

CAPITALIZING ON MEN'S VANITY:

A qualitative study of men's behavior when evaluating, buying and using men's grooming products.



MASTER THESIS

MSc Brand and Communication Management

Copenhagen Business School 2014

Author: Pernille Burkhalter

Supervisor: Jesper Clement

Hand-in date: 20.08.2014

Number of pages: 83 (excluding appendices)

Number of characters: 174 461 (excluding appendices)

Abstract

Grooming products especially designed and developed for men is a fast growing industry, however, little attention has been devoted to understanding the male consumer in regards to this product category.

The purpose of this thesis was to investigate Norwegian men's consumer behavior when buying and using grooming products in order for the cosmetic industry to better capitalize this market.

A review of the Norwegian grooming market and how it is currently being capitalized served as the starting point, and a conceptual framework was developed based on consumer behavior theory and contemporary studies in the field, creating a base for primary data collection.

Methods of data collection included in-depth interviews with 7 Norwegian men, in-store participant observation and follow-up interviews, in addition to interviews with in-store experts.

The conceptual framework and the method for data collection chosen provided a good level of explanatory power and interesting themes emerged, namely: *Involvement & Knowledge, Notions of Masculinity, Hairstyle and Identity, False loyalty, Avoidance of Feminine Behavior, Significant Females, and Importance of Quality*. Making it possible to better understand men's consumer behavior when evaluating, purchasing and using men's grooming products and on the basis of this knowledge recommend how the industry can better capitalize the Norwegian grooming market for men.

This report aimed at increasing knowledge and understanding in regards to men's consumer behavior when evaluating, buying and using grooming products, and the report can be used as a starting point for further research on this theme. Further research should test the framework created and quantify the results so that the external validity increases, providing greater opportunities for generalization and market segmentation.

Table of Contents

<u>ABSTRACT</u>	<u>2</u>
<u>INTRODUCTION, AREA OF RESEARCH AND DEFINITIONS</u>	<u>5</u>
<u>1 INTRODUCTION</u>	<u>5</u>
<u>2 AREA OF RESEARCH</u>	<u>6</u>
PROBLEM STATEMENT	6
FOCUS AND LIMITATIONS	6
GEOGRAPHICAL FOCUS	6
PRODUCT FOCUS AND LIMITATIONS	6
DEFINITIONS	7
GROOMING AND GROOMING PRODUCTS	7
MEN'S GROOMING PRODUCTS	8
PREMIUM BRANDS VERSUS MASS BRANDS	9
STRUCTURE OF THESIS	9
<u>INDUSTRY OUTLOOK AND LITERATURE REVIEW</u>	<u>11</u>
<u>3 INDUSTRY OUTLOOK</u>	<u>11</u>
THE MARKET	12
TRENDS	12
COMPETITIVE LANDSCAPE	13
NORWEGIAN MEN'S GROOMING HABITS	13
FORECAST (2012-2017)	14
<u>4 LITERATURE REVIEW</u>	<u>15</u>
CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS	15
PRODUCT INVOLVEMENT	17
MOTIVATION AND ATTITUDE	18
PERCEPTION	21
PERSONALITY, SELF IMAGE AND SELF ESTEEM	21
EXTERNAL INFLUENCE	22
PRODUCT, PACKAGING AND DESIGN	22
PRODUCT ATTRIBUTES AND FUNCTION	24
PROMOTION	25
PRICE	26
PLACE	27
SOCIO-CULTURAL INFLUENCE	29
CONSUMERS AS TRIBE MEMBERS	30
CONCEPTUAL FRAMEWORK	31
<u>METHODOLOGY, DATA COLLECTION AND ANALYSIS</u>	<u>33</u>
<u>5 METHODOLOGY</u>	<u>33</u>
RESEARCH APPROACH	33
METHODS OF DATA COLLECTION	34
IN DEPTH INTERVIEWS	34
ETHNOGRAPHY	37
OBSERVATIONS OF MEN IN-STORE	38

FOLLOW-UP INTERVIEWS	39
LIMITATIONS	40
INTERVIEWS OF STORE PERSONNEL	40
QUALITY OF RESEARCH	40
<u>6 ANALYSIS</u>	<u>42</u>
METHOD OF ANALYSIS	42
<u>DISCUSSION, KEY FINDINGS AND MARKETING- IMPLICATIONS</u>	<u>46</u>
<u>7 DISCUSSION</u>	<u>46</u>
INVOLVEMENT, EXPERIENCE AND KNOWLEDGE	46
ROUTINE PURCHASE AND PRODUCT LOYALTY	48
PERSONALITY AND SELF-IMAGE	49
EXTERNAL INFLUENCE	52
PRODUCT AND ATTRIBUTES	55
SCENT	55
PACKAGE DESIGN AND COLOR	57
PRODUCT LABELING	60
PRODUCT FEELING AND EFFECT	62
NUMBER OF PRODUCTS OWNED	64
PLACE	66
STORE PREFERENCE	66
IN-STORE HELP	68
IN-STORE BEHAVIOR	69
ONLINE PLATFORMS	70
PRICE	71
PROMOTION	73
<u>8 KEY FINDINGS</u>	<u>75</u>
<u>9 MARKETING IMPLICATIONS</u>	<u>76</u>
<u>CONCLUSION, LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH</u>	<u>81</u>
<u>10 CONCLUSION</u>	<u>81</u>
<u>LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH</u>	<u>83</u>
<u>11 BIBLIOGRAPHY</u>	<u>85</u>
<u>12 APPENDIXES</u>	<u>89</u>
APPENDIX 1: TABLE: SUB-CATEGORIES: PREMIUM- AND MASS PRODUCTS	89
APPENDIX 2: AJZEN ATTITUDE MODEL: THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	90
APPENDIX 3: VIRKE E-COMMERCE FIGURE	91
APPENDIX 4: RESEARCH PROPOSAL: THEMATIZING SCHEMA AND INTERVIEW GUIDE	92
APPENDIX 5: TRANSCRIBED INTERVIEWS	99
APPENDIX 6: IN-STORE OBSERVATION GUIDE AND INTERVIEWS	183
APPENDIX 7: INTERVIEW OF IN STORE PERSONNEL	189
APPENDIX 7: PICTURE OF GROOMING PRODUCTS BEING SHOWN DURING THE INTERVIEW	193
APPENDIX 8: PICTURES OF BIOTHERM	196
APPENDIX 9: PICTURES OF BULL DOG	196

Introduction, area of research and definitions

1 Introduction

Men are experiencing an increased pressure from society on appearance and looking good at all times and products like anti-wrinkle and body lotion are no longer reserved women. In fact, there has been an overall trend in men devoting more time and energy on appearance, leading to a boom in sales for appearance related products and services, such as dietary supplements, gym memberships and personal grooming products (Sturrock & Pioch, 1998). As men are learning about their skin and grooming rituals, they are increasingly looking to buy male- specific products and the cosmetic industry has capitalized on this by developing a wide range of grooming products especially designed for men and their needs (Euromonitor, 2013).

But what are really men's needs? And how do they behave when trying to find their way through the fast growing jungle of grooming products?

Men's grooming products is one of the main drivers of growth in the cosmetic and personal care industry and in 2012 men's grooming increased by 7% making it worth US\$34 billion globally (Euromonitor, 2013).

Despite this, surprisingly not a lot of research has been devoted to men's behavior when purchasing grooming products.

In fact, the male shopper has long been ignored in the area of research. There is now, however, widespread consensus that the traditional notion of men as producers and women as consumers is outdated (Sturrock and Pioch, 1998; Dholakia, 1999; Bakewell et al., 2006). Research that does address male consumption has typically focused on consumption of "male" items such as alcohol, cars and electronics, that serve to enhance one's masculinity rather than threaten it (Otnes & McGrath, 2001). This thesis sets out to address this topic by researching Norwegian men's behavior when purchasing men's grooming products. According to a report from Euromonitor, Norwegian men had the highest capita per man spent on grooming products on a global basis in 2009 (Euromonitor, 2009), and to the researchers knowledge qualitative studies on Norwegian men in regards to grooming purchase is non-existing.

The study is therefore significant in two ways. First, it focuses on men's grooming, an under-studied product category. Second, it applies a qualitative approach in order to

fully explore the decision-making process of the Norwegian male consumer. Understanding consumers purchase behavior and decision making process is critical in order to define appropriate marketing strategies, in-depth awareness of the male consumer will therefore help marketers to better capitalize the Norwegian grooming market for men.

Due to the discussion above I therefore find it very interesting to research one of the main drivers of growth in the cosmetic and personal care industry: *The Man*.

2 Area of research

Problem statement

The problem statement that this thesis aims to answer is therefore as followed:

What characterizes the consumer behavior of men when evaluating, purchasing and using men's grooming products? From these insights, how can the cosmetic industry better capitalize the grooming market for men?

Focus and limitations

Geographical focus

I have decided to restrict my thesis to examining the Norwegian market and all primary data collection are therefore gathered from Norwegian men. The reason for this is that Norwegian is my mother language, and I argue that when both the researcher and the studied object can speak the language most natural to them, it will eliminate cultural and lingual barriers, providing higher reliability.

Norwegian men are becoming increasingly aware and concerned with their appearance, resulting in increased grooming product purchases (Euromonitor, 2013). However, it is the author's knowledge that there exists no qualitative research on Norwegian men's consumer behavior in regards to grooming products, which makes them a very interesting geographical group to study.

Product focus and limitations

The primary purpose of this dissertation is to identify the key drivers of behavior within an entire product category and not a single product such as for example

shampoo. I have chosen to limit examination of the user's specific brand preferences for each product group, since this will be too comprehensive. However, some factors in regards to brands and brand loyalty will be discussed. The analysis and the conceptual behavior model is not tailored to a specific firm or brand, but as a general behavior model for men when buying grooming products, and therefore applicable for the whole Norwegian grooming industry.

Definitions

In order to make sure that the terminology used throughout the thesis is clear to the reader, and to make sure the reader knows what products the category “grooming” consists of and the different channels they are sold through, some definitions are necessary.

Grooming and grooming products

The general term grooming holds no clear definition and different sources has therefore been used to describe grooming in accordance to how the terminology is used throughout this thesis. The following definition or explanation of the terminology has therefore been developed:

Personal grooming refers to the art of cleaning and maintaining parts of one's body, like hair and skin, in order to enhance a good-looking appearance¹².

Grooming products are the products used to serve this purpose.

However, this paper discusses grooming products for men, and the definition has therefore been adjusted accordingly:

Men's grooming products refers to products especially designed for-, labeled and marketed to men, used in the art of cleaning and maintaining parts of one's body, like hair and skin, in order to enhance a good-looking appearance.

Whenever the term “men's grooming” or “grooming” is used throughout the paper, I refer strictly to products especially designed for-, labeled and marketed to men. When

¹ (Collins)

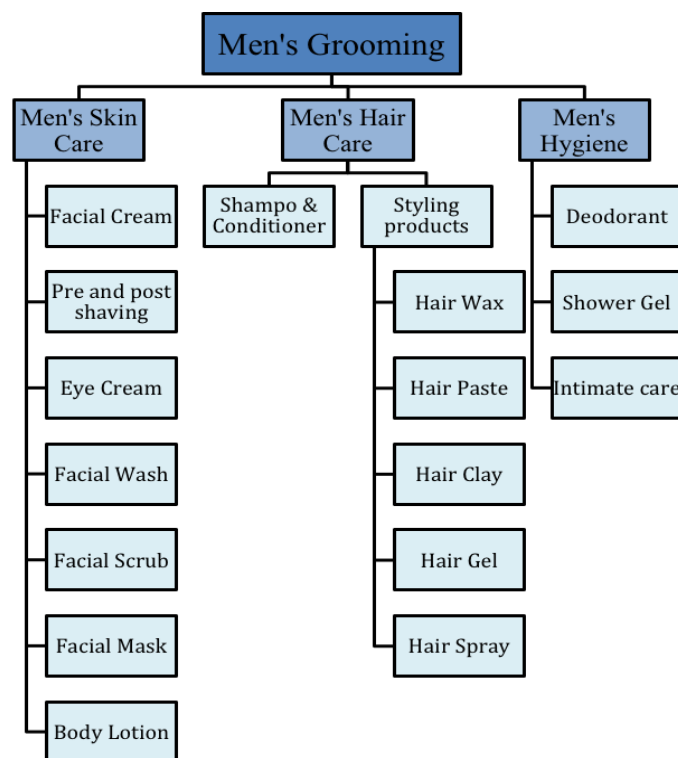
² (Dictionary.com)

unisex grooming products, or grooming products for women are discussed, it will be stated explicitly.

Men's grooming products

Grooming products is a general term used for different products belonging to different product categories and the definition can vary from different sources. A clear definition on what products are being included under the term “grooming products” in this thesis is therefore illustrated below.

FIGURE 1: Category explanation, Men's Grooming



The illustration above is developed by the author, and the products included in the definition of men's grooming products are based on Euromonitor's report on the Norwegian grooming market (Euromonitor, 2013).

The reason why Euromonitor's report was used as the definition is because the report is used throughout the thesis and their definition corresponds to what seems like the general perception when having read several reports and articles on the field.

