedsbillede af branchen, er selve brancheanalysen delt op i 3 store hovedkategorier. Først vil der blive set overordnet på branchen og derefter vil der blive snævret længere ind, ligesom en tragt. I den første afsnit vil der blive set nærmere på myndigheder, dernæst producenter og sidst og ikke mindst forbrugerne, jf. nedenstående figur.



Figur 6 - Kilde: Egen tilvirkning

Afsnittet myndigheder vil behandle selve markedsføringslovgivningen indenfor kosmetik. Derefter vil der være et afsnit som behandler producenterne, i dette afsnit. I afsnittet producenterne vil der blive givet et billede af selve kosmetikbranchen i Danmark, i forhold til hvilke store aktører som findes på markedet, produkter og brands. Desuden vil jeg give et indblik i tilgængeligheden af produkterne for forbrugerne, samt vurdere indtrængnings

barrierene og konkurrencesituationen. Årsagen til at dette afsnit er medtaget skyldes at det kan give en bedre forståelse for hvilken verden forbrugerne befinder sig i, når de skal ud og foretage køb af kosmetik, samt hvilken indflydelse de forskellige faktorer har på kosmetikbranchen og køb af kosmetik for forbrugerne. Dette vil blive gennemgået mere dybdegående i de følgende delafsnit under brancheanalysen. Når afsnittet producenterne er på plads, vil der blive set nærmere på forbrugerne. Hvilke forbruger der er, årsager til brug af kosmetik, samt hvilken indflydelse prisen kan have på valg af kosmetik. Til sidst vil det munde ud i en opsummering af afsnittet, samt kosmetikbranchens konsekvenser for myndighederne, producenterne og forbrugerne.

5.1 Myndighederne

For at beskytte forbrugerne, er der et regelsæt som skal overholdes når det kommer til markedsføring af kosmetik produkter. Dette giver nogle guidelines for producenterne, samt sikkerhed for forbrugerne. Myndighederne har nogle offentlige organisationer som netop varetager forbrugernes interesser, og dermed oplyser dem omkring ingredienserne i de kosmetiske produkter. Ingredienserne mulige dårlige virkning, samt hvilke ingredienser som der anbefales at undgå i produkter. Der laves oplysningskampagner, på disse offentlige hjemmesider. Heraf kan bl.a. nævnes så som www.forbruger kemi.dk og www.mst.dk (miljøstyrelsen). Foruden dette er det også nødvendigt at have en lovgivning af kosmetiske produkter, hvorfor der nu vil blive set nærmere på markedsføringslovgivningen.

5.1.1 Markedsføringslovgivning

I dette afsnit omkring markedsføringsloven for kosmetiske produkter, tages der udgangspunkt i informationer fra miljøstyrelsen. Dette skyldes at det er miljøstyrelsen som tager sig af sager vedrørende vildledende markedsføring af kosmetik. Hvor forbrugerombudsmanden hovedsagligt udsteder direktiver. Jeg vil ikke gå i detaljer omkring paragrafferne, da det ikke er en jura afhandling, og derfor vil der være en mere overordnet gennemgang.

Ved markedsføring af kosmetiske produkter, er det særdeles vigtigt at producenterne overholder de gældende love og regler. Her er det markedsføringslovgivningen som danner ramme for god markedsføring. Markedsføringsloven § 1, slår fast at der skal udvises god markedsføringsskik. God markedsføringsskik vil sige at der vises hensynstagen til

forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser¹⁸. Producenterne må ikke foretage handlinger, som strider mod god markedsføringsskik. Hvilket vil sige at markedsføringsaktiviteter skal være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige¹⁹.

Definitionen på god markedsføringsskik er relativ bred og udefinerbar, dette skyldes at markedsføringsmetoderne konstant udvikler sig og det derfor er svært at forudsige udviklingen. Markedsføringslovgivningen forsøger at beskytte forbrugeren mod vildledende oplysninger, da forbrugeren ses som den svage part.

Der er tale om vildledning når **følgende ikke bliver overholdt:**

Alle kosmetiske produkter skal leve op til de krav til markedsføring, som findes i kosmetikbekendtgørelsen. Reglerne skal sikre, at du som forbruger ikke bliver vildledt om, hvordan et produkt virker og om den risiko, der er ved at bruge det. Etiketter, salgpakninger og reklame for kosmetik må derfor ikke have tekster, betegnelser, mærker, afbildninger eller andre figurer og symboler, der tillægger produkterne mindre farlige egenskaber, end de har²⁰.

Selve lovgivningen som er gældende for kosmetiske produkter, bærer EU ansvaret for. Dette skyldes Kosmetikdirektivet som trådte i kraft i 1976, hvilket er et totalharmoniseringsdirektiv. Dette vil sige at Danmark som hovedregel ikke kan fastsætte særregler på området vedrørende kosmetik²¹. Det er Forbrugerombudsmanden, som er en uafhængig myndighed, der fører tilsyn med, at erhvervsdrivende overholder reglerne for markedsføring. Sagerne bliver vurderet fra sag til sag. Er der tale om producenten har overtrådt §11, så er det en sag miljøstyrelsen som tager hånd om.

¹⁸ <http://www.markedsforingsretten.dk/bogen/1.html>

¹⁹ <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Markedsfoeringsloven-i-praksis/godskik>

²⁰ http://www.mst.dk/Borger/Kemikalier/Kosmetikguiden/Det+sir+loven/02040201_Fokus_markedsforing_kosmetik.htm

²¹ http://www.mst.dk/Virksomhed_og_myndighed/Kemikalier/Fokus+paa+saerlige+produkter/Kosmetik/

§11 Kosmetiske produkter må ikke markedsføres under omstændigheder, der er egnet til at vildlede brugerne med hensyn til produktets anvendelse eller med hensyn til den risiko, der er forbundet med produktet²².

Ved sager som ikke kommer ind under §11, håndteres af forbrugerombudsmanden. Dvs. sager hvor der er generelt tale om vildledning, hvor der ikke er forbundet noget risiko ved anvendelse. For eksempel hvis en producent påstår at deres produkt er rynkereducerende, men reelt ikke er det, så er der ikke nogle risiko for forbrugeren. Ved et produkt med claims som parfumefri, og der reelt er parfume, så går sagen til Miljøstyrelsen. Ansvar for markedsføringen er i overensstemmelse med loven, hviler hos producenterne. Desuden skal myndighederne have nem adgang til dokumentation omkring følgende:

- En evaluering af sikkerheden med hensyn til menneskets sundhed ved brug af det færdige produkt
- De eksisterende data vedrørende uønskede virkninger for menneskets sundhed fremkaldt af det kosmetiske middel ved anvendelsen heraf
- Beviserne for den påståede virkning af det kosmetiske produkt, når arten af virkningen eller produktet begrundes det
- Oplysninger om ethvert dyreforsøg, der er udført i forbindelse med sikkerhedsevalueringen eller udviklingen af produktet eller dets ingredienser²³

Der er også særskilte regler hvordan ingredienserne skal påføres produktetiketten, det er nemlig vigtigt at de bliver påført i en faldende rangorden. Dvs. produktets hovedingrediens det som er mest af i produktet skal være den første ingrediens som er påført listen. Forbrugerombudsmanden har givet klart udtryk for at forbrugerne skal informeres korrekt angående produktets ingredienser, skal kunne dokumentere produktets effekt, samt ingen former for vildledende information må finde sted. Ved økologisk kosmetik lyder reglen ... *kan et kosmetisk produkt påføres betegnelsen økologisk, hvis mindst 95 % af samtlige af produktets råstoffer/ingredienser (der bortses fra tilsat vand) stammer fra certificeret*

²² <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12915#K2>

²³ http://www.mst.dk/Virksomhed_og_myndighed/Kemikalier/regulering_og_regler/faktaark_kemikaliereglern_e/Vildledende_markedsfoering_af_kosmetik.htm

vegetabilisk og/eller animalsk økologisk produktion, der er omfattet af forordning (EF) nr. 834/2007 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter²⁴.

Ved overtrædelse af §11, benyttes kemikalieloven hvor der findes forskellige sanktionsmuligheder i §48 og §59. Straffen kan udmåles i en bøde eller fængsel i op til 2 år, hvis man undlader at efterkomme et forbud, påbud eller anmodning²⁵. For mange producenter er tilbagetrækning af et produkt, eller udskiftning af emballage, eller tilbagetrækning af en ingrediens i et produkt en stor straf og økonomisk tab i sig selv. Sager om vildledende markedsføring som ikke er under §11, har en anden strafudmåling. Sager omkring vildledende markedsføring af kosmetik starter som regel efter en kontrolkampagne, indberetning udefra, eller forbrugerkampagner som der har været meget fokus på. Disse kontrolkampagner kan netop være en hjælp til forbrugere, som ikke er oplyste omkring kosmetik produkter og dens ingredienser. Der er en del forbruger som netop ved hvad risiciene er ved parabener og parfume jf. interview bilag. Dette skyldes hovedsagligt den store fokus der har været gennem medier. Dette kan også sætte et pres på producenterne, hvis forbrugerne fravælger produkter med bl.a. disse ingredienser og efterspørger produkter som de anser som værende mere naturlige. Der ses allerede tegn på at kosmetiske produkter, bruger claims som værende naturlige og økologiske finder større indpas på de danske personligpleje hylder (euromonitor, consumer lifestyle 2009). Foruden at det sætter stort pres på producenterne at skifte ud til den grønne produktlinje, da tendensen viser at det er hvad fremtiden vil byde på, så kan det også give forbrugerne nogle udfordringer. Det kosmetiske marked bliver mere og mere komplekst, og det medfører at forbrugerne har i større grad svært ved at skellene mellem produkterne, om hvorvidt produkterne er fri for skadelige stoffer, da der er større tendens i dag til at produkter bliver markedsført for værende mere grønne end reelt (Roberts, 2008)

Indtil nu har der ikke rigtigt være nogen sager som har været forbi forbrugerombudsmanden. Der har været nogle henvendelser fra forbruger, hvor sagerne ikke er blevet behandlet. Dette skyldes at forbrugerstyrelsen, allerede har mange sager og af ressourcemæssige begrænsninger må prioriter sagerne. Det kan være at dette vil se anderledes ud i fremtiden, da forbrugerombudsmanden har lavet et nyt miljø bekendtgørelse som trådte i kraft i år 2011. Så

²⁴ <http://www.mst.dk/Borger/Kemikalier/Kosmetikguiden/Vælg+et+produkt/02011000.htm>

²⁵ <https://www.retsinformation.dk/forms/R0710.aspx?id=132161#K11>

de nu for alvor må tage stilling til hvor vidt ”green washing” finder sted²⁶. Dette var et indblik i markedsføringsloven, og der vil nu bevæges videre til næste afsnit producenter.

5.2 Producenter

Dette afsnit vil give en større forståelse for branchen, i forhold til hvilke kosmetik producenter der er på markedet, og hvad de tilbyder. Desuden vil der komme en vurdering af tilgængeligheden af produkterne, samt konkurrence situationen. Til at starte med vil der komme en kort beskrivelse i det følgende afsnit, af hvilke brands der findes på markedet, samt komme ind på de dominerende aktører.

5.2.1 Brands/udbydere

I Danmark er der mange udbydere af kosmetik. Der er enkelte store producenter indenfor kosmetik, hvor de har flere brands under sig. Der er en del store brands som både har makeup og hudpleje i deres sortiment. Så er der andre som udelukkende har speciale indenfor den ene kategori makeup eller hudpleje. For at skabe et bedre overblik, vil jeg gennemgå company share og brand share. Disse tal vil blive opdelt i 2 kategorier, makeup og hudpleje.

I den nedenstående tabel fremgår de 5 største brands indenfor makeup og skin care. Tabellen synliggør at der er en stor aktør på markedet, L'Oréal Groupe. L'Oréal Grupe har mange brands under sig, og er stærke på både makeup og hudpleje. L'Oréal sidder med 12,3% brands share og Lancôme med 8,1 % indenfor makeup, begge ejet af L'Oréal Groupe. Igen under skin care sidder L'Oréal på 14,5% brandshare, Bioterm på 8,7 og Lancôme på 5,2, som igen er ejet af L'Oréal Groupe. Disse tal er taget fra en tabel med omkring 40 registrerede Brands.

²⁶ Ifølge telefonsamtale med Bigitte Vested forbrugerombudsmanden

Tabel 2- Brand Share I 2010 DK

Kategori	Brand	Company	2010
Colour Cosmetics	L'Oréal Paris	L'Oréal Groupe	12,3 %
Colour Cosmetics	Max Factor	Procter & Gamble Co, The	10,7 %
Colour Cosmetics	Lancôme	L'Oréal Groupe	8,1 %
Colour Cosmetics	Rimmel	Coty Inc	8,0 %
Colour Cosmetics	Gosh	Tjellesen A/S, E	6,4 %
Skin Care	L'Oréal Paris	L'Oréal Groupe	14,5 %
Skin Care	Nivea	Beiersdorf AG	11,2 %
Skin Care	Biotherm	L'Oréal Groupe	8,7 %
Skin Care	Clinique	Estée Lauder Cos Inc	5,8 %
Skin Care	Lancôme	L'Oréal Groupe	5,2 %

Kilde: Global Market Information Database/GMID og tilvirkning

I nedenstående tabel fremgår Company share, hvor Loreal Groupe fra Frankrig har markedsandele på 31,5 % på makeup og 34,6 på skin care. Det fremgår tydeligt at Loreal Groupe er markedsleder på det danske marked. Det er også bemærkelsesværdigt at Estee Lauder er på en 3. Størst markedsandel med 9,3 % på makeup og 11,1 på skin care. Jeg har valgt at kun vise de 3 største producenter, i og med at der databasen har op til 34 registrerede producenter, med små markedsandele. Det er disse 3 producenter som er mest i øjenfaldende med deres store andele. Procter & Gamble er kendt for makeup og Biersdorf AG er især kendt for deres cremer fra bl.a. Brandet Nivea. Årsagen til at disse producenter har vundet så store markedsandele, kan forklares ved at det er store producenter som er på markedet med mange velkendte Brands under sig.

Tabel 3 - Company Share I 2010 DK

Kategori	Company	2010
Colour Cosmetics	L'Oréal Groupe	31,5 %
Colour Cosmetics	Procter & Gamble Co,	11,6 %
Colour Cosmetics	Estée Lauder Cos Inc	9,3 %
Skin Care	L'Oréal Groupe	34,6 %
Skin Care	Beiersdorf AG	13,1 %
Skin Care	Estée Lauder Cos Inc	11,1 %

Kilde: Global Market Information Database/GMID og egen tilvirkning

De store aktører har vokset sig store gennem opkøb, hvilket også kan have en påvirkning på markedet. Hvorvidt det er de store aktører som gør kosmetik markedet mere kompleks er svært at vurdere, det der kan være flere faktorer som kan spille ind. Det kan også skyldes den

store sundheds - og miljøbevidsthed, som har en indflydelse på producenterne, at de ønsker at skille sig ud vha. unikke ingredienser, som kan påvirke huden positivt. Desuden lægges der også et pres på producenterne, da de også skal følge trenden.

5.2.2 Kategorier

Foruden der er mange brands på markedet, så er der også forskellige produkt kategorier. En cream er ikke bare en cream mere. Der findes almindelige fugtighedscreme i 2 typer, dagcreme og natcreme. For at sikre at forbrugerne får dækket deres behov, er der også kommet cremer og makeup til forskellige hudtyper. Det kan fås til fx tør, normal, fedtet eller kombineret hud. Her er det ikke kun tale om cremer, men også makeup som foundation.

Der findes forskellige produktkategorier, her er nogle af de væsentligste. Der findes produktserier i forhold til alder. Eftersom alder kan spille en rolle i behovet, så som i et bestemt aldersgruppe er der stort fokus på forebyggende produkter, og i en anden aldersgruppe er der større behov for antiaging. Der er også kommet flere makeup produkter på markedet, som også tager højde for anden etniske dansker som har meget mørk hud. Men selve produktsortimentet er meget bred som vil blive behandlet i det næste afsnit.

5.2.3 Produkter

Kosmetik produkter i forhold til afgrænsningen, er alle de produkter som kan forbedre en kvindes udseende. Kosmetik kan opdeles i 2 grupper. Den ene som makeup og den anden som skin care.

Makeup: Der er hovedsagligt tale om, foundation, conciler, Mineral pudder/foundation, læbestift, lip gloss, øjenskygger, eyeliner, mascara, solpudder og rouge. Disse produkter er de mest anvendte indenfor kosmetik. Men denne verden er også blevet en stor videnskab, da der er kommet flere og flere produkter som dækker nye behov. Behov som forbrugere ikke har været bevidste omkring de også havde. Der findes produkter som kan påføres huden, inden makeuppern lægges. Der findes spray, til at spray i sit ansigt efter makeuppern er lagt, for at den kan holde længere. Dette er blot enkelte eksempler.

Skin Care: Her er der tale om produkter som benyttes til at pleje sit ansigt. Her er der tale om dagcreme, natcreme, skintonic, rensecreme, øjencreme. Foruden dette findes der utallige hudpleje produkter som skrub, creme mod pigmentforandring, creme til at gøre huden lysere

og meget mere samt forskellige produkter indenfor hudtype, tør, normal eller fedtet. Særskilte cremer til at genopbygge huden, antiaging, lermasker til ansigtet.

I dag tilbyder nogle brands også særskilte services. Fx holder Beaute pacifique skanningsdage, i de butikker hvor deres produkter er en del af varesortimentet. Her skanner de ansigtshuden gratis, og vurdere ud fra skanningsbilledet på computerskærmen, om hvor vidt huden har solskader, aktivitet i huden, og alderen på huden, og produkter tilbydes ud fra forbrugerens behov²⁷. Brandet MAC har koncession i Magasin, hvor der ofte er dage hvor der tilbydes at få lagt makeup af professionelle makeupartister, hvor forbrugeren samtidigt kan blive vejledt. Clinique brandet tilbyder hudanalyse, hvilket også kan foretages online på deres hjemmeside, som er baseret på en slags spørgeskema²⁸. Forskellige brands tilbyder forskellige services, for at gøre sig mere attraktive i forhold til konkurrenterne.

5.2.4 Tilgængelighed

Tilgængeligheden af kosmetikprodukter er meget nemt og hurtigt for forbrugerne. Kosmetik bliver forhandlet i både detailhandelen og nettet. Indenfor detailhandelen, er Matas yderst populær materialist, som består af 295 butikker fordelt i Danmark. Matas sælger primært produkter til personlig pleje, og derfor har et stort udvalg af forskellige brands indenfor kosmetik. Ifølge en EU report havde Matas en markedsandel på 60-70 % for high end personal care produkter, samt en markedsandel på 20-30 i low end i 2006²⁹. Magasin er også meget populært, da de forhandler et større sortiment, samt flere brands. Magasin er hovedkonkurrent indenfor forhandler, Magasin findes kun i storbyerne i Danmark. Der er 4 i København, en i Aarhus og en i Odense. Magasin har en markedsandel på 20-30 % i high end personal care. I low end er Matas primære konkurrent Bilka og Føtex, som sidder på en markedsandel på 15-25%. I forhold til andre brancher så når et produkt får en hyldeplads i Matas, Magasin eller Apoteket, så bliver det automatisk et velkendt Brandt. Det får en slags blåstempling.

Igennem de seneste år er Helse butikkerne også blevet mere og mere synlige, specielt indenfor hudpleje og dog også lidt makeup, og apotekerne har fået større udvalg indenfor hudpleje som

²⁷ <http://www.beaute-pacifique.com/forside.aspx>

²⁸ <http://www.clinique.dk/#skinconsult>

²⁹ Euromonitor – consumer lifestyle in Denmark – 26. Nov 2009

sidder på en markedsandel 5-15% i 2006³⁰. Supermarkederne har også et udvalg af kosmetik produkter, men heraf er det som regel ikke de helt store og dyre brands. Mange tøjbutikker har også i stigende grad fået kosmetik, så som H&M, Cream Fraise, Deres, Message. Nettet er også mere og mere anvendt, og hvilket gør det nemt for forbrugerne at bestille de ønskede produkter hjem. Der er en del hjemmesider, hvor man kan bestille mange forskellige brands under et sted, der er klar til bestilling. Ulempen ved nettet er at der ikke ydes hjælp, eller makeup ikke kan afprøves. Ved hudpleje produkter fås ofte tester som heller ikke kan fås, hvilket også er gældende for supermarked kæderne. Nettet benyttes ofte når man er sikker i sit valg, eller føler at man ikke løber den store risiko ved fejkøb

Målgruppen indenfor kosmetik er relativt bredt. Kosmetik henvender sig til alle og i alle aldre. Makeup benyttes af piger i en relativ ung alder, så snart de bliver bevidste omkring deres udseende. I dag er der også en større fokus på udseendet, hvilket gør at teenager hurtigt tager kosmetik i brug. Cremer benyttes i alle aldre, men det er meget individuelt hvornår en del/hel hudpleje serie benytte af den enkelte forbruger. Købsadfærd eller krav til produktet, samt loyaliteten kan se anderledes ud i de forskellige aldersgrupper.

5.2.5 Indtrængningsbarriere

Det kan antages at indtrængningsbarriere er forholdsvis høj i kosmetik branchen. Det skyldes bl.a. at det er en meget dynamisk branche, hvor det kræves at producenter skal kunne følge med trenden på markedet. Der vises en tendens til at naturlig og økologisk kosmetik er vejen frem, da det er blevet mere populært viser tal. Det globale salg af naturlig og økologisk kosmetik produkter har haft en vækst til 7 billioner i 2007. (Kim & Seock, 2009). Desuden afslører GNPD cosmetic research, at i Europa er mere end 2260 etiske makeup og hudprodukter lanceret på markedet i 2007, hvilket er 5 gange mere end 2006. Heraf er mere end 420 produkter kommet på hylden (Melinda Varley, 2008), disse tal viser også at der er stor konkurrence om at trænge ind på markedet og få en hyldeplads. Desuden sidder store aktører allerede på kosmetikmarkedet, som har stordriftsfordele, hvilket gør det svære for nye aktører at komme ind på markedet.

³⁰ Euromonitor – consumer lifestyle in Denmark 26. Nov 2006

Der viser sig en tendens til at kosmetik markedet er blevet mere kompleks, og en større videnskab. For bare 20 år siden kunne producenter slippe afsted med langt færre claims, men i dag forventer forbrugerne langt mere af deres produkter (Matthews, 2009). Desuden er producenterne begyndt at anvende flere og flere nye og anderledes ingredienser for at fange forbrugernes opmærksomhed (Varley, 2008). Nogle af producenterne på markedet er blevet mere lægelige/kliniske, b.la. beaute pacifique som er en dansk hudplejeserie, som netop kan fås i Matas, helsekostbutikker, esthetique, og magasin, har skanningsdage ude i butikken. Her skanner de huden og vurdere hvilken pleje huden skal have, og hvilken tilstand huden har ind under overfladen og kan beregne hudens alder³¹. Derudover er der fx Mac cosmetic, som kendetegnes for professionel makeup artister som står bag brandet, her er der ofte makeup-artister som står klar til at lægge en makeup på kunderne i magasin. Der er andre konkurrence parametre der konkurreres på i dag, i forhold til bare 10 år siden. Dette har jo naturligvis også en indflydelse på forbrugerne, jo mere kompleks markedet bliver og jo flere brands der er på markedet, jo mere viden kræver det for den enkelte forbruger at vælge blandt produkterne. Desuden kan de store aktører også hurtigere slå de små eller nye aktører ud.

5.2.6 Konkurrencesituation

Kosmetikbranchen vurderes for værende en branche med hård konkurrence. Der sidder nogle store aktører på markedet med mange brands under sig, hvilket producenterne kan drage stor nytte af. Desuden er det også interessant at brands fra samme producent bliver markedsført som særskilt, hvilket vil sige at forbrugeren ikke har en chance for at opdage at det er den samme producent bag flere brands. Det kan diskuteres hvorvidt, hvilken konkurrencetype der er på kosmetik markedet. Oligapol karakteriseres for have få store aktører, hvor monopolistisk karakteriseret for at der er mange konkurrenter, samt producenterne har mulighed for at differentiere sig. Der er mange aktører på markedet, hvor de tre største producenter sidder på ca. 50 % af markedet, og de mange små slås om de resterende markedsandele.

I det store hele er produkterne mere og mere differentierede, hvor basis produkterne dækker de samme behov. Behovet forbedrer udseendet vha. makeup og tilføre ansigtet fugt og passer på udseendet. Differentieringen finder sted i pris, brand personality og hvilke ingredienserne som benyttes. Dette gør at et køb kan blive meget komplekst, da der kommer flere og flere produkter som dækker nye behov, som ikke nødvendigvis er behov som forbrugerne har kendt

³¹<http://www.beaute-pacifique.com/forside.aspx>

til. Det er uoverskueligt at skellene mellem brands, og forstå hvordan de skiller sig ud med ingredienserne. Ingredienserne er skrevet på latin, hvilket gør at det ofte er nogle lange betegnelser som ikke er almen kendt og dermed ikke nemt at gennemskue produkterne. Branchen er meget dynamisk, hvilket gør at producenterne løbende må være på forkant, for at bevare sin attraktivitet.

5.3 Forbrugere

Forbrugere af kosmetik kan i princippet være alle kvinder i Danmark. Mange unge piger starter allerede med at bruge makeup i deres teenage år. Kvinder i alle aldre kan bruge makeup, men det er meget individuelt hvor meget makeup og hvor ofte det benyttes, samt hvor mange forskellige produkter der gøres brug af. For nogle kvinder er det en hverdagsrutine, og for andre er det kun noget som benyttes til specielle lejligheder. Dog er det sjældent at man finder en kvinde, som ikke ejer noget makeup, og ikke gør brug af det.

Cremer er noget, som mange kvinder gør brug af. Cremer kan være lige fra dagcreme, som giver ansigtet fugt, til cremer med specielle egenskaber så som antiaging. Ved cremer så er det også meget individuelt hvor meget der gøres brug af det. Nogle kvinder bruger det dagligt, andre i ny og næ. For nogle kvinder er det en del af deres hverdag, at gøre brug af en hel hudplejeserie. Her er der tale om, dagcreme, natcreme, øjencreme, skintonic, rensecreme som er basisprodukter for almindelig rutinemæssig hudpleje.

Det er også interessant at se det psykologiske aspekt bag brug af kosmetik. Hvad der skyldes den øgede efterspørgsel, og hvilke årsager der er til at kvinderne benytter kosmetiske produkter. En af de mulige årsager kan findes i det nedenstående citat.

As beauty and fame have increasingly been celebrated in American culture, the pressure to look stylish has become stronger than ever. According to a survey by The Nielsen Company (2007), 30% of consumers worldwide spend more on beauty products and treatments today than they used to (Kim & Seock, 2009). Det kan antages, at det også i høj grad er tilfældet i Danmark. Forbrugerne bliver påvirket af medierne og de kendte. De programmer som vises i, de danske tv kanaler, som har succes i dag er ofte reality shows. Her er folk med for netop at blive kendt, da de ser meget op til de kendte. Shows som paradise hotel, singleliv, de unge mødre, for lækker til love, og de danske Hollywood fruer. Gennem disse shows kan man også se hvor meget det ydre vægtes frem for det indre. Det er almindelige dansker som deltager i

de fleste overstående programmer, hvilket gør at man hurtigere kan identificere sig med dem. Dette ligger også pres på den almindelige dansker, om at se godt ud.

Det er også interessant at se på det mere psykologiske aspekt af, hvad brug af kosmetik gør ved en person. I vesten har man en årsag til fælles, for at gøre brug af kosmetik. Det er at forbedre deres fysiske attraktivitet, hvilket nok giver sig selv. Men det interessante er at kvinder har en mere positiv body image, samt self-image når de har makeup på, i forhold til når de intet har på (*Cash and Cash 1982*). *Cash and Cash* har lavet en national repræsentativ undersøgelse i USA baseret på 803 kvinder fra 18-70 år. Det tankevækkende ved undersøgelsen viste at 50 % gav en negativ evaluering af deres udseende, og i høj grad utilfredse med deres kroppe.

Cash and Cash vurderer at, når kvinder bruger kosmetik i flere situationer fører det til, at de er mere opmærksomme på, hvordan andre opfatter dem. De kvinder som er mindre optaget af deres fysiske tiltrækning i sociale situationer, var også mindre tilbøjelige til at bruge kosmetik i forskellige situationer. Desuden har Cash and Cash i en undersøgelse fundet frem til, at kvinder, som bruger kosmetik til hverdag som rutinemæssig brug fx hver morgen. Disse kvinder er mere tilfredse med deres ansigtstræk, hvis man sammenligner med dem som ikke benytter det dagligt som en hverdagsrutine. I en anden undersøgelse viser det sig til at kvinder, der idealiserede kvinder i traditionelle roller var mere tilbøjelige til at bruge kosmetik i jagten på skønhed.

Cash et al. 1989 berettede, at kvindelige deltagere havde en tendens til at være mere tilfredse med deres ansigter og med deres generelle udseende, når de havde makeup på, og dermed også blive betragtet som mere attraktive af deres jævnaldrende. Kvinderne i undersøgelsen overvurderer deres udseende når de har makeup på, og undervurderer deres udseende, når de ikke har gjort brug af makeup. I forhold til undersøgelsen kan det konkluderes, at ansigts kosmetik har en indflydelse på kvindens egen selvopfattelse og kropsbillede. Det er interessant at se hvor meget kosmetik spiller ind i en kvindes hverdag, og hvilken effekt den har på selvtilliden. Dette er så også en årsag til at forbrugerne kan anvende kosmetik til at skabe et billede af sig selv, som nærmere sig det self-image de ønsker, og dermed forbedre ens ansigts attraktivitet eller følelser omkring dem selv (*Guthrie, Kim and Jung 2008*).

Jeg er opmærksom på at disse undersøgelser er baseret på den amerikanske befolkning, hvor der antages at der kan drages paralleller til den danske befolkning, da vi ligger forholdsvis tæt på hinanden kulturmæssigt. For forbruger kan prisen også være en afgørende faktor ved køb af kosmetik, hvilket vil blive behandlet i nedenstående afsnit.

5.3.1 Pris

Generelt set findes der forskellige prisklasser på kosmetik, prisklassen hænger ofte sammen med hvilket brand der er tale om. Hvordan prisen på kosmetik opfattes af den enkelte forbruger er meget individuelt, samt hvilken indflydelse den har på det enkelte køb.

Der findes forskellige produktkategorier, så som økologisk produkter, mineral kosmetik, anderkendte brands, samt produkter som er fremstillet under meget etiske forhold (social responsibility). Dette også kan påvirke forbrugerne mht. hvilken attitude de har for pris, samt hvilken prisklasse forbrugerne forventer. Nogle forbrugere forventer dissideret høje priser på etiske produkter, hvilket vil sige er fremstillet under social responsibility vilkår, hvor fx børnehjælp støttes, samt imod dyreforsøg (Stanforth, 2010). Desuden kan høje priser også signalere kvalitet, da forbruger ofte antager at et dyrt produkt må være god kvalitet (Rao, 2005)

Det kunne tyde på at forbrugernes livsstil kan have en indflydelse på hvordan prisen opfattes. De mindre sundheds – og miljøbevidste viser i mindre grad villighed til at betale en mer pris for et naturligt skønhedsprodukt, i forhold de mere sundheds – og miljøbevidste forbruger. Der er også forbruger som kan gå hen og opleve prisen som en barrier, hvor de ikke har økonomiske ressourcer til netop at købe det ønskede produkt (Soyoung & Yoo-Kyoung, 2009).

5.4 Opsummering

Kosmetikbranchen er et af de største, med mange producenter og få store, hvilket gør konkurrencen meget hård i DK. De store producenter sidder på mange brands, hvilket gør dem stærke på markedet, da det giver dem nogle fordele. Det er en branche som er meget dynamisk, hvor der stilles højere krav fra forbrugerne, hvilket også er en af årsagerne til høje indtrængningsbarriere på markedet. Samtidigt er der sket en trend skift, hvor forbrugerne tænker mere på det sundheds- og miljømæssige aspekt, ved køb af kosmetik. Dette giver større efterspørgsel på naturligt og økologisk kosmetiske produkter. For at sikre forbrugerne,

ikke bliver udsat for vildledende markedsføring, har EU lavet retningslinjer for god markedsføringsskik. Sager omkring vildledende markedsføring bliver behandlet af forbrugerombudsmanden og miljøstyrelsen, hvor miljøstyrelsen laver mange oplysningskampagner for forbrugerne. Dette skal afhjælpe kvinderne, med at vælge kosmetiske produkter som netop tager højde for det sundheds – og miljømæssige aspekt.. Dette er nødvendigt, da kvinder i høj grad benytter kosmetik, og efterspørgselen for kosmetiske produkter stadig er stigende.

6. Metode

I dette afsnit vil jeg gennemgå den metodiske tilgang til analysen. Her vil jeg redegøre for valg af analyse metode, samt dens fordele og ulemper. Jeg ønsker at beskrive de udvalgte fremgangsmåder, som benyttes i forbindelse med undersøgelsesaktiviteter, deres konsekvenser og henholdsvis udfordringer knyttet til dem.

6.1 Paradigmeafklaring

Den empiriske dataindsamling baseres på hvilke paradigme som følges. Indenfor marketing research, er der som hovedregel 2 store paradigmer der arbejdes med. Den første er *positivisme* og den anden er *interpretivisme* (Naresh K. Malhotra & David F. Birks 2007).

For at skabe et bedre overblik over de 2 paradigmer, er der udarbejdet en figur forneden. I figuren ses de væsentligste forskelle mellem *positivisme* og *interpretivisme*, hvilket vil blive gennem gået længere nede under figuren.

De 2 hoved paradigmer i marketing research

Positivist	Interpretivist
Quantitative	Qualitative
Objectivist	Subjectivist
Experimental	Phenomenological

Figur 7 - Kilde: Naresh K. Malhotra & David F. Birks (2007) og egen tilvirkning

Positivisme: Dette paradigme karakteriseres for værende en kvantitativ metode, hvor der udarbejdes statistisk materiale i form af spørgeskemaer. Her er der allerede givet nogle svarmuligheder på forhånd, som gør at tilgangen bliver meget objektiv. Denne metode karakteriseres for at fremskaffe data, for det som kan erkendes positivt.

Interpretivisme: Dette paradigme er karakteriseret for værende en kvalitativ metode. Her kan den enkelte respondent udtrykke sine subjektive meninger, gennem interviews eller andre undersøgelsesteknikker. Der vil være tale om fænomener som undersøges i dybde. Interpretivisme forsøger i modsætning til positivisme at fortolke, tyde og udforske, det handler om at få folks subjektive meninger frem.

Interpretivismen har en kritisk holdning til positivismen, da det paradigme ikke mener at man ikke kan beskrive menneskers adfærd på baggrund af tal og statistikker. Det menes at man ved hjælp af kvalitative undersøgelser, skal gå i dybden for at finde årsager og forklare menneskets adfærd (Malhotra & Birks 2007).

Valg af paradigme er baseret på hvad som skal undersøges. Det er ikke emnet som er det afgørende for valget af paradigme, spørgsmålet er at forstå "hvorfor og hvorledes" og ikke "hvor meget". For problemstillingen i opgaven ligger op til at forstå baggrunden for forbrugernes holdninger. Der ønskes at få de enkelte respondents egne personlige meninger frem. Derfor er valget af paradigme faldet på den *Interpretivistisk* tilgang. Valg af metode vil blive uddybet og gennemgået mere detaljeret længere nede i denne metode afsnit.

6.2 Kvalitative vs. kvantitative studier

Der findes 2 former for undersøgelsestyper, kvalitativ kontra kvantitativ. Jeg har tidligere i opgaven kort nævnt forskellen på disse 2 typer. Det er ikke således at man kun skal vælge en type, da disse 2 typer med fordel kan kombineres. Den kvalitative undersøgelse kan finde sted efterfølgende af en og en kvantitativ undersøgelse i form af spørgeskema for at kunne lave statistisk materiale.

Metode valg hænger sammen med hvad man ønsker at undersøge, samt formålet med undersøgelsen. Den mest hensigtsmæssige metode vælges i forhold til at besvare problemformuleringen. Jeg har valgt at arbejde med kvalitative studier, i og med at det er mest hensigtsmæssigt, da jeg ønsker at undersøge hvad forbrugerne føler. Dette kan bidrage

til at give en dybere forståelse af en persons adfærd, adfærd og personlighed (Ib Andersen, 2005).

Denne undersøgelsesform bidrager netop godt til den valgte problemstilling, da der er mulighed for at grave dybere ned i folks meninger og holdninger, samt at få feedback med det samme f.eks. under et interview. Desuden giver denne metode også bedre tilgang til at undersøge forhold og fænomener, som er i mindre grad udforsket, samt forhold som er mindre kendte. Dette vil give mulighed for at få dækket og afgrænset så mange aspekter som muligt. Længere nede i metode afsnittet, vil jeg gå mere i dybden, med fremgangsmåden af den kvalitative undersøgelse.

6.3 Reliabilitet & Validitet

For at få en brugbar analyse, er det vigtigt at dataindsamlingen er af høj kvalitet. Når man ser på kvalitet, så ser man på følgende 2 kriterier, reliabilitet (pålidelighed) og validitet (gyldighed). For at have en høj reliabilitet og validitet er det netop vigtigt at være kritisk overfor det indsamlede data og fortolkningen af dette. I denne forbindelse kan der forekomme nogle udfordringer, som vil blive diskuteret forinden.

Når der arbejdes med en kvalitativ analyse er validitet mere fremspringende end reliabilitet. Kvalitativ analyse er svær at *replicate* (kopier), da fortolkerens egen baggrund og personlige karakteristika kan have en indflydelse på hvordan man ser og fortolker data, og derved hvordan der nås frem til de endelige konklusioner (Daymon & Holloway, 2011). Derfor er det netop vigtigt ikke at være farvet med nogle bestemte holdninger og konklusioner, da det kan forringe validiteten af analysen. Kosmetik er et emne som kvinder generelt set ofte har en holdning til, og som forfatter er der også en vis interesse for emnet og derfor er det vigtigt at selv være kritisk over for sig selv og sin rolle i processen. For at bibeholde en høj validitet, har det været vigtigt ikke at putte ord i munden på respondenterne. Det har været vigtigt at undgå nogle ordvalg for ikke at komme til at påvirke respondenterne, så som ordet vildledning. Således påvirkes respondenternes holdning ikke, og de kan frit udtrykke sig med egne ord.

For at udarbejde en analyse er der gjort brug af både primære - og sekundære data. De sekundære data har en høj reliabilitet. Dette skyldes at der er gjort brug af offentlige

hjemmesider, som ikke har egne interesser, så som miljøstyrelsen, forbrugerkemi. Akademiske artikler fra anerkendte databaser, fra Copenhagen business school. Vores primære data er i form af egen indsamlede kvalitativt data, hvor det sekundære data danner grobund for baggrundsviden. Selve validiteten fortæller om hvorvidt man ren faktisk måler, det som var formålet at måle. For at vurdere validiteten refereres der til i hvilken grad målingerne er foruden systematiske fejl. Validitetsproblemer kan opstå i flere faser i selve forskningsprocessen, så som begrebsdannelse over operationalisering, spørgsmålskonstruktion og dataindsamling (Erik Jørgen Hansen & Bjarne Hjort Hansen, 2009). For at sikre en gyldig analyse, er der lavet desk research for at udvide vores forståelsesramme, samt benyttet os af kvalitative interviews for at spore nogle tendenser, samt et håb om at få nye aspekter på problemet. Dette for at kunne udforme, nogle brugbare spørgsmål, som vil kunne måle, det vi har til hensigt at måle i den kvantitative analyse for at øge validitet.

For at have en høj reliabilitet er det vigtigt at resultaterne er konsistente, hvis spørgsmålene gentages (Malhotra, Naresh K. & Burks, David F. 2007), således at respondenterne ikke fortolker de enkelte spørgsmål i spørgeguiden forskelligt (Erik Jørgen Hansen & Bjarne Hjort Hansen, 2009). Reliabiliten ses ved hvorvidt undersøgelsen giver konsistente resultater, hvis den gentages (Malhotra, Naresh K. & Burks, David F., 2007). Derfor er det vigtigt at selve spørgsmålene er meget præcise og korrekt formulerede. For at undgå denne problematik, er den kvalitative analyse blevet foretaget af forfatteren. Derved er det sikret at interviewer/en forfatter er til stede, og forstår relevansen og betydningen af spørgsmålene. Dette kan netop påvirke det endelige resultat, når selve dataene skal fortolkes. For at sikre os en høj reliabilitet er spørgsmålene i spørgeguiden testet af, for at være sikre på at spørgsmålene er forståelige, og præcise for at undgå fejl. Derfor har det været en vigtig overvejelse at foretage interviews hvor interviewer/en kan se respondenterne, og derved ved at se på respondentens ansigtsudtryk forsikre sig om spørgsmålet er forstået korrekt. Sker dette at man opdager reliabilitets problemer, så er det nødvendigt at have dette for øje i selve analysen, så man kan højne validiteten.

For at sikre en høj validitet, er der netop tages udgangspunkt i den teoretiske forståelse for hvordan der skabes en høj validitet. Ifølge Daymon & Holloway (2011) bygger det på følgende 3 punkter:

1. Internal Validity

2. Generalizability (external validity)
3. Terms of Relevance, plausibility (Sandsynlighed) & credibility (troværdighed)

Internal Validity handler om at data bliver fortolket rigtigt, i forhold til at det afspejler respondenternes mening. Dette er kun noget som deltagerne/respondenterne kan afgøre om, hvor vidt deres udsagn er fortolket rigtigt. Det betyder at deltagerne skal læse analysen igennem og vurdere om det nu afspejler deres verden i forhold til holdning af kosmetik. Det kan så diskuteres hvorvidt at det er det rigtige at gøre, at have respondenterne ind over hele analyseprocessen for at sikre *Internal Validity*. Det kan være problematisk at finde respondenter, som er villige til at tage del i et større projekt, da de ofte er mere villige til kun lige at afsætte lidt tid til at besvare nogle spørgsmål. Desuden kan respondenterne også selv gå hen og påvirke fortolkningen som de selv ønsker, i forhold til hvad det rigtige billede er. Det kan være at de egentlige er flove over deres egne udsagn og dermed vil lave ændringer på det. Der er selvfølgelig også fordel ved at have respondenterne til at læse fortolkningen igennem, da det er dem som bedst ved hvad deres holdninger og meninger er og om hvor vidt det er kommet rigtigt frem. Det har vist sig at være mere hensigtsmæssigt at undlade at have respondenterne med i fortolkningen. Dette er for at undgå at give de deltagende for meget kontrol over fortolkningen, samt at det kan være svært, at være kritisk og analysere egne udsagn. Desuden kræves det også et større samarbejde med de deltagende, hvilket er for ressourcekrævende. For at sikre en vis *Internal Validity* er respondenterne blevet bedt om at sætte yderligere ord på deres udsagn, for at sikre at resultater og fortolkning afspejler deltagerens sociale verden (Daymon & Holloway, 2011).

Desuden er en anden vigtig aspekt af validitet *Generalizability (external validity)*, om selve konklusionerne bag forskningen kan generaliseres for en større population. Her har forfatterens baggrund, værdier og ekspertise en stor indflydelse på udfaldet. For at sikre en vis *eksternal validity*, er der foretaget 16 interviews. Der er foretaget det antal interview, indtil der ikke har været mere nyt information at hente. Dette for at opnå en bred vifte af holdninger, for, så det kan blive mere generaliserbart. Desuden er det bevidst blevet fravalgt ord, i interviewene for at undgå at farve respondenterne med egne holdninger, eller påvirke dem til at mene noget bestemt. Dette skyldes også at som forfatter kan der være en slags holdning, til

problemstillingen, som kan farve en selv ubevidst i sin fortolkning. Derfor er det bevidst valgt at prøve opnå resultater og fortolke så objektivt som muligt.

Sidst men ikke mindst er *terms of relevans* en betydningsfuld del af rapporten. Det er vigtigt at denne rapport/speciale har en vis relevans, for læseren. For at sikre en relevans er der blevet taget udgangspunkt i en problematik, som har en relevans for både samfundet, den enkelte forbruger også producenterne i den grad. Her refereres der til vildledningsproblematikken som kan have konsekvenser for samfundet, forbrugeren og producenterne. For at sikre en vis relevans for læseren er det også relevant at have en problemløsning, hvilket problemformuleringen lægger op til at komme med løsende forslag.

6.4 Dataindsamling

For at problemstillingen kan blive besvaret er det vigtigt at have indsamlet relevant data til analysedelen. Når man taler om dataindsamling, så er det hovedsagligt 2 overordnede kriterier der skelnes mellem. Dette er hvorvidt den indsamlede data er kvantitativ eller kvalitativ, og om det er primært eller sekundært data (*Ib Andersen, 2005*). Dette kan ses på nedenstående figur.

Oversigt over dataindsamlingsteknikker

	Primære data		Sekundære data
	Stimulidata	Ikke-stimulidata	
Kvalitative data	Ustrukturerede og semistrukturerede interviews Projektive teknikker Psykologiske test Billedoptagelser	Alle former for observations-teknikker Indirekte teknikker Billedoptagelser	Arkivalier, dokumenter, notater, memoranda, breve, film, billeder, videoer, lydbånd, fysiske genstande indeholdende information, registre, avisartikler m.m.
Kvantitative data	Standardiserede/strukturerede interviews Enquêtes Psykologiske test	Kvantitative observations teknikker Indirekte teknikker	Offentlige og private statistiske datasamlinger og registre

Figur 8 - Kilde: Ib Andersen 2005

Kvantitativt data kendetegnes ved at det repræsenteres ved tal, hvorimod kvalitativt data repræsenteres ved alt andet, så som tekst, film billeder. Primær og sekundært data vedrører

forskerens medvirken til rådataindsamlingen. Primære data kendetegnes ved at det er forskeren selv, og evt. medhjælpere, som personligt har indsamlet data. De primære data bliver igen opdelt i to typer, stimulidata og ikke-stimulidata. Stimulidata karakteriseres ved at dataen er indsamlet direkte, gennem interviews, eller andre test. Hvorimod ikke-stimulidata er indsamlet på en indirekte måde, så som observationer. I denne rapport vil der netop blive gjort brug af stimulidata, da formålet er at få respondenternes holdninger frem. Det kunne med fordel også kombineres med *observationer*, for at se om der er en sammenhæng mellem respondenterne holdninger og deres egentlige købsadfærd. Årsagen til dette er blevet fravalgt, skyldes at det er for ressourcekrævende, samt det er svært for en observatør at vurdere tankerne bag det enkelte køb. Det vil kunne give en forkert påvirkning på de endelige konklusioner.

Sekundært data er data som på forhånd er indsamlet af andre personer, så som forskere, institutioner, eller statistikbanker. Disse data kan benyttes til at få et større baggrundsviden, som kan være en hjælp til at blive sporet hen i den rigtige retning, når det primære data skal indsamles.

I dette projekt har jeg valgt at gøre brug af både primære og sekundære data. De sekundære data er i form af videnskabelige artikler, hovedsagligt fra business source completet. Disse artikler er benyttet for at lave desk research omkring emnet og forstå forbrugeradfærden. Der er blevet benyttet teoretiske artikler, for at få den teoretiske ramme på plads i forhold til problemformuleringen. Desuden er der blevet gjort brug af videnskabelige artikler, som er baseret på undersøgelser af kvindernes forbrugeradfærd, selfimage og brand personality. For at få en større kendskabsgrad indenfor kosmetik og dens ingredienser har jeg benyttet offentlige anerkendte hjemmesider. Også for at forstå de gældende love omkring markedsføring af kosmetik.

De primære data vil jeg selv indsamle, ved at lave en forbrugerundersøgelse gennem interviews. Det vil jeg komme nærmere ind på længere nede i metode delen.

6.5 Interviewmetode

Der findes forskellige former for interview. Der findes bl.a. telefon-, fokusgruppe- og dybdeinterview. Jeg har valgt at arbejde med dybdeinterviews, og dermed fravalgt de to andre metoder. Grunden til jeg har fravalgt telefoninterview skyldes, at det er meget upersonligt. Der er ingen øjenkontakt, og det er nemmere at misforstå tonefald i og med at respondenter

og interviewerens ikke kan se hinandens kropssprog. Ved telefoninterview vil det også blive en udfordring, da man ikke kan ved hjælp af visuelle hjælpemidler eller kropssprog forklare et spørgsmål. Ligeledes vil interviewerens ikke kunne aflæse svar personens ansigtsudtryk, hvis respondenteren har misforstået spørgsmålet.

Fokusgruppe interview har sine fordele, da det er en god måde at få respondenterens forskellige holdninger frem når de forholder sig til hinandens meninger. Årsagen til jeg har fravalgt denne metode skyldes at det kan være svært at styre processen hvis der opstår diskussioner. Desuden er man nødt til at holde sig til få spørgsmål, grundet diskussionerne (*Ib Andersen, 2005*). I henhold til rapportens problemstilling, er det også mest hensigtsmæssigt at foretage dybdeinterview, da brand personality og self-image er ikke noget man kan forhandle i en gruppe og men er et meget individuel personlig opfattelse.

Valget af dybdeinterview skyldes at de netop kan foretages stille og roligt, uden interviewet går ude af kurs grundet diskussioner. Desuden har jeg mange spørgsmål/emner som skal berøres hvilket gør det nemmere under et dybdeinterview. Således er der bedre plads til den enkelte respondenter kan få sine holdninger frem, og ligeledes gå i dybde med holdningerne. Desuden er der mindre sandsynlighed for at noget brugbart information til analysen går tabt, hvilket kan ske i en diskussion under et fokusgruppeinterview.

6.6 Interviewguide

Inden interviewene finder sted, så skal man være forberedt på hvordan man vil få afdækket sine spørgsmål. Derfor udarbejdes der en slags spørgeguide, som kan hjælpe interviewerens med at få et overblik over om alle de ønskede områder bliver afdækket gennem interviewene. Der findes flere typer af interviewguides, så som standardiseret -, delvist struktureret eller ustruktureret interview. Der er både fordele og ulemper forbundet ved disse metoder. Det standardiserede interview benyttes hovedsagligt til kvantitative metoder. Her er der udarbejdet et helt spørgeskema, hvor spørgsmålene bliver stillet præcis på samme måde til alle respondenter og i samme rækkefølge. I og med at jeg har valgt at benytte kvalitative metode, så vil jeg ikke gå mere i dybde med standardiserede interview.

De øvrige to former for interview er delvist struktureret og ustruktureret. Begreberne siger lidt sig selv, hvad de indebærer. Det delvist strukturerede interview kendetegnes ved at der er lavet en spørgeguide hvor der i stikordsform er lavet emner som skal berøres i interviewet. I det ustrukturerede interview, som også kan kaldes for det åbne interview, benyttes til

kvalitative undersøgelser. Denne metode er mere åbent, og der er ikke lavet en decideret spørgeramme.

Jeg har valgt at lave kvalitative undersøgelser, og jeg har fundet det mest naturligt at lave en kombination af delvist struktureret interview og det åbne. Det hænger i god tråd med mit udgangspunkt, hvilket vil sige at jeg har en vis teoretisk og praktisk viden omkring mit emne, inden interviews vil blive foretaget. Valget af at benytte en kombination af 2 interviewformer skyldes at, interviewformen afhænger af situationen med den enkelte respondent om hvad der falder naturligt ind, samt hvor stort et tidsmæssig pres der hviler. I visse situationer har respondenten taget styringen, hvilket gør at mange spørgsmål bliver afdækket uden de bliver stillet. Der vil der ikke være behov for at bruge det strukturerede interview. Hvor i andre tilfælde er det intervieweren som har styringen, benyttes semistrukturerede interviewform, for at sikre alt bliver afdækket og som et hjælp til om alt er besvaret. Ved denne metode er der en stadig åbenhed, overfor nye synsvinkler og informationer. Der er mulighed for at bruge sin interviewguide som en guide, men stadig omformulere og kommer med nye spørgsmål til respondenterne. Eftersom under forløbet, kan man gøre sig nogle erfaringer, og dermed kan spørgsmålene forbedres, og komme ind på andre vinkler end det som står på spørgeguiden. Spørgsmålene kommer ikke i en bestemt rækkefølge, hvilket også gør at man kan føre en mere naturlig samtale, og spørgsmålene bliver stillet så det kommer mere naturligt i interviewforløbet. Respondenternes svar i interviewene vil blive skrevet ned som korte notater, og efter interviewene kan et referat eventuelt udarbejdes (*Ib Andersen, 2005*).

6.7 Spørgeguide

Selve spørgeguiden er semistruktureret som tidligere nævnt. I spørgeguiden er der udarbejdet nogle grundlæggende indledende spørgsmål, som er mere af demografiske karakter. Dernæst er der udarbejdet nogle spørgsmål som dækker de emner som skal besvare problemformuleringen. Disse spørgsmål har bare været ment som en guide, og ikke dissideret noget som skal følges. Desuden er der lavet stikord på spørgeguiden, for at benytte det som en tjekliste, for om disse emner er besvaret af respondenterne. I og med at problemformuleringen bygger på vildledende markedsføring, har jeg bevidst valgt ikke at benytte ordet eller komme i nærheden af noget der ligner. Årsagen til dette er at det er vigtigt at ikke komme til at påvirke respondenterne til at svare noget specifikt, da det kan påvirke reliabiliteten af resultaterne.

6.8 Valg af respondenter

Generelt har kosmetikbranchen en bred målgruppe, og forbrugere. Kosmetik henvender sig hovedsagligt til kvinder i alle aldre. Valget af respondenter er kvinder fra 18 år og opefter, hvilket også passer med afgrænsningen.