However, one adjustment has been made as the author has decided to exclude razors. The reason for this is partly due to the comprehensiveness that already exists in the term grooming products, making some limitations necessary, and due to beliefs that this product category yields a very different behavior than the rest of the products under the term “grooming products”. I argue that razors is a product initially developed for men, providing little feminine associations, hence the barriers for buying such a product is much lower. Because razors are removed, I have also excluded other hair removal methods. Pre and post shave products on the other hand has been included due to this being skin care and newer products on the market. Perfume is included in many definitions of grooming, hence, not in the Euromonitor report. Perfume has not been included because I argue that perfume is a complex and comprehensive product category that generates different behavior than the rest of the category.

Premium Brands versus Mass Brands

Grooming products can be categorized further into sub-categories: premium- and mass products, and because these two terminologies will be used throughout the paper a definition is necessary.

The products that make up the two categories can be found in Appendix 1.

Even though the definition of premium vary between product categories, a general definition by Quelch (1987) can be used to understand the main prominence:

“Premium brands are typically of excellent quality. High priced, selectively distributed through the highest quality channels and advertised parsimoniously”

John A. Quelch, 1987 (Quelch, 1987)

Whenever the term premium brand or premium grooming is used, grooming products with a higher price sold through higher quality distribution channels such as perfumeries and beauty salons are referred to, like for example Biotherm for men. On the contrary when referring to mass brands, the products typically has a lower price and are sold through supermarkets and pharmacies, like for example Nivea for men.

Structure of thesis

The first part of my thesis can be seen as twosome: firstly an overview of the Norwegian grooming industry for men will be reviewed, in order for the reader to get

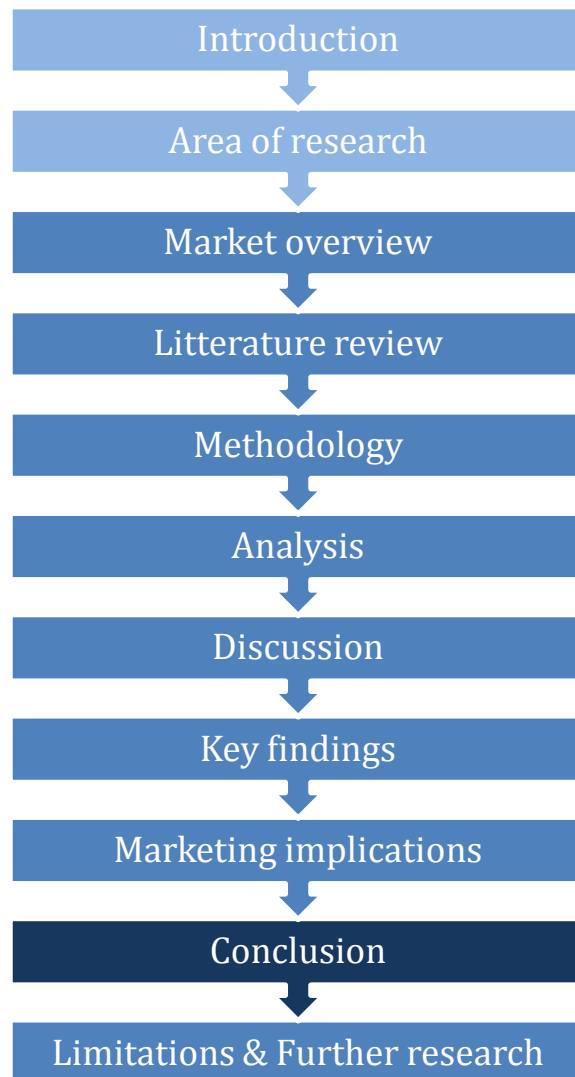
an insight into the competitive landscape and the market trends. The industry outlook will also serve as an important guideline when answering the second part of the problem statement: “*how can the cosmetic industry better capitalize the grooming market for men?*” “In order to understand how to optimize the market offerings and serve the segment better, we need a certain degree of knowledge on market trends and how the industry capitalizes today’s market.

Secondly literature in the field of consumer behavior with an emphasis on secondary data regarding men and consumer behavior when buying grooming products will be reviewed. These two parts creates a framework for further research and data gathering, moving me closer to answering the problem statement.

The second part of the thesis consists of primary data collection, and arguments to why the chosen methods were used. Insights provided by analyzing the data collected will be discussed, presenting my findings which aims at answering the first part of the conclusion. Recommendations on how the industry can better capitalize the market will be presented under the headline “Marketing Implications” and aims at answering the second part of the problem statement. Finally, the quality of the report and suggestion on further research will be discussed and presented.

The structure of the report is also illustrated below:

FIGURE 2: Structure of Thesis



Industry outlook and Literature review

3 Industry outlook

This chapter aims at giving the reader an overview of the grooming market for men in Norway, namely: market trends, Norwegian men's grooming habits, the key players and future prospects. Understanding the market and how it is currently being capitalized is important in order to understand the challenges the industry are facing and will face in the future, and make recommendations on what can be improved to

serve the segment better. In addition the tendencies in the Norwegian market for male grooming can help explain and enlighten, or contradict the literature reviewed, drawing a more accurate and nuanced picture and a conceptual framework for further study.

The market

Trends

Norwegian men are becoming increasingly interested in personal grooming, which has led to an increase in value of male grooming products by 3% in 2012, rising to NOK 705 million.

Especially Norwegian teenage boys are contributing to the increased market value, as they are progressively opting to purchase men's grooming products in order to look their best at all times.

The country's leading beauty and personal care companies are capitalizing on this rising demand by offering a wider variety of men's grooming products under both premium brands and mass brands, many of which are tailored to younger Norwegian men. Much of the strong growth recorded in men's grooming towards the end of the review period can be attributed to the rising demand for men's pre-shave and men's post-shave, with men's hair care also prominent. More innovation was evident in the new product launches in all of these categories. Men's hair care recorded strong constant value growth of 4% in 2012, and premium men's hair care registered an increase of 8% in value sales during 2012. This increase can be attributed to the premiumisation trend, which is boosting the popularity of premium beauty and personal care products generally in Norway.

Trends in men's grooming frequently mimic trends in the cosmetics and toiletries market as a whole, and a possible benefit of this is that the products which are currently being mimicked can be analyzed to give an indication of which direction the men's grooming sector is likely to take next. This is especially true of skin care products.

The color of the packaging of men's grooming products is crucial for success in the Norwegian market. Most of the leading brands, like Nivea for Men and Gillette, stick to traditional "male" colors, such as blue and silver (Euromonitor, 2013).

Natural products are a key trend in the wider beauty and personal care market, but on a global basis, men are less likely than women to purchase naturally positioned

cosmetics and toiletries. Nonetheless, there is a growing market for natural men's lines (Euromonitor, 2009).

Competitive landscape

Procter & Gamble Norge AB led men's grooming in 2012 with a 41% value share. Procter & Gamble's main best-selling men's grooming brand is Gillette, with all of the sub-brands offered under the Gillette umbrella brand accounting for 37% of total men's grooming value sales in 2012. Lilleborg ranked second in men's grooming in 2012 with a 10% value share. Other international cosmetics companies like Beiersdorf and L'Oreal being prominent, continually launching new innovative products for men. Lilleborg's Sterilan for Men is the leading brand in men's deodorants in Norway, accounting for 15% of total retail value sales in 2012. Lilleborg's hair series Define Men remained the leading brand in men's hair care in Norway during 2012, with all of the brands offered under the Define umbrella accounting for a combined 38% of total men's hair care retail value sales during the year. The strongest increase in men's hair care in 2012 was registered by L'Oréal Norge's El'Vital for Men brand, which increased its value share from 15% in 2011 to 18% in 2012.

Mass brands remain the most popular in men's toiletries, accounting for 77% of total retail value sales in 2012, but the popularity of premium men's toiletries continues to increase in Norway.

Private label lines such as Änglamark, Boots No7 and First Price offer a variety of economical men's grooming products at very affordable prices, although private label accounted for only a very low proportion of total men's grooming products in Norway during 2012 (Euromonitor, Mens Grooming in Norway, 2013).

Norwegian men's grooming habits

According to Euromonitor's report on men's grooming in Norway, a tidy and well-kept hairstyle is one of the most important aspects of personal grooming habits among Norwegian men. Both young and older Norwegian men dedicate a great deal of attention on the appearance of their hair as it represents their personality. A good hairstyle tends to signify a certain degree of confidence on Norwegian men in general. A survey conducted by Nivea among Norwegian men, showed that 57% of respondents were worried about wrinkles around the eyes, which shows that the trend

towards anti-aging products has the potential to be as strong for Norwegian men as it is for women (Euromonitor, 2013). This is coherent with both international trends but also the fact that the grooming market for men often mimic women's grooming trends, anti-age being the main driver of growth in women's cosmetics in Norway (Euromonitor, 2013).

Forecast (2012-2017)

Looking towards the forecast period, it is considered very likely that leading beauty and personal care brands in Norway will continue to extend their product lines into men's grooming in order to capture the high levels of latent demand for beauty and personal care product among Norwegian's male consumers. Many Norwegian men are expected to focus more on their looks and this is set to motivate them to demand more sophisticated products in categories such as men's shaving, men's deodorants, men's toiletries, men's skin care and men's hair care. The leading companies in these categories are therefore expected to invest more in the marketing of their products with the aim of targeting Norwegian men more explicitly. The range of hybrid men's grooming products such as 2-in-1 shampoos and conditioners available in Norway is also expected to increase during the forecast period as these products are generally popular among men. The availability of mass men's grooming products is expected to increase during the forecast period, especially through grocery retailer's channels. Many grocery retail outlets in Norway offer a wide range of mass men's grooming products that target young adult consumers. New product formulations in men's deodorants, and men's hair care, specifically shampoos and styling products with attractive packaging are expected to boost demand on mass men's grooming products during the forecast period³. The leading competitors in mass men's grooming are expected to invest more funds in offering a wider selection of men's skin care products for both young and mature Norwegian men during the forecast period. More skin care companies are now offering skin care creams for men with anti-aging ingredients and it is likely that the range of anti-ageing products in men's skin care will increase during the forecast period, under both premium brands and mass brands. Demand for premium men's grooming products is expected to increase at a faster rate than demand for mass men's grooming brands during the forecast period in response to the consumer demand patterns which are expected to emerge in men's grooming.

³ The forecast period is 2012-2017

4 Literature review

In the previous chapter we have seen that the market for men's grooming in Norway is increasing and that Norwegian men only will become more sophisticated in their future product choices, resulting in increased product development in order to capture the latent demand. Understanding men's behavior when buying grooming products is therefore crucial in order to better capitalize this market.

Due to lack of research in this field, the literature presented in this chapter is based on general consumer behavior theory as well as contemporary research on men's consumer behavior in general, and when buying grooming products.

The ultimate goal of the chapter is to draw a nuanced picture of the male consumer in regards to the grooming category and create a framework for primary data collection-moving closer to answering the problem statement.

Consumer decision-making process

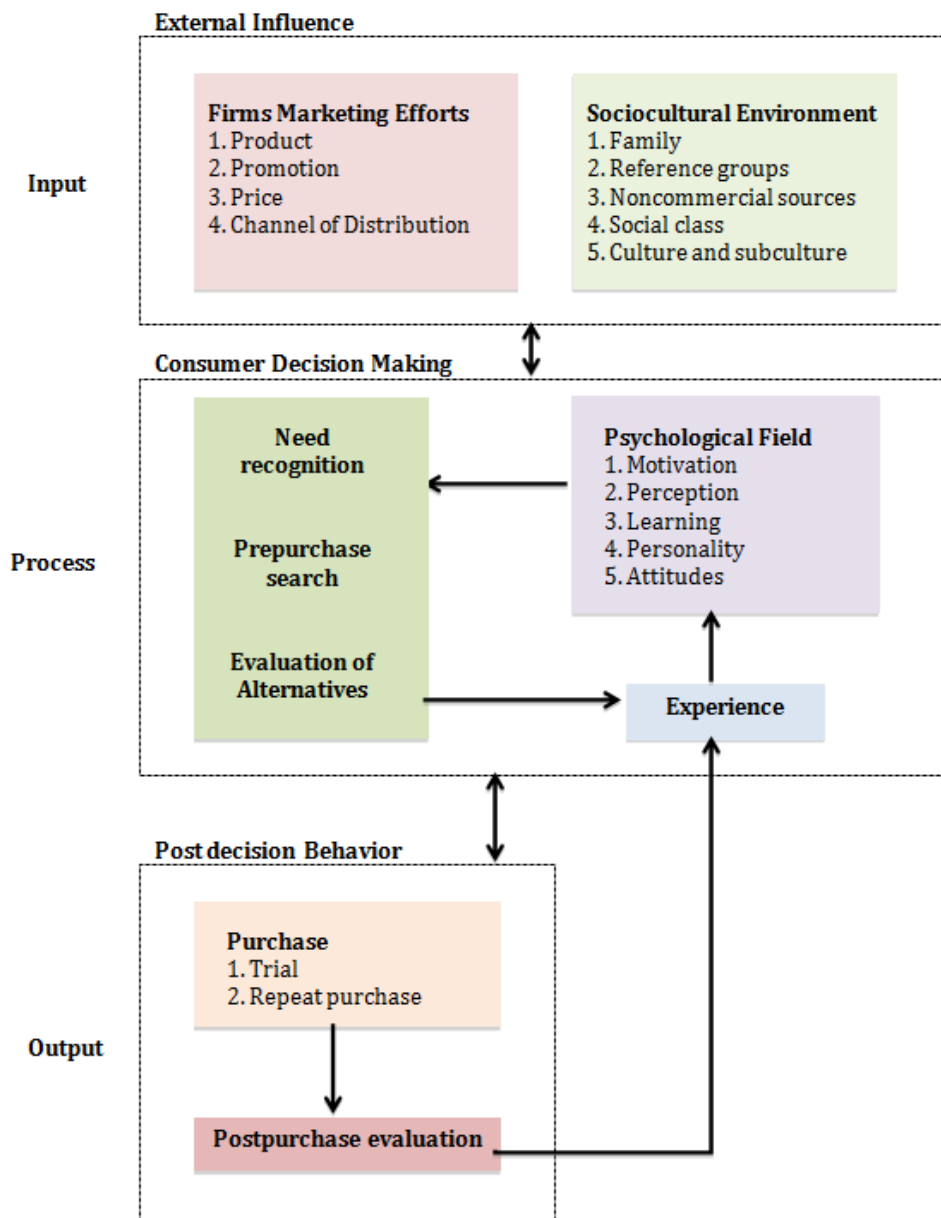
So where do we start when trying to understand what drives men's consumer behavior in the grooming category? The reason why people do or do not purchase products can be linked to the consumer's decision-making process (Weber & Capitant de Villebonne, 2002; Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008) and therefore provides a good starting point when trying to understand consumer behavior.