Valget af respondenter har været personer som har befundet sig i København, eller retter sagt Lyngby. Interviewene er foretaget i Magasin Lyngby i deres kosmetik afdeling. Udvælgelsen af respondenterne har været tilfældigt, alt efter hvilken forbruger som har haft tid til at besvare mit interview under julestress. Interviewene er foretaget lige op til julen, hvorfor kunderne i Magasin kan have haft julestress. Det har dog været et bevidst valg at stå i Magasin kosmetik afdeling, i og med at det er det største indkøbssted indenfor kosmetik, i forhold til kosmetik udvalg og mærker. Desuden har Magasin forskellige brand kategorier, dvs. at der er brands i forskellige pris kategorier og med forskellige produkt attributter. Hvilket betyder at der kommer forskellige typer af forbrugere for at handle. Det er respondenter som har gode forudsætninger til at besvare mit interview, i forhold til at de allerede har en holdning til kosmetik i og med at de befinder sig i en købsituation. Dermed har jeg også fået forskellige typer af respondenter. Det har betydet at jeg har fået et bredt aldersmæssigt perspektiv fra 18-65 år, med en forskellig uddannelsesmæssig baggrund. Der er taler om kvinder som er studerende, i arbejde, gifte såvel som ugifte. Kvinder med og uden børn, forskellige typer af livsstile. I alt er der foretaget 16 dybdegående interview.

6.9 Tid, sted lokale osv.

Det vil normalt være at foretrække at foretage interview i gode rolige omgivelser, således at respondenterne kan føle sig tryk i sine omgivelser, og kunne slappe af. Det vil bevirke at respondenterne bedre kan åbne sig op og tage sig god tid til at besvare spørgsmålene (Seidman, 1991).

Jeg har valgt at foretage interviewene i et mere hektisk miljø. Jeg har valgt at foretage interviewene i Magasin Lyngby, hvilket har været i december måned. Det er årets travleste måned grundet julen. Jeg har stået i kosmetik afdelingen rundt omkring blandt luksus og discount mærkerne. I denne tid af året kommer forbrugerne ofte for at købe julegave til deres nære, eller også bare kosmetik til sig selv.

Jeg har haft mulighed for at foretage interviews af forbrugere som decideret står i en købssituation af kosmetik, hvilket jeg har benyttet mig af. Jeg mener at det har givet mig mere brugbart data, eftersom at forbrugeren allerede har gjort sig nogle tanker omkring købet. Ved at foretage interviewene instore, har det været muligt at få forbrugernes spontane reaktion, så respondenterne ikke når at rationaliser dybere over hvad de ønsker at svarene. Valget af sted, har også haft en betydning for interviewene at de skulle foretages hurtigt, da forbruger ofte er julestresset i denne tid. Desuden har jeg foretaget interviewene fra kl. 10- 20, hvilket betyder at nogle tidsrum har været mere stressende. Dette betyder at nogle af respondenterne har haft travlt, hvilket gør at jeg har fået hurtige svar. Og dermed måske også mindre information, end hvis forbrugeren havde mere tid, og var i mere afslappede omgivelser.

6.10 Erfaringer

Under interview forløbene har jeg gjort mig en del erfaringer. Efter interviewene er foretaget, og der skal arbejdes med dem, bliver man mere opmærksom på de enkelte udsagn. Man bliver opmærksom på at de gennerelle ord som bliver brugt til hverdag, som respondenterne har brugt kan fortolkes forskelligt. Det er derfor vigtigt at få respondenterne til at sætte ord på deres forskellige svar. Fx hvis en respondent mener at kvalitet er vigtigt attribut, for køb af en kosmetik produkt. Så er det vigtigt at få respondenterne til at sætte ord på hvad kvalitet er for den pågældende person, for at sikre at fortolkningen af udsagnene vil være gennemsigtige, og læseren vil acceptere og forstå de endelige resultater.

Foruden dette har jeg lært at hvis der havde været mere tid fra respondenternes side, at så kunne man gå meget mere i dybde med de enkelte udsagn. Men bliver et interview for langt, så kan respondenterne blive utålmodige og vil gerne have det hurtigt overstået, hvilket gør at man alligevel ikke vil få brugbart materiale.

Desuden har jeg gjort mig den erfaring at kvinder er meget glade for at tale om kvinde emner. Respondenterne som næsten havde afvist at medvirke i et interview, viste straks interesse da de blev oplyst om at det handlede om køb af kosmetik. Det kunne tyde på at det er et nemt emne at tale om, da det er noget kvinder kan forholde sig til.

7. Kvalitativ Analyse

Den kvalitative metode, samt det empiriske data er nu fremlagt, hvilket er nødvendigt for at kunne tage hul på dette afsnit kvalitativ analyse. Den kvalitative analyse vil tage udgangspunkt i de 16 kvalitative interview, samt den udvalgte teori i teoriafsnittet. Resultater fra interviewene vil blive holdt op mod teorien og analyseret. Kompositionen af analysen vil følge den samme som i teori delen. Først tages der udgangspunkt i theory of planned behavior, dernæst brand/ brand personality og afslutningsvis vil jeg komme ind på brand loyalitet. Der skal gøre opmærksom på at interviewene er ikke optaget, og dermed kun nedskrevet som en referat, derfor vil citater i teksten ikke være direkte tale.

7.1 Theory of Planned behavior

Som nævnt foroven vil der nu analyseres på de foretagne interview i henhold til theory of planned behavior. Inden jeg tager hul på analysen, vil jeg klarlægge hvordan jeg griber analysedelen an. Jeg har valgt at benytte en liste som forbrugerrådet har udarbejdet, hvor der er 1202 stk. produkter på listen som er anmeldt af forbrugere. På listen fremgår forskellige brands og produkter indenfor personligpleje, disse produkter indeholder et eller flere af de 17 hormonforstyrrende stoffer. De 17 hormonforstyrrende stoffer ligger i den farligste kategori 1, på EU Kommissionens liste over 553 hormonforstyrrende stoffer³². Listen er opdateret fra 30. marts 2012, og der kan ses enkelte producenter har fjernet hormonkemi fra deres produkter, efter producenten er blevet gjort opmærksom på det. Jeg vil benytte denne liste til at vurdere hvorvidt forbrugernes fortrukne brands er fri for skadeligstoffer, som forbrugerne har valgt i den tro om at det er ”rene” produkter altså fri for kemi. Dette vil jeg komme nærmere ind på under *PBC* afsnittet. Jeg vil nu starte med at se på hvilken indflydelse den sociale norm har på forbrugerne.

7.1.1 Social norm

Den sociale norm er karakteriseret ved de sociale accepterede normer, netværk og livsstile. Under *social norm* ses der på hvilke referencegrupper som påvirker forbrugers *købsintention*, der kan være 3 typer af referencegrupper, hvilket er beskrevet i den teoretiske del.

Der har været en del interessante fundne resultater i de foretagne interview. Det kunne tyde på at der er sket en ændring i forbrugeradfærden. Kvinderne er blevet mere selvbevidste,

³² <http://taenk.dk/tema/forbyd-hormonforstyrrende-stoffer/17-hormonforstyrrende-stoffer>

omkring deres udseende. Blandt andet udtrykker flere af respondenterne, at de benytter flere penge på kosmetik i dag end for nogle år siden.

Vibeke udtrykker ”..at hun bruger flere penge på kosmetik i dag end for nogle år siden, da hun køber dyrere produkter”

Heidi udtrykker: ”..at hun bruger flere penge på kosmetik i dag end for nogle år siden, da hun er blevet mere sundhedsbevidst”

Det kan tyde på Heidi's udtalelse at det er dyrere at være sundhedsbevidst. Det bemærkelsesværdi i de fundne resultater er, at ikke en ud af de 16 interviewede kvinder kan undvære kosmetikken i deres hverdag, hverken cremer eller makeup. Dette kunne være et tegn på at man bliver mere accepterede hvis man benytter kosmetik, og at det er en slags social norm, hvilket en undersøgelse også understøtter, at 97% af deltagerne benytter mindst 1 stk. makeup produkt om dagen (Guthrie & Kim, 2009).

Liselotte udtaler: ”... benytter kosmetik hverdag. Føler sig pænere med mascara..”

Charlotte: ”.. mascara er et must”

Lisbeth: ”..benytter Beaute Pacifique hudplejeserie hverdag, kan ikke leve uden..”

Ifølge (Krebs & Ardinolfi, 1975) bliver attraktive kvinder også mere socialt accepteret. Der forventes mere af kvinderne i dag i forhold til deres udseende og derfor føler de sig ikke tilpas uden deres kosmetik. Respondenterne giver udtryk for at føre sig mere attraktiv med kosmetik, så mange undersøgelser også peger på at kvinders selvtillid styrkes af kosmetik (Cash & Cash, 1982; Guthrie, Kim & Jung, 2008). Dette understøttes også af flere respondenter.

For eks. udtaler Cecilie: ”.. at kosmetik får hende til at føle sig mere tilpas og giver mere selvtillid”

Katrine udtaler ”...benytter kosmetik for at se bedre ud og det giver meget selvtillid”

Taler vi om livsstil, så er det igen interessant at se hvor vidt de enkelte personers valg af livsstil hænger sammen med valg af kosmetik. Heraf vil man kunne se om der er en sammenhæng mellem de interviewede personers livsstil og valg af kosmetik. Der er noget

som kunne tyde på at de kvinder som følger en sund livsstil til hverdag, også vælger kosmetik ud fra hvor rent det er. Det kan så diskuteres hvordan forbrugerne definere ordet ”rent”. Netop dettes om hvorvidt forbrugernes livsstil påvirker valg af brand, vil jeg komme ind på i et særskilt afsnit under brand personality for at undgå gentagelser. I dette afsnit vil der være større fokus på referencegruppers indflydelse, fremfor livsstile.

Som tidligere beskrevet i teori afsnittet, vil der blive set nærmere på referencegruppernes indflydelse på valg af kosmetik, hvor der tages udgangspunkt i Shibutani (1955). Det kom på ingen måde til udtryk at respondenterne valgte kosmetik ud fra *dissociativ* referencegruppe. Fire af respondenterne giver udtryk for at gør allerede brug af *associativ* referencegruppe i form af deres veninder.

Cecilie udtaler: ”..ved valg af kosmetik påvirkes hun af veninde, og undersøger også selv” .

Lisbeth udtaler: ”..valg af kosmetik er ud fra hvad hun har læst på nettet, og hvorvidt man støtter en god sag og fornuftige venner”

Charlotte udtaler derimod: ”hvis hun skulle skifte brand eller produkt, så skulle det være af en anbefaling fra en som står hende nær

Det kan skyldes at ens venner har en større grad af troværdighed, hvilket Keller & Fay, (2009) også omtaler at 54 % modtager WOM indenfor personal care/beauty, da det anset som værende mere troværdigt. Både Lisbeth på 56 og Aster på 43, er kvinder som er over overgangsalderen, som netop udtaler at de kan blive påvirket af den *aspirational* referencegruppe.

Lisbeth udtaler: ”...bliver påvirket af reklame blade, hvor kvinderne kan se lidt ud som hende udseendemæssigt. Smukke og naturlige kvinder sælger. Det vildleder også..”

Aster udtaler: ”...valg påvirkes af reklamer og blade, hvis hun husker mærket, ellers mener hun ikke at hun påvirkes af nogen.

Det kunne antages at i den alder kan man blive påvirket ubevidst til at tro og håbe på at kunne bibeholde og endda se smukkere ud, ved at tro på hvad reklamerne lover, selvom man inders inde ved at reklamer ikke er nødvendigvis er troværdige. De referencegrupper respondenterne mener, de kan blive påvirket af, er dem de har fælles værdier og interesser med, som Evans,

Foxall & Jamall, (2009) også udtrykker at jo mere forbrugeren har tilfælles med sin referencegruppe, jo større sandsynlighed for at blive påvirket.

7.1.1.1 Opsummering

Nogle af respondenterne bliver påvirket af forskellige referencegrupper, ved køb af kosmetik. Her er der tale om *associativ* og *asspirational* referencegruppe. Største delen af respondenterne nævner at de føler sig bedre tilpas og får mere selvtillid når de benytter kosmetik. Kosmetikken er en del af hverdagsrutinerne, og dermed kunne det tyde på at kosmetik er en del af den sociale norm for kvinder.

7.1.2 Attitude

For at forstå respondenternes beslutnings / købsproces, er det vigtigt at forstå forbrugernes attitude overfor de forskellige produkt attributter. Det vil kunne give en bedre forståelse for om forbrugerne oplever noget negativt eller positivt, som kan være genstand for en form for vildledning.

Respondenterne viser forskellige interesser for forskellige produkt attributter. Der er flere respondenter, der viser stor interesse for produkter som er fri for sundhedsskadelige og – miljøskadelige stoffer. Forneden er blot nogle af respondenternes holdning, da der er flere tilhængere af produkter som er fri for sundhedsskadelige og – miljøskadelige stoffer.

Lisbeth udtaler: "...følgende attributter er vigtige: at det dufter godt, og er fri for parabener og miljøskadelige stoffer"

Katrine udtaler: "...går op i hvorvidt der er parabener i produkterne"

Aster udtaler: "...det skal være fri for parfume"

Liselotte udtaler: "Produkterne skal være rene, vigtigt at det er parfumefri og parabener"

Pernille udtaler: "...bruger 2 mærker nu, pga. det er rent og parfumefri og uden parabener.."

Charlotte udtaler: "Vil kun bruge rene produkter og brands"

Heidi udtaler: "...ønsker at bruge noget der er rent"

Vibeke udtaler: "...har valg kosmetik mærker udfra at de fleste er økologiske, og ønsker parfume fri produkter"

Disse ovenstående holdninger kan hænge sammen med at forbrugere ønsker at vise holdninger og værdier gennem køb (Lipovetsky, 2005). Ifølge undersøgelser går kvinder

generelt efter naturligt kosmetik (Varley, 2008). De mange udtalelser indiker at der er en positiv attitude overfor produkter/brands som er så "rene" som muligt, fri for sundhedsskadelige og miljøskadelige stoffer. Nogle af forbrugerne benytter dissideret ordet "rent", at deres kosmetik skal være ren. For andre forbrugere som Lise-Lotte vægter økologi, og derfor har en mere positiv attitude overfor økologiske mærker. Selvom der er en del forbruger som viser en mere positiv attitude overfor produkter som er mere sundheds - og miljøvenlige, så har det ikke en betydning for alle forbruger har den holdning.

Der er flere af respondenter som netop benytter Beute Pacifique, hvilket viser tegn på positiv attitude heraf bl.a. Liselotte og Heidi. Hvad årsagen skyldes til netop Beaute pacifique's popularitet blandt respondenterne, kan skyldes at Beaute Pacifique, kendetegnes for at være en produktserie som danske hudlæger står bag. Bl.a. udtaler Heidi at grundet det er et dansk mærke, hvor hudlæger står bag det, vil hun godt støtte op omkring det, samt det er nemmere at læse ingredienslisten ifølge Varley (2008), så læser hele 51 % produkt labels. Hvilket viser at der er større grad af positiv attitude overfor labels der kan forstås.

Der er flere brands hvor der udvises positiv attitude overfor af respondenterne, heraf the body shop. Hvad årsagen ligger bag dette, kan skyldes at de ikke støtter dyreforsøg, går ind for bl.a. fair trade, og menneske rettigheder. Som Stanforth, (2010), også kommer ind på at social responsibility hurtigt kan give positiv attitude. Nogle forbrugere kan blive påvirket positivt, og vælger gerne brands, ud fra om man støtter en god sag.

Lisbeth udtaler: "Valg af kosmetik er ud fra hvad hun har læst på nettet og hvor vidt man støtter en god sag"

Der forventes høje priser på etiske produkter, og for forbruger forbindes høje priser med kvalitet (Rao, 2005).

Anette udtaler: " Hvis hun havde penge nok, ville hun KUN købe rene produkter, som ikke er testet på dyr"

Nadja og Cecilie vægter et simpelt attribut som kvalitet, kvalitet i dette tilfælde menes at det holder lidt længere tid, i ansigtet. Marie-Louise som vægter også kvalitet, hvor det betyder at produktet skal føles godt på huden og ikke ubehageligt. Som nogle forsker udtaler at

forbrugere ønsker produkter med flere funktioner og mange claims (Matthews, 2009), dette stemmer også meget overens med hvad nogle af disse respondenter mener. Vibeke siger at det er vigtigt at produkterne kan bruges til mere end ting, og dermed giver udtryk for at produkterne skal kunne dække flere behov. For flere af respondenter har en blåstempling af et brand/produkt betydning.

Bonnie udtaler: "Går op i pris og et lidt kendt brand, da det er en slags blåstempling af brandet"

Pernille udtaler: "Kigger lidt på miljømærker, da det er en slagsblåstempling"

Nadja udtaler: "Produkter som sælges i Magasin må være okay"

Dette indiker at nogle af respondenterne har en positiv attitude overfor en blåstempling. Det er så ikke ens for alle, der er mange forskellige holdninger til, hvad der fungere som en slags blåstempling for den enkelte.

Anette har derimod været en stor tilhænger af at det skal være et produkt med lækkert design, samt føles lækkert på huden. Anette har skiftet attituden med tiden gennem sine erfaringer, og lægger derfor, stor vægt på produktionredienserne, og køber ikke et produkt uden at have læst ingredienslisten på produktet. Attituden kan netop godt ændre sig med tiden, hvis man opnår ny information som (Ajzen, 1991) også var inde på. For nogen er det ikke altid nødvendigvis produktets egenskaber som vægter højest.

Marie udtaler: "Bruger kun Chanel da det er et lækkert design, og det ser pænere ud med et mærke"

For Marie har signal værdien med et lækkert design større betydning, og derfor kun benytter udelukkende Chanel. For Marie er design en meget vigtig attribut.

Respondenter viser negativ attitude overfor produkter som benytter sig af "green washing".

Pernille udtaler: "Kan ikke lide the body shop, da de promovere sig for værende rent, men dufter meget"

Heidi udtaler: ”..synes at det er svært at købe kosmetik, fx troede hun at brandet Clarins var rent, men det var det ikke. Hun mener at de udgiver sig for at være rene, men det er de ikke pga. parabener.

Pernille og Charlotte som selv går meget op i at kun købe de reneste produkter, udtaler at hvis hun fandt ud af at de produkter hun benytter, indeholder hormonforstyrrende stoffer, så ville hun helt sikkert skifte brand. Hvilket også Ajzen, (1991) kommer ind på, at ny information kan let få forbrugeren til at skifte attitude. Desuden lader det til at ud fra respondenternes udsagn at der sættes i større grad spørgsmålstegn ved produkter, om hvor vidt der er tale om ”green washing”, hvilket (Matthews, 2009) også erfarer gennem sine undersøgelser.

Heidi udtaler: ”At hun ikke kan lide Elisabeth Arden brandet, da det lugter syntetisk”.

Dette er også et eksempel på at forbruger efterspørger ingredienser som ikke virker for kunstigt fremstillet.

7.1.2.1 Opsummering

Der vises positiv attitude overfor forskellige attributter, enkelte respondenter viste positiv attitude overfor design og kvalitet. Der var også enkelte forbrugere som søger efter en slags blåstempling, i form af miljømærker, kendt brand eller anderkendt salgskanal for de kosmetik de benytter. Fælles for de fleste respondenter er, at de vægter følgende attributter meget højt. Den kosmetik de benytter, skal være ren, parfume fri, og parabene fri. Det indikere at der vises i høj grad positiv attitude overfor kosmetik som ikke er sundheds – og miljøskadelig. En del af respondenterne vægter kosmetikkens ingredienser, som er en afgørende faktor for valg af kosmetik. Der var også negativ attitude at spore blandt respondenterne, hvilket var mest med henblik på, at hvis et brand bliver solgt på forkerte grundlag, at der er uærlighed omkring produktion ingredienserne. Dvs. at den negative attitude kom til udtryk, ved at nogle af respondenterne føler at de har været udsat for ”green washing”.

7.1.3 Percieved Behavioral control

Der er nu blevet set nærmere på respondenternes attitude overfor kosmetikkens forskellige produkt attributter. Så nu kan man gå hen og se på det næste trin, som er når forbrugeren skal ud og købe det ønskede produkt. Når respondenterne har en klar attitude overfor forskellige produkt attributter og har gjort sig tanker bag hvilke attributter som vægter mest, er det interessant at se hvorvidt det lykkes respondenterne at købe det ”rigtige” produkt med hjem.

Derfor vil der nu blive set nærmere på *percieved behavioral control*. Her vil der blive vurderet om respondenterne er i stand til at købe et produkt/brand som imødekommer deres kriterier. For at en forbruger skal være i stand til at kunne købe det ønskede produkt, er det vigtigt at der ikke er en barriere som står i vejen for at det ikke lykkes. I dette afsnit vil der fremgå om forbrugere har viden nok til at skellene mellem, de forskellige kosmetik brands og om hvorvidt forbrugeren køber det som var ønsket. Hvis det ikke er tilfældet, så vil jeg finde frem til de barrierer som forbrugerne møder. Ved at finde disse barrierer, kan det muligvis synliggøre evt. nogen form for vildledning i forhold til køb af kosmetik. Jeg vil kun komme ind på enkelte brands, hvilket bliver ud fra hvilke brands der er blevet vist størst interesse for af respondenterne.

Udefra resultater fra interviewene, tyder det på at viden er en barriere for respondenterne. Beaute Pacifique er en hudplejeserie som en del af respondenterne foretrækker, og er glade for deres produkter.

Lisbeth udtaler: ”..følgende attributter er vigtige, at det dufter godt, er fri for parabener og miljøskadelige stoffer”.

Liselotte udtaler: ”Lægger vægt på at produkterne skal være rene, vigtigt at det er parfume fri, og uden parabener”. ”...nemt at finde rene produkter gennem pure shop”

Både Lisbeth og Liselotte benytter Beaute Pacifique hudplejeserie. Beaute Pacifique er på forbrugerrådets liste, hvor det fremgår at flere af brandets produkter indeholder mindst 1 af de 17 hormonforstyrrende stoffer som ligger i den farligste kategori 1. (Dette kan ses bagerst på den vedhæftede pdf. fra forbrugerrådet). Disse 2 forbrugere Lisbeth og Liselotte har anvendt Beaute Pacifique, i den tro om at det er rene produkter. Hvordan disse forbrugere kan være genstand for vildledning, kan skyldes at Lisbeth bl.a. køber kosmetik gennem pure shop. Navnet Pure som betyder rent, indiker at der kun er rene produkter i deres shop. Desuden er Beaute Pacifique en brand, som er lanceret af danske hudlæger, hvilket skaber en stor troværdighed. Hudlæger er eksperter, så som forbruger kan man antage at produktet vil være godt. Desuden hvis der ses på produkt emballagen, så er det visuelle også meget klinisk. Emballagen er hvid, med en blå stribe, hvilket gør det mere klinisk, ifølge Schmidt (2000), har farve en stor betydning ubevidst hos forbrugerne. I butikker som Matas, Esthetique, Magasin og helsekost butikker, bliver der holdt skanningsdage hvor BP tilbyder forbrugerne

en gratis skanning af huden. Hvilket også gør brandet mere klinisk, da det ikke er noget som er så udbredt blandt andre brand³³. Desuden forholder Beaute Pacifique sig til spørgsmålet om hvorvidt der er hormonforstyrrende stoffer³⁴, hvor de kommer ind på at det er et område som de tager seriøst. Derfor bliver forbrugerne hurtigt vildledt.

Produkt billeder af Beaute Pacifique



Figur 9 - Kilde: <http://www.beaute-pacifique.com/produkter.aspx>

Clinique er også et af de brands, som har vist popularitet blandt respondenterne.

Pernille udtaler: ”..at hun er blevet generelt meget sundhedsbevidst efter hun har fået børn. Er også bange efter hun har hørt at børn kan udvikle sig hurtigt pga. hormoner” og udtaler ”et vigtigt attribut er produktet skal være rent”

Pernille udtaler også ” har valgt Clinique da det er rent, parfume og parabene fri.

Clinique er også et brand som hudlæger står bag, hvor det i modsætning til Beaute Pacifique ikke er et dansk mærke. Clinique er brandet som markedsfører sig som værende meget klinisk, hvor ekspedienterne har hvid kittel på. Der er stor fokus på at det er produkter som er allergitestet og 100% parfumefri se evt. følgende link <http://www.clinique.dk/>. Allerede ved dette kan forbrugeren få, et billede af at det er næsten lægeligt, og derfor skabes der en større troværdighed. Lidt ligesom medicin, som kan afhjælpe mod problemer. Hvis jeg går ind og kigger på forbrugerrådets liste jf. bilag, så er Clinique registreret for at have en del produkter med hormonforstyrrende stoffer. Der kan siges at Pernille bruger Clinique i den tro at det er rent, uden hormonforstyrrende stoffer, hvilket ikke er tilfældet. Det kan så siges at for en forbruger kan det være svært at skellene mellem brands.

Pernille udtaler ”...at hvis der var et dårligt stof i et produkt, så ville hun føle sig vildledt”

³³ <http://www.beaute-pacifique.com/>

³⁴ <http://www.beaute-pacifique.com/faq.aspx>

Dette er endnu et eksempel på hvor der skal til før en forbruger kan blive vildledt, uden at selv vide det.

The body shop brandet, har også vist sig til at være populær blandt respondenterne. *Pernille udtaler dog som den eneste følgende: ”....at hun ikke kan lide the body shop, da det bliver promoveret for at være ren, men det dufter meget”*

Lisbeth udtaler: ”.. at The body shop er en af hendes fortrukne mærker, grundet det er mest naturligt og fri for parabener og miljøskadelige stoffer”.

The Body Shop, findes også på forbrugerrådets liste, hvor der er indhold af de 17 hormonforstyrrende stoffer, det kan ses at der er tale om flere af deres produkter. Grundet the body shop støtter op omkring nedenstående værdier og kampagner, så kan forbrugeren let få en anden opfattelse af et brandet.

The body shops's værdier og kampagner



Figur 10 - Kilde: <http://www.thebodyshop.dk/services/template1.aspx?topcode=index>

The body shop's værdier og kampagner er netop at beskytte vor planet, hvor nogle vil mene at det vil betyde at skåne miljøet for hormonforstyrrende stoffer. "Protect our planet" kan indikere at the body shops produkter er forsvarlige, hvilket kan give forbrugerene anledning til vildledning. Disse skilte er også noget som ses i butikkerne, hvilket kan påvirke forbrugerne i en købsituation.

Det har vist sig til at der er nogle forbruger, som har vist sig nødsaget til at gå på kompromis. Anne har været en forbruger som netop har ønsket, at kosmetik skal være fri for parabener og parfume. Derfor valgte Anne at benytte Derma, men grundet at cremerne ikke gjorde nok, dvs. tilførte ikke huden nok fugt, valgte Anne at gå på kompromis med sine krav. Derma er en hudplejeserie som udelukkende bliver promoveret på at den er fri for parfume og parabener. I dag tænker Anne slet ikke over, hvorvidt produkterne er rene for miljøskadelige stoffer.

Pernille som normalt kun anvender kosmetik produkter som er fri for parfume og parabener, har også valgt at gå på kompromis med et enkelt produkt, Elisabeth Arden – Eight hour creme. Pernille synes at cremen er god og virker som det eneste på hendes forkølelsessår, selvom den er kendt for at have en del parabener i. Produktet er kåret som årets klassiker 2011, hvilket også gør at Pernille får lidt bedre samvittighed med købet. Dette stemmer også overens med Kim and Seock (2009), som har undersøgt at forbruger nogle gange ikke vælger miljørigtigt, selvom de ønsker det, grundet de må gå på kompromis med andre kriterier. Nogle teoretiker (Hussain, 2000; Wandel & Bugge, 1997) kommer ind på at nogle forbrugere grundet økonomiske barrierer, fravælger det miljøvenlige valg, hvilket også er tilfældet for Anette.

Der er lidt delte holdninger om hvorvidt det er nemt at handle kosmetik. Der er en del forbrugere, som udtrykker at det er nemt at handle kosmetik, her blandt Cecilie, men samtidigt synes hun at det er lidt svært, da hun må stole på ekspedienterne. Dette kan være et tegn på at det måske ikke er så nemt at gennemskue produkterne, og derfor må sætte sit lid til ekspedienterne. Lisbeth er af samme holdning, hun synes det er nemt at handle kosmetik, men alligevel lidt svært da hun mener at hun er nødt til at stole på producenterne og at der nok er offentlig kontrol. Heidi ville ønske flere danske mærker, så det kunne blive nemmere at læse og forstå deklarationen. Hun ser gerne svanemærkning på produkter til ansigtet.

Selvom at respondenterne udtrykker at det ikke er så svært at købe kosmetik, er der også nogle der trækker lidt på det. Selvom respondenterne giver tilkende at det ikke er så svært, så søger de stadig en slags blåstempling af deres køb. Fx for Pernille er miljømærker en slags blåstempling, hvorimod hvis et brand er anerkendt så er det en blåstempling for Bonnie. Nadja mener at hvis et brand kan fås i Magasin, så har Magasin styr nok på om det er godt, og Lise-lotte køber sine produkter i pureshop, for pureshop kan jo kun have produkter som er ”pure”. Der er tegn på at respondenterne besidder en barriere, for at udføre en handling, at købe kosmetik fri for kemi, hvilket Ajzen (1991), også kommer ind på at mennesker kan besidde nogle barriere/begrænsninger for at udføre en handling.

Vi har foroven lige konstateret at der er forbruger som bliver vildledt, hvor de ikke selv ved det. Men der er også en anden gruppe forbruger, som har oplevet at blive vildledt, og dermed har skiftet attitude overfor det produkt og ikke anvender det mere.

Heidi udtaler: ”..at hun synes det er svært at købe kosmetik, fx troede hun at Clarins var rent, men det var det ikke. Hun mener at de udgiver sig for at være naturlige, men det er de ikke pga. der er parabener i deres produkter”.

Heidi køber ikke Clarins mere, grundet den ny information om at produkterne har indhold af parabener, hvilket også er i overensstemmelse med hvad teoretiker mener, at ny information eller mere viden kan få forbruger til at skifte attitude (Ajzen, 1991). Pernille har også oplevet at fx body shop giver et billede af at være miljøvenlige, men har meget stærk parfumerede produkter, hvilket er årsagen til hun ikke kan lide det. Dette stemmer også meget overens med at forbruger stiller i højere grad spørgsmålstejn ved produkter pga. greenwashing (Matthews, 2008). Green washing er også blevet mere udbredt, hvor producenterne giver et billede af sig selv som værende mere miljøvenlige, end hvad de rent faktisk er (Robert 2008; Ecker 2008), hvilket nogle af respondenterne også oplever.

Generelt kan det siges at der er ingen tvivl om at der er flere af respondenterne som køber kosmetik, i den tro om at det er fri for sundheds og miljøskadelig stoffer. De besidder en barriere, i form for manglende viden. Det kan så diskuteres om hvorvidt det er fair at forvente at forbrugerne kan gennemskue de kosmetiske produkter, i forhold til hvordan de bliver promoveret. Vibeke benytter hudplejeserie fra Avene som fås i apoteket, som faktisk er apotekets egen brand. Flere produkter fra Avene er på forbrugerrådets liste, hvor det fremgår at de er begyndt at udtage de hormonforstyrrende stoffer fra deres produkter efter de er kommet på listen. Vibeke følte at når det er et produkt for apoteket, så er det jo det bedste, næsten lægeligt.

Det tyder på at flertallet af respondenterne ønsker produkter som ikke er sundheds og miljøskadelige, men problemet er at mange forbruger kun er oplyst omkring parfume og parabener. De kender ikke til de andre sundhedsskadelige stoffer.

Katrine udtrykker: ”..at hun går op i hvorvidt der er parabener i produkterne, grundet medierne”.

Det kunne tyde på at hvis respondenterne var oplyste nok, ville de ikke kun lægge mærke til om hvorvidt der kun er parabener eller parfume i et produkt. Der er været meget fokus gennem medier på parabener, desuden er der 6 forskellige, og det er lidt nemmere at huske 6 ingredienser med samme endelse, i forhold til de 17 hormonforstyrrende stoffer der er særlig farlige som er latinske betegnelser

7.1.3.1 Opsummering

Respondenterne viser tegn på at, de har barriere når de skal ud og købe kosmetik. Barrieren kommer til udtryk ved, at grundet økonomiske ressourcer må nogle af respondenterne gå på kompromis ved valg af kosmetik. Den mest bemærkelsesværdige barriere for mange af respondenterne, viste sig til at være viden. Respondenterne har nogle krav mht. at deres produkter skal tage højde for det sundheds- og miljømæssige aspekt. Det har så vist sig at en del af respondenterne har købt kosmetiske produkter i den tro om at de var rene, hvor det fremgår tydeligt på forbrugerrådets liste, hvor de har tjekket 1202 produkter, at der er hormonforstyrrende stoffer. Det er bare ikke altid at en forbruger opdager at de er genstand for vildledning, som 2 af respondenterne har gjort.

7.1.4 Købsintention (motivation og involvering)

Til at starte med vil der lige blive summeret op på hvad der ses på under købsintention. Her vil der blive set nærmere på hvilke forskellige motivationsfaktorer der ligger bag køb af kosmetik produkter. For at forstå følelserne bag forbrugerne. Derudover vil der blive set på forbrugernes involvering i købsprocessen, hvilket hænger tæt sammen med hvor stor en risiko der er forbundet med et fejkøb for den enkelte forbruger.

Der er forskellige motivationsfaktorer blandt respondenterne, for at gøre brug af kosmetik. Kosmetik er tidligere blevet placeret som værende et produkt som er affektiv i en undersøgelse af Zaichkowsky, (1987). Det betyder at der forbindes meget positive følelser ved kosmetik produkter.

Cecilie udtaler: ”..benytter kosmetik for at føle sig mere tilpas og det giver mere selvtillid”

Charlotte udtaler: ”...at hun benytter kosmetik for at se pænere ud. Mascara er et must”

Generelt i mange undersøgelser, har forsker fundet frem til at kvinder gør brug af kosmetik for at se mere attraktiv ud, samt det giver dem mere selvtillid (Cash & Cash 1982; Guthrie, Kim & Jung, 2008).

Nadja udtaler: ”..at hun benytter kosmetik for at se anstændig ud, og ikke træt. Hun virker mere formel, og tages mere seriøst på arbejdet”

Dette er i overensstemmelse med hvad Guthrie & Kim, (2009) siger, at kvinder benytter kosmetik for at vise sig fra sin bedste side, være mere attraktiv, samt gerne være præsentabel på job.

Ser vi på respondenternes involveringsgrad, så stemmer det i høj grad overens med forbrugernes involvering afhænger af interesse, vigtighed, samt risiko (Kapfere & Laurent, 1985/86). De respondenter som vægter bestemte kriterier for kosmetikken, involverer sig i højere grad.

Lisbeth udtaler: ”...valg af kosmetik baseres ud fra hvad hun har læst på nettet, og hvorvidt man støtter en god sag. Og fornuftige venner”

Pernille udtaler: ”.. laver research på nettet, gennem de sidste 5-7 år inden køb af kosmetik”

Vibeke: ”Egen research, venner og køb gennem pure shop”

Generelt kan der spores en tendens til at nogle forbruger har lidt tillid til, og synes at kosmetikbranchen er kompleks siden de bliver mere påvirket af blogs og venner, noget de finder troværdige. Den høje involvering er tegn på stærke værdier, og derfor skal respondenternes køb også signalere samme værdier. Men der er stadig nogle respondenter som selv prøver at finde rundt i kosmetikken og prøver at gøre deres egne valg. Disse respondenter som viser høj grad af involvering, er respondenter som vægter et attribut meget højt, og derfor er der også en større risiko forbundet ved et evt. fejkøb. Forbruger involvere sig netop mere i en beslutningsproces, hvis interessen er høj og risikoen, (Rossiter & Percy, 1991; Roselius, 1971). For Pernille er risikoen høj, da hun vægter meget højt at hendes kosmetik skal være fri for hormonforstyrrende stoffer, efter hun selv er blevet mor.

Bonnie er et eksempel på en forbruger som viser lav involvering, hun hygger sig med at shoppe kosmetik, og har ikke nogle stærke holdninger omkring brand attributterne, samt føler ikke noget risiko, derfor viser Bonnie en lav grad af involvering og køber med sine følelser som Kapfere & Laurent, (1985/86) også er inde på, lav risiko medføre lav involvering. Under afsnittet "brand loyalitet", kommer lidt mere ind på risiko, da loyalitet og risiko kan hænge sammen.

7.1.5 Opsummering

Det tyder på at motivation bag brug af kosmetik for respondenterne, er hovedsagligt øget selvtillid og de føler sig pænere. Respondenterne forbinder meget positive følelser omkring køb af kosmetik. Der er indikationer på at involveringsgraden for respondenterne ved køb af kosmetik, afhænger meget af deres holdninger og værdier. Jo stærkere holdninger og værdier respondenterne har, jo større risiko forbindes der og der med er der en høj involvering i form af research vedr. kosmetik produkter inden køb, især research gennem veninder, og nettet.

7.2 Brand

Det kan ses at blandt respondenterne at brand bliver tillagt en værdi, og det har en betydning for købet. Det kan være i form for blåstempling af produktet, for andre kan det være de værdier det brand repræsenterer. Der skabes holdninger til brand på baggrund af værdier, erfaringer. Det er som tidligere nævnt, nogle respondenter som har fravalgt brands fordi de ikke lever op til de værdier de signalere. I den nedenstående afsnit, vil jeg se om der er et sammenhæng mellem respondenternes valg af brand og brand personality og efterfølgende vil jeg se nærmere på brand loyalitet.

7.2.1 Brand personality

I forhold til de foretagne interview, kan det være interessant at se om brand personality har indflydelse på valg af brand. Jeg har fravalgt at bruge Aaker (1997) model, da det ikke er relevant i denne sammenhæng. De respondenter som gav udtryk for at de er sundhedsbevidste i dagligdagen og føre sund livsstil, i forhold til spise sundt, og viser generelt hensyn til miljøet. De lægger også vægt på at deres kosmetik skal være fri for parfume, parabener og andre skadelige stoffer. Deres valg af kosmetik afspejler også deres værdier, da de vælger brands som markedsføres som værende kliniske, økologiske eller mineral makeup. Hvilket forsker også understøtter at forbruger har en tendens til at matche brand attributter med sig selv (Crain, 1993). Hvorvidt de brands som respondenterne benytter lever op til den brand

personality det signalere, er en hel anden sag, hvilket også er kommet til udtryk under afsnittet perceived behavior control.

Jo stærkere holdning og værdier respondenterne har, jo mere betyder det for dem at deres kosmetik afspejler dem. Marie lægger meget vægt på design, fordi hun selv synes at det repræsenterer hende når hun køber Chanel. Valget er i høj grad baseret på at Chanel har et lækkert design. Her har det en større betydning for Marie at have image som stilfuld og luksus. Hvilket (Sirgy, 1980,1982), også er inde på, at forbrugerne skaber deres image gennem produkter. Det kan også være at Marie ønsker at opnå disse karaktertræk som hun forbinder med Chanel, som hun selv kalder det for ”ungdommelig luksus”. Aaker, 1997 mener også at forbruger også kan vælge brand ud fra hvilke personlighedstræk de selv ønsker at besidde.

Charlotte som er fitnessdk direktør, lægger også meget vægt på det sunde valg når det kommer til kosmetik. Det kan antages at i og med at Charlotte er fitnessdk direktør, at hun også er meget sundhedsbevidst generelt i sin livsstil. Generelt udseendemæssigt kunne det tyde på at, hun er meget sundhedsbevidst i forhold til kost og træning. Hun er også i den grad stor tilhænger af mineral kosmetik.

Charlotte udtrykker: ”..at hun kun bruger rene produkter og går ikke på kompromis”

De forbruger som ikke har nogle stærke holdninger eller værdier, er også mere flyvsk når de handler kosmetik, fx Nadja. For hende betyder et brand ikke meget og vægter heller ikke at kosmetik skal være rent eller andre attributter.

7.2.1.1 Opsummering

Resultaterne fra interviewene indiker at brand personality, har en stor indflydelse på valg af kosmetik. De respondenter som har en forholdsvis sund levevis, valgte også brands som signalerede at de var naturlige. Hvor andre respondenter valgte brands ud fra hvordan de ønsker at bliver opfattet.

7.2.2 Brand loyalitet

For at få et bedre indblik i forbrugernes købevaner indenfor kosmetik, vil der afslutningsvis blive set nærmere på om hvorvidt de interviewede er brand loyale. Dette vil blive vurderet ud fra det teoretiske perspektiv i forhold til data fra interviewene.

Loyaliteten vil blive vurderet ud fra kriterier, hvor længe forbrugeren har brugt det pågældende brand. Er der tale om genkøb, og hvor mange brands benytter forbrugeren. Der vil også blive set nærmere på årsagen bag loyalitet eller den manglende loyalitet for at bedre forståelse af forbrugernes købsadfærd. Det fremgår ud fra respondenter at der ligger forskellige individuelle grunde bag deres loyalitet, og også for den manglende loyalitet. Jeg vil gennemgå nogle resultater, og afslutningsvis drage nogle konklusioner.

Caroline på 36, har brugt udelukkende mascara og fast pudder fra Clinic gennem 6 år, samt speciel creme fra hospitalet. Denne type forbruger kan virke umiddelbart som en loyal forbruger, Caroline er en forbruger som er "tvungen loyal" da det er det eneste hun kan tåle grundet sit eksem. Risikoen er helbredsmæssigt for høj til at ikke at være loyal og prøve eksperimentere med andre mærker. Cecilie viser også loyalitet overfor Mac, hvor det skyldes at den risiko hun ikke ønsker spilde flere penge på brands som ikke fungerer for hende.

Det har også været interessant at se på 4 andre respondenter, som ligger i aldersgruppen 35-44 år. Charlotte 35, Lise-lotte 38, Pernille 42 og Heidi 44 har til fælles at de udelukkende går efter produkter som er forholdsvis rent. Dvs. at det fri for parfume og parabener, og må endda også gerne være økologisk. Lise-lotte holder sig kun til økologiske produkter, gennem de sidste 5 år. Charlotte har også gennem de sidste 5 år brugt mærker som signaler at det er sundt. Mærket "Ren" giver associationer som værende ren, Lancome, Young blood som er et mineral kosmetik. Fælles for disse forbrugere er at de alle vælger brands ud fra brand personality, det tyder på at brand personality og loyalitet også har en sammenhæng. De alle 4 er yderst loyale, benytter brands som kan kendetegnes for værende sunde i forhold til andre brands på markedet. Det er kvinder som har en sund livsstil. Det kan antages at loyaliteten skyldes at disse kvinder har fundet brands som repræsenterer dem, og det vil netop være ressource krævende at skulle skifte disse brands ud. Hvilket (Robertson, 1976; Lastovica & Gardner, 1979) også er inde på at når produkter og brands matcher egne værdier og behov, så er der høj grad af loyalitet.

Der findes også andre typer af loyalitet hvor en enkelt attribut som intet har med produktet virke. Marie på 24 år, har benyttet Chanel gennem 4-5 år. Dette skyldes at det syner pænere med et mærke på kosmetik bordet derhjemme eller i sin kosmetik taske. Desuden har Chanel en meget lækker design som Marie elsker. For så frem at et brand vækker positive følelser i en forbruger, så stiger graden af loyalitet (Belk, 1988).

Der er også en hel anden type loyal bruger som Marie-Louise som har været loyal gennem 10 år. Marie-louises loyalitet skyldes at hun holder sig til de sikre mærker. Hun har ikke store krav til mærkerne, og generelt tør ikke at prøve noget nyt. Det har været specielt interessant at se nærmere på Anette på 52 om hvor vidt hun er loyal. Det interessante ved Anette er netop hendes baggrund som tidligere uddannet kosmetolog, som ikke praktiserer det som erhverv. Anette skiller sig fuldstændig ud og har været brand loyal gennem 17 år. Hun er en forbruger som lægger stor vægt på deklarationen, og her må man sige at det formentlig skyldes Anettes faglige ekspertise. Hvis Anette havde haft flere penge, så ville hun have benyttet andre brands hvor hun er sikker på det ikke er testet på dyr.

Der er også respondenter som ikke helt flyver på den grønne bølge, og dermed stiller sig tilfreds hvis bare produktet gør godt for dem at de syner smukkere og det føles rart på huden. Disse respondenter udviser lavere grad af loyalitet, selvom der foretages genkøb. Genkøb med lav involvering anses ikke som værende loyal (Jensen & Hansen, 2006)

7.2.2.1 Opsummering

Det indiker at der er stor sammenhæng mellem brand personality og loyalitet. De respondenter som har stærke holdninger og værdier, og som deler personality traits med det valgte brand, viste en høj grad af loyalitet. Hvor de andre respondenter ikke viste sammen loyalitet.

8. Konklusion

Ud fra de fundne resultater kan det konkluderes at forbrugere oplever vildledende markedsføring. Der er flere af respondenterne som har været genstand for vildledning, og købt kosmetik i den tro, at det har været produkter som har været fri for skadelige stoffer som hormonforstyrrende.

De fundne resultater indiker at der er flere faktorer som kan skabe vildledning, og det kan også være flere faktorer i samspil. Der er respondenter som oplever at brands ikke lever op til den brand personality, som der bliver promoveret med. Respondenter blev i høj grad vildledt af produkter som blev promoveret som værende kliniske brands. Når hudlæger står bag udvikling af en hudplejeserie eller apoteket selv lancerer en hudplejeserie, så skabes der en vis troværdighed, hvilket har vist sig til at virke meget vildledende for respondenterne. Desuden kan emballagens kliniske udseende, også skabe et billede af noget det ikke reelt er, samt navn kan have en indvirkning, fx brandet Clinique signalere at det er klinisk.

Hvis et brand ikke lever op til den brand personality den bliver promoveret som, det skaber en vildledning. Ligesom the body shop, som bruger farven grøn, og reklamere med at de passer på vores planet, og ikke lever op til det opstår vildledning. Beaute pacifique skriver på deres hjemmeside at de tager problemet med hormonforstyrrende stoffer seriøst, så er der også en forventning for forbruger at det betyder at deres produkter er fri for det, hvilket det har vist sig til ikke at være tilfældet. Igen lever brandet ikke op til den personality som det promoveres som, og vildledning opstår. Forbrugerens egne barriere gør, at det er svært for dem at skelne mellem brands.

Desuden oplever respondenterne også vildledning fra ekspedienter, da de ikke bliver oplyst nok omkring ingredienser, da de udelukkende ved at konstatere at et produkt som er fri for parfume og parabener ikke er sundheds – og miljøskadeligt, de glemmer at der også er andre skadelige stoffer.

Dette påvirker forbrugernes beslutningsproces, i en retning som ikke tager højde for forbrugerens interesser. Forbrugeren køber og vælger produkter ud fra informationer som er misvisende, og dermed tager et produkt med hjem som reelt er et fejkøb. Hvordan ny viden kan anvendes, for at mindske risikoen for vildledning af forbrugernes beslutningsproces vil blive diskuteret i næste afsnit.

9. Diskussion

Det kan diskuteres hvordan ny viden kan anvendes og mindske risikoen for vildledning. Det tyder på at grundet mediernes øget fokus på parabener og parfume, er forbrugerne i den tro om at det er de eneste skadelige stoffer. Forbrugerne skal oplyses mere omkring de 17 hormonforstyrrende stoffer som er klassificeret som værende i kategori 1, hvilket er den farligste. For at gøre det nemmere for forbrugerne, vil jeg ikke mene at et miljømærke vil hjælpe. Der er mange forskellige miljømærker, og en evt. ny miljømærke, vil kunne få forbrugerne til at finde det svært at skelne mellem alle de miljømærker der findes i dag. Det vil kunne betyde, at så der bare er en ny barriere.

Som forbruger bør man kunne stole på ekspedienterne og forvente at de besidder den viden som det kræves for at kunne vejlede forbrugerne. Umiddelbart ville man sige at der skulle komme lovkrav om at kosmetik produkter ikke må indeholde sundheds- og miljøskadelige stoffer. Der ligger bare en udfordring, at Danmark følger EU's lovgivning indenfor dette område, hvilket gør det svært for Danmark at lovgive. Desuden er det ikke ens betydende med at fordi at Danmark har øget fokus på hormonforstyrrende stoffer, at det også er gældende i de andre EU lande, hvilket kan gøre det svært at få trumfet ny regler igennem.

En evt. større og åben debat omkring problemet kunne hjælpe. For hvis lovgivningen ikke kan sætte et pres på producenterne, så vil forbrugerne kunne gøre det. Det kræver at forbrugerne bliver mere oplyste, samt de skadelige ingrediensers konsekvenser, samt betydning af cocktail effekt kommer mere i søgelyset.

10. Litteraturliste

- Aaker, Jennifer L.: "Dimensions of Brand Personality" Journal of Marketing Research (Aug. 1997)
- Aaker, J. L.: The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research* (1999)
- Ajzen I., & Fishbein, M. (1975): "Attitude, Intention and Behaviour – An Introduction to Theory and Research, del 1" Addison-Wesley Publishing Company
- Ajzen I., & Fishbein, M. (1975): "Attitude, Intention and Behaviour – An Introduction to Theory and Research, del 2" Addison-Wesley Publishing Company
- Ajzen, I.: *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press (1988)
- Ajzen, I.: "Nature and operation of attitude" Annual review of psychology (2001)
- Ajzen I.: "The Theory of Planned Behaviour" Academic Press (1991)
- Andersen, Ib: "Den skinbarlige virkelighed, 3. Udgave" Forlaget Samfundslitteratur (2005)
- Arnould E. J., Price L. & Zinkhan G. M.: "Consumers" Second edition (2002)
- Batra R., Lehmann D. R., & Singh D.: "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences" in brand equity and advertising (1993)
- Belk, Russell W.: "Possessions and the Extended Self" Journal of consumer research (1988)
- Brown, T. A., Cash T. F. & Nicoses F. W.: "Perception of physical attractiveness among college students: Selected determinants and methodological matters" The journal of social psychology (1986)
- Cash T. F. "The psychology of cosmetics: a research bibliography", perceptual and motor skills, (1988)
- Cash T. F. & Cash D. W.: "Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences" International journal of cosmetic science (1982)
- Clarke, Keith & Russell W. Belk: "The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort" Journal of Consumer research (1978)
- Coc, C. L., & Glick, W.H: "Resume evaluations and cosmetics use: When more is not better. Sex roles (1986)

- Craik, J.: "The Face of Fashion" Cultural studies in fashion, Routledge, London (1993)
- Daymon C. & Holloway I.: "Qualitative research methods in public relations and marketing communications", Second edition, Routledge (2011)
- Eagly, A. H.; Chaiken S.: "The psychology of attitude" Harcourt Brace Jovanovich College Publishers (1993)
- Ecker, K.: *Organic Outrage* (June 2008)
- Evans, M., Jamal A. & Gordon F. (2009): " Consumer behavior, second edition" Wiley (A John Wiley and Sons , Ltd. Publication)
- Guthrie M. F., Kim H. and Jung J.: "*The effect of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality*" Journal of Fashion Marketing Management (2008)
- Guthrie M. F. and Kim H.: "*The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers*" Journal of Brand Management (2009)
- Hansen, E. J. & Andersen B. H.: "Et sociologisk værktøj – Introduktion til den kvantitative metode", 2 udgave, (2009)
- Hupfer, Nancy & David Gardner: "Differential Involvement with Products and Issues: An exploratory study, Journal of consumer research (1971)
- Hussain, S.S.: Green consumerism and eco-labeling: a strategic behavioral model. *Journal of Agricultural Economics* (2000)
- Janghyeon Nam, Yuksel Ekinici, Georgina Whyatt: "BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY" Annals of Tourism Research (2011)
- Jensen J. M., Hansen T.: "*An empirical examination of brand loyalty*" Journal of Product and Brand Management (2006)
- Kapferer, Jean-Noël (2007): "Strategic Brand Management, second edition" Kogan Page
- Kapferer , J . and Laurent , G . Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement . *Journal of Advertising Research* (1985/86)
- Kim S. and Seock Y.: "*Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products*" International Journal of Consumer Studies (2009)

- Keller, Ed and Fay B.: "*The Role of Advertising in Word of Mouth*" Journal of advertising research (June 2009)
- Krebs, D, & Aldinolfi, A.A: "Physical attractiveness, social relations, and personality style" Journal of personal. & Soc. Psychol. (1975)
- Kvale, Steinar: "INTERVIEW En introduktion til det kvalitative forskningsinterview" Hans Reitzels Forlag (2007)
- Lastovicka, J. L. and Gardner, D. M. : Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research* (1979b)
- Levy Joel: "*Letter to the Editor* – (1959)
- Lipovetsky, G and Charles, S: Hypermodern Times., *Polity Press*, Cambridge UK (2005)
- MacInnis, D.J. & B. J. Jaworski: "*Two-Routes to Persuasion Models in Advertising*" Working paper, Department of Marketing, Graduate School of Management, University of Arizona, Tucson (1988)
- Malhotra, N. K. & Burks, D. F. : "Marketing Research an Applied Approach". Third European Edition, Prentice Hall. (2007)
- Matthews, Imogen "*What Do Ethical and Sustainable Mean to Today's Beauty Consumer?*" (Dec. 2008)
- Matthews, Imogen: "*Justifying Skin Care Claims*" (Feb. 2009)
- Nam J., Ekinci Y. & Whyatt G.: "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction" *Annals of Tourism Research*, (2011)
- Rao, Akshay R. "*The Quality of Price as a Quality Cue*" Journal of marketing research (2005)
- Robert, D.: "*Another Inconvenient Truth*". Business Source Complete (Mar2008)
- Robertson, T. S. : Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research* (1976)
- Roselius Ted. "*Consumer ranking of risk reduction methods*" Journal of marketing (1971)
- Rossiter J. R., Percy L. and Donovan R. J.: "*A better Advertising Planning Grid*" Journal of advertising research (Oct/Nov. 1991)
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L.L. & Hansen, H.. Consumer behavior - a European outlook. *Prentice Hall*, (2008)

- Schmidt, T.: Visual perception without awareness: Priming responses by color. In T. Metzinger (Ed.), *Neural correlates of consciousness: Empirical and conceptual questions*. Cambridge, MA: MIT Press. (2000)
- Sheppard B. H., Hartwick J & Warshaw P. R.: "*The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*" *The journal of consumer research* (1988)
- Shibutani, Tamotsu: "*Reference Groups as Perspectives*" *American Journal of Sociology* (May 1955)
- Sirgy, M. J.: "Self Concept in relation to product preference and purchase intention" *Academy of Marketing Science* (1980)
- Sirgy, M. J.: "Self Concept in consumer behavior: A critical review". *Journal of Consumer Research*, (1982)
- Skorinko J. L, Kemmer S., Hebl R. M., & Lane D. M.: "*A Rose by Any Other Name...: Color-Naming Influences on Decision Making*" *Psychology & Marketing* (dec. 2006)
- Stanforth, Nancy & William Hauck: "*The effects of ethical framing on consumer price perceptions*" *Journal of fashion marketing and management* (2010)
- Varley, M.: "*It's only natural*". *Global Trends Watch - Bizarre beauty product, Brand strategy* (Juli 2008)
- Wandel, M. & Bugge, A.: Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, (1997)
- Wood, L.M. "Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18-24 age group", *Journal of Consumer Behaviour*, (2004),
- Zaichkowsky, Judith Lynne: "*Measuring the Involvement Construct*" *Journal of Consumer Research* (Dec.1985)
- Zaichkowsky, Judith Lynne: "The emotional aspect of product involvement" *Journal of Consumer Research*, (1987)

Hjemmesider:

- www.forbrugerkemi.dk
- www.videncenterforallergi.dk
- www.astma-allergi.dk
- www.mst.dk
- www.markedsforingsretten.dk
- www.forbrugerombudsmanden.dk
- www.retsinformation.dk
- <http://taenk.dk/>

Rapporter og Tal

Euromonitor – cbs database

11. BILAG

11.1 Interviewguide:

Alder: Civilstand: Stilling: Børn: Benytter
du kosmetik?