The most common description of the consumer decision-making process starts with the consumer identifying an unmet need. They then go through a search process for information that will guide them in the decision process, how extensive this process is depends on the consumer's involvement with the product (Bruner & Promazal, 1988). The next step in the process is an examination of alternatives where the consumers compare the available options and information that has been gathered through the search process. As the consumer forms an intention to behave, choice becomes the next stage. It is here that the decision maker considers which of the alternatives is to be selected. In the final step in the model, sometimes referred to as post purchase behavior, the decision maker evaluates to what degree the purchase fulfilled the initial unmet need.

This process is influenced by the consumer involvement with the product, as well as internal factors such as: motivation, attitude, perception and learning as well as

external factors often referred to as marketing efforts and socio-cultural influence (Kanuk & Schiffman, 2010).

FIGURE 3: Model of Consumer Decision-Making (Kanuk & Schiffman, 2010, p. 483)



As most models, the consumer decision-making model, as illustrated above, synthesizes complex behavior into one framework. The issue in regards to this is that the real world, as we know, is much more complex, and the model shows a very static process where the external factors and the psychological factors influence the decision making process. It can therefore be worth to explicitly state that the psychological factors will also influence the external factors. For example, a man shopping for grooming products will have different attitudes in regards to the external factors, such as purchasing in a perfumery versus the supermarket.

I will try to make this clear to the reader throughout the chapter, and a conceptual framework based on the following literature will be presented at the end of the chapter, trying to link the elements together.

Product involvement

How extensive the consumer's decision-making process is depends on the consumer's level of involvement with the product.

When purchasing a *high-involvement* product, the consumer is more likely to take the time to thoroughly analyze a message in the process of establishing beliefs, forming attitudes, and developing behavioral intentions (Petty & Cacioppo, 1979; Kolyesnikova , Dodd , & Wilcox , 2009).

When product involvement is low, the process becomes somewhat of a routine and both the search and evaluation of alternatives tend to be brief and automatic.

Research has demonstrated that involvement with a product category is an important determinant of consumer purchasing behavior (Brodowski, 1998, Orth and Firbasova, 2003; Kolyesnikova , Dodd , & Wilcox , 2009), and most researchers agree that the level of involvement is associated with the level of personal relevance or importance of the product to the consumer (Hupfer and Gardner, 1971; Kolyesnikova , Dodd , & Wilcox , 2009).

Previous research states that depending on levels of involvement, consumers differ significantly in regards to purchasing quantities (Lockshin et al., 1997), perceptions of services (Dodd and Gustafson, 1997), consumption (Goldsmith et al., 1998), as well as satisfaction, store and salesperson trust (Lockshin et al., 2001) (Kolyesnikova , Dodd , & Wilcox , 2009).

There exists little research on men's involvement with the grooming category, but one report from Unilever shows that men's involvement with shampoo and body wash is

low, and that they often will use anything they find in the shower, e.g. the products their mom, girlfriends or wives buy (Franca, 2013).

Based on the discussion above, men's degree of involvement with different grooming products will therefore be important in order to understand behavior. The grooming category exists of many products and products that serve different needs e.g. hygiene versus beautification, and a qualified assumption is therefore that different levels of involvement will be found within the category, and that decision-making will differ in regards to the different products.

Motivation and Attitude

Consumer motivation and attitudes are important attributes in explaining consumer behavior, and have with success been used to describe behavior in previous research on men and consumption of grooming products (Souiden & Diagne , 2009; Sukato & Elsey , 2009).

Motivation is the driving force within humans that cause us to take action in order to satisfy our needs (Kanuk & Schiffman, 2010). Establishing what motivates men to use different grooming products is therefore crucial in order to understand drivers of behavior. Goals are the sought after results of motivated behavior, and the specific goal a man holds depends on his experience, capacity, culture, norms and values, in addition to the goals accessibility in the physical and social environment (Kanuk & Schiffman, 2010).

To get at the heart of what is driving consumers' behavior, attitude research is often used as it is empirically proved that attitudes contribute to predicting future behavioral intentions (Ajzen, 1991). Researchers in social psychology have extensively referenced Fishbein and Ajzen's model theory of reasoned action to predict and understand attitudes influences on behavior. In short, the model suggests that intentions to behave are a function of relevant information or beliefs about the likelihood that performing a particular behavior will lead to a specific outcome. These beliefs are divided into two conceptually distinct groups: behavioral and normative. The behavioral beliefs are argued to be the underlying influence on an individual's attitude towards performing the behavior. Hence, information or beliefs affect intentions and then behavior, either through attitudes and/or subjective norms. The subjective norm account for the effects of what we believe other people think we

should do (Ajzen, 1991; Madden, Ellen, & Ajzen, 1992; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Previous attitude research in regards to men and grooming products claim that men appear increasingly aware of the importance of appearance, but being concerned with gender issue they have a negative attitude towards *appearing* overly feminine in their behavior (McNeill & Douglas, 2011). This suggest that if a man believe that for example his friends perceive using grooming products as feminine, purchase might stall. This example shows why looking into the subjective norm and the degree to which men take other's anticipated reaction into account when evaluating a purchase can be of importance when explaining behavior. The influence of the subjective norm will be discussed further on page 29, external socio-cultural influence.

Ajzen has proposed an extension of the theory of reasoned action by including *perceptions of behavioral control* as an additional predictor of intentions and behavior, this variable strengthen the explanatory power in cases were the consumer experience a conflict between intention and execution of the actual behavior - due to lack of skill or ressources (Ajzen, 1991; Madden, Ellen, & Ajzen, 1992).

The lack of skills or knowledge within the grooming category is also a highly likely factor in regards to men and grooming products and perception of behavioral control can therefore strenghten the explanation of behavior.

Other researchers has also pointed out the importance of product knowledge in regards to consumer purchasing decisions, especially when there is a perceived risk associated with purchasing (Spawton, 1991). Product knowledge has been defined as the extent of experiences and familiarity that one has with a product (Alba, 1983; Brucks, 1985). Euromonitor reports that the men's skin care category has grown due to increased learning about their skin, which has caused many to look for male-specific products (Euromonitor, 2013). But even though we can assume that there has been an increase in skills and knowledge in regards to grooming, historical absence in the category and high degree of product innovations in the last years could imply that the *perceptions of behavioral control* will influence the decision making process and by including it to the conceptual framework the explanatory power is strengthened.

Previous studies on men's attitudes and motivation towards buying grooming products found that while women often are motivated by transformation or

beautifying themselves through grooming, men need a functional justification to eliminate overly feminine associations (McNeill & Douglas, 2011).

“That is something that puts guys off from using skincare; they’re scared of being seen as wussy or gay. If you’ve got problem skin then they can justify having a special face wash and I think guys rationalize it” (Brand Manager, Men’s Products, International Cosmetics Firm) (McNeill & Douglas, 2011).

In order to protect their masculine identities, they therefore claim to view their grooming products as practical solutions to specific needs, rather than providers of beautification. The functional justification of usage may therefore represent one way in which males can consume grooming products whilst maintaining their sense of masculinity, and subsequently avoid sex-role conflict. These examples show how men avoid *cognitive dissonance* by justifying their grooming use to be functional rather than self-indulging. Cognitive dissonance occurs when a consumer holds conflicting thoughts about a belief or an attitude object (Kanuk & Schiffman, 2010).

Sturrock & Pioch (1998) on the other hand found in their study that men *do* concern about their appearance and that behavior is motivated by excitement, pleasure and concerns about the effects of ageing and the maintenance of a youthful appearance. The importance of remaining attractive to the opposite sex was also identified as an individual stimulus for the consumption of personal grooming products. “Men’s grooming is becoming increasingly more acceptable, thus, men feel they can access male products more successfully and accepting and enjoying the pleasures of consumption, traditionally identified as a female role” (Sturrock & Pioch, 1998).

Previous studies in regards to motivation and attitude towards men’s cosmetics, found that Canadian men’s main motivation for purchasing cosmetics is the desire to increase self-image, be physically attractive and convey a youthful appearance, while for French being physically attractive was the main motivational factor (Souiden & Diagne, 2009).

Previous research on men’s motivation to buy grooming products are contradicting, and research by Souiden et al. (2009) shows that there are cultural differences in regards to this matter, this highlights the importance of exploring underlying motivation as a driver of behavior, and thereby it’s importance to the conceptual framework for data collection on Norwegian men.

Perception

The consumer decision-making model as illustrated on page 16, shows an emotional as well as rational decision-making process where the consumer takes many elements into account when making a decision on whether to buy or not. However, in reality consumers seldom make fully informed decisions, as the human brain cannot process all the stimuli being exposed to. The brain therefore cognitively selects which parts of the environments to perceive and process (Kanuk & Schiffman, 2010). Research by Alvarez and Franconeri (2007) suggest that when consumers move around in-store the cognitive capacity is limited to a few objects and thereby reduces the capacity to explore several of the products on the shelves (Alvarez & Franconeri, 2007; Clement et al. 2013) this will be discussed further under the paragraph “In-store behavior.” There are to the authors knowledge no studies explicitly addressing perceptions in regards to men’s grooming purchases, however, perception affects the whole decision making process and it is therefore being discussed both implicitly as well as explicitly throughout the literature review. Men’s perceptions in regards to grooming purchase is important for marketers to understand because reality is a subjective term, and understanding how men *perceive* grooming products and grooming purchases can help understand their buying behavior.

Personality, self image and self esteem

In recent years consumer researchers have increasingly focused on the male consumer and how consumption of products contribute to the production of a desired identity, self-image and the construction of the self-concept (Sturrock & Pioch, 1998)

Consumption of products and services contributes to the definition of self, and personality and self-image therefore serves as an important psychological influence on decision-making (Sturrock & Pioch, 1998).

It is evident that products and brands help place consumers in a social role, which helps to answer the question “who am I now?” People use individual’s consumption behavior to help them make judgments about that person’s identity and consumption has become the means through which individuals define their self-image for themselves and others (Solomon , Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 212; Firat et al., 1995, p. 42; Sturrock & Pioch, Making himself attractive, 1998).

Some argue that appearance and narcissism have become major attributes of the 21st century-consumer, who is actively in pursuit of his sense of self, men being no exception (Craik, 1994; Firat, 1993; Cheng, Ooi, & Ting, 2010).

Featherstone (1991) reported that one of the main stimuli for the consumption of male grooming products is the creation, development and maintenance of a self-image. The use of such particular products is dependent on the image that a man wishes to present (Souiden & Diagne, 2009). This indicated that the more concerned with a positive self-image, in regards to appearance, the more grooming products helping them to reach the desired goal will be consumed.

Featherstone also (1993) implies that the tendency towards narcissism and self-image is most notable in the professional-managerial class, who has the money to engage in lifestyle activities and the creation of a desired façade. Another interesting notion he points out is that today's popular heroes amongst men are no longer the mighty, the builders of empires, the inventors and achievers, it is celebrities, movie stars and singers, "beautiful people" (Featherstone, 1993; Sturrock & Pioch, 1998)

Euromonitor found that a tidy and well-kept hairstyle is one of the most important aspects of personal grooming habits among Norwegian men and a great deal of attention is dedicated on the appearance of their hair as it represents their personality. Because most grooming products on today's market serve the purpose of enhancing an attractive appearance, Norwegian men's attitude towards their appearance and self-image is important in order to better explain behavioral drivers when buying grooming products.

External influence

As explained initially, the consumer decision-making is in addition to being influenced by inner psychological factors, influenced by the information and stimuli provided by the environment in which the consumer engages. These external factors can be divided into firms marketing efforts, such as the actual product; its price, sales channel and advertising, as well as influence from friends, family, society and culture.