1. Hvad er årsagen til du bruger kosmetik? Og hvor meget betyder kosmetik for dig?
2. Hvor ofte benytter du kosmetik?
3. Hvilke produkter?
4. Hvor længe har du benyttet disse mærker?
5. Hvorfor har du netop valgt dette mærke?
6. Kan du komme med eksempler på mærker du kan lide og ikke kan lide og
begrundelse.
7. Hvilke attributter lægger du vægt på ved køb af kosmetik? Og Hvorfor?
8. Køber du online? Hvorfor og hvilke form for køb?
9. Hvem eller hvad påvirker dit valg? (ekspedient, referencegruppe?)
10. Har du nogensinde fortrudt et køb? Og hvor ofte?
11. Årsag til fortrydelse?
12. Synes du det er nemt eller komplekst at købe kosmetik produkter?
13. Hvorfor er det nemt eller komplekst?
14. Hvis det er komplekst, hvad ville du ønske ændret for at hjælpe din beslutnings-
/købsproces?
15. Er det et køb du benytter meget tid på eller er det ofte impuls køb?
16. Er der sket en ændring i din købsadfærd gennem årene og hvilken ændring, samt
årsag?

- Social norm (referencegruppe, medier, WOM)
- Attitude (Claims, miljømærker, brand, duft, design, farver, økologi, mineralkosmetik)
- Risiko (Fejl køb, penge, sygdom og allergi (involvering))
- Købsintention (involvering)
- Brand loyalitet
- Brand personality

11.2 Lisbeth - Interview nr. 1

Lisbeth, 56 år, gift, lærer og har 3 børn.

Benytter makeup for at se mere festlig ud. Og benytter følgende produkter:

Øjenskygge, Mascara, læbestift til fest og lipgloss til hverdag, og orker ikke at bruge andet.

Beaute Pacifique hudplejeserie benyttes hverdag, kan ikke leve uden.

Nielsen jord og Body shop er foretrukne indenfor makeup mærker, grundet det er mest naturligt. Samt fri for parabener, eller miljøskadelige stoffer.

Er skuffet over Clinic da det er et dyrt, klinisk mærke som gør huden tør.

Følgende attributter er vigtigt, at det dufter godt og er fri for parabener og miljøskadeligestoffer.

Køber ikke online.

Valg af kosmetik er ud fra hvad hun har læst på nettet, og hvor vidt man støtter en god sag. Og fornuftige venner.

Synes det er nemt at købe kosmetik, da pris betyder meget. Men alligevel lidt svært da hun må stole på at producenterne ikke lyver og der er offentlig kontrol.

Kontrol og mærke vil lette valget.

Loyal overfor mærker der virker så som beaute pacifique.

Har en sund livsstil, spiser sundt, vælger brands som repræsenter hende. Rent og miljøvenligt.

Bliver påvirket af reklame blade, hvor kvinderne kan se lidt ud som hende udseendesmæssigt. Smukke kvinder sælger/naturlige. Det vildleder også. Mener ikke at kendte mærker virker nødvendigvis, da hun har oplevet at øjne løber i vand.

11.3 Cecilie - Interview nr. 2

Cecilie, 18 år, single, studerende

Benytter kosmetik da det får hende til at føle sig mere tilpas og giver mere selvtillid. Benytter det hverdag. Primer, foundation, mineral pudder.

Benytter Clinic øjencreme da det er rent, og hjælp mod sart hud.

Benytter Chanel da det holder lidt længere, Mac da det er god kvalitet og rådgivning. Startede med at benytte billige produkter som Max Factor.

Lægger vægt på at det skal være kosmetik til sart hud, være godt og rent. Vurderes ud fra kvalitet og rådgivning.

Valg påvirkes af veninde, og undersøger selv.

Har kun fortrudt et køb, gav tørre plamager

Nemt at købe kosmetik, da hun ved hvad hun vil have. Men lidt svært da hun må stole på ekspedienterne. Benytter nogengange meget tid på køb, hun hun skal prøve forskellige farver.

Risiko: har brugt mange penge på forskellige mærker inden hun gik over til Mac.

Er loyal da hun endelig har fundet noget der virker.

Brand Personality: Bare det er gode produkter.

11.4 Katrine - Interview nr. 3

Katrine 18 år, single, studerende.

Benytter kosmetik for at se bedre ud og giver meget selvtillid.

Benytter makeup hverdag fra MAC og Cremer fra Matas. Brugt det i 2 år. Benytter Mascare, rouge, conciler (samt fest øjenskygge)

Går ikke op i brand, går op i om det virker. Er ikke brand loyal.

Køber online, hvis hun vil prøve nye farver (Det er billigt)

Har ikke fortrudt køb, og synes det er nemt at finde rundt i alt kosmetik.

Går op i om hvorvidt der er parabener i produkterne grundet medierne.

Køber mere kosmetik end før.

11.5 Bonnie - Interview nr. 4

Bonnie 65 år, fraskilt, pensionist, 1 datter

Tænker slet ikke på det sundhedsmæssige og miljømæssige ved køb af kosmetik.

Benytter kosmetik dagligt. Benytter mineral pudder, bruncreme, elsker at prøve nye produkter. Benytter mest Loreal, Elisabeth Arden og Matas. Det er ikke favorit mærkerne.

Hvis hun havde flere penge ville hun dyre produkter som Estee Lauder, og Design vægter Meget. Købte altid Estee Lauder som ung da der var råd, da det dufter, og virker mere luksus og lækker design.

Går op i Pris og lidt kendt brand, da det er en slags blå stempling af mærket. Køber ikke online

Bliver ikke påvirket af andre end hende selv ved køb. Stoler ikke på reklamer.

Tænker ikke over sit valg andet end det skal være kosmetik hun bare kan hygge med.

Har fortrudt køb af Mascare fra Maxfactor, grundet det klør. Fortryder køb men ved godt at mirakler ikke sker, så bliver ikke skuffet.

Synes bare det er sjovt at købe kosmetik, skal prøve nye ting. Er ikke loyal, men køber det samme hvis det virker.

11.6 Caroline -Interview nr. 5

Caroline 36 år, Sambo, butiksassistent, og 2 børn.

Benytter kosmetik da det gør hende pænere og fremhæver hendes øjne.

Benytter ikke hudplejeserie grundet eksem. Benytter mascare og alm. Fast pudder fra Clinic gennem 6 år.

Har prøvet mange mærker og kan kun tåle clinic mascare.

Vigtig ved køb, at det er noget hun kan tåle.

Får creme fra hospital.

Gider ikke bruge penge på noget man ikke kan tåle. Da hun ofte ikke får prøver.

Konsekvensen er også for høj, pga. penge og eksem forsvinder efter lang tid. Har ikke meget interesse for kosmetik.

Er meget brand loyal.

11.7 Aster - Interview nr. 6

Aster 43 år, single, arbejdsløs og 1 barn

Benytter kun lidt kosmetik, da hun synes at det er irriterende at vaske af. Benytter kosmetik for at se lidt yngre og glat ud samt tiltrækkende. Og for at dække røde pletter.

Benytter Clinic cremer og aloe vera fra body shop. Benytter læbestift, conciler og sjældent mascara.

Benytter disse mærker da der er cremer til sart hud og er fri for parfume.

Tror ikke på rent og grønt kosmetik, da der stadig kan være parfume gennem plante ekstrakter.

Dårlig erfaring med DR Scheller, da hud føltes irriteret. Vigtigt at kosmetik føles rigtigt på huden og det ikke føles forkert. Køber ikke online da hun kan lide at kigge selv. Impulskøb er også sjældent.

Valg påvirkes af reklamer og blade, hvis hun husker mærket ellers så mener hun at hun ikke påvirkes af nogen.

Fortryder kun køb af rensesubstanser, da det ikke er pengene værd, samt masker. Har slået ud af cremer, men fortryder ikke købet som så.

Nemt at købe kosmetik, spørger ekspedienten til råds omkring der er solfaktor og om det er til sart hud.

Køber flere cremer end for nogle år siden og mindre makeup. Er ikke loyal da hun gerne vil prøve nye ting. Synes producenterne skal være mere klare om hvor vidt at produkterne er til sart hud eller ej.

11.8 Liselotte -Interview nr. 7

Liselotte 38 år, i forhold, sekretær og ingen børn.

Benytter kosmetik hverdag. Føler sig pænere med mascare, men det giver hende ikke mere selvtillid.

Benytter Tromborg lipgloss og øjenskygge, DR Hauska makeup gennem 5 år og Beaute Pacifique. Har brugt mærkerne gennem et par år. Har valgt disse mærker grundet det er økologisk og Beaute Pacifique grundet det er godt og det har været et tilfældigt valg.

Lægger vægt på at produkterne skal være rene, vigtigt at det er parfumefri og uden parabener.

Nemt at finde det gennem pure shop. Bliver ikke påvirket af nogen i sit valg, det skal bare virke.

Bruger samme beløb på kosmetik som for nogen år siden.

11.9 Anne - Interview nr. 8

Anne 56 år, gift, bioanalytiker og 3 børn.

Benytter kosmetik dagligt. Benytter Body shop, Elisabeth arden og loreal. Og Beaute Pacifique cremer.

Mascare bliver valgt efter bedste børste og et godt tilbud. BP grundet fik det i julegave for nogen år siden, og det har fungeret.

Generelt lægger hun vægt på lækker design og egenskab. Går ikke op i parabener, da hun har prøvet Derma som var fri for parabener men generelt dårlig.

Bliver vejledt af ekspedient. Og går op i mærke ubevidst.

Nemt at handle kosmetik, da hun benytter sig af ekspedientens anbefalinger. Og ved hvad hun skal have.

Er Loyal overfor Beaute Pacifique og bruger flere penge på cremer nu end for nogle år siden.

Brand Personality : Nej

11.10 Anette - Interview nr. 9

Anette 52 år, skilt, social & sundhedsassistent og ingen børn

Hun er tidligere kosmetolog uddannet.

Generelt meget sundhedsbevidst i hverdagen, og spiser økologisk. Det er penge som sætter begrænsninger, hvilket gør at hun må gå på kompromis ved køb.

Hvis hun har penge nok, så ville hun kun købe rene produkter, som ikke er testet på dyr.

Benytter kun makeup som giver hende et naturligt look, gerne lyse farver til læberne da de er tynde.

Benytter også Kiehls mascara fra apoteket. Benytter Clarins læbestifter.

Loyal overfor Clarins og har benyttet det gennem 17 år.

Vigtige attributter er gode indpakninger, men har taget sig sammen og siger hun selv og kigger på vare deklarationen. Køber ikke online.

Ved at reklamer og claims er løgn og derfor lægger vægt på deklaration og hvad som anbefales på nettet (forbruger blogs)

Har øjn allergi.

11.11 Pernille - Interview nr. 10

Pernille 42 år, arbejder på kontor, har 2 børn.

Er blevet mere sundhedsbevidst generelt efter hun har fået børn. Er også bange efter hun har hørt om børn kan udvikle sig hurtigt pga. hormoner.

Benytter makeup for at fremhæve sine ansigtstræk, og cremer for at pleje sin hud. Hvilket gør at hun føler sig bedre med sig selv.

Benytter Clinic makeup gennem mange år og Rens fra Tromborg i 1 års tid. Bruger dagligt mascare og lipgloss.

Valgt disse 2 mærker nu, pga. det er rent, mht. parfume fri og uden parabener. Samt pga. god vejledning. Vigtigt attribut er at produktet skal være rent.

Stoler lidt på miljømærker, for det må man da gøre siger hun.

Bruger også flere penge end før på kosmetik.

Kan ikke lide body shop, da det bliver promoveret sig værende rent, men dufter meget.

Har købt Dr. Hauska, og synes ikke at det var godt. Fordi det føltes dårligt på huden. Kan heller ikke lide Bioterm grundet meget parfume.

Laver lidt research på nettet gennem de sidste 5-7 år ved kosmetik køb. Er blevet mere miljø- og sundhedsbevidst.

Hvis der var et andet dårligt stof i et produkt, som hun ikke kendte til ville hun føle sig vildledt.

Synes at det er nemt at handle kosmetik, da det er nemt at undersøge på nettet. Man får god vejledning af ekspedienten.

Går kun på kompromis med Elisabeth Arden eight hour, som er fyldt med parabener. Det er kåret som årets klassiker 2011, som virker på hende mod forkølelsessår. Selvom det ikke er beregnet til det.

Kigger lidt på miljømærker, da det er en slags blå stempling. Vil være sikker, især da der er tale om dyre mærker. Er loyal indtil hun finder ud af at det ikke lever op til hendes forventninger.

11.12 Charlotte - Interview nr. 11

Charlotte 35 år, Fitness direktør, 1 barn.

Benytter kosmetik for at se pænere ud. Macare er et must.

Benytter Lancome og Young blood makeup. Cremer fra Ren. Og Estee Lauder Night repair.

Har brugt disse mærker gennem de sidste 5 år.

Bruger kun Rene produkter/brands og går ikke på kompromis.

Køber ikke online.

Ville skifte brand hvis hun opdagede at der var en forkert stof i hendes produkter.

Hvis hun skulle skifte brand eller produkt, så skulle det være gennem en anbefaling af en **som står hende nær.**

11.13 Nadja - Interview nr. 12

Nadja 30 år, single, studerende og arbejder. Ingen børn.

Benytter kosmetik for at se anstændig og ikke træt ud. Virker mere formel og tages mere seriøst.

Benytter mascare, foundation og lipgloss hverdag.

Bruger Lancome, pga. gave. Mac pga. anbefalet af ekspedient. Cremer mod akne fra kosmetolog, fik tilbudt det ved en hudbehandling.

Lægger vægt på kvalitet, da det skal være holde længe i ansigtet.

Stoler mindre på magasin ekspedienter end matas grundet at der er concessions. Men går slet ikke op i miljø eller om det skal være rene produkter.

Synes det er nemt at købe kosmetik, da produkter som er sælges af magasin må være okay. Så er produkterne/mærket blå stemplet. Men går generelt ikke op i andet end kvalitet, som i hendes tilfælde også er mærker som er anerkendt ved at de er i magasin. Er ikke brand loyal.

11.14 Heidi - Interview nr. 13

Heidi 44 år, portefølje administrator, 2 børn.

Generelt meget sundhedsbevidst, og støtter gerne det danske generelt.

Benytter kosmetik hver dag, for at kunne holde ud at se på sig selv.

Benytter Beaute Pacifique, young blood, Clinic, og lancome mascare.

Har benyttet disse mærker i 2,5 år. Valgt det pga. det er dansk beaute pacifique og det er hud læger som står bag hudserien. Går også efter dermalogisk. Vælger også efter hvad hun læser i artikler, valgt young blood pga. en veninde. Og har læst om Beaute pacifique.

Kan ikke lide Elisabeth Arden, da den lugter syntetisk.

Synes at det er svært at købe kosmetik, fx troede hun at Clarins var rent men det var det ikke. Mener at de udgiver sig for at være naturlige, men der er de ikke pga. parabener.

Bruger flere penge end for nogle år siden på kosmetik, da hun er mere sundhedsbevidst.

Ville ønske at der var flere danske mærker, da det er nemmere at aflæse deklarationen. Ønsker også svanemærkning, da det er produkter til ansigtet. Og dermed ønsker at bruge noget der er rent.

11.15 Vibeke - Interview nr. 14

Vibeke 42 år, enlig og direktør. Har 2 børn.

Er en sundhedsbevidst kvinde generelt.

Bruger kosmetik i troen på at man bliver smukkere og benytter det dagligt.

Benytter Origin, Tromborg, Ren, og Avene fra apoteket. Arendale makeup. Bruger cremer, pudder foundation, mascare og rouge. Har benyttet disse mærker gennem 3-4 år. Vibeke følte at når det er et produkt for apoteket, så er det jo det bedste, næsten lægeligt.

Har valgt disse mærker da de fleste er økologiske. Ønsker parfume fri produkter, da hendes hun reager på mange ting. Det skal være rent, og gerne produkter som kan bruges til mere end 1 ting.

Køber ikke online.

Valg af kosmetik afhænger af egen reseach, venner, og pure shop.

Har fortrudt løb af kosmetik mange gange, grundet huden reagere på det. Og er derfor blevet bedre til at få prøver. Synes at det er svært at købe kosmetik, da økologisk stadig kan have blomsterscent i som dufter meget og kan genere.

Ville ønske at ekspedienterne var mere kompetente, da man ikke kan miljømærke alt.

Bruger flere penge på kosmetik i dag end for nogle år siden da hun køber dyre produkter.

11.16 Marie-Louise - Interview nr. 15

Marie-Louise 31 år, i forhold, fuldmægtig jurist og ingen børn.

Benytter kosmetik for velvære og skønhed. Bruger mascare, foundation og pudder hver dag.

Har benyttet Mac og Loreal gennem 10 år, Beaute Pacifique i ca. 4 år grundet fik i gave af sin mor som også anvender det samme mærke. Benyttede Helen Rubenstein tidligere men var dyr.

Har benyttet Clinic, men kan ikke lide det grundet det udtørre huden.

Vigtige attributter er noget der føles lækkert, noget hun kender, huden skal reagere godt, drøj i brug. Ikke pumpe funktion, gerne krukke så alt creme kan blive brugt.

Går ikke op i om hvorvidt det er rene produkter. Men har fortrudt et køb af Clarins grundet for meget parfume. Pris betyder ikke det store, men det skal svare til kvalitet. Har ikke de store forventninger til generelt set til brands.

Er en loyal forbruger, holder sig til de sikre mærker.

Synes at forbrugerne selv har et ansvar, de kan læse sig til om hvorvidt der er parfume i. Hun går ikke selv op i om produkter skal være fri for parabener, men det skal være fri for parfume.

11.17 Marie - Interview nr. 16

Marie 24 år, single, studerende og ingen børn

Benytter kosmetik for at se mere pæn ud, og for ikke at se træt ud. Går efter et naturligt look.

Bruger Chanel makeup og cremer hverdag gennem 4-5 år. Mascare, pudder, solpudder, og dagcreme.

Bruger kun Chanel grundet at det er lækkert design, og det ser pænere ud med et mærke.

Er ikke glad for Mac, da øjenskyggerne holder dårligt. Grim design, og upraktisk da der ikke hører børste med pudderen.

Skal købe et rent produkt til veninden, og synes det er mega svært. Vil derfor søge hjælp hos ekspedienten.

Bruger generelt flere penge på kosmetik, da det er dyre produkter.

Er meget loyal.

Brand personality: Ungdommelig luksus

Listen over anmeldte produkter med hormonkemi - opdateret 30. marts 2012

Her er listen over de produkter (1.202 stk.), som indeholder et eller flere af de 17 hormonforstyrrende stoffer. **Produkter med grønt indeholder ikke længere stofferne, da producenten har udfaset stofferne.**

Det kan dog ikke udelukkes at der stadig findes enkelte gamle produkter i handlen.

Produkttype	Producent	Produktnavn	Kommentarer
Ansigtscreme	Beauté	Enriched Moisturizing Creme, Dry Skin	
Hudcreme	Abena	Hudcreme til pleje af tør og ru hud - Uden farve og parfume	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Håndcreme	ACO Nordic	Rich care hand cream, canola oil & Q10	ACO Nordic oplyser, at de har udfaset stofferne fra dette produkt.
Sæbe	ACO Nordic	Intimate care, Cleansing Wash	ACO Nordic oplyser, at de har udfaset stofferne fra dette produkt.
Håndcreme	Actavis	Hand Cream	
Vaskeolie	A-Derma	Cleansing oil Face and body Exomega with Rhealba oat plantlets	Apotekernes A.m.b.a. oplyser at parabenerne nu er udfaset.
Håndcreme	A-Derma	Dry Hand Cream Sensitive and damaged skin	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Vaskegel	A-Derma	Gel Moussant Soap free foaming gel	Apotekernes A.m.b.a. oplyser at parabenerne nu er udfaset.
Shower gel	Adidas	Team Force Stimulating Shower Gel	
Shower gel	Adidas	Hair & Body After Sport Shower Gel	

Hudcreme	Akileïne	Balm for cracked and chapped feet and hands	
Håndsæbe	Aldi/Dalli-Werke	Mildeen Creme Sæbe	
Shower gel	Aldi/Dalli-Werke	Mildeen Shower Creme Havtorn & Calcium	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Shower gel	Aldi/Dalli-Werke	Mildeen Shower Creme, Aloe Vera & Vitamin	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Body lotion	Aldo Vandini	Sensitive Bodylotion	
Shampoo	Aldo Vandini	Skælshampoo	
Håndcreme	Alessandro Internasjonal	HANDS!UP	
Hårvoks	Alfaparf	.com net molding.	
Body lotion	Allison	Cornflower body scrub	
Body lotion	Allison	White nettle body cream	
Exfoliator	Allison	Exfoliating bodyscrub	
Solcreme	Allison	Sunsafe professional Suntan Lotion 24	
Håndcreme	Allison	Handcream spf15	

Håndcreme	Aloe Formula	Hand cream	
Body lotion	Aloe Vera	E-vitamin	
Håndcreme	Aloe Vera	Luksus Håndcreme	
Håndcreme	Aloe Vera	Økologisk aloe vera Håndcreme med glycerin og E-vitamin	
Hudcreme	Aloe Vera of America, Inc	Aloe Vera Gelly	
Hårprodukt	Alterna	Hemp Organics, Color hold, Texturizing glaze	
Balsam	American Crew	Daily Conditioner for Hair & Scalp	
Balsam	American Crew	Thickening Conditioner for Thicker Fuller Hair (Products for Men)	
Barbergel	American Crew	Herbal Shave Cream	
Hudcreme	American Crew	After Shave Moisturizer	
Hårgelé	American Crew	Citrus Mint High Hold Styling Gel (For men)	
Hårvoks	American crew	Forming cream	
Hårvoks	American Crew	Pliable molding cream	
Hårvoks	American Crew	Volume boosting foam	
Hårvoks	American Crew	Citrus Mint Paste for Pliable Hold	
Hårvoks	American Crew	di:fi Extreme cream maximum hold defining cream	
Shampoo	American Crew	For men: Peppermint Cleanse deep cleansing shampoo	
Shampoo	American Crew	Daily Moisturizing Shampoo for Normal to Dry Hair & Scalp	
Shower gel	American Crew	For men: Classic body wash superior cleansing with classic fragr...	
Body lotion	Amway	Bodyseries, Fugtighedsgivende hånd- og bodylotion	
Tandpasta	Amway	Glister	
Hudcreme	Apivita	Queen Bee: Firming& restoring rich day creme	
Glidecreme	Apotekernes Amba	Apotekets glidecreme	Er relanceret uden parabenerne.
Tandpasta	Aquafresh	extra mild - Kids for milkteeth 0-5 år	
Hudcreme	ArSiMa	Kerodex 71 - den usynlige handske	
Pudder	Artdeco	Sparkling feet powder	
Fedtcreme	Astellas Pharma	Locobase	
Hudcreme	Astellas Pharma A/S	Locobase fedtcreme	