Product, packaging and design

According to Masten 1988 (Masten, 1988; Clement 2007) Packaging design has to communicate the products' attributes and the overall impression must be presented through design elements such as illustration, colour, typography and shape. In

addition it is important that there must be key differences from female products in order for them to appeal to men (Euromonitor, 2009)

Taking a look at the products offered on the Norwegian market today, there is evident that the male products are being differentiated from the female products by for instance scent and packaging design.

The color of the packaging of men's grooming products is crucial for success in the Norwegian market, and according to Euromonitor, attractive packaging will be one of the growth drivers for future products (Euromonitor, Mens Grooming in Norway, 2013) Understanding men's preferences in regards to package design and the underlying motives for choosing one product over another is therefore important in order to succeed in the market. But what do men prefer in regards to product packaging and design?

A study conducted on young New Zealand men, found that brands devoted entirely to male products were preferred over brands with both female and male lines, given the feminine associations some brands portray. "For Men" labeling was important in creating a distinction between what was viewed as an acceptable or unacceptable product, regardless of what the product's use was, so that the men would be absolutely sure that the product was for them (McNeill & Douglas, 2011).

The study further found that black, blue and grey were perceived as favorable colors on grooming packages, whilst pink, white and surprisingly green served to generate feminine associations, creating concerns over a product's suitability. Black and blue are popular colors for male grooming products, as they are generally regarded as masculine colors. A study conducted on British men found that nine out of ten men associate the colors navy and black with masculinity (Andrew McDougall 2011).

In addition McNeill found that the right color on the product was even more important than the "For Men" labeling (McNeill & Douglas, 2011).

Even though these preferred colors like black, blue and grey all can be argued to have a masculine sense, there is symbolic difference between the colors and brands like Lynx/Axe⁴ and Nivea use respectively blue and black on their packaging as part of a targeting strategy.

Lynx/Axe and Nivea both target appearance-conscious men, but the difference in packaging reflects the different groups they aim to reach. As an upbeat product range

⁴ Lynx: British brand name. Axe: International brand name

for young men, Lynx/Axe use color men might associate with motorbikes or mobile phones. Black does not reflect cleanliness or freshness, which could be seen as important attributes in the toiletries market, but it has come to stand for sexiness, especially for males (Evans, Jamal, & Foxall, 2009). The Nivea approach is much more subtle and the product communicate male cleanliness rather than manliness. Reassuring and water related colors are used throughout the range for example white for calming products, aqua for cleansing and stronger blue for refreshing; Nivea is thereby targeting a different segment, selling on practical product benefits (Evans, Jamal, & Foxall, 2009, s. 76).

Salzman et al. (2005) found in their study on “The Future of Men” that grooming manufacturers targeting men *may* benefit from keeping product names short and to the point, due to men wanting their grooming choices to be seen as utilitarian rather than self-indulgent (Salzman, Matathia, & O'Reilly, 2005).

Clement (2007) concludes in his article on the visual influence of packaging design that according to the theory of flow, (Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 1988) and perception of fluency (Reber, Schwarz and Winkielman 2004) there seems to be a claim that consumers will find objects attractive if they are easy to perceive and understand (Clement, Visual influence on in-store buying decisions : an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007) and because men do not have the same history of grooming usage as women, this could further serve as a strong argument for keeping labeling easily understandable.

It is evident that package design and labeling are important influencers on men's grooming choices and understanding Norwegian men's preferences in regards to packaging and labeling is therefore important in order to better capitalize the market.

Product attributes and function

Barson found in her study on the US grooming market that scent, followed by product quality, is the two main attributes men look for in the fragrances and aftershaves they use (Barson, 2004). A Euromonitor report on men's global grooming, shows that many men are happy to use unisex shampoo or unisex shower gel, but fewer are willing to use unisex deodorant, as their fragrances are often too feminine (Euromonitor, 2013). There exists little research on men's preference in regards to the scent of grooming products; however, referring to the products on the market today,

there seems to be a consensus amongst the industry that masculine scents are important in order to differentiate the men's grooming from women's products.

Single products that serve two purposes, such as shower gel and shampoo in one product, is very popular amongst Norwegian men, and Lilleborg's "Sterilan Men 2 in 1 Body & Hair" is one of the best selling products on the market for men's grooming (Euromonitor). Industry experts often argue that men want to save time and prefer their products to serve more than one function in order to do so. McNeill et al found in their study that males clearly see owning multiple grooming products as classically feminine behavior and thus seek to avoid accusations of femininity by applying unspoken judgment around the number of items owned (McNeill & Douglas, 2011). Whether buying 2 in 1 products is motivated by efficiency or driven by negative attitude against the feminine behavior associated with owning multiple products, is interesting for further data collection.

There is limited research on Norwegian men's needs and wants in regards to product attributes and function however marketing managers are concerned with developing the right products that satisfies customers needs and wants, and establishing these parameters is therefore crucial in order to develop the right products. Product attributes and function will therefore be an important measure for primary data collection.

Promotion

Due to the increased offers of male grooming, thereby, increased rivalry in the market, more promotion of grooming directed towards men is evident on both a global as well as a local basis. Several authors consider advertising to be one of the primary factors in the exponential increase in men's consumption of personal care products (Diagne & Souiden, 2009; McNeill & Douglas, 2011; Sturrock & Pioch, 1998). The increased ranges of men's magazines have made it possible to expose men through advertising specifically targeted to the male gender. It has given businesses the opportunity to convey their message and influence the man to use personal care products (Sturrock & Pioch, 1998). The media also plays an important role in overcoming barriers to use of men's grooming by creating role models in terms of lifestyle, appearance and buying habits (Euromonitor, 2009).

Statistics from Yankelovich Think Tank showed that 63% of US men feel that the way men are portrayed in advertising is completely out of touch with how men really are (Yankelovich, 2008; Dove, 2011)

This could in part be explained by the rise of the “metrosexual man” in the late 90’s. The word metrosexual is derived from “metropolitan” and “heterosexual” and refers to a man being in touch with his feminine side and showing it through consumption of product categories historically being dominated by women, such as fashion and grooming. Many believe that the metrosexual man was a creation of the media, and in 2006 the “renaissance” was sounded. The shift from the man being portrayed as well groomed to being more rugged and rediscovering the “man, man”,

The men who fall between these two poles have been given little attention, and many men feel that marketers have gotten it wrong, not recognizing that there are many nuances among men today. Men are not so easily characterized, and their variations require a keener focus among marketers (Dove, 2011; Yankelovich, 2008).

Dove found in their research on the American market, that their competitors were presenting an impossible ideal that men thought was funny and entertaining but did not relate to at all. No grooming brand was reaching out to real men, especially those in their early thirties, first time fathers, who had reached a stage in their life where they are comfortable with whom they are (Dove, 2011).

Due to the rise of men’s grooming products the competition will intensify and using promotional and communicational tools in the right way can be crucial for success in this segment, hence, important for data collection.

Price

There exists little research on the price element in regards to men and grooming. However, general research on men in regards to price shows that men feel that, even with little expertise, they know what is the best value for their money (Yankelovich, 2008) and that almost one third of male shoppers are associated with the price/value conscious- seeking traits and men adopt money styles that focus on saving money rather spending it (Prince 1993). The emphasis on saving money is not surprising since bargain shopping has been identified by past researchers as a way for them to “win” or gain a sense of achievement while shopping (Otnes & McGrath, 2001). This sense of achievement seems to most often characterize their relationship with shopping, rather than the desire to engage in satisfying behavior, hence, earlier

arguments about men being utilitarian shoppers rather than hedonic (Zayer & Neier , 2011)

A study of younger British men found that the financial crisis and thus a deterioration of private economy caused many men to conserve the purchase of personal care products. These men were therefore influenced by free samples and willing to switch to alternative products, if they got a good offer. The study also found that many men are disloyal and price sensitive for the purchase of personal care products (McDougall, 2011). Further the article states that men prefer buying grooming products in supermarkets along with their daily grocery shopping. This is due to private economy being a key determinant of one's purchasing decision, in addition to supermarkets being a easy and fast channel for men to buy personal grooming. However, in Norway Euromonitor found a tendency towards increased popularity of premium products and that private label lines such as Änglamark, Boots No7 and First Price who offer a variety of economical men's grooming products, counted for a very low proportion of total men's grooming products in Norway during 2012 (Euromonitor). The previous discussion points in two different directions. Previous research on men and price show that they tend to be price conscious, looking for a good bargain and market research show that UK men have become more price conscious, in regards to grooming, after the financial crisis. However, the Norwegian market is experiencing a tendency that men are moving towards buying more premium brands, and very affordable private labels only having a small share of the market, making price an important measure in order for companies to optimize pricing strategies on grooming products.

Place

When purchasing cosmetics, the decision making process of the male customer is influenced by multiple situational factors such as the store environment, the type of distribution, the purchase location, and knowledgeable salespersons (Souiden & Diagne, 2009, s. 101) Souiden et al. found in their study that the purchase situation, the “when” “where” and “how”, has a significant impact on men's purchase of cosmetics. The different sales channels for grooming products are typically supermarkets, specialists, pharmacies and online distribution channels (Euromonitor, 2009). These different channels all have different brands/products, price, product range and service level as well as location, and will therefore influence the consumer

behavior and decision making process. Over half of all men's grooming products globally are sold through grocery outlets. Reports from Euromonitor shows that Supermarkets alone accounted for 42% of all men's grooming sales worldwide in 2008. Reflecting the importance of mass brands in men's grooming, and their gradual incorporation into everyday shopping habits. Pharmacies/drugstores account for only 13% of sales, which can be explained by the fact that men typically do not like going out of their way to buy grooming products. Globally, the Internet still accounts for only around 1% of total men's grooming sales but it is on the rise, as the number of Internet users are growing. A study from Virke (2013) shows that Norwegian men spent more money on online shopping than Norwegian women⁵ in 2013, however, not on grooming products (Virke, 2013). This still highlights the importance of Internet as a distribution channel for men's shopping in the future and the Internet as an important marketing tool in educating male consumers about products.

Souiden & Diagne (2009) found in their study on French and Canadian men, that French men prefer to buy grooming products in specialty stores such as perfumeries, while Canadian men preferred supermarkets. Besides the cultural differences this is explained by the fact that French men are in a more mature stage in regards to buying grooming products than Canadians (Souiden & Diagne, 2009). Which stage Norwegian men are in, in regards to grooming can therefore be an important indicator of behavior, and will therefore be included in the primary data collection.

Grooming products sold in supermarkets and online were perceived as more convenient and affordable (Souiden & Diagne, 2009). While in perfumeries it can be assumed that higher quality products and qualified personnel will be of important factors (Souiden & Diagne, 2009).

Previous studies on the male shopper states that men do not ask questions or for help when in store and they move faster through the store aisles. In many settings it can be hard to make them look at anything they had not intended to buy. If he does not find what he is looking for, he will search the store once or twice, and then leave, without asking for help (Kotler & Keller, Marketing Management, 2009). Barsons (2004) argues that since men typically will not spend a long time making up their minds, marketers need to simplify the buying process. "Men usually are not willing to spend a lot of time reading labels or directions to find out if a particular product works for

⁵ See appendix 3 for illustration

them. While sales associates are still necessary to guide men in their decision-making, remember to keep it simple when dealing with them” (Barson, 2004). This further strengthens the earlier comment on keeping labeling easy, but also indicates that stores can benefit from sales personnel communicating differently with men than with women.

Based on the previous discussion the place and purchase situation, attitudes and perceptions against service level, convenience and store atmosphere will be important indicators of behavior and important for developing strategies that can serve the male segment better, and it will therefore be included in the conceptual framework for data collection.

Socio-cultural influence

Even though the perceived cultural pressure and expectations on women’s attractiveness is greater for women than men, (Burton, Netemeyer , & Lichtenstein, 1995), men today feel an increased pressure from society on looking good, and media plays a powerful role in reflecting, reinforcing and shaping society’s expectations of today’s males (Patterson and Elliott, 2002; Gray, 2004). Many men meet the weight of such expectations by increasingly purchasing grooming products, in addition to other appearance related products like dietary and slimming (McNeill & Douglas, 2011).

Norwegian men being no exception and Euromonitor reports that Norwegian men are under a lot of pressure to look their best at all times, especially younger men (Euromonitor 2013).

Souiden et al. (2009) on the other hand, found in their study on French and Canadian men that societal beliefs about “looking good” and consumers’ cultural setting did *not* play a significant role in stimulating or hindering the purchase of cosmetics. Canadian and French males did not perceive their consumption or non-consumption of cosmetics being influenced by their cultural setting and beliefs (Souiden & Diagne , 2009), but rather their *own* concerns about their appearance.

To support purchasing decisions men do not rely so much on social networks and interpersonal affiliations to gain knowledge, but are portrayed more as lonely hunters. In contrast to women who learn through others, men prefer to learn through reading about products, and may only seek additional input if they feel especially unqualified

to decide: and in this case men prefer objective or published material, and are not as comfortable with personal interaction in making purchasing decisions (Ogden-Barnes, 2011). This is very interesting as WOM and recommendations from other women is a great influence on Norwegian women's purchase of toiletries and cosmetic products (Wessel, Grimsrud, & Ore, 2013), and creates a challenge for marketers in how to get men to talk to other men about grooming products.