Håndcreme	Atrix	Intensiv Handcreme	
Håndcreme	Atrix	Intensiv håndcreme med kamille	
Håndcreme	Atrix	Intensive protection cream	
Håndcreme	Atrix	Professional Repair Cream	
Hårkur	Aussie	3 Minute Miracle Luscious Long - Deep Treatment	
Shampoo	Aussie	Frizz miracle shampoo	
Conditioner	Aussie	Frizz miracle conditioner	
Hårkur	Aussie (www.aussiehair.com)	Aussie 3 minute Miracle Reconstructor Deep Conditioner	
Shampoo	Aussie hair	Aussie Real Volume shampoo - for fine to normal hair	
Ansigtscreme	Australian Bodycare	Facial Cream	
Body lotion	Australian Bodycare	Body Lotion	
Body lotion	Australian Bodycare	Tea tree oil Bodylotion ABC	
Gel	Australian Bodycare	Femigel with tea tree oil 3%	
Shower gel	Australian Bodycare	Tea Tree Oil Skin Wash, Antiseptic & Non-drying	
After sun	Avene	Eau Thermale After Sun	Har udfaset parabener
Ansigtscreme	Avene	Clean-Ac	
Body lotion	Avene	Eau Thermale Avène Cold Cream Emulsion Corporelle	
Håndcreme	Avene	Eau Thermale Avène Cold Cream Crème mains	
Solcreme	Avene	Protection faible low proctetion spray 10spf	Har udfaset parabener
Solcreme	Avene	Protection Moderee SPF 20 Vandfast	Har udfaset parabener
Hudcreme	Avène	Cold Cream Emulsion corporelle	
Læbepomade	Avène	Avène Cold Cream	
Ansigtscreme	Avène	Hydrance optimale SPF 20 light hydrating creme	Har udfaset parabener
Hudcreme	Axellus	Spenol Hudcreme	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Rensemælk	Babor	Cleansing Phytoactive Base	
Hudcreme	Bach (Bach flower remedies)	Rescue cream	Bach oplyser, at de har udfaset parabenerne.
Foundation	Bare Escentuals	Bare vitamins skin rev-er upper	
Øjenmakeupfjerner	Bare Escentuals	Eye makeup remover	
Body lotion	Bath and body works	Warm vanilla sugar body butter, japanese cherry blossom ...	
Body lotion	Bath and body works	Aromatherapy energy	

		body lotion	
Ansigtscreme	Beauté Pacifique	Enriched moisturizing creme - dry skin	
Ansigtscreme	Beauté Pacifique	Enriched Mousturizing Creme for all skin types	
Ansigtscreme	Beauté Pacifique	Creme Lactique	
Ansigtscreme	Beauté Pacifique	Crème Soyeuse Hydrante, Toutes Peaux	
Ansigtsmaske	Beauté Pacifique	Masque Matite, Deep Pore cleansing mask	
Ansigtsmaske	Beauté Pacifique	Enriched Vitamin A Anti- Wrinkel Booster	
Anti-rynkecreme	Beauté Pacifique	Creme Metamorphique	
Hudcreme	Beauté Pacifique	Crème soyeuse hydratante peaux seches	
Solcreme	Beauté Pacifique	Crème Solaire SPF 20	
Pudder	Benefit	Dandelion Brightening Face Powder	
Øjenblyant	Benefit	Eye Bright	
Shampoo	Bio Cosmetic	Pure Nature	
Hudcreme	Biocura	Body Lotion / Body Milk	
Øjencreme	Biocura	Øjencreme og coenzym Q10, 15 ml	
Barbegel	Biocura	Shave Gel Sensitive	
Gel	Biofreeze	Smertestillende gel	
After sun	Biotherm	After sun face cream	
Ansigtsmaske	Biotherm	Aquasource Non-Stop Emergency Hydration Mask Oligo...	
Ansigtsrens	Biotherm	Biosource, foaming invigorating cleansing water	
Ansigtsrens	Biotherm	Clarifying cleansing gel	
Ansigtsrens	Biotherm	Non drying facial cleansing gel	
Ansigtsrens	Biotherm	Biosource clarifying cleansing milk	
Ansigtsrens	Biotherm	Biosource, Cleansing gel	
Ansigtsrens	Biotherm	Fluide demaquillant adoucissant / gentle cleansing fluid	
Ansigtsrens	Biotherm	Biosource Softening cleansing milk	
Body lotion	Biotherm	Eau d'Energie	
Body lotion	Biotherm	Lait corps anti-desséchant	
Body lotion	Biotherm	Lait Corporel	
Deodorant	Biotherm	Deo Pure	
Deodorant	Biotherm	Day Control Deodorant (Anti-Perspirant Roll-On)	

Exfoliator	Biotherm	Biosource Softening Exfoliating Cream	
Hudcreme	Biotherm	Aquasource Non stop	
Hudcreme	Biotherm	Biosenses nutrition	
Håndcreme	Biotherm	Biomains	
Shower gel	Biotherm	Biotherm Eau Vitaminee, perfumed foaming shover gel	
Shower gel	Biotherm	Aquatermale	
Shower gel	Biotherm	Biosenses Body	
Skin tonic	Biotherm	Brume apasiente rafraichissante/ soothing refreshing spring mist	
Strækmærkecreme	Biotherm	Biovergetures	
Øjenmakeupfjerner	Biotherm	Biocils (gelée démaquillante pour yeux sensibles)	
Hudcreme	Biotherm	High Recharge	
Shower gel	Biotherm	Homme: Energizing Shower Gel	
Shower gel	Biotherm	Homme: Aquafitness Shower Gel for Body & Hair	
Ansigtscreme	Biotherm	Biotherm Homme Age Fitness	
Makeupfjerner	Biotherm	Biocils, make-up removal gel for sensitives eyes	
Parfume	Biotherm	Eau pure, invigorating cool mist	
Rensemælk	Biotherm	Biosource softening cleansing milk - dry skin	
Hudcreme	Biotherm	Age Fitness Nuit2	
Ansigtscreme	Blue Lagoon	Mineral Moisturizing Cream	
Ansigtsmaske	Blue Lagoon	Silica Mud Mask	
Hudcreme	Blue Lagoon	Mineral intensive cream	
Håndcreme	Boots	passion flower hand & nail cream	
Øjencreme	Boots	No7 eye cream	
Ansigtsvask	Boots	No7 Soft & Soothed Gentle Cleanser, normal/dry, hypo-allergenic	
Barberskum	Brig	Barberskum med Lanolin	Udfaser parabener.
Body lotion	Cacharel	Promesse Lait Parfumé Pour Le Corps	
Skin tonic	Calinda	Aloe Vera	
Fodcreme	Careful	Blødgørende Salve Eukalyptus	
Hudcreme	Careful	Kopattesalve	
Hudcreme	Careful	Fodsalve	

Hudcreme	Careful	Glycerincreme	
Håndcreme	Careful	Carbamid håndcreme	
Fodsalve	Careful	Fodsalve	
Ansigtscreme	Chanel	Hydramax + Active Teinté	
Ansigtscreme	Chanel	Ultra Correction - Line repair	
Hårmousse	Charles Worthington	Results Take Aways Shine on	
Hårspray	CharlesWorthington-London	Dream Hair	
Ansigtsmaske	Chattem (UK) Ltd.	Mudd - Gentle cleansing clay & walnut formula	
Hudcreme	Cien (Lidl)	Bodylotion	
Shower gel	Cien (Lidl)	Fresh	
Shower gel	Cien (Lidl)	Revitalising Shower Gel	
Shower gel	Cien (Lidl)	Shower Gel ph-neutral	
Ansigtscreme	Cindy Crawford	Maintenance 1 day cream 8 SPF	
Body lotion	Clarins	Baume Corps Super Hydratant	
Foundation	Clarins	True Comfort Foundation Light Reflecting	
Selvbruner	Clarins	Gelée Auto-Bronzante Express	
Øjencreme	Clarins	Advanced Extra-Firming Eye Contour Cream	
Hudcreme	Clarins	Daily energizer lotion	
Ansigtsrens	Clearasil	Stayclear Spot Clearing Pads - Dermatologically tested	
Ansigtsvask	Clearasil	Acne Eliminating Astringent	
Ansigtsvask	Clearasil	Daily Face Wash Treatment - Dermatologically tested	
Creme mod uren hud	Clearasil	Clearasil ultra - deep pore treatment scrub	
After sun	Cliniderm - ACO	After sun gel cream	
Ansigtscreme	Cliniderm - ACO	Dry and senstive night creme	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Hudcreme	Cliniderm - ACO	Protective day cream vitamin c	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Mascara	Cliniderm - ACO	Gentle volume mascara	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Solcreme	Cliniderm - ACO	Face sun cream	
Solcreme	Cliniderm - ACO	Sun Lotion (spf 15 Medium)	
After sun	Clinique	After-Sun Rescue balm	
Ansigtscreme	Clinique	M Lotion	

Ansigtsgel	Clinique	Dramatically Different Moisturizing Gel (Combination Oily To...	
Ansigtsmaske	Clinique	Deep Cleansing Emergency Mask	
Ansigtsmaske	Clinique	Skin Calming Moisture Mask	
Ansigtsmaske	Clinique	Skin supplies for men, face skrub	
Ansigtvask	Clinique	Men: M lotion	
Body lotion	Clinique	All about moisture body hydrator	
Body lotion	Clinique	Happy Body Smoother	
Deodorant	Clinique	Antiperspirant-deodorant roll-on	
Exfoliator	Clinique	Exfoliating Scrub	
Exfoliator	Clinique	Gentle exfoliator rinse off formula	
Foundation	Clinique	Superbalanced makeup	
Hårprodukt	Clinique	Hair Care, Perfectly Straight, straightening balm for fine/medi...	
Lipgloss	Clinique	Long last glosswear SPF 15	
Mascara	Clinique	Lash Power Mascara	
Mascara	Clinique	High impact mascara	
Mineral Pudder	Collection 2000	Perfecting Minerals	
Body lotion	Colomer Beauty	Natural Honey Moisturizing Lotion	
Hudcreme	Colomer Beauty	Colomer Beauty and professional products	
Shower gel	Colomer Beauty	Natural Honey Té Verde	
Barberskum	Coop	X-tra barberskum	
Body lotion	Cosborg	Pretty legs	Uden parabener
Hudcreme	Cosborg	Hemoven Face	Vil udfase - ingen dato.
Læbepomade	Cosborg	Cosborg Lipcare	Producers ikke længere
Hudcreme	Cosborg	Cellulit Care	Producers ikke længere
Neglecreme	Cosborg	Nail Care	Producers ikke længere
Ansigtscreme	Cosmea	Beskyttende ansigtscreme, Face	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Ansigtscreme	Cosmea	Fugtighedscreme	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Ansigtscreme	Cosmea	Natcreme	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Ansigtrens	Cosmea	Renselotion, Face	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Body lotion	Cosmea	Bodylotion normal til tør hud	ACO Nordic oplyser, at stofferne er udfaset af produktet.

Body lotion	Cosmea	Body fugtigheds creme uparfumeret plejende og blødgørende	Produceres ikke længere
Exfoliator	Cosmea	Face skrubbecreme	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Skin tonic	Cosmea	Skin tonic	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Skin tonic	Cosmea	Skintonic, uparfumeret, tør hud	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Solcreme	Cosmea	Solcreme til ansigtet, 15	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Solcreme	Cosmea	Sollotion, Solfølsom hud, Faktor 30	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Øjenmakeupfjerner	Cosmea	Øjenmakeupfjerner	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Ansigtscreme	Cosmea	Ansigtscreme, parfumeret. Normal/kombineret hud	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Solcreme	Cosmea	Børne sollotion, Faktor 25	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Solcreme	Cosmea	Sun Lotion 10	ACO Nordic oplyser, at produktet er udgået.
Parfume	Coty	Celine Dion Parfum Deodorant natural spray	
Håndcreme	Crabtree & Evelyn	Gardeners Hand Recovery	
Shampoo	Crabtree & Evelyn	La Source Shampoo	
Ansigtsmaske	Cut from the wild (www.fabfacefood.com)	Gentle exfoliating fab facefood, peach & elderflower	
Neglelakfjerner	Cutex	Strengthening nail polish remover	
Neglelakfjerner	Cutex	Nail Polish Remover - for sensitive skin	
Shampoo	Cutrin	Cutrin -Nordic hair expert - sensitive	Udfaset parabener - nyt navn Cutrin Sensitivism
Shampoo	Cutrin	Shampoo for normal hair and sensitive scalp	Udfaset parabener - nyt navn Cutrin Sensitivism
Hårvoks	d:fi	d:struct	
Ansigtscreme	Danish Skin Care	Moisturizer	
Hårvoks	Dansk Kosmetik Salg A/S	Fun wax	
Hudcreme	Dansk Supermarked	Baby Care Creme	
After shave	David Beckham	Instinct	
Shampoo	David Beckham	Instinct - Hair and Body Wash	
After shave	Davidoff	Silver Shadow Altitude	
Body lotion	Davidoff	Davidoff Cool Water Woman creamy body sorbet	
Balsam	Davines	Alchemic Conditioner for natural and coloured hair	

Hårkur	Davines	Glorifying pak. Anti Age/ Shimmering	
Hårkur	Davines	Momo Moisturizing Anti Aging Daily Cream	
Hårprodukt	Davines	Protein Sculpting Lotion	
Håndcreme	Dead Sea Cosmetics	Hånd & Negle Creme til alle hudtyper	
Ansigtsrens	Decléor	Mousse Démaquillante / Foaming Cleanser	
Body lotion	Decléor	Systeme corps	
Solcreme	Decléor	Aroma sun	
Hudcreme	Decubal	Decubal body lotion	Udfaset parabener
Håndcreme	Decubal	Decubal Hand Creme	
Hårspray	Dennis Knudsen	Saltwater Spray	
Shampoo	Dennis Knudsen	Moisture shampoo dry/coloured hair	
Shampoo	Dennis Knudsen	Volume Shampoo fine/normal hair	Vil udfase - ingen dato.
Selvbruner	Dennis Knudsen	SunSpa - Tan-in-a-can. The art of sunless tanning	
Legetøjs sminke	Depesche Germany	Topmodel - Makeupmodel	
Ansigtscreme	Dermalogica	Sheer tint moisture	
Ansigtsrens	Dermalogica	Special Cleansing Gel	
Exfoliator	Dermalogica	Gentle cream exfoliant	
Hudcreme	Dermalogica	Daily Microfoliant	
Hudcreme	Dermalogica	Soothing Protection Spray	
Hudcreme	Dermalogica	Ultra Calming Cleanser	
Hudcreme	Dermalogica	Scin Smoothing Cream	
Skin tonic	Dermalogica	Multiactive toner	
Solcreme	Dermalogica	super sensitive faceblock	
Foundation	Dermalogica	Treatment Foundation	
Rensecreme	Dermalogica	Essential cleansing solution	
Dagcreme	Dermalogica	Sheer Tint Moisture	
Solcreme	Dermalogica	Super sensitive faceblock spf	
Solcreme	Dermalogica	Ultra sensitive faceblock spf 25	
Mascara	Dior	Backstage	
Hudcreme	Dit Apotek	Archiv Hudcreme	
Ansigtscreme	Dove	Summer glow daily face moisturiser	
Body lotion	Dove	Nourishing Moisture Beauty Body Milk for dry skin	
Body lotion	Dove	Beauty Body Lotion Go Fresh Cucumber & Green Tea	
Body lotion	Dove	Body Silk Moisturising	

		Creme	
Body lotion	Dove	Dove Body Milk Nutri 24H Nutri Serum	
Body lotion	Dove	Firming gel-cream	
Body lotion	Dove	Firming lotion	
Body lotion	Dove	Hydro Fresh Beauty Body Lotion	
Body lotion	Dove	Intensive-Cream Nourishing Care	
Body lotion	Dove	Nourishing moisture beauty body milk	
Body lotion	Dove	Pro-age Body Cream Oil for extra nourished skin	
Hudcreme	Dove	Pro-age Rich Body Butter	
Hudcreme	Dove	Supreme Body Silk - Beauty Body Creme	
Håndcreme	Dove	Nourishing Moisture. Beauty Hand Creme	
Håndcreme	Dove	Protective Hand Balm	
Håndcreme	Dove	Regenerating Hand Creme	
Selvbruner	Dove	Summer Glow	
Lotion/selvbruner	Dove	Dove summer glow body lotion	
Håndcreme	Dr. Scheller	Repair & Protection Hand Cream	
Pudder	Dr. Scheller	Manhattan Clearface Compact Powder	
Håndcreme	Dr. Scheller Cosmetics	Calendula Herbal Blossom with marigold Extract + A-vitamin	
Tandpasta	Dr. Scheller Cosmetics AG	VioFluor Mint Gel	
Massageolie	Earthlite	Water Dispersible Massage Oil, unscented	
Fodbad	Ecco	Foot bath	
Fodcreme	Ecco	Foot cream	
Håndcreme	Ecolab	Handcreme, 200 ml	Har stort set udfaset parabenerne.
Ansigtscreme	Edom	Edom with minerals from the Dead Sea	
Body lotion	Edom	Mineral Body Lotion - til alle hudtyper	
Fodcreme	Edom	Fugtgivende fodcreme, 125 ml	
Fodcreme	Eduard Gerlach GmbH	Gehwol Lipidro-creme	
Fodcreme	Efasit	Fodbalsam (fussbalsam)	
Håndcreme	Eldena	Håndcreme	
Hudcreme	Elisabeth Arden	Eight hour creme	
Ansigtsrens	Elizabeth Arden	2-in-1 Cleanser for normal skin	

Body lotion	Elizabeth Arden	Green tea honey drops body dream	
Body lotion	Elizabeth Arden	Green Tea Refreshing body lotion	
Body lotion	Elizabeth Arden	Visible Difference	
Deodorant	Elizabeth Arden	Soothing Care, Roll-on Antiperspirant Deodorant	Produktet er udgået i januar 2008.
Hudcreme	Elizabeth Arden	8 hour cream - skin protectant	
Læbepomade	Elizabeth Arden	Eight Hour Cream Lip Protectant Stick SPF 15	
Læbepomade	Elizabeth Arden	Eight Hour Creme	
Øjencreme	Elizabeth Arden	Intervene Eye	
Øjencreme	Elizabeth Arden	Ceramide Plump perfect, eye moisture cream, spf15	
Fugtmaske	Elizabeth Arden	Hydrating Mask	
Hudcreme	Elizabeth Arden	Green tea honey drops body creme	
Læbepomade	Elizabeth Arden	Eight hour cream lip protectant stick	
Shampoo	Endure by Nuveaux	Shampoo Normal	
Hårvoks	Envie pour femme	Gel wax strong (effetto bagnato)	
Fodcreme	EPOCH	Sole Solution Foot treatment	
Makeupfjerner	Estée Lauder	Take it Away - Total makeup remover	
Pudder	Estée Lauder	Pure fantasy, Illuminating Face Powder	
Solcreme	Estée Lauder	Sun Care Anti-Aging Sun Lotion for Face SPF15	
Solcreme	Estée Lauder	Sun Care Anti-Aging Sun Spray Oil-Free SPF15	
Solstift	Estée Lauder	In the sun, SPF 30, Shimmering shield for lips and face	
Solcreme	Eucerin	Sun allergy protection Creme -gel	
Solcreme	Eucerin	Sun sensitive skin - Junior intense protection sun cream	
Make-up fjerner	Eucerin	Sanfter Augen Make-up- Entferner	
Ansigtscreme	Eucerin	Hautglättende Gesichtscreme - Natcreme	
Ansigtscreme	Exuviance	Bionic Serum	
Ansigtrens	Exuviance	Purifying Cleansing Gel	
Body lotion	Exuviance	Hand and body lotion	
Skin tonic	Exuviance	Moisture Balance Toner	

Ansigtsmaske	Fab Facefood	Gentle exfoliating, Peach and Elderflower	
Hårolie	Farouk Systems	Biosilk Silk Therapy	
Shampoo	Fekkai for men	Thickening Shampoo	
Håndcreme	Florena	Handcreme AloeVera	
Gel	Forever	Aloe vera gelly	
Hudcreme	Forever	Aloe Propolis Creme	
Hudcreme	Forever	R3 Facteur	
Hudcreme	Forever	Aloe Moisturizing Lotion	
Hudcreme	Forever	Aloe Heat Lotion	
Hudcreme	Forever	MSM gel	
Hårgelé	Forever	Forever Aloe Styling Gel	
Hårprodukt	Forever	Aloe-Jobaba Conditioning Rinse	
Læbepomade	Forever	Aloe Lips TM with Jojoba	
Massageolie	Forever	Aloe MSM Gel	
Solcreme	Forever living	Aloe Sunscreen SPF 30	
Legesminke	Funrise	Play in Pretty	
Hudcreme	Faaborg	Madsens salve	
Barberskum	G. Bellini (Lidl)	Shavin foam for men fresh	
Hudcreme	Galderma	Archiv hudbeskyttelsescreme uden parfume	
Shampoo	Garnier	Volume Booster fint hår	
After sun	Garnier	Ambre Solaire after sun	
Ansigtscreme	Garnier	Skin Naturals: Innovation Pure Active Spot Clearing 24H moisturiser	
Ansigtsskum	Garnier	Daily Gel wash -Pure	
Balsam	Garnier	Fructis Strengthening conditioner Nordic Hair Care highlights	
Balsam	Garnier	Respons: Balsam med nektar - Volume Care	
Håndcreme	Garnier	Cocoon Hands	
Hårfarve	Garnier	Naturligt Resultat	
Hårfarve	Garnier	Nutrisse Natea	
Hårkur	Garnier	Respons: Maske, olivenolie & citron	
Hårkur	Garnier	Respons: Olivenolie og citron	
Hårmaske	Garnier	Respons: Daily Care Maske med naturlig nektar, til normalt hår	
Hårstyling	Garnier	Garnier fructis style reworkable paste rough moveable texture...	
Hårvoks	Garnier	Fructis Style Gloss Wax Strong Hold	

Læbepomade	Garnier	Nourishing lip protection stick	
Makeupfjerner	Garnier	Clean & Fresh gentle make-up remover	
Shampoo	Garnier	2-in-1	
Shampoo	Garnier	Original Respons Shampoo	
Shampoo	Garnier	Respons normalt & fint hår	
Shampoo	Garnier	Respons: Shampoo med nektar normalt & fint hår	
Shampoo	Garnier	Nordic hair care strengthening shampoo	
Skin tonic	Garnier	Clean & Fresh refreshing toner	
Solcreme	Garnier	Ambre Solaire High spf 30	
Solcreme	Garnier	Ambre Solaire Moisturising protection spray 3	
Solcreme	Garnier	Delial Ambre soliare faktor 20	
Solcreme	Garnier	Ambre Solaire: Light & Silky spf30	
Øjenmakeupfjerner	Garnier	Essentials Grapes extract	
Hårvoks	Garnier	Fructis Style Twisted Clay Strong hold	
Ansigtsmaske	Garnier	Pure self heating sauna mask	
Skin tonic	Garnier	Pure Pore Purifying Toner with cleansing agents + zinc	
Skintonic	Garnier	Refreshing Toner	
Shampoo	GB By Gun-Britt	Shampoo Normal	Udfaset parabenerne i produktet.
Massageolie	GFL	Prija	
Hår Styling	GHD	Remedy cream	
Hår Styling	GHD	Thermal protector	
Barber Gel	Gillette	Gillette Fusion Proglide Gel	
Ansigtsskrub	Gillette	Gillette Series Scrub	
Ansigtsvask	Gillette	Gillette Series Wash	
Barberskum	Gillette	Hydra Gel	
After shave	Giorgio Armani	Acqua di Giò, After shave-balm	
Shampoo	GlaxoSmithKline	Lactacyd Shampoo/Hårvask	
Sæbe	GlaxoSmithKline	Lactacyd flydende sæbe uden parfume	
Balsam	Goldwell	Color glow treatment live blonde	
Hårkur	Goldwell	Rich repair leave-in cream fluid	
Hårmousse	Goldwell	Double Boost	

Hårprodukt	Goldwell	Inner Effect Resoft & Color live styling cream	
Shampoo	Goldwell	Inner Effect Resoft & Color live shampoo	
Shampoo	Goldwell	Inner Effect Repower & Color live shampoo	
Shampoo	Goldwell	Scalp regulation sensitive shampoo	
Shampoo	Goldwell	Ultra Volume Gelshampoo	
After sun	Gosh	Parasol, aloa vera after sun lotion	
Body lotion	Gosh	Autum woman	
Body lotion	Gosh	Nothing	
Body lotion	Gosh	Musk Oil No 6, Bodylotion	
Foundation	Gosh	Gosh natural blush 41 juice peach	
Foundation	Gosh	Lift Me Up! - Farve 22 Natural	
Foundation	Gosh	X-ceptional wear	
Foundation	Gosh	X-ceptional wear	
Læbepomade	Gosh	Soft \n Shine Lip Balm	
Læbestift	Gosh	Pearl Shine Lipstick 604	
Neglelak	Gosh	Nail Lacquer	
Pudder	Gosh	Glow, powder pearls	
Pudder	Gosh	Pure Mineral Powder, 10 Fair	
Øjenskygge	Gosh	GOSH (H8680)	
Øjenskygge	Gosh	Gosh Trio Eyeshadow, T14 Organza	
Øjenskygge	Gosh	Quattro eye shadow q 33 toucan	
Øjenskygge	Gosh	Quattro Eye Shadow, Q22 Driftwood	
Øjenskygge	Gosh	Trio Eye Shadow, TR1 Fudge	
Øjenskygge	Gosh	Quatro eye shadow, Q 31 AQu	
Øjenskygge	Gosh	Trio Eye Shadow TR13 Diamond Rock	
Balsam	Graham Webb	curl defining conditioner	
Hårstyling	Graham Webb	curl defining gel	
Selvbruner	Group Schreurs	Bronzor Solarium sunless tanner, 250 ml	
Smoothing Toner	Guerlain	issima success model	
Hudcreme	Gunnar Kjems	Gekasan Pattesalve	
Body lotion	H&M	Body Butter	
Håndcreme	H&M	Hand Creme	
Hårspray	H&M	Salt water spray, beach hair	

Makeup	H&M	My makeup kit	
Neglelak	H&M	Nail polish	
Pudder	H&M	Compact powder	
Rouge	H&M	Cheek Blush/Summer Night	
Shower gel	H&M	Shower gel grapefruit mango	
Øjenmakeupfjerner	H&M	Eye make-up remover waterproof	
Øjenskygge	H&M	Eye Shadow	
Hudcreme	Harald-Nyborg	Camille Creme	
Shampoo	Hardford Daily Care	ONTIME, Ginseng 2 in 1 shower shampoo	
Hårvoks	Hawleywood	Leyrite Deluxe Pomade	
Ansigtscreme	Helena Rubenstein	PRODIGY, Global anti-ageing concentrate, dry skin	
Ansigtscreme	Helena Rubinstein	Force C Premium - Super Energizing Cream	
Ansigtscreme	Helena Rubinstein	Skin Life Repair	
Mascara	Helena Rubinstein	Lash Queen Mascara, Feline Blacks	
Skin tonic	Helena Rubinstein	Fresh honey tonic	
Ansigtsrens	Helena Rubinstein	Life Ritual de-oxidising fresh cleansing milk	
Deodorant	Helena Rubinstein	Nudit anti-perspirant roll-on deodorant	
Foundation	Helena Rubinstein	Prodigy Foundation	
Mascara	Helena Rubinstein	Spectacular Extention Mascara with Fortifying effect	
Pudder	Helena Rubinstein	Color clone so bronzed - 02 caramel bronze	
Øjencreme	Helena Rubinstein	Collagenist Eye Zoom with pro-Xfill - firming replumping eye care	
Øjenmakeup	Helena Rubinstein	Wanted Eyes	
Balsam	HEMPZ	Hydrating conditioner	
Shampoo	HEMPZ	Hydrating shampoo	
Shower gel	HEMPZ	Jasmine, peach and wild rose og rosemary and mint	
Neglepleje	Herôme	Nail Perfection Cuticle creme with vitamin F	
Neglepleje	Herôme	Cuticle Cream	
Hårvoks	HH Simonsen DK	Mud Wax	
Vådservietter	Huggies	Vådservietter	
Body lotion	Hummel	Sea silk, woman	
Deodorant	Hummel	Hummel spirit 24 hour perfomance anti-	Producers ikke længere.