However, studies in regards to grooming show that men are strongly influenced by significant females like their mothers, wives or girlfriends. Products that they would not consider buying themselves are often bought and used on a regular basis, due to the influence of these women. In fact it is often girlfriends or wives, who buy these men's first grooming products, and often introduce men to more sophisticated grooming products (Candelino, 2012; Holmes, 2012; McNeill & Douglas, 2011). Not only do significant women influence what products or brands men buy, but they can also be an important motivation for staying groomed and smelling nice because they know women in today's society have increased expectations and they want to please them (McNeill & Douglas, 2011).

Male friends on the other hand are considered an influencer at an early stage of the grooming product consumption, and the more mature men get the more confident they become in their choices of grooming products (McNeill & Douglas, 2011).

Dove found in their research that once men become fathers they become more aware of what they want, they are more confident in their choices and do not live by other people's standards to the same degree (Dove, 2011).

The report from Euromonitor claims that *younger* Norwegian men feel an increased pressure from society on looking good, but mentions nothing about more mature males. In regards to this, Dove's research on men becoming more confident, not living by other peoples standards when becoming fathers (Dove, 2011) is interesting, and will be important for further research. There is lack of research in regards to how the subjective norm influence Norwegian men's grooming purchases, and external influence is therefore of great relevance for further data collection.

Consumers as tribe members

The perspective on consumer behavior presented above is based on traditional notions about the single consumer knowing what he needs, wants and desires. However,

contemporary consumer behavior research focuses on consumption as a way for consumers to get recognition from other members of their group or tribe and consumption is therefore not based on what the consumer wants, but rather on what he does *not* want (Østergaard & Jantzen). For a researcher to understand why consumption takes place, he should according to Østergaard and Jantzen not study the individual consumer, but rather the relations between consumers and how consumption and products creates a metaphysical universe where consumers search for the right symbols in order to be recognized by other members of the same tribe. Consumption is therefore not motivated by deep psychological motives like those described initially, but guided by symbolism and the urge to belong (Østergaard & Jantzen). To the authors knowledge there exists no consumption studies on men's grooming purchase, and observing consumers interacting in regards to grooming can be difficult for this thesis. However, I think it is interesting to keep in mind that there is a shifting perspective in consumer behavior, and be aware during data collection that grooming consumption might not be motivated by the single mans needs and wants, but rather be guided by belonging to a tribe.

Conceptual framework

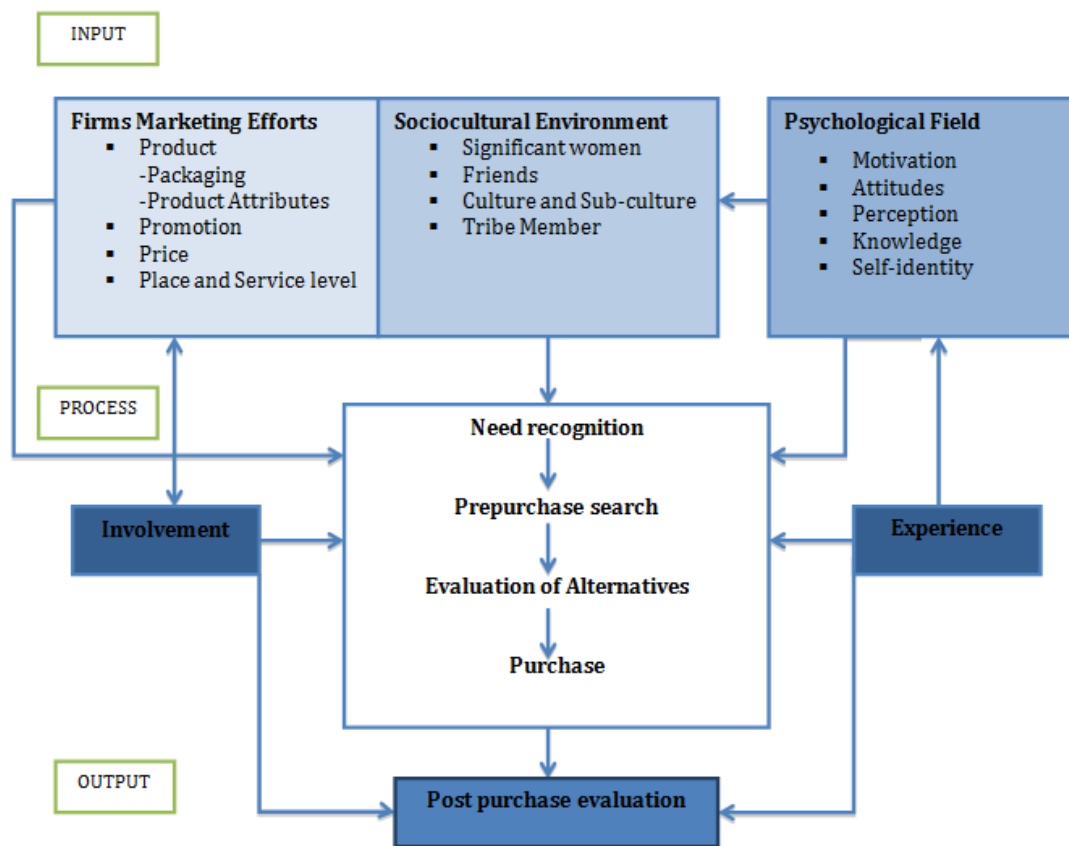
After having reviewed theory on consumer behavior and contemporary studies on men's consumer behavior in general and when purchase grooming products, we have learned that there are several numbers of variables that might influence their decision making process. Such as level of involvement and psychological factors as well as external factors such as marketing efforts and socio cultural influence. Founded on these variables the conceptual model as shown below has been developed by the author. The model is based on the decision- making model initially illustrated, but with some adjustments to better fit the consumer-decision making of men when purchasing grooming products, based on the literature reviewed.

The conceptual model creates a framework for data gathering, aiming at measuring the right variables in order to explain men's consumer behavior when buying grooming products.

Understanding consumer perspectives is essential for seeing potentials in the market and developing successful products and brand positioning. An in-depth awareness of the consumer currently purchasing men's grooming will be able to help marketers to reach their target markets more effectively, see new market opportunities and develop

strategies to ensure that the consumer's needs are met. Very few adjustments has been made to this model, as it builds on the previously shown model on page 15, by Kanuk and Schiffman. However, involvement, the significant women and tribe member has been added as influencers and the model explicitly tries to show that psychological fields influences both the input stage as well as the output stage, aiming at explaining decision making as a more dynamic and interconnecting process.

Figure 4: Conceptual Framework, Consumer Decision-Making Process⁶



⁶ Developed by author based on Figure 3 on page 16 and the literature reviewed

Methodology, Data Collection and Analysis

5 Methodology

This chapter aims at explaining the different methods used in order to collect primary data and argue why the methods chosen are the most suitable for this thesis' purpose and its problem statement. This chapter is also meant to clearly show the reader the different stages of and decisions made in the data collection process, in order to provide a transparent research paper aiming at high quality.

Research approach

The main focus of this research is to contribute with new theory as well as confirming and refining the conceptual framework presented, by conducting an interpretive study of men's consumer behavior when buying grooming products.

Interpretivism avoids the rigidities of positivism, which tries to explain casual relationships by means of statistical analysis. Interpretivism uses a more personal process in order to understand reality (Carson, Gilmore, Perry, & Gronhaug, 2001). A balance of inductive and deductive approach has been used, which according to Carson et al. is the most appropriate method for interpretive studies (Carson, Gilmore, Perry, & Gronhaug, 2001). The literature reviewed created a framework- and will automatically create some degree of bias prior to the data collection, making the study partly deductive. Inductive reasoning, in contrast, means that I as a researcher propose an investigation from which theories and findings will emerge. In this case, even though I as a researcher is somewhat biased by the theory presented, the primary data collection strives for a "bottom up" approach where the data collected will guide the theory building by making specific observations and measures in which patterns and regularities can be detected, to finally end up developing broader generalizations and theories and to build on the framework presented in the previous chapter (Research Method Knowledge Base, 2006)

Methods of data collection

Interpretive methods are mainly qualitative, in addition the nature of the problem can be argued to be a somewhat sensitive topic, requiring probing and laddering techniques in order to get underneath the surface of men's attitudes and feelings. In addition I argue that due to lack of research on Norwegian men's grooming purchase, performing a qualitative study is necessary in order to build a more accurate conceptual framework and develop hypothesis for further quantitative research. In depth interviews will serve as the first part of my data gathering due to its property of getting inside people's heads and obtain rich and detailed data. In depth interviews have some limitations due to a lot of behavior being unconscious or hard to recall. Therefore, in order to study men's behavior and their interaction with the store environment, in store observation (Ethnography) and follow up questions will be conducted. Grasping men's behavior at the point of purchase, where decisions are made, and interview them while the decision-making process is fresh in mind can provide richer data with higher validity. Due to lack of research on this matter, I believe my in store observations are of high relevance to the industry, and to the field of literature.

In depth interviews

"Whatever an interview's form, its purpose is to get inside someone's head and enter into their perspective" (Patton 1990)

Interviews are particularly suited for studying people's understanding of the meanings in their lived world, describing their experiences and self-understanding, and clarifying and elaborating their own perspectives (Kvale, 2007, s. 46). Focus groups were excluded due to concerns about group conformity given the somewhat sensitive research topic, and the researcher's lack of moderator skills to prevent it. In order to prepare, conduct and report the interviews, Kvale's seven stages of an interview inquiry has been followed: *Thematizing, Designing, Interviewing, Transcribing, Analyzing, Verifying and Reporting*.

Thematizing and Designing

Before designing the study, a clear purpose of the investigation and the concept of the theme being investigated was formulated, the “*why, what and how*” of the study⁷.

This involved developing a conceptual and theoretical understanding like presented in the previous chapter, in order to establish the base to which new knowledge will be added and integrated and then how to obtain the data wanted to answer the problem statement (Kvale, 2007, s. 39).

Designing an interview study involves planning the procedures and techniques, the “how” of the study (Flick, 2007a) (Kvale, 2007).

The interview guide is semi structured, and aim at gathering insights that will contribute in the field of research on men’s consumer behavior when buying grooming products. The questions derive from the conceptual framework and interesting gaps or phenomena discovered in the literature in order to obtain the right data. However, the interviewer optimally seeks to make the participant speak openly about his thoughts and feeling and express how he experience buying and using grooming products. This is also important in order to discover new and interesting perspectives.

A study by Smith et al. (2008) found that the measurement of past behavior is a valid predictor of future behavior (Smith, 2008) and Norum (1995) found that much can be learned by analyzing consumer satisfaction in light of previous purchase experiences with a particular product category (Belleau , Summers, & Torres, 2001).

The interview objects will therefore be asked to bring all the grooming products that they currently use, which hopefully will provide both a good starting point for discussion and also be able to predict future behavior by looking into current and past behavior.

Psychological factors like motivation and attitude can often be difficult to express and sometimes even unconscious. In order to get underneath the surface of the psychological factors affecting men’s behavior, probing and laddering techniques will be used during the interviews.

⁷ The complete Thematizing schema can be found as an appendix 4

Sampling

The interviewees were identified through friends and acquaintances, and some requirements like: usage, relationship status and family situation were determined. Usage of grooming products was required in order to answer the problem statement, this was however not quantified, merely requested to be *some* level of usage. Due to previous research stating that after men become fathers they also become more confident in their grooming choices, recruiting fathers was interesting in regards to this. Significant women like mothers, girlfriends and wives are also known for influencing men's grooming purchases, and in reference to girlfriends/wife's, interviewing some men in relationships was desirable. The interviews were conducted until reaching theoretical saturation, which occurs when additional informants do not add to unveiling new directions but merely verify what has been already stated by previous informants (Glaser & Strauss, 1967).

Interviewing

A total of 8 Norwegian men between the age of 24 and 39 were interviewed between May 5th and May 15th 2014, in the participant's homes or at Copenhagen Business School. The interviews started with me introducing myself, then asking the question "what is the first thing that comes into mind when I say grooming products for men?" This question was meant as a warm up question, to get the men into the subject we were about to discuss. Due to the men having been asked to bring along all the grooming products they used, they were already aware of the subject being discussed, however, a brief introduction about my purpose was given. All the participants were also noted about being recorded, but anonymous in the research paper. After listening to the recording of the first interview I found my questions to be too leading, and concerns about low validity, caused me to reformulate my questions in the next interviews and the first interview therefore served as a test and the seven remaining interviews were used.

Figure 5 on page 41, shows a more detailed overview of the participants.

The interviews lasted between 46 and 68 minutes and were all recorded in order to make accurate transcriptions possible, making sure no details were left out when

analyzing. The complete recordings and interview transcript can be found on the memory stick in Appendix 5.

It was evident that the men felt somewhat uncomfortable talking about their grooming usage, and especially in the beginning of the interview, probing the questions was therefore necessary in order to get “underneath the surface”. The probing technique used was also that of described by Kvale (2007) where the interviewer pursue interesting answers by probing the content without stating what dimensions are being taken into account: “Could you say something more about that?” “Can you give a more detailed description of what happened?”; “Do you have further examples of this?” (Kvale, 2007).

After having been in the room with me for a while the men got more comfortable and deeper lying motives for buying grooming products were discovered. However, the degree of this varied as some men were much more open than others, and as my interviewing skills increased with practice. The interviews were as suggested by Kvale (2007) finished with a debriefing where I as the interviewer stated “I have no further questions. Is there anything else you would like to bring up, or ask about, before we finish the interview?” gives the subject an additional opportunity to deal with issues he or she has been thinking or worrying about during the interview (Kvale, 2007).

Ethnography

Ethnography (also referred to as participant observation) is the direct observation and documentation of some group or community, their practices and habits, and, primarily, aspects of their culture (St. Martin & Pavlovskaya, 2009). Ethnography has the ability to theoretically explain social and environmental phenomena by observing “on the ground” how people act within specific environments and document the dynamics as it is occurring (St. Martin & Pavlovskaya, 2009).

One of marketers’ challenges is to use findings for strategic business decisions in order to create value. Ethnography responds to this challenge by observing consumers in their “natural” environment (Mariampolski, 2006).

I therefore argue that ethnography serves an important purpose when researching men’s behavior in store. What happens at the point of purchase when they buy or intend to buy grooming products? The information collected from an onsite study will be more valid than simply asking men about their behavior, as behavior often is

unconscious, and it also gives me the possibility to ask directly when the behavior is occurring.

Additionally it allows me to observe important indicators like how much time they spend in front of the isles, how many products they touch before making a decision, etcetera. This is information that only can be obtained by observing. Nonetheless, because observations alone will provide me with mostly quantitative information like for example the time spent in front of the isles, and body language that can be hard to interpret, I will follow up with interviews of the observed men, providing richer qualitative data with higher validity and reliability.

Observations of men in-store

My observations were conducted in two different stores, Rema 1000 Oslo and Rimi Oslo. The first observations done at Rema 1000 in Oslo did not yield a satisfying number of observations and another location, Rimi Oslo, was therefore chosen for collecting additional data⁸. After 13 observations were 11 allowed for a follow up interview I decided to end the observations as I had reached a point of saturation, meaning no new knowledge or info was obtained for each new observation.

The following questions were answered when observing the men in store:

1. *How many seconds spent in front of the isle*
2. *Number of products touched*
3. *Reads the label?*
4. *Asks for help?*
5. *Buys product?*

The complete filled out form can be found as Appendix 6.

The goal of these parameters were to measure the behavior of men when standing in front of the isle where the decision to buy or not buy is made. The questions asked were based on the literature reviewed and the findings in the in-depth interviews, stating for instance that men do not ask for help when at the point of purchase and that they do not enjoy shopping, hence, spend less time browsing in store. They want to save time and therefore they will be quicker decision makers than women.

Question number one, two and three derives from the theory that men spend less time than women in store and question number four derives from the theory that men are

⁸ See appendix 6 for detailed information from the observations

so called “lonely hunters” not asking for help in store. The fourth question determines what questions should be asked in the follow up interview.

In addition to the questions above an open mind was kept, observing as much as possible in regards to the mood and the body language of the men in order to create a nuanced picture of the in-store behavior.

I also observed women in order to highlight the differences between the genders in a shopping situation for grooming products. The same measures were taken for women, but no interviews were conducted. This is due to the study not being a comparison between genders, however, as I was observing I saw major differences between the genders which was interesting to write down as it underpins men’s distinctiveness when buying grooming products.

I was prepared to find men who evaluated products without purchasing, however this was not the case. I was also prepared to find women buying grooming products for men, but that scenario did not occur either. All the men observed were therefore buyers and no women were interviewed.

Follow-up interviews

13 men were observed in store, were 11 allowed me to interview them. I approached the men by introducing myself and explaining my purpose, then asking politely if I could ask them some questions in regards to the product they had just chosen. The interviews were much shorter than planned because most of them claimed to be in a hurry and they were quite surprised when asked questions about their purchase, it was obvious that they felt somewhat uncomfortable answering questions. I had developed a semi structured interview guide for the follow up-interview, but depending on what I observed, questions elapsed accordingly. Even though I was not able to ask as many questions as I had hoped, and the probing was limited, I still got a good picture of men’s shopping behavior in store.

The interviews were not recorded due to three factors: 1) The grooming isle was very close to the cashier, and the men were determined to quickly get in line, I therefore had to rush over to interview them and did not have time to set up the recorder, 2) concerns about them expressing to be in a rush, and that they would turn down the interview due to the somewhat sensitive subject 3) concerns from the store manager about the consumer’s feeling their privacy being invaded. The answers were therefore written down straight away to make sure the their statements were accurate.

Limitations

I was not successful in finding a perfumery or pharmacy that allowed me to do participant observations. The reason I wanted to include different type of retailers was based on previous discussions under “place” about difference in store atmosphere, personnel qualifications/knowledge and service level, influencing men’s decision making. In perfumeries and pharmacy’s the personnel most often asks the customer for assistance and they were viewed by the men interviewed as more reliable sources of information than the personnel in grocery stores, due to their specialization in the field. Interviewing men who purchase in perfumeries and pharmacy’s could have provided different data than that of grocery stores, providing a more extensive picture. However, three store managers agreed to an interview on how they experienced men buying grooming products. These interviews were included as part of my methods for gathering data.

Interviews of store personnel

Three women with extensive experience in selling men’s grooming products were interviewed 21.05.14 at Parfymelle Oslo, Vita Oslo and Kicks Oslo. Due to their frequent interaction with men at the point of purchase, their knowledge was viewed as a suitable supplement for not being able to observe and interview men directly in these stores. The interview objects confirmed the knowledge I had gained through in depth interviews of men and participant observations, which further confirmed the quality of the data gained from using this method.

Two of the interview objects agreed to being recorded, while the last one did not, this interview was therefore transcribed directly. The complete interviews can be found as appendix 7.

Quality of research

The general point of view is that validity and reliability in qualitative research is different than from quantitative research, and should therefore be measured differently (Kvale, 2007; Patton, 2002). Flick (2007) furthermore argues that research quality in qualitative research should be measured based on the approach for each study. For this study I have chosen to discuss three important aspects as suggested by Kvale (2007) in regards to validity and reliability:

The interviewer, me, as partaker in the interview situation, validation of informant statements and transparency in my method of analysis.

In this study, the interviewer is seen as partaker in the social construction of the reality that is produced during the interviews (Kvale, 2007). This is a central concern because the research has been carried out by only one analyst. However, interviewer/analyst influence is always an issue in qualitative analysis (Flick, 2007), I argue that this is a general weakness for qualitative analysis, rather than for this particular study. This could have been improved by having a third party analyze my findings and compare them to mine, however, finding such a person turned out negative.

In regards to validation of informant's statements this could have been improved by sending the transcripts of the interviews back to the interviewee. This way the interview object could have read the statements and made corrections if he feels he has been interpreted incorrect. I argue that in my case this could resolve in important findings being withdrawn. As many of the men got more comfortable when they started their sentences with "this is a bit embarrassing, but..." My concern was that they would read the interview and feel embarrassed by having been too honest, and have me rewrite the meaning. The interviews are therefore only analyzed by me, the researcher. All interviews have been carried out in Norwegian, whereas the full thesis is written in English. I have considered it necessary to conduct the interviews in Norwegian in order to allow for free expression with no lingual difficulties for all informants.

Firstly, the interviews were transcribed in Norwegian, and afterwards the quotes being used directly in the thesis were translated to English. Hence, the words used for the quotes are not the exact words of the interviewee's, however, to counterweigh this a third party has proofread the Norwegian/English translation, aiming at raising communicative validation (Kvale, 2007).

Flick (2007a) argues that reliability for qualitative studies is a matter of making the production of data as transparent as possible. This thesis aims at a high level of transparency by stating all processes and decisions taken, and allowing the reader to be able to check which parts are direct statements of interviewees, and what has been interpreted by the researcher (Flick, 2007). This has been done by outlining the participant's statements in italic and presenting them after a topic has been discussed,

this way the reader may see how the analyst is interpreting the statement (Flick, 2007).

All of the men interviewed are Norwegian, but three of the men currently study in Copenhagen. This could be seen as a possible limitation, but I argue that the consumer behavior in regards to grooming will not change or be any different than if these men lived in Norway, Norway and Denmark being very much alike in regards to this topic. The last measure of quality I would like to point out is the fact that I as a woman and a known person to the informants made it difficult for them to freely speak about the influence of women and wanting to look attractive to the opposite sex, this will be commented in the last chapter “limitations”.

6 Analysis

Method of Analysis

Many analyses of interviews are conducted without following any specific analytic method, but rather combine different methods. Bricolage, as presented by Kvale (2007) is a common approach of interview analysis, and refers to mixed technical discourses combining different analytic techniques. Bricolage was the technique chosen when analyzing the interviews and the in-store observations, as it allowed me to start the analysis already when interviewing, as I saw patterns and themes emerged. After having transcribed the interviews they were read through to get an overall impression, and then I went back to specific interesting passages, in addition to coding by counting statements or words being repeated many times, indicating different attitudes to a phenomenon.

All the interviews were manually transcribed, as listening to the interviews and writing down everything was considered the part of the analysis, as new meanings and understanding were easier to notice the second time around. The coding was also done manually, and was only done with some interesting parts of the text where there was an obvious amount of repetition.

Quotes and metaphors were then chosen to capture key understandings. Kvale (2007) argues that such tactics of meaning generation may bring out connections and structures significant to a research project (Kvale, 2007).

The informants in the in-depth interviews are in the discussion referred to with the initial of their first and last name and their age, to maintain anonymity, i.e. MV30 refers to informant MV, who is 30 years old. The in-store participants were not asked to state their name, only age. The men's observation number along with their age, e.g. M8-25, is therefore used as a reference.

In the table below is an overview of the in-depth interview informant's demographic and geographic variables in addition to the products they currently use and a table of the in-store participants along with details about the observations.

FIGURE 5: In-depth informants information

Male	Geo/demographics	Products used
JM24	Status: single Occupation: Economics student Residential area: Oslo Children: 0	Biotherm deodorant Id hair wax American crew shaving cream American crew shampoo Body wash (Forgot to bring and could not recall. But states that he used the first and best thing at the supermarket)
MV30	Status: single Occupation: Finance Residential area: Oslo Children: 0	Cosmica deodorant Vaseline Intensive care body wash (unisex) Define shampoo Hårologi Stockholm fiber paste (hair styling) Obagi facial cream Obagi cleansing gel
MH24	Status: single Occupation: Economics student Residential area: Copenhagen Children: 0	Nivea deodorant KMS hair wax Moroccan oil shampoo and hair mask Dove body wash (unisex)
EI28	Status: In a relationship Occupation: Economics student Residential area: Copenhagen Children: 0	Nivea deodorant for men American Crew hair wax Anthony shampoo for men Anthony shaving cream for men Anthony facial moisturizer for men Uses girlfriends body wash (Does not recall brand)
CS35	Status: Married Occupation: Entrepreneur Residential area: Oslo Children: 1	Sterilan deodorant (women/unisex) Define hair clay for men Kerastase shampoo for men Living Nature moisturizer (women/unisex)

		Uses wife's body wash (Does not recall brand)
BØ39	Status: Married Occupation: Sales manager Residential area: Oslo Children: 3	Biotherm deodorant for men Biotherm facial moisturizer for men American Crew hair paste for men Kerastase shampoo for men Uses wife's body wash (L'Occitane)
SH34	Status: In a relationship Occupation: Marketing analyst Residential area: Drammen Children: 1	Biotherm deodorant for men Biotherm facial moisturizer for men Biotherm cleansing gel for men Elvital unisex shampoo Uses girlfriends body wash (Dr.Woods)

As seen in the table above, the men are between 24 and 39 years of age, were three are single and four are married/in a relationship, and three of them are fathers. Three out of seven study economics, while four works in white-collar professions⁹. They all live in urban areas, and they all use an average of four grooming products on a daily basis, with a predominance of product especially designed for men.

Participants one through eight are observed at Rema 1000 Oslo, 21.05.2014, between 13.00 and 17.00, while nine through thirteen are observed at Rimi Oslo 22.05.2014 between 16.00 and 18.00. As a total, fifteen products were bought, where six of them were body wash, four shampoos, two deodorants, two boxes of hair wax and one lip balm. Five out of fifteen products are products especially designed for men.

⁹ White collar professions is a common term used to describe people who performs professional, managerial, or administrative work (wikipedia).