		perspirant	
Shower gel	Hummel	Shower Gel Sea Silk	Producers ikke længere.
Balsam	IKEA Family	Conditioner	
Body lotion	IKEA Family	Body lotion med blødgørende effekt	
Body lotion	IKEA Family	Snöfall Bodylotion	
Fodcreme	IKEA Family	Fodcreme	
Håndcreme	IKEA Family	Håndcreme	
Handsæbe	IKEA Family	Snöfall Håndsæbe	
Shampoo	IKEA Family	Exfoliator	
Shampoo	IKEA Family	Hair and body shampoo	
Shampoo	IKEA Family	Mild shampoo til normalt hår	
Shower gel	IKEA Family	Shower Creme	
Shower gel	IKEA Family	Snöfall Foam Bath	
Ansigtscreme	Iserée (Lidl)	Anti-wrinkle day cream Q10 for demanding skin	
Hudcreme	Jean Charles	Jean Charles Lanolin Skin Creme	
Shower gel	Jette Joop	Shower Gel	
Øjenmakeupfjerner	Jeune	Øjenmakeupfjerner/ til sensible øjenomgivelser	
Ansigtsmaske	Jeune	Fugtighedsgivende ansigtsmaske m. agurk og avocado	
Ansigtsrens	Jeune	Makeupfjerner-servietter	
Ansigtsskrub	Jeune	Ansigtsskrub	
Ansigtsmaske	Jeune	Ansigtsmaske fugtgivende	
Balsam	John Frieda	Frizz-ease Curl around daily conditioner	
Hårgelé	John Frieda	Luxurious Volume Thickening Texture Paste	
Hårmousse	John Frieda	Frizz-ease Curl reviver Corrective styling mousse	
Hårstyling	John Frieda	Frizz-ease, Secret agent styling creme	
Hårstyling	John Frieda	Sheer Blonde Golden opportunity, styling and glossing creme	
Shampoo	John Frieda	Frizz-ease Curl around daily shampoo	
Håndcreme	Johnson & Johnson	Natusan institution	
Shampoo	Johnson&Johnson	Shampoo naturally soft med b-vitamin	
Hårvoks	Joico	ICE Hair Eratic Molding Clay	
Hårvoks	Joico	Design Gloss Wax	

Shampoo	Joico	Moisture Recovery Shampoo	
Solcreme	Jurlique	Solcreme	
Hårgelé	Kadus	Slalom blue ice, shine gel	
Hårmousse	Kadus	Hydro energy mousse	
Ansigtsrens	Kanebo	Sensai Silky Purifying Cleansing Oil	
Ansigtsrens	Kanebo	Sensai Silky Purifying Creamy Soap	
Ansigtsrens	Kanebo	Sensai Silky Purifying Milky Soap	
Concealer	Kanebo	Sensai Concealer (brush type)	
Body lotion	Kenzo	L'eau par Kenzo Fresh moisturizing body gel	
Deodorant	Kenzo	L'eau par Kenzo pour homme	
Hudcreme	Kenzo	Body milk	
Shampoo	Kérastase	Kerastase Nutritive, bain oléo-relax	
Shampoo	Kérastase	Kerastase specifique, Bain Gommage, systeme pur detox, Gras...	
Shampoo	Kérastase	Nutrive Bain Satin	
Hårgelé	Kérastase	Nutrtive Gloss Nutri-Sculpt	
Hårprodukt	Kérastase	Nutrive, elasto curl	
Hårprodukt	Kérastase	Nectar Thermique	
Hårstyling	Kérastase	Oléo-curl	
Shampoo	Kérastase	Kerastase Specifique Bain Gommage (gentle anti-dandruff) ...	
Shampoo	Kérastase	Bio Bain-Recharge	
Hudcreme	Kiehl's	Creme de Corps	
Læbepomade	Kiehl's	Kiehl's LIP BALM #1	
Shampoo	Klorane	Klorane Mango-ekstrakt shampoo	
Balsam	KMS California	Moistrepair Conditioner	
Hårprodukt	KMS California	Moistrepair	
Rense gel	L'Oreal	Men expert,hydro energetic, foaming cleansing gel	
Hudcreme	L'Oreal	Men expert,hydro energetic, Anti stress, moisturising lotion	
After shave	L'Oreal	Moisturising gel 24H After shave anti-dryness	
Make-up fjerner	L'Oreal	Cleansing milk dry and sensitive	
Selvbruner	L'Oréal	Nutribronze body lotion	

Shampoo	La Biosthetique	Bio-Fanelan	
Hudcreme	La Roche-Posay	Effaclar H	
Håndcreme	La Roche-Posay	Hand repair cream	
Makeupfjerner	La Roche-posay	Psysiological cleansing milk	
Solcreme	La Roche-Posay	Tres haute protection	
Solcreme	La Roche-Posay	50 + tres haute protection	
Balsam	Label M	Leave in conditioner	
Hårvoks	Label M	Soft Wax	
Læbepomade	Labello	Hydra Care	
Læbepomade	Labello	Fruity shine	
Læbepomade	Labello	Labello Pearl & Shine UV protection	
After sun	Lancaster	After Sun Tan Miximizer (face)	
Solcreme	Lancaster	Sun Beauty Care SPF30 Face Protection	
Solcreme	Lancaster	Sun Beauty Care SPF30 Face Protection	
Concealer	Lancome	Effacernes Longue Tenue Concealer	
Mascara	Lancome	Hypnose Waterproof 01 Noir Hypnotic	
Mascara	Lancome	Definicils	
Øjenmakeup	Lancome	Bi-facil	
Ansigtscreme	Lancome	Rènergie morpholift/flash lifting	
Ansigtscreme	Lancome	Hydra Zen	
Ansigtsrens	Lancome	Galatee Confort	
Ansigtsrens	Lancome	Mousse eclat	
Ansigtsskrub	Lancome	Exfoliance Clarte	
Body lotion	Lancome	Body Lotion Miracle	
Body lotion	Lancome	Tonique confort - rehydrating skincare lotion	
Body lotion	Lancome	Lancome Aroma Source	
Body lotion	Lancome	Nutrix Royal Body - dry skin	
Hudcreme	Lancome	Magnifique Voile de Parfum pour le Corps	
Shower gel	Lancome	Gel pour le Bain et la Douche	
Skin tonic	Lancome	Tonique Douceur	
Skin tonic	Lancome	Tonieu Confort	
Ansigtscreme	Lancome	Génifique Nutrics	
Hårvoks	Laperle Haircare	Maria Nila Creator Mudwax - fibrous mud wax	
Body lotion	LdB	Lotion LdB Creme Rich	
Solcreme	LdB	Sun lotion sf 6	

Håndcreme	Lidl	Hand cream	
Shampoo	Lisap	Keraplast Purifying bath	
Håndcreme	L'occitane en Provence	Dry skin hand cream, 20% shea butter	
Håndcreme	L'occitane en Provence	Hand cream with lavender	
Håndcreme	L'occitane en Provence	Hand cream, dry skin	
Hårspray	L'Oreal	L'Oreal Paris Elnett Satin	
Ansigtscreme	L'Oréal	Age Re-perfect Pro-calcium Reconstructive Day Care	
Ansigtsrens	L'Oréal	Ideal Balance cleansing milk	
Hudcreme	L'Oréal	Age re-perfect pro calcium deep reconstructive care	
Hårfarve	L'Oréal	Majirel	
Hårkur	L'Oréal	Elvital hårkur	
Hårmousse	L'Oréal	Elvital Styliste styling mousse, anti-breakage	
Hårmousse	L'Oréal	Volume lift	
Makeupfjerner	L'Oréal	Demaq expert foaming gel cream intensive make-up remover	
Rouge	L'Oréal	Blush (04)	
Shampoo	L'Oréal	Elvital smooth intense	
Shampoo	L'Oréal	Elvital, 2in 1 multivitamin	
Øjenskygge	L'Oréal	Color Appeal Chrome Shine	
Øjenskygge	L'Oréal	Color Appeal Trio Pro Grey Eyes	
After shave	L'Oréal	Moisturising Balm 24h	
After sun	L'Oréal	Solar expertise, smoothing milk rehydrating skin enhancer ...	
After sun	L'Oréal	Solar Expertice Tan Intensifier after sun creme	
Ansigtscreme	L'Oréal	Men expert Moisturising gel 24h sensitive skin	
Ansigtscreme	L'Oréal	Triple Active Day Protecting Moisturising Cream	
Ansigtsrens	L'Oréal	Age perfekt smoothing cleansing milk	
Ansigtsrens	L'Oréal	Hydra Energetic Foaming Cleansing Gel	
Ansigtsrens	L'Oréal	Hydra Confort Moisturising Cleansing Milk	
Ansigtsrens	L'Oréal	Mud cleansing gel, all skin types	
Ansigtsskrub	L'Oréal	Exfolonic, exfoliating scrub gel	
Ansigtsskrub	L'Oréal	Purifying mud facial mask	

Ansigtssvask	L'Oréal	Men expert - Pure & Matte anti-blocked pores deep exfoliating...	
Anti-rynkecreme	L'Oréal	Age re-perfect night deep reconstructive care	
Anti-rynkecreme	L'Oréal	Men: Wrinkle de-crease	
Balsam	L'Oréal	Elvital Anti-Breakage	
Balsam	L'Oréal	Volume Non-Stop	
Body lotion	L'Oréal	Nutrilift, Firming body lotion, Extra Moisture 24H, Ceramides ...	
Body lotion	L'Oréal	Nutrisoft 24H, dry skin	
Foundation	L'Oréal	True Match Foundation - Super-blendable Perfecting Foundation	
Hårfarve	L'Oréal	Feria Color 3D (Colour 45)	
Hårfarve	L'Oréal	Excellence creme	
Hårgelé	L'Oréal	Ultim Fix	
Hårgelé	L'Oréal	StudioLine Paris Indestructible Gel	
Hårgelé	L'Oréal	Special FX Studio Remix	
Hårgelé	L'Oréal	Studio Indestructible Gel	
Hårkur	L'Oréal	Elvital color vive	
Hårkur	L'Oréal	Elvital hårkur, color-vive, farvet hår eller striber	
Hår mousse	L'Oréal	Hot volume mousse with thermo-volume	
Hår mousse	L'Oréal	Texture expert expansion, mousse crème volume	
Hårprodukt	L'Oréal	Perfect Blonde Crème Maximum Efterbehandling med Nutri-Céramide	
Hårprodukt	L'Oréal	Texture expert smooth essence fine hair	
Hårprodukt	L'Oréal	Studio line hot straight straightening cream	
Hårprodukt	L'Oréal	Elvital Anti-breakage balsamspray	
Hårspray	L'Oréal	Elnett Satin	
Hårspray	L'Oréal	StudioLine Fix & Shine Fixing Spray	
Hårvoks	L'Oréal	Gloss wax techni.art	
Hårvoks	L'Oréal	Studio Dirty Clean	
Hårvoks	L'Oréal	Studio Indestructible Sculpting Wax	
Mascara	L'Oréal	Telescopic Clean Definition	
Selvbruner	L'Oréal	Sublime Bronze self-tanning milk	

Shampoo	L'Oréal	Elvital Nutri-Gloss light beautifying shampoo	
Shampoo	L'Oréal	Kerium DS anti dandruff intensive	
Shampoo	L'Oréal	Professional Vitamino Color	
Shampoo	L'Oréal	Expert Serie Intense Repair	
Shampoo	L'Oréal	Elvital Re-nutrition Shampoo, tørt hår	
Shampoo	L'Oréal	Intense repair	
Skin tonic	L'Oréal	Hydra-Confort Moisturising Toner - Dry and sensitive skin	
Solcreme	L'Oréal	Solar expertise faktor 15	
Øjenmakeupfjerner	L'Oréal	Gentle eye make-up remover	
Øjenmakeupfjerner	L'Oréal	Eye & Lip Make-Up Remover Waterproof	
Deodorant	LR Health & Beauty Systems ApS	Aloe Vera Deo Roll-on	
Hudcreme	LR Health & Beauty Systems ApS	Aloe Vera Concentrate	
Hudcreme	LR Health & Beauty Systems ApS	Aloe Vera Creme with Propolis	
Body lotion	Luksus Aloe Vera	Aloe Vera	
Gel	Luksus Aloe Vera	Aloe Vera Gel	
Håndcreme	Luksus Aloe Vera	Aloe Vera Luksus Håndcreme	
Håndcreme	Lush	Helping Hands	
Foundation	MAC	Select spf 15 (30 ml)	
Foundation	MAC	Face and Body Foundation	
Foundation	MAC	Bronzing Powder	
Eyelinert	MAC	Creme Liner	
Mascara	MAC	Fibre Rich Lash	
Hårprodukt	Macrovia	Hair sunscreen Lotion olive oil & red grape, Olivelia	
Solcreme	Macrovia	Sun protection face & body milk, spf 25, Olivelia	
Pudder	Make up Store	Dual Foundation	
Pudder	Make up Store	Micronized Compact Powder (Chocolate)	
Øjenskygge	Make up studio	Øjenskygge Luxurious lime	
Barber Gel	MAN	Man Shaving Gel	
Concealer	Manhattan Clearface	Cover Stick mod uren hud	
Solcreme	Maria Galland	Face and Body spf 25	
Hårvoks	Maria Nila	Maria Nila iq texture gum	
Body lotion	Marinello Cosmetics	Calcium Opstrammende bodylotion	

Håndcreme	Marinello Cosmetics	Olive håndcreme	
Ansigtscreme	Marinello Cosmetics	Aloe Vera Luksus Dagcreme til alle hudtyper	
Ansigtsmaske	Marinello Cosmetics	Luksus Ansigtsmaske	
Body lotion	Marinello Cosmetics	Aloe Vera Luksus Body Lotion	
Gel	Marinello Cosmetics	Aloe Vera kølende gel	
Gel	Marinello Cosmetics	Sunsaft aloe vera gel 90%	
Handsæbe	Marinello Cosmetics	Aloe Vera Luksus Handsæbe (Økologisk Aloe Vera)	
Makeup	Markwins	Beauty travelers	
Ansigtscreme	Matas	Fugtighedscreme, normal hud, kreatin	
Ansigtsrens	Matas	Renselotion	
Ansigtsrens	Matas	Renselotion med kreatin, uden parfume	
Ansigtsrens	Matas	Rensemælk	
Ansigtsrens	Matas	Rensemælk tør/sart hud, 500 ml	
Barbergel	Matas	Lady Barbergelé uden parfume	
Body lotion	Matas	Carbamid fugtigheds lotion 10%	
Body lotion	Matas	Carbamid fugtigheds lotion 5 % uden parfume	
Body lotion	Matas	Fugtigheds Bodycreme	
Body lotion	Matas	Fugtigheds Bodylotion Glycerin	
Body lotion	Matas	Fugtigheds Bodylotion uden parfume med glycerin	
Body lotion	Matas	Carbamid Fugtigheds lotion 5%	
Body lotion	Matas	Matas fugtighedscreme med kreatin til normal hud (250 ml)	
Deodorant	Matas	Deo creme, antiperspirant med grøn the	
Fodbad	Matas	Fodbadolie	
Fodcreme	Matas	Fodpeeling uden parfume	
Fodcreme	Matas	Matas Fodsalve	
Foundation	Matas	Foundation nr. 10, uden parfume, glycerin	
Hudcreme	Matas	Medicare Glycerincreme	
Håndcreme	Matas	Glycerinhåndcreme	
Håndcreme	Matas	Lanolin håndcreme	
Hårvoks	Matas	Blød Mud Voks	
Læbepomade	Matas	Læbepomade	

Skin tonic	Matas	Mild Skintonic - Tør/sart hud - uden parfume	
Skin tonic	Matas	Mild Skintonic Allantoin og E-vitamin Uden Parfume	
Vaskegel	Matas	Matas vaskegelé	
Øjencreme	Matas	Plejende øjencreme med liposomer	
Barberskum	Matas	Men: Barber skum uden parfume	
Hårgelé	Matrix	Curl.life	
Shampoo	Matrix	Curl life defining system	
Shampoo	Matrix	Shade memory, sparkling blondes restorative system	
Body lotion	Max Factor	Creme Puff - 05 Translucent	
Foundation	Max Factor	Colour Adapt 60 Sand	
Foundation	Max Factor	Facefinity compact foundation 05 sand	
Foundation	Max Factor	Seamless 03	
Foundation	Max Factor	Second skin foundation	
Foundation	Max Factor	Age renew foundation	
Foundation	Max Factor	Lasting Performance - Farve 102 Pastelle	
Mascara	Max Factor	2000 Calorie	
Pudder	Max Factor	Creme puff 05 translucent	
Rouge	Max Factor	Flawless Perfection Blush	
Rouge	Max Factor	Natural Brush-on satin blush (#225 Mulberry)	
Barbergel	Maxim	Man shave barbergel - følsom hud	
Barberskum	Maxim	MAN Classic	
Mascara	Maybelline	The Colossal Volum' Express Mascara 100% Black	
Mascara	Maybelline	The Colossal Volum' Express Mascara 100% Black	
Pudder	Maybelline	Dream Matte mousse, 030 Sand	
Foundation	Maybelline	New Pure. Liquid Mineral Breathable Foundation	
Mascara	Maybelline	Lash Expansion	
Mascara	Maybelline	Great Lash Mascara	
Hårmousse	MayStar	Mousse retardante vegetal Starpil	
Olie	MB Beauty	Aftertreatment Oil	
Svampemiddel	McNeil Danmark ApS	Brentan	
Ansigtsrens	Md Formulation	Facial Cleanser	

Ansigtsmaske	Medex	Roxace Mask	
Deodorant	Medic Team	Ph neutral medic, antiperspirant uden parfume	
Gel	Medic Team	Borsyre Viskøs medic liniment 2 %	
Glidecreme	Medic Team	Eksplorationscreme medic	
Hudcreme	Medic Team	Mepyramin creme 2%	
Muskelvarmer	Medic Team	Kamferlotion	
Hudcreme	Mediq DK	Ceduren Zink-salve	Udfaset parabenerne i produktet.
Læbepomade	Mentholatum	Lipbalm	
Fodcreme	Microplane	Foot Cream	
Fodcreme	Mildeen	10% Urea foldbalsam, til tør hud	
Shower gel	Mildeen	Mildeen Med Vaskelotion	
Bodylotion	Miss Sixty	Rock Muse	
Håndcreme	Molton Brown	Rosé granati soothing hand lotion 300 ml	
Håndcreme	Molton Brown	Naran ji soothing hand lotion SPF15	
Håndcreme	Molton Brown	Thai vert soothing hand lotion, 300 ml	
Ansigtsmaske	Montagne Jeunesse	Dead sea mud pac	
Ansigtsmaske	Montagne Jeunesse	Sauna masque	
Ansigtsmaske	Montagne Jeunesse	Strawberry gel masque	
Fodcreme	Montagne Jeunesse	Deodorising Foot Cooler cream foot talc	
Hårprodukt	Mop	Texture lotion, light hold with natural finish	
Hårprodukt	Mop	C-curl, curl engancing cream	
Hårprodukt	Mop	Crème definition maintien	
Hårprodukt	Mop	Lemon Grass Lift	
Hårspray	Mop	Lemon-grass lift	
Hårvoks	Mop	High shine pomade	
Ansigtscreme	Murad	Perfecting day Cream spf 30	Vil udfase - ingen dato.
Ansigtsrens	Murad	Refreshing Cleanser	Vil udfase - ingen dato.
Barbercreme	Murad	Cleansing Shave	Vil udfase - ingen dato.
Exfoliator	Murad	AHA/BHA Exfoliating Cleanser	Vil udfase - ingen dato.
Skin tonic	Murad	Clarifying Toner	
Ansigtvask	Murad	Exfoliating cleanser	
Ansigtscreme	Natural Sea Beauty	Mineral lift peptide extracts	
Hudcreme	Natural Sea Beauty	Mud Body Mask	
Håndcreme	Natural Sea Beauty	Spa treat protective hand cream	

Fodcreme	Natural Sea Beauty	Spa Treat foot repair cream	
Neglelak	Nature Cos	French Manicure - white, orange beige, rose beige m.fl.	Vil udfase benzophenone-1 - ingen dato.
Shampoo	Natusan	Shampoo med B-vitamin, normalt hår	
Shampoo	Natusan	Kids Shampoo & Shower Gel Suihkugeeli Tropical Supernova	Udfaset parabenerne i produktet.
Ansigtstvask	Neutrogena	Visibly Clear 2-in-1	
Body lotion	Neutrogena	Body lotion hotelgæstepakning	
Håndcreme	Neutrogena	Handcreme Norwegische formel	
Håndcreme	Neutrogena	Norwegian Formula, Hand cream	
Solcreme	Neutrogena	Healthy Defense Oil-Free Sunblock Lotion SPF 45	
Hudcreme	Neutrogena	Oil-free moisturiser	
Pudder	New Id cosmetics	I - glow Compact Shimmer Powder with Mirror	
Neglelak	Nilens Jord	Nail Polish	
Ansigtscreme	Nimue	Element Barrier	Udfaser parabener.
Ansigtscreme	Nimue	Exfoliating enzyme	Udfaser parabener.
Ansigtscreme	Nimue	Nimue Day	Udfaser parabener.
Ansigtsgens	Nimue	Cleansing Gel	Udfaser parabener.
Skin tonic	Nimue	Conditioner	Udfaser parabener.
Hudcreme	Nimue	Purifier	Udfaser parabener.
Solcreme	Nimue	Sun-C spf 20	Udfaser parabener.
Ansigtscreme	Nimue	Moisturiser plus	Udfaser parabener.
After shave	Nivea	Aftershave Sensitive Balm	
After shave	Nivea	Mild after shave creme	
After sun	Nivea	Moisturising After Sun Lotion	
After sun	Nivea	SUN	
After sun	Nivea	Tan prolonging after sun lotion	
Ansigtscreme	Nivea	Anti-wrinkle Q10 Plus	
Ansigtscreme	Nivea	Visage Vital, dagcreme	
Ansigtscreme	Nivea	Visage Vital, natcreme	
Ansigtscreme	Nivea	Body and Face cream	
Ansigtscreme	Nivea	Expert Lift Day Cream	
Ansigtscreme	Nivea	Aqua Sensation Invigorating Day Care	
Ansigtscreme	Nivea	Men: Moisturising Face Care Lotion	
Ansigtscreme	Nivea	Men: Sensitive Face Care Lotion	

Ansigtscreme	Nivea	Moisturizing day care	
Ansigtscreme	Nivea	Sensitive Balance - Soothing Day Care	
Ansigtsrens	Nivea	Refreshing cleansing milk, cleanses & hydrates for fresh skin	
Ansigtsrens	Nivea	Gentle cleansing milk - dry to sensitive skin	
Ansigtsrens	Nivea	Gentle Water Cleansing Cream	
Ansigtsrens	Nivea	Nivea Visage Young Wash Off Cleansing gel	
Ansigtsrens	Nivea	Refreshing cleansing milk normal to mixed skin	
Ansigtsrens	Nivea	Refreshing water cleansing gel/for normal to mixed skin	
Ansigtsrens	Nivea	Hydrating Cleansing Milk	
Ansigtsskrub	Nivea	Gentle Face Scrub	
Ansigtsskrub	Nivea	Peel soft-mild scrub cream	
Ansigtsvask	Nivea	Rengøringsgel soap free/ for normal mixed skin	
Ansigtsvask	Nivea	Men: Sensitive Face Wash	
Ansigtsvask	Nivea	Refreshing Toner	
Ansigtsvask	Nivea	Refreshing wash gel/normal to mixed skin	
Ansigtsvask	Nivea	Youth: Purifying Toner	
Ansigtsvask	Nivea	Refreshing wash gel, normal to mixed skin	
Ansigtsvask	Nivea	Vital Re-hydrating wash cream	
Balsam	Nivea	Colour Shine Conditioner	
Balsam	Nivea	Diamond Gloss	
Barbercreme	Nivea	Men: Shaving Conditioner	
Barbergel	Nivea	Nivea for Men, Sensitive Shaving Gel Skin Guard Technology	
Barberskum	Nivea	Extra moisture shaving foam normal/tør hud	
Body lotion	Nivea	Soft Caring Lotion	
Body lotion	Nivea	Summer Beauty (firming gradual tan)	
Body lotion	Nivea	Anti-age treatment	
Body lotion	Nivea	Fugtigheds lotion	
Body lotion	Nivea	Firming Lotion Q 10 Plus	
Body lotion	Nivea	Happy Time Body Lotion - Normal-Dry Skin	
Body lotion	Nivea	Moisturizing body lotion	
Deodorant	Nivea	Double effect	

Foundation	Nivea	Nivea beauty ideal finish	
Foundation	Nivea	Anti-age Q10 plus	
Hudcreme	Nivea	Teint Optimal Anti Age Serum + Teint Optimal Anti Age Daycreme	
Hudcreme	Nivea	Soft body and face creme	
Håndcreme	Nivea	Nivea Hand. Anti Age Q10 plus	
Håndcreme	Nivea	Vaseline healthy hand & nail conditioning	
Håndcreme	Nivea	Intensive Nourishing	
Hårmousse	Nivea	Styling Mousse -Diamond Gloss	
Hårmousse	Nivea	Styling mousse extra strong	
Makeupfjerner	Nivea	Gentle Waterproof Eye Make-up Remover	
Selvbruner	Nivea	Nivea sun	
Selvbruner	Nivea	Summer Beauty - firming gradual tan - medium to dark skin	
Selvbruner	Nivea	Caring self tan cream	
Shampoo	Nivea	Intense Repair Shampoo	
Shower gel	Nivea	Lemon & Oil shower gel	
Shower gel	Nivea	Men: Nivea Energy Shower Gel	
Shower gel	Nivea	Men: Energy	
Shower gel	Nivea	Men: Shower gel sport	
Shower gel	Nivea	Pearl & beauty creme oil shower	
Shower gel	Nivea	Creme Soft Cream Shower	
Solcreme	Nivea	Anti-Age Face Sun Cream	
Solcreme	Nivea	Light Feeling Sunlotion Medium 20 - immediate UVA/UVB prote..	
Solcreme	Nivea	Sun baby 50+ Sun protection lotion	
Solcreme	Nivea	Caring Sun Lotion (SPF 12)	
Solcreme	Nivea	Caring Sun Lotion (SPF 8)	
Solcreme	Nivea	Moisturising Sun Lotion	
Solcreme	Nivea	Moisturising Sun Lotion (SPF 6)	
Solcreme	Nivea	Caring sun lotion spf 15	
Solcreme	Nivea	Children's Sun Lotion faktor 25	
Solcreme	Nivea	Long lasting moisturisation medium 20	
Øjenmakeupfjerner	Nivea	Aqua Sensation eye make-up remover pads	