FIGURE 6: Participant observation information

	Seconds in front of isle	Number of products touched	Reads the label?	Asks for help?	Buys?	Product bought
M1	43	1	No	No	Yes	Lypsyl lip balm, unisex. (No interview)
M2: 26	10	1	No	No	Yes	Head & Shoulders shampoo (unisex)
M3: 24	6	1	No	No	Yes	Head & Shoulders 2-1 Shampoo and conditioner (unisex)
M4: 36	30	1	Yes	No	Yes	Define molding clay for men
M5	5	1	No	No	Yes	Axe deodorant (No interview)
M6: 28	2	1	No	No	Yes	Dr.Greve body wash (unisex)
M7: 33	7	1	No	No	Yes	Sterilan for men 2-1 shower gel and shampoo
M8: 26	1 min 20 seconds	4	Yes, on two product	No	Yes	Dr. Greve intimate soap (unisex) Head and shoulders shampoo (unisex) Gliss Shampoo for women
M9: 28	30 seconds	1	No	No	Yes	Lano body wash (unisex)
M10: 28	13 seconds	1	No	No	Yes	L'Oreal deodorant for men
M11: 22	6 seconds	1	No	No	Yes	Got to be hair wax for men
M12: 38	9 seconds	1	No	No	Yes	Naturelle Shower Gel (unisex)
M13: 25	7 seconds	1	No	No	Yes	Dobbel dusch (men's shower gel)

Discussion, Key findings and Marketing- implications

7 Discussion

Involvement, experience and knowledge

Research has demonstrated that involvement with a product category is an important determinant of consumer purchasing behavior (Brodowski, 1998; Orth and Firbasova, 2003) and as anticipated, based on the large product category, different products attained different levels of involvement in regards to time and effort dedicated to the purchasing process, as well as in regards to the parameters found by Dodd et al (1997) and Lockshin (2001) respectively, perceptions of services and store and salesperson trust (Dodd and Gustafson, 1997; Lockshin et al., 2001).

Knowledge and experience was important in order to understand why the behavior did or did not occur, as well as the motivation and attitude behind, and will be essential for further marketing implications. Starting off with explaining product involvement, experience and knowledge for each of the products generated, aims at giving the reader a better understanding of the behavior when discussed throughout the chapter.

According to Euromonitors report on men's grooming in Norway, a tidy and well-kept hairstyle is one of the most important aspects of personal grooming habits among Norwegian men and both young and older Norwegian men dedicate a great deal of attention on the appearance of their hair. Hair styling products generated the highest level of involvement with all the men interviewed and observed, confirming that personal relevance is an important measure for involvement. All the men had a clear picture of what their hair ideally should look like and they knew exactly how they wanted the texture of the hair styling products to be and the result they wanted to obtain. Purchase of hair styling products was therefore both rational and emotionally driven, because emphasis was both on product attributes as well as the importance of a well-kept hairstyle in regards to overall appearance. Hair styling was something all the men had used almost everyday since they were teenager, and they therefore had a high level of experience with different trends/hair styles and different products, making them more confident in their choices and more confident about discussing it with me, friends and in store personnel.

Another product that generated high involvement was deodorant. Bad odor, sweat marks or yellow stains on white shirts was seen as embarrassing in a social setting, a deodorant that worked well was therefore of great importance and both rational and emotional needs were drivers of behavior. Deodorant was also a product the men had used everyday since puberty, and therefore had many years of experience and clear opinions about what they wanted and not wanted, causing them to be more involved in the decision making process.

Skin care products yielded a high level of involvement in that they had strong opinions about what to use or not use. However, they lacked experience and knowledge with this product category and why to use it, which resulted in no purchase, less use and usage of less sophisticated products. Skin Care was also a product category that was, unlike the other products, introduced to them in recent years, and use was often more irregular than with e.g. hairstyling and deodorant. Only one of the men interviewed (SH34) claimed to be addicted to using facial moisturizer on a daily basis. The low knowledge also caused the men to feel insecure about this product category, which made them involve less in searching for information. Lack of knowledge combined with the fear of feminine behavior were two factors that had a negative influence on the decision making process for skin care, and low perception of behavior control as explained by Ajzen initially (1991) was therefore evident in these examples, stalling purchase.

The lowest level of involvement was found in regards to shampoo and body wash. These findings are in line with Unilever's report stating that men's involvement with shampoo and body wash is low, and that they often will use anything they find in the shower at home (Franca, 2013). Drivers of behavior were mostly linked to utilitarian needs and functional benefits. Only one of the men interviewed put effort into buying shampoo and saw it as important in maintenance of a great hairstyle. The other men did not see shampoo as a part of their styling process as it was only to get their hair clean, and one of the repeated arguments was that unlike hair styling, the product is washed right out. In regards to body wash the men could not really justify their choices or even recall the brands they used, and in line with Unilevers report, the men interviewed often used whatever was in the shower at home. In many of the cases the

men did not buy body wash themselves. However, they still expressed negative attitude towards the quality of *very cheap* products, especially private labels. As long as the products were not pink or smelled *too* feminine, body wash and shampoo were the two products where most of the objects did not care if the product was unisex, as many of them did not see it as necessary with a “for men” product in this category. The importance of price/quality, avoidance of feminine behavior, product packaging and scent will be discussed thoroughly in the upcoming headlines.

Routine purchase and product loyalty

It quickly became evident that grooming purchases could be classified as routine purchases, and after having gone through the decision making process for first-time purchases or having been given products as a gift etc., the same product was chosen over and over in order to simplify this process. The men therefore stayed very loyal once they had found a product they were satisfied with. The high involvement discussed initially was therefore mostly found in regards to the first time purchase. When interviewing men after having observed them in store, it became evident that they already knew what they wanted and that they had set their mind to that product, in other words the purchases were mostly planned. In the cases of unplanned purchases, the men recalled that they needed new grooming products when in-store, but still set their mind to directly finding the same product as they already used. All the men except from one knew that they were going to buy the product chosen and explain that they always buy the same product because it works *fine*.

Combined with the knowledge gained from the in-depth interviews this also points in the direction that men *seem* very brand loyal, they choose the same product over and over, not necessarily because they are very satisfied with the product, but because it works *fine* and by choosing the same product they avoid going through an extensive decision making process, which they view as being time consuming and as they put it themselves, a “hassle”. This can be defined as *false loyalty* because the brand faithfulness is not based on brand resonance, but rather avoiding decision-making. In regards to skin care, it was obvious that their lack of knowledge enhanced false loyalty even further, as most of them did not feel confident enough to search for alternative products.

"I am a creature of habit, I am like that with all products".

M3:24

"If I find something that works, then there is no use in trying something new. Then you avoid trying products that do not work, you avoid getting annoyed over it and you avoid using money on something else. To be honest, if it works ok I do not feel the need to try something new."

MV30

The men interviewed wants to simplify the decision making process as they usually do not enjoy to engage too much in the purchase of grooming products, confirming that men often see shopping for grooming as utilitarian rather than hedonic. Referring to the first headline, this can partly be explained by product involvement, experience and knowledge, however other important factors of influence will be revealed in the next paragraphs.

It is important to note that this false loyalty is very central for marketers because it shows that even though men seem loyal, it is not due to strong, favorable and unique brand associations, and therefore they might easily switch brands. This will be discussed further under *Marketing Implications*.

Personality and Self-image

According to previous studies grooming products are increasingly becoming parts of men's definition of self and in the creation of a desired self-image, and is therefore an important psychological influence on decision-making (Solomon , Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 212) (Firat et al., 1995, p. 42) (Sturrock & Pioch, 1998). There were no signs of any correlation between low involvement products, shampoo and body wash and the creation of self-image, as these products generated rather low personal relevance. However, my findings correlates strongly to those of Euromonitor, who found that a tidy and well-kept hairstyle is one of the most important aspects of personal grooming habits among Norwegian men, and that a great deal of attention is dedicated on the appearance of their hair as it represents their personality. All the men interviewed used hair styling products everyday, except from days were they were not to be seen in social settings. If they had a bad hair day or overslept and did not have time to fix their hair, they wore a caps or a hat to cover it up, as they felt un-representable.

"This winter my hair was quite long, then I use a lot of time fixing it, and that's why I cut my hair short sometimes, because I have this thing, it has to be perfect and if it rains outside I always think, "shit, what do I do now?"

"I fix my hair everyday, unless I use a cap. If I'm pressed on time I just put on a caps, and it's ok. That's why I use a cap, because I want to hide something.

MH24

Hair styling products was the only product category where there was a clear and direct link between the product and the creation of a desired self-image and personal style. As the men had gotten older they recognized what hairstyle suited them best, and they were less concerned with following hair trends and more concerned with having their own personal style, preferences in product benefits were therefore very individual. However, the overall criterion was that the desired hairstyle would hold throughout the day. Hairstyle was often discussed in relation to clothing, as it was part of completing a desired "look" being suited-up and well groomed or more rough-looking. Four of the men mentioned the importance of a well-kept hairstyle when wearing a suit, and one of the men expressed an overall concern between grooming in general and creation of personal style.

"When I put on a suit I wish to be more slick, it is horrible to hear me say it, but I want to look nice and tidy. But if I am going to distortion (music festival) I'm keen on looking rougher, I am unshaved, and you are supposed to be rougher, if you know what I mean. It definitely has something to do with style, and I can image that when I start working, the more I have to wear a suit and the more concerned I will get with grooming"

JM24

Another interesting example in regards to the importance of a well-kept hairstyle in creation of self-image was from one of the men who were suffering from severe hair loss. He explains that he used to be much more "dandy" and concerned with his overall appearance, but after he lost his hair he has become much less concerned with how he looks. His hair was the most important thing to him (in regards to appearance), and now that he has lost it, the rest is not as important as it used to be. Another example was from one of the men who were *concerned* with hair loss; he saw it as the worst thing that could happen to his appearance and he explains that every time he goes to the hairdresser he asks if she thinks his hair has gotten any thinner.

When discussing the use of grooming as a way to express a desired self-identity it quickly became evident that there was a fine line between what was viewed as an acceptable amount of creation and what was viewed as feminine behavior. Two of the men explicitly stated that when men use cosmetic products to enhance beauty, than that is stepping over a line, and not considered okay behavior.

Being too concerned with appearance was viewed as something negative and arguments like feminine and narcissism yielded negative attitude. These examples are in line with previous research showing that men do not want their grooming to be seen as feminine, and to protect their masculine identities they often use a functional justification to rationalize behavior.

"A scrub is just to keep your face clean, that's fair enough, but if you start using make-up then it has gone too far. I don't think I know anyone who does that, but I have heard about people here at school who use bronzing powder, that's too far out for me."

EI28

Self-esteem was another driver of behavior in regards to using grooming product, and especially the older men interviewed were generally more concerned with their own self-esteem and the feelings the grooming products provided for them, rather than creating an image or thinking about what others thought of their looks. Previous research states that when men mature, and especially when they become fathers, they become more confident of who they are, and in there grooming choices. This was to some degree evident amongst the three oldest interviewees who all were fathers. Even though they still were concerned with how they looked, this concern was generally bigger amongst the younger interviewees. External influence and the subjective norm will be discussed further under the next headline.

"It goes in this this order: first of all what I like, self esteem is everything. A good self-esteem is more important than what the ladies say, because a good self esteem makes it possible to accommodate complements from others in a better way. And then there is recognition from others."

MH24

External influence

Studies show that men feel an increased pressure from society on looking good and the expectations has led to an increased purchase of grooming products and other appearance related products (Burton, Netemeyer , & Lichtenstein, 1995; McNeill & Douglas, 2011). According to Euromonitor, Norwegian men are under a lot of pressure to look good, especially younger Norwegian men.

All the men interviewed did agree to having noticed a greater amount of pressure on looks, but expressed that it had not caused increased grooming purchases; rather they talked about an increased pressure on keeping their body in shape and wearing fashionable clothing.

Previous studies show that men are strongly influenced by significant females like their mothers, wife's or girlfriends in regards to grooming products and that these women often introduce men to more sophisticated products. The interviews and observations revealed that girlfriends and wife's was the number one influencer to the men in a relationship, while two of the single men were to some degree influenced by their mothers. However, this was mostly evident in regards to skin care products, due to lack of experience and knowledge and once the women had introduced them to these more sophisticated products they had continued using them on a regular basis.

"Facial, not cream but oil, I use it on my face and beard, "living moisturizer raw gaia" it's an oil, very organic stuff."

Me: "Is that important to you?"

"It is important to my wife"

CS35

In product categories such as hair styling and deodorant where the men had clear preferences and experience, influenced by significant women was low. One interesting statement that highlighted the difference in influence between products was the example of **CS35** as illustrated above. With skin care he used what his wife bought for him which was an organic oil, but when talking about deodorant he expressed that his wife wanted him to use another one, one that was free from

parabens¹⁰, where he responded: *“but I am not such a push-over.”* Deodorant was a product where he had experience and clear preferences due to concerns of social embarrassment in regards to smelling badly at work, and it once again becomes evident that knowledge, experience and involvement are important drivers when determining behavior.

With body wash and shampoo the men in a relationship used what was in the shower and the significant women were therefore the purchaser. During my in-store observation one of the men bought a unisex body wash and when asked why he bought it he responded that it was on the shopping list given to him by his girlfriend. Shampoo was also a product where the respondents often used their girlfriends, wife, mothers or even sisters products and in the cases of men in relationships all except from one was completely absent in the decision making process of buying shampoo. McNeill and Douglas also argued that women can be an important motivation for staying groomed and smelling nice because men know that women in today's society have increased expectations and they want to please them (McNeill & Douglas, 2011). Staying groomed for the ladies was more important and expressed to a larger degree by the younger, single men, than the men in a relationship. However as discussed under limitations, getting the men to open up about this topic was difficult.

Previous research states that male friends are considered an influencer at an early stage of the grooming product consumption, and the more mature men get the more confident they become in their choices of grooming products, and that especially after becoming fathers, men become more aware of what they want, they are more confident in their choices and do not live by other people's standards to the same degree (Dove, 2011; McNeill & Douglas, 2011) My findings corresponded with those of McNeill et al. and the men recalled episodes from when they were in secondary and high school and in the gym wardrobe where the products were much more exposed to others, which led to trends in what products to use and not use.