Øjenmakeupfjerner	Nivea	Waterproof Eye & Lip make-up remover	
Øjenskygge	Nivea	Nivea Beaute, Eye Shadow, Creative eyes, 817 Sienna	
Barber Gel	Nivea	Nivea For Men Anti-Irritation Shaving Conditioner	
Hårmousse	Nivea	Volume Sensation	
Foundation	No 7	No 7 Stay Perfect Foundation / Hypo Allergenic	
Hårkur	Nounou	Nourishing repairing mask - dry & brittle hair	
Ansigtscreme	Nu Skin	Night Supply, Nourishing Cream	
Ansigtsrens	Nu Skin	Clay pack - Deep cleansing masque	
Ansigtsrens	Nu Skin	Creamy Cleansing Lotion	
Gel	Nu Skin	Enhancer, Skin Conditioning Gel	
Hudcreme	Nu Skin	Clay pack toning facial pack	
Hudcreme	Nu Skin	Rejuvenating cream	
Shower gel	Nu Skin	Liquid Body Lufra	
Sæbe	Nu Skin	Body Bar	
Ansigtscreme	Nu Skin	Na PCA Moisturizer	
Ansigtscreme	Nuxe	Crème Fraîche de Beauté Suractivée peaux normales	
Ansigtsrens	Nuxe	Rêve de Miel	
Shower gel	Nuxe	Rêve de Miel Crème de douche	
Antiperspirant creme	Nycomed	Ph antiperspirant creme	
Ansigtscreme	Olay	Beauty Fluid Classic	
Hudcreme	Olay	Beauty Fluid	
Ansigtsmaske	Ole Henriksen	Firm action mask	Udfaser parabener.
Ansigtsmaske	Ole Henriksen	Firm Action-Pore Refining Mask	Udfaser parabener.
Ansigtsskrub	Ole Henriksen	Walnut Complexion Scrub	Udfaser parabener.
Ansigtsvask	Ole Henriksen	On the go cleanser	Udfaser parabener.
Body lotion	Ole Henriksen	Body Sleek hydrating lotion	Udfaser parabener.
Exfoliator	Ole Henriksen	Loofah body scrub	Udfaser parabener.
Hudcreme	Ole Henriksen	Vitamin Plus	Udfaser parabener.
Muskelbalsam	Ole Henriksen	Muscle comfort lotion	Udfaser parabener.
Shower gel	Ole Henriksen	Clarifying body wash	Udfaser parabener.
Hudcreme	Ole Henriksen	Nurture me	
Håndcreme	Ole Henriksen	Hands forward	
Antirynke creme	Ole Henriksen	Truth serum collagen booster	

Ansigtscreme	Olive	Olive Natural fugtighedscreme med økologisk jomfruolivenolie	Udfaser parabener - medio 2012
Exfoliator	Olive	Bodyscrub - økologisk jomfruolivenolie	Udfaser parabener - medio 2012
Håndcreme	Olive	Håndcreme med økologisk jomfruolivenolie	Udfaser parabener - medio 2012
Body creme	Olive	Body cream, økologisk jomfruolivenolie	
Ansigtscreme	Oriflame	Nutri-Rich Cream	Produktet er udgået
Ansigtscreme	Oriflame	Shine Control Moisturiser	
Ansigtscreme	Oriflame	Pure Nature, organic Blueberry & Lavender extract alle hudtyper	
Ansigtscreme	Oriflame	Tender Care	
Ansigtscreme	Oriflame	Urban Shield Foundation, Porcelain	
Ansigtsmaske	Oriflame	Pore Clarifying Scrub Mask	Produktet er udgået
Ansigtsmaske	Oriflame	Tomato Clay Mask Purifying	Produktet er udgået
Ansigtsmaske	Oriflame	Pure Nature, Purifying Clay Mask, Organic, burdock extract	
Ansigtsrens	Oriflame	Optimals dry/sensitiv skin	
Ansigtsskrub	Oriflame	Natural Skincare Scrub Cleanser	
Ansigtsvask	Oriflame	Grape antioxidant face wash	
Body lotion	Oriflame	Anti-Cellulite Gel, Lipo-Sculpting Complex	
Body lotion	Oriflame	Indulgence By Oriflame, Revitalizing Body Polish	Produktet er udgået
Body lotion	Oriflame	Silk satin Radiance	
Concealer	Oriflame	Tea Tree Purifying Corrective Stick	
Fodcreme	Oriflame	Soothing Foot Cream	
Hudcreme	Oriflame	Silk & Smooth After Depilation Soothing Lotion	
Håndcreme	Oriflame	Handcare 2 in 1 Protecting Hand & Nail Cream	
Læbestift	Oriflame	Beauty Colourfull Lipstick, Seductive Nude	
Neglelak	Oriflame	Beauty Nail Polish Golden Forest	Produktet er udgået
Neglelak	Oriflame	Fast N Furious Nail Gloss	
Parfume	Oriflame	Glacier Eau de toilette	
Parfume	Oriflame	Volare Parfum de toilette	Produktet er udgået
Selvbruner	Oriflame	Body Lift Glow 365 Gradual Tanning Lotion	

Shampoo	Oriflame	2 in 1 shampoo & conditioner anti-dandruff, 400 ml	Produktet er udgået
Solcreme	Oriflame	Sol Family 15 Medium Sun Lotion Spray	
Solcreme	Oriflame	SOLfamily 25UVA	
Ansigtmaske	Origins	Clear Improvement	
Exfoliator	Origins	Never A Dull Moment Skin-brightening face polisher	
Hårprodukt	Origins	Rich Rewards	
Hårvoks	Osmo	Osmo Essence Clay wax	Udfaser parabener.
Hårvoks	Osmo	Shaper Maker	Udfaser parabener.
Hårvoks	Osmo	Essence Clay Wax No Shine	
After shave	P&G Prestige Beaute	Del Mar, Baldessarini	
Body lotion	P&G Prestige Beaute	Christina Aguilera Inspire	
Body lotion	P&G Prestige Beaute	Hugo Boss Deep Red	
Body lotion	P&G Prestige Beaute	Hugo Boss Intense	
Body lotion	P&G Prestige Beaute	Hugo Boss, Body lotion for woman, Deep red	
Deodorant	P&G Prestige Beaute	Lacoste Essential (Deo Stick)	
Parfume	P&G Prestige Beaute	Boss Hugo Boss	
Shower gel	P&G Prestige Beaute	Lacoste Essential Shower Gel	
Shampoo	Palmolive	Palmolive naturals conditioner silky shine effect	
Parfume	Paris Hilton	Fairy Dust	
Hårvoks	Parucci	Funky Styler	
Balsam	Paul Mitchell	The Cream, Leave-in thickening conditioner	
Balsam	Paul Mitchell	Lavender Mint Moisturizing Conditioner	
Hårmousse	Paul Mitchell	Sculpting Foam	
Hårmousse	Paul Mitchell	Flexible style, sculpting foam	
Hårprodukt	Paul Mitchell	Re-works	
Hårstyling	Paul Mitchell	Flexible style lab ESP elastic shaping paste	
Hårstyling	Paul Mitchell	Super Skinny Serum	
Hårstyling	Paul Mitchell	Round Trip, Liquid curl definer	
Hårvoks	Paul Mitchell	Wax Works	
Hårstyling	Paul Mitchell	Round Trip	
Smertestillende gel	Performance Health Inc.	BIOFREEZE	
Hudcreme	Pfizer	Helosan-salve Original	
Hudcreme	Pfizer	Helosan fodsalve	
Solcreme	pH5-Eucerin	25 Lip & Face Stick, Sun Sensitive	

Hudcreme	Pharma Vest Aps (Apoteket)	ScinOcare 10% Carbamid	
Hårprodukt	Pharmaplus	Athenas treasures Hairspray, spf 15	
Hudcreme	Pharmatrade A/S	Fajaco glycerincreme	
Neglelak	Pieces		
Håndcreme	Pierre Fabre	A-Derma Avoine Rhealba sensitive skin dry hand cream	
Læbepomade	Pierre Fabre	Avène Cold cream lip balm	
Vådservietter	Pigeon	Baby wipes	
Solcreme	Piz Buin	Allergy lotion 50+ very high	
Øjencreme	Plaisir	Extra Firming Eye Cream	
Håndcreme	Plum	Handy plus/ efter arbejdet	
Hudcreme	Procter & Gamble	Clearasil treatment cream, regular colourless	
Shower gel	Produced for Netto I/S, DK	Aroma Terapi Bad - Afslappende	
Næsestrips	Purederm	Deep cleansing nose strips	
Body lotion	Reckitt Benckiser	E45 Moisturising Lotion	
Balsam	Redken	Smooth Down Conditioner	
Hårkur	Redken	Smooth Down Butter Treat	
Shampoo	Redken	All Soft Shampoo	
Shampoo	Redken	Blonde Glam Shampoo	
Shampoo	Redken	Smooth Down Shampoo	
Balsam	Redken	Blonde Glam Conditioner	
Balsam	Redken	All Soft - Soft Ends leave-in treatment	
Hårkur	Redken	Extreme Anti-snap leave-in treatment	
Hårkur	Redken	Extreme rescue force	
Hårprodukt	Redken	So Long Heat Treat , leave- in treatment for long hair	
Hårprodukt	Redken	Align 12 ultra-straight balm, medium control	
Hårprodukt	Redken	Cat Volumizer fine hair treatment	
Hårprodukt	Redken	UV rescue daily sun milk, sun-exposed hair & scalp	
Hårspray	Redken	Workforce 09 flexible volumizing spray	
Hårstyling	Redken	Fresh Curls, Curl refiner	
Hårvoks	Reference Haircare	505 Dry Fiber	
Hårvoks	Remington PHC	Hair styling hårvoks	
Hårkur	René Kordon	Mascot hårkur	
Body lotion	Revlon	Natural Honey	
Shampoo	Revlon	Hydra rescue shampoo	
Solcreme	Riemann	Riemann P10 Solfilter	

Solcreme	Riemann & Co	P20	
Eyliner	Rimmel	Soft Kohl Kajal Eye Pencil	
Foundation	Rimmel	Stay matte - mattifying foundation 001	
Foundation	Rimmel	Hydrasense, flawless hydrating make up	
Foundation	Rimmel	Stay Matte Mattifying Foundation - Farve 003 Pale Biscuit	
Håndcreme	Rimmel	Hand & nail Emergency Treatment, 30 ml	
Neglelak	Rimmel	60 seconds	
Selvbruner	Rimmel	Sun shimmer, instant tan	
Shampoo	Roger & Gallet	Shampoing, soin doux nature	
Creme	Royal d'or, Nordisk parfumefabrik A/S	Sportscreme	
Neglelak	Sally Hansen	French Manicure Kit	
Neglelak	Sally Hansen	Hard as Nails	
Hårkur	Sassoon	Sassoon Treat Colour-treatment for coloured hair	
Hårmaske	Sassoon	Intense Restore for dry, damaged hair	
Hår mousse	Sassoon	Curl Form	
Fugtservietter	Satessa, Hyga	Fugtservietter sensitiv	
Intimservietter	Savett	Savett Intim	
Hårvoks	Schlecker A/S	Glanzhaarwax (Glossy hair wax) Style max	
Balsam	Schwarzkopf	Balsam volume booster	
Balsam	Schwarzkopf	Schwarzkopf GLISS total repair balsam	
Balsam	Schwarzkopf	Gliss Hair repair- Asia Straight- Balsam anti frizz effect	
Hårfarve	Schwarzkopf	Essensity	
Hårvoks	Schwarzkopf	got2b Transformer Restyler Paste	
Hårvoks	Schwarzkopf	new poly Swing power styling wax	
Hårvoks	Schwarzkopf	Taft ultra hair wax	
Hårstyling	Schwarzkopf	Got2b Chaotic moulding gum	
Balsam	Schwarzkopf	Poly Blonde Conditioner	
Hårfarve	Schwarzkopf	Natural & Easy	
Hårfarve	Schwarzkopf	Brillance Intensive-Color-Cream - Farvenr. 862 Mellembrown	
Hårfarve	Schwarzkopf	Essensial color	

Hårfarve	Schwarzkopf	Men Perfekt	
Hårgelé	Schwarzkopf	Got2b glued	
Hårmaske	Schwarzkopf	Poly Blonde 3-Minutters-Maske	
Hårmaske	Schwarzkopf	Gliss Hair repair, deep repair, 200 ml	
Hårmaske	Schwarzkopf	Syoss perair therapy 2-minutes mask	
Hårvoks	Schwarzkopf	Styling wax volume 3	
Hårvoks	Schwarzkopf	Taft mess up gum	
Hårvoks	Schwarzkopf	Osis+	
Balsam	Sebastian	Laminates Conditioner - Moisturizing Shine Rinse	
Hårmousse	Sebastian	Thickefy styler	
Hårmousse	Sebastian	Thickefy Foam	
Hårprodukt	Sebastian	Laminates Drops	
Hårprodukt	Sebastian	Crema Styler - anti-frizz control with shine	
Hårprodukt	Sebastian	Trilliant	
Hårspray	Sebastian	Shaper- iron works, hot tools, protecting Spray	
Hårstyling	Sebastian	Potion 9	
Hårstyling	Sebastian	Texturizer Body Builder	
Hårstyling	Sebastian	Shaper, Smoothing groomer	
Shampoo	Sebastian	Laminates Shampoo - Moisturizing shine cleanser	
Shampoo	Sebastian	Xtah raw hair shampaste hair wash	
Hårfarve	Sebastian, P&G	Celophanes, Red brunette	
Hudcreme	Shiseido	Bio-Performance	
Hudcreme	Shiseido	The Skincare - visible luminizer serum	
Håndcreme	Shiseido	Advanced Essential Energy	
Hudcreme	Simple	Kind to skin Hydrating Light Moisturiser	
Øjenmakeupfjerner	Simple	Sebapharma, ved AS Collectionitamin goodness, ...	
Ansigtscreme	Simple	Regeneration Age Resisting Day Cream - SPF 15	
Ansigtsrens	Simple	Sensitive skin specialists cleansing facial wipes	
Makeupfjerner	Simple	Cleansing Facial Wipes	
Skin tonic	Simple	Soothing Facial Toner	
Øjenmakeupfjerner	Simple	Eye make-up remover	
Make-up fjerner	Simple	Kind to eyes eye make-up remover Vitamin goodness	

Hudcreme	Skan-Medic	Archiv 64 hudbeskyttelsesmiddel	
Hudcreme	Skan-Medic	Marselisborg creme	Vil udfase - ingen dato.
Hudcreme	SkinOcare	Kopattessalve	
Barberskum	Soft, Dansk Supermarked Indkøb A/S	Soft, barberskum til alle hudtyper	
Gel	Spectrum Théa	Blephagel	Vil udfase - ingen dato.
Body lotion	St. Ives	Collagen Elastin	
Exfoliator	St. Ives	Abricot Scrub	
Shampoo	St. Ives	Aloe Vera & Echinacea revitalizing shampoo	
Exfoliator	St. Tropez	Tan optimizer body Polisher	
Solpudder	Stila	Sun Bronzing Powder	
Shampoo	Stuhr	Shampoo Blonde Normal/Dry	
Hårgelé	Stuhr	Straight or Curly	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Shampoo	Stuhr	Shampoo Sensitive	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Shampoo	Stuhr	Volume Fine Hair	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Shampoo	Stuhr	Shampoo Normal/Dry	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Shampoo	Stuhr	Shampoo Normal/Dry - Soft and Moisturizing	Vil udfase parabenerne - ingen dato.
Solcreme	Sun & Body Treatment	Sun Lotion	Vil udfase parabenerne - medio 2012.
Selvbruner	Sun Spa Products Limited	Sunspa	
Solcreme	Sunsafe	Spf 10 Sunlotion	
Hårkur	SunSilk	Intensiv hårkur color & shine	
Hårkur	SunSilk	Passionate waves and curls leave in cream	
Hårmousse	SunSilk	Booster - strong hold	
Hårmousse	SunSilk	SunSilk Volume Booster - hair mousse strong hold	
Shampoo	SunSilk	Fresh & Flowing for normal hair	
Selvbruner	SunSpa	Tan-in-a-can	Vil udfase - ingen endelig dato.
Barberskum	Supergros a/s	First-Price barberskum	
Hudcreme	Sækko	Hudcreme til pleje af tør og ru hud	
Body lotion	Søstrene Grene	Avocado Olive og lemon fragrance body lotion	Produktet er udgået
Negleblyant	TCW The Color Workshop	Nail Pencil	
Neglepleje	TCW The Color Workshop	Cuticle Remover Cream	
Ansigtsmaske	The Body Shop	Honey & Oat 3-IN-1 Scrub Mask	

Body lotion	The Body Shop	Mango Whip Body Lotion	
Exfoliator	The Body Shop	Spa Wisdom Africa Spa Salt Scrub	
Exfoliator	The Body Shop	SHEA body scrub	
Hudcreme	The Body Shop	Mango Body Butter	
Shampoo	The Body Shop	Honey Moisturising Shampoo (& conditioner)	
Shower gel	The Body Shop	Vanilla Bath & Shower Gel	
Solcreme	The Body Shop	Aloe Soothing Moisture Lotion SPF 15	
Øjenskygge	The Body Shop	Øjenskygge	
After shave	The Body Shop	Of A Man Aftershave Balm	
Ansigtscreme	The Body Shop	Hemp face protector	
Ansigtscreme	The Body Shop	Maca Root Energetic Face Protector	
Ansigtscreme	The Body Shop	Seaweed mattifying day cream	
Ansigtscreme	The Body Shop	Vitamin E Moisture Day Cream	
Ansigtsmaske	The Body Shop	Warming mineral mask	
Ansigtrens	The Body Shop	Vitamin E, Gentle Facial cleansing wipes	
Ansigtrens	The Body Shop	Seaweed Deep Cleansing Facial Wash	
Ansigtsskrub	The Body Shop	Jojoba Facial Cream Exfoliator, normal/dry skin, 75 ml	
Ansigtsskrub	The Body Shop	Seaweed pore cleansing facial exfoliator	
Ansigtsspray	The Body Shop	Vitamin C Energising Face Spritz	
Body lotion	The Body Shop	Hemp body butter	
Body lotion	The Body Shop	Shea Whip Body Lotion	
Body lotion	The Body Shop	Energising Bergamot Body Lotion 250 ml	
Body lotion	The Body Shop	Satsuma Puree Body lotion 250 ml	
Body lotion	The Body Shop	Shea Body Butter	
Concealer	The Body Shop	Tea Tree Oil Cover Stick	
Exfoliator	The Body Shop	Papaya Body scrub, normal skin, 200 ml	
Fodcreme	The Body Shop	Peppermint Cooling Foot Lotion	
Fodcreme	The Body Shop	Hemp Foot Protector	
Håndcreme	The Body Shop	Almond Oil Daily Hand & Nail Cream	
Håndcreme	The Body Shop	Vitamin E, Hand & nail treatment	

Håndcreme	The Body Shop	Almond Oil Hand Rescue Treatment	
Håndcreme	The Body Shop	Hemp hand protector	
Hårmaske	The Body Shop	Brazil Nut Moisture Mask	
Hårvoks	The Body Shop	Coconut oil hair shine	
Shampoo	The Body Shop	Guarana Berry Volumising Shampoo	
Shampoo	The Body Shop	Ginger anti-dandruff shampoo, 400 ml	
Shower gel	The Body Shop	White Musk	
Skin tonic	The Body Shop	Seaweed clarifying toner	
Øjenmakeupfjerner	The Body Shop	Camomile waterproof eye make-up remover	
Shampoo	The Body Shop	Ginger Antidandruff shampoo	
Hudcreme	The Boots Company PLC	N7 Protect and perfect, night cream	
Balsam	Tigi	Bed Head Superstar Conditioner for Thick Massive Hair	
Balsam	Tigi	Catwalk Oatmeal & Honey Conditioner - Comfort Food For Damaged Hair	
Barbergel	Tigi	Body by BED HEAD. Clean - Guy's Shave Gel	
Hårlak	Tigi	Bed Head Masterpiece, Massive Shine Hairspray	
Hårmousse	Tigi	Mousse extra strong	
Hårprodukt	Tigi	TIGI Bed Head Foxy Curls Contour Creme	
Hårprodukt	Tigi	Tigi S-factor Dream Drops	
Hårstyling	Tigi	Tigi Superstar Queen for a Day Thickening Spray	
Shower gel	Tigi	Body by BED HEAD. Clean - Guy's Body Wash	
Ansigtmaske	Tokalon	Anti-stress facial mask	
Ansigtmaske	Tokalon	Anti-stress for sensitive skin, Avocado + vitamin E	
Ansigtmaske	Tokalon	Anti-stress purifying for all skin types, Peel-off + vitamin E	
Balsam	Toni&Guy	Intesive Repair Conditioner	
Hårmousse	Toni&Guy	Boost-It Mousse	
Hårspray	Toni&Guy	Beach Curl Spray	
Hårspray	Toni&Guy	Model.Me Helena	
Hårstyling	Toni&Guy	Shaper	
Hårstyling	Toni&Guy	Twist-It Curl Balm for defined curls	

Shampoo	Toni&Guy	Intensive Repair Shampoo	
Hårkur	TRESemmé	Treatment masque, extra dry, brittle hair	
Balsam	Trevor Sorbie	For sensitive scalps	
Hårspray	Trevor Sorbie	Volumising Spray. For Lift, Body & Volume	
Shampoo	Trevor Sorbie	Anti-dandruff	
Hudcreme	Tønnesen	Arnisan glycerin	
Ansigtsrens	UNIL First Price	Ansigtsrens 25 servietter	
Body lotion	Unilever	Vaseline Intensive Rescue moisture locking body lotion, sensitive	
Natcreme	Urtegården	Natcreme Basis	
Creme	Urtegården	Stedcreme	
Body lotion	Valleberga Ortprodukter	Rosmarinlotion for hela kroppen	Har udfaset parabener.
Deodorant	Van Gils	Van Gils Between Sheets	
Body lotion	Vanderbilt	Vanderbilt, Voile De Beaute parfume	
Hudcreme	Vanderbilt	Vanderbilt bodylotion	
Hårfjerner	Veet	Hårfjerningscreme In Shower Normal Hud Lotus Milk & Jasmine	
Voksstrips	Veet	Veet cold wax strips	
Voksstrips	Veet	Wax strips klar til brug	
Foundation	Vichy	Norma Teint - Anti-imperfection foundation	
Ansigtscreme	Vichy	Aqualia Thermal Light	
Ansigtscreme	Vichy	Oligo 25 Hydratant Anti-teint terne	
Ansigtscreme	Vichy	Novadiol special peux seches	
Ansigtscreme	Vichy	Aqualia Thermal Rich	
Ansigtscreme	Vichy	Aqualia Thermal UV	
Ansigtsrens	Vichy	Purete Thermale Rensemousse (normal/kombineret hud)	
Ansigtsrens	Vichy	Oligo 25 Eau Moussante Nettoyante Anti-Teint Terne	
Ansigtsrens	Vichy	Oligo 25 Foaming Cleansing Face Wash	
Ansigtsrens	Vichy	Purete Thermale, Absolute Cleansing Milk	
Ansigtsrens	Vichy	Purete Thermale, Hydra-soothing Toning Water	
Ansigtsvask	Vichy	Normaderm deep cleansing gel for clear skin	
Balsam	Vichy	Dercos Technique	

Body lotion	Vichy	Lipidiose nutritive	
Deodorant	Vichy	Deodorant antitranspirant 48H Non perfume. Alcohol free	
Exfoliator	Vichy	Purete Thermale - exfoliant creme detoxifiant	
Foundation	Vichy	Silky cream foundation	
Shampoo	Vichy	Vichy Dercos technique	
Skin tonic	Vichy	Purete Thermale, Hydra-perfecting Toning Water	
Øjencreme	Vichy	Liftactiv Retinol Ha	
Solcreme	Vichy	Vichy Capital Soleil	
Body lotion	Victoria's Secret	Love Spell	
Hudcreme	WE-HA	Universal Borvaseline	
Hårfarve	Wella	Kodeston perfect	
Hårgelé	Wella	High Hair Pearl Styler Styling Gel	
Hårkur	Wella	SP power mask	
Hårkur	Wella	SP Hydro Mask 3.1	
Hårkur	Wella	Lifetex Color perfect mousse color treatment	
Hårkur	Wella	SP Professional Color Saver	
Hårmaske	Wella	SP Color Saver Mask	
Hårmousse	Wella	Wellaflex Sensitive	
Hårmousse	Wella	High Hair Styling Mousse	
Hårmousse	Wella	High hair moon shine natural control mousse pomade	
Hårmousse	Wella	Volume Mousse for fine hair	
Hårmousse	Wella	Shockwaves	
Hårprodukt	Wella	High Hair- Flat iron spray-strong control- heat protection spray	
Hårspray	Wella	Lifetex extra rich conditioning spray	
Hårstyling	Wella	Hair control gel/ Strong	
Hårstyling	Wella	SP Color Saver Fluid	
Hårstyling	Wella	High hair touch & feel	
Hårstyling	Wella	High Hair (pearl styler)	
Shampoo	Wella	Lifetex Nutricare	
Shampoo	Wella	SP Color Saver Shampoo	
Shampoo	Wella	SP Sensitive Shampoo	
Shampoo	Wella	Lifetex colour protection shampoo	
Ansigtsrens	Weyergans	High care cleansing milk	
After shave	Yves Rocher	Eryo	
After shave	Yves Rocher	Ginsing Actif Pour Homme	

Ansigtscreme	Yves Rocher	Ginseng Actif ansigtscreme energi +	
Ansigtscreme	Yves Rocher	Riche crème	
Ansigtsmaske	Yves Rocher	3 Minutes wake-up mask with peppermint	
Ansigtsrens	Yves Rocher	Pure Calmille 2i1 rengöring+ansiktsvatten	
Body lotion	Yves Rocher	Serum Vegetal	
Body lotion	Yves Rocher	Hamamélis super-soft body lotion	
Body lotion	Yves Rocher	Agave velvety moisturizer	
Fodcreme	Yves Rocher	Lavande essentielle relaxing milky oil	
Hudcreme	Yves Rocher	Pure camille	
Hudcreme	Yves Rocher	velvety moisturized normal to dry skin	
Håndcreme	Yves Rocher	Arnica Essentiel - Moisturising hand cream	
Håndcreme	Yves Rocher	Crème hydratante pour les mains Moisturising hand	
Parfume	Yves Rocher	So elixir - Eau de parfum	
Parfume	Yves Rocher	Tendre Jasmin - Eau de parfum	
Parfume	Yves Rocher	Pur Desir de fleur d\'oranger	
Ansigtscreme	Yves Rocher	Serum végétal - corrective Intervention	Produktet er udgået
Fodcreme	Yves Rocher	Lavande Essentielle High Nutrition Cream Dry Feet	Produktet er udgået
Parfume	Yves Rocher	SO ELIXIR	
Eau de Toilette	Yves Rocher	Cerise Cherry	
Eau de Toilette	Yves Rocher	Vanille Vanilla	
Dagcreme	Yves Rocher	Végétal Inositol	
Hudcreme	Yves Rocher	SOS Heavy Legs	
Håndcreme	Yves Rocher	Arnica Essentiel	
Ansigtscreme	Yves Rocher	Serum Vegetal Rides & Eclat	
Shampoo	Yves Rocker	Alo Vera esentiels, Anti haer regrowth action	
Hudcreme	Yves Rocker	3 in 1 Sunkissed Firming Moisturizer	

Concealer	Yves Saint Laurent	Touche Eclat - Radiant Touch	
Ansichtscreme	Zirh	Defend	
Barbercreme	Zirh	Shave Gel Jar	
Shampoo	Zirh	Fortify	