Hair styling products were the only product that the men felt like they still could discuss with guy friends, as hair products were viewed as more manly to talk about than the other product categories such as facial care, avoiding feminine behavior.

¹⁰ Chemical preservative substance (<http://paraben.co.uk/>)

"We talk about hair wax, it can be a topic of discussion, but it is not the first thing you talk about. But I would never ask a buddy "do you have a good moisturizer to recommend?"

Guys probably care about their looks, but like me I think they are uncomfortable with talking about it, you are afraid of falling into the gay category."

EI28

BØ39, CS35 and SH34 were the only fathers and the oldest of the interview objects, and they stated to have had discussed products with friends and being influenced at an earlier age but claimed not be influenced by and never discuss such products with friends.

"Not at my age, maybe a little bit, or no, I think it's more if you smell badly then people will think its gross. But I don't feel any pressure at all about using this shampoo or that deodorant or if I use skin care or not. I don't really care about what others think of me, I am more concerned with how I feel about myself."

BØ39

The three oldest men interviewed claimed to feel little pressure from society on grooming, and none from friends. The younger men felt a stronger pressure, and especially the ones studying claimed that there was an underlying competition amongst men in their social circle to look good.

This could imply that like McNeill et al and Dove's report, maturity and becoming fathers makes men more confident with their choices and less affected by external influence and the subjective norm.

However, all the men expressed that their grooming products and grooming trends have changed a lot with age but not by emphasizing age, but by talking about the natural changes in lifestyle and socio cultural environments that comes with getting older.

"There was more pressure on stuff like that when I was younger, in my teenage years, my 20's and when especially when I was a student. I noticed that in environments like that there was greater focus on stuff like that. I mean when you work in the suburbs with the locals... well we do have some younger people there is one guy in his early 20's he is very groomed and dandy, I think he uses a lot of products. But it is not something that you talk about at work, then you would get bullied. But when I attended business school it was more accepted to talk about it. The environments you are in and what obtains the people in that environment has a lot to do with it."

SH34

"You identify yourself with people who has the same mindset as you, so in one way there is this latent thought that all people in your group of friends are trying to be the best looking one"

MH24

The consumer as a tribe member becomes evident in some of the men's statements, were they express avoidance of behavior to not be "bullied" or made fun of by others in the same tribe. If maturity, becoming fathers and increased confidence is the decisive factor or if age and life situation leads to a natural change in the way we interact with people (no more gym wardrobe at school) or a change in the people we surround ourselves with and the tribes we want to be part of (from students to older-co workers) is interesting for further research. However, external influence shows to be a very important factor in regards to men's grooming purchases, as it affects their behavior greatly.

Product and attributes

The amount of grooming products owned, scent, texture, color, design and labeling all had significant influence on the decision making process and perception and attitudes in regards to the product and product attributes were important drivers of behavior.

Scent

When discussing the products that the men had brought with them to the interview, one of the first things they motioned in regards to the products was the scent.

The attribute *scent* raised strong opinions in all the interviewees, and surprisingly the same statements kept repeating themselves in regards to scent.

One criterion was of great importance, the grooming products should not smell too strongly or too masculine nor should they smell too feminine, neutral was a word that was used to describe the preferred scent of grooming products.

One reason was that they wanted their perfume to be the scent that defined them, and if the products smelled too strongly there would be a mix of scents and eventually they would end up smelling badly. When they invest time and money in a fragrance, that's what they want to be their defining scent. This was illustrated in several statements.

"I just don't feel that you need a scented body wash and stuff like that because you have found a perfume you like, why should you then smell ten other things at the same time? Then there will be such a bad mix of it all."

MV30

Another factor in regards to scent was strong memories from teenage consumption, many of the men mentioned having used products such as Dobbel Dusch and Axe as teenagers, and they had negative perceptions about the smell as it reminded them of the gym wardrobe and being immature. They perceived strong masculine smells as something that belonged to the past, the scent of teenage boys, not grown up men. Again, behavior being influenced by tribe membership was evident, as they clearly expressed what they did *not* want.

"When I buy body wash I choose the products that do not smell like Dobbel Dusch, that smell is stuck in my nose since the gym wardrobe at secondary- and high school."

MV30

After probing the meaning of the word "strong", "strong masculine scent" and "perfumed" I found that it also symbolizes products that are harsh on the skin. All the men preferred mild products and scent was important in the decision on whether a product was mild and good for their skin or strong, hence, bad for their skin. In some of the cases they explicitly stated that strongly fragranced products caused a skin reaction and that they had sensitive skin, but even in the cases where they did not claim to be sensitive, a rather mild, neutral smell was still preferred. This was most evident with high involvement products used directly on the skin, like deodorant and skin care.

"With deodorant I am very careful with what I use, I do not want perfumed products like those fashion brands, they make my armpits sore. I use something as neutral as possible"

SH34

"Those body wash for men often smell very Axe-like, very cheap. I just want something much more neutral."

MV30

However, it was still important to them that the smell was not feminine, neutral was the preferred word to describe the preferred scent.

“Those women fragrances often smell too sweet, this one (his skin care cream) is a bit more masculine.

It does not have to smell masculine, as long as it does not smell too feminine”

SH34

”Suddenly you smell of ladies perfume, that’s a shame”

MV30

With hairstyling products on the other hand, scent was not *as* important as the concern of “harshness” and sensitivity was not evident in regards to hair, only skin.

Many of the grooming products on today’s market use a strong masculine scent as part of their targeting strategy. The Old Spice commercial “Smell like a man, man.” even uses scent as the main driver when trying to get men to use body wash especially designed for men (Procter & Gamble , 2010).

The perception that most men prefer a strong masculine sense was rejected by the men interviewed and observed, and it is therefore important for marketers to avoid stereotyping men and understand the differences and sophistication that exists among the male consumers today.

Package design and color

Attractive packaging design will according to Euromonitor be an important driver of growth in the male grooming segment in Norway, and the parameter was therefore of great importance in the interviews. Surprisingly, packaging was in *most* of the cases not naturally brought up by the men, like the previous discussed parameter, scent.

This could imply that scent is a stronger driver of behavior, than packaging. However, because packaging is noticed before the scent, and due to packaging being one of the main drivers of growth in the men’s segment, it was important to discuss.

Nevertheless, when brought up, the topic generated some interesting findings.

When asked about the design and color of the products they currently use, most of them stated that the color does not really matter and that they liked the design and color of their product, but that they had not really thought too much about it. Several of them explicitly stated that color was not so important, as long as the product was not pink.

“If all the products would had been in pink I would probably not have bought them, but I haven’t though too much about the color to be honest.”

BØ39

Pink was not surprisingly perceived as a very feminine color yielding negative attitude. When the interviewees were showed pictures¹¹ of several different men’s grooming products with distinct design and color, deeper lying attitudes in regard to color were exposed.

Different subjective preferences were shown, but words like “cheap looking” “perfumed” “strong” and “aggressive”, was generated by some in regards to L’Oreal’s combination of orange and grey, while positive words in regard to packaging and design were “simple”, “exclusive” “classic” “mild” and “clean” generated by lighter blue/turquoise, white and green.

Even though the attitudes towards the different colors were subjective and varying, six out of seven men preferred the same product in regards to design and color, Yves Rocher. All the designs shown can be seen in Appendix 7, but due to Yves Rocher being a clear favorite I have decided to include a picture below, to allow the reader to better follow the discussion.

Illustration: Yves Rocher grooming products for men



“I just think it looks very delicate, very nice package design”

MH24

McNeill et al. found in their study on New Zealand men that green and white grooming products were perceived as feminine and that blue and black were preferred packaging colors due to it’s more masculine nature. This is contradicting to my findings were green and white were viewed as positive colors because they

¹¹ Appendix 7

symbolized a very important product attribute: mildness. While black, dark blue and orange generated perceptions about strong scents, which again symbolizes strong products that are harsh on the skin.

The popularity of natural grooming lines for men is also expected to increase, and as seen in the comment above from SH34, the product gives him an eco-feeling. Even though few of the men were concerned with the product being natural or ecological, the word natural was motivating for many of them due to notions of mildness. Some of the men had also been introduced to natural grooming products through their wives and girlfriends, and was therefore more knowledgeable and positive towards using natural products.

“I also think Yves Rocher smells less like Axe, than the others. Because of the neutral green color and because it looks like time and effort was put into the design.”

MV30

One of the men comments on why he uses the word “aggressive” to describe L’Oreals use of grey and orange:

“It is a sharper color, which symbolizes something else for me. It is too strong for me, I am sensitive. It looks perfumed. But I am not sure if it actually is.”

SH34

Interviews with in store personnel further enhanced these findings as the women in all three perfumeries claimed that the best selling products are those with less masculine package design. At Parfymelle and Kicks the best selling skin care series are from Biotherm¹², with a turquoise color and at Vita the best selling product is Bulldog Skincare¹³, which is white and brown. This further underlines that previous research might not be applicable to the Norwegian market, and that the cosmetic industry often stereotype men when they chose colors like dark blue and black.

From the men’s statements above it is evident that the color of the packaging communicates the product benefits and the products scent.

Another important determiner was the relationship between packaging design and color in regards to “exclusiveness” and quality versus “cheap looking”.

Many of the men expressed that products that looked exclusive was preferred, especially in regards to skin care products. Biotherm’s aqua/turquoise color and Yves

¹² Appendix 8

¹³ Appendix 9

Rocher's white and green were said to look more exclusive than Nivea's dark blue and L'Oreals orange and grey.

Attitude towards packaging is therefore more important than firstly assumed.

One obvious weakness in regards to this is the interference of branding, as the men knew that Nivea was cheaper than Biotherm, and therefore the attitude is not solely based on color and design, however it is important to note that the color communicated the product attributes.

Visual preferences can often be unconscious and other research methods could have been used in order to yield higher validity in regards to packaging color and design and avoid the interference of brand knowledge, this will be discussed in the chapter "Further research."

Similar to the previous discussion in regards to scent, it once again becomes evident that gentleness towards the skin is an important driver for consumption of grooming products for Norwegian men, and that packaging design and color communicates the product attributes, which in turn forms an attitude towards the product.

In addition the perceived mildness, exclusiveness and quality of the product enhances the positive attitude towards the grooming product.

Product labeling

The men interviewed all claimed that "For Men" labeling was of importance, however, once again this seemed of greater importance with products that generated higher involvement like skin care, deodorant and hair wax, than for body wash and shampoo.

The argued reasons for wanting "for men" labeling on the products they used was mostly due to avoiding confusion because of the "jungle of products out there" and because they thought that products especially designed for men was better for men's skin, as they perceived men and women's skin to be different. When asked further about the difference in men and women's skin, the knowledge was limited and the perception was based on the fact that since the industry produces gender distinctive products, there must be a difference. Probing this further it became evident that once again the "for men" labeling was helping them avoid feminine behavior, and one of the men even stated that he would feel less of a man if he used unisex products.

"If I had a unisex product I would maybe feel like less of a man. It sounds stupid, but that's how I feel. But most importantly the products should be for men because that's what they are, for men, especially designed for men and that's why you want to use it, because you think that's the best."

JM24

In the interview with store personnel one of the women explained that when men walked into the store they automatically walked straight to the "men isle".

They automatically walk towards the men isle because it says "for men" and that's what they buy. But I don't necessarily think that's what they want, they can basically use anything, but they are scared that it is for women. They like it better if the products says "men expert" for example.

Store personell Vita Sjølyst

Even though "For men" labeling was another good indicator to make sure the products were for men, and a way for men to avoid feminine behavior, it was not found to be more important for product choice than product *colors*. This is consistent with what McNeill found in their study on young New Zealand that men.

However, since most of the products for men on the market today use masculine colors to differentiate their products from women's products, it could be interesting to research if the "for men" labeling is more important with more unisex colors like white and green.

Salzman et al. (2005) found in their study on "The future of men" that grooming manufacturers targeting men may benefit from keeping product labeling and description short and to the point, due to men wanting their grooming choices to be seen as utilitarian rather than self-indulgent. While this to a large degree corresponds to my findings, I also found the reason to be that the existing lack of knowledge combined with a difficult language created a frustration when not understanding what the product actually was, which resulted in a negative attitude towards the product and the product benefits. The men believed that the product was trying to fool them and trying to create an image of high quality. All the men interviewed had strong opinions in regards to the language used on product labeling and the explanations of product attributes. When they were showed different products they all reacted

negatively towards L'Oreal's use of terminology. To many of the men found the language presented by L'Oreal was provoking, because it challenged their understanding and they had difficulties reading the label.

"Turbo booster" what is that?

"Hydra energetic, turbo booster" Wake-up anti revile, diffisili" I mean, that's all nonsense. Foaming cleansing gel, wake-up effect.

No, I think that's really bad. For men I believe the best thing is a product with less words, few words and very descriptive."

MH24

Because men already lack knowledge with grooming products, especially with skin care I argue that like previous studies of Salzman et al. (2005) and (Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 1988) (Reber, Schwarz and Winkielman 2004) (Clement 2007), men will find objects attractive if they are easy to perceive and understand and grooming manufacturers targeting men may benefit from keeping product labeling and description short, stating the functional benefits and avoiding complex terminologies.

Product feeling and effect

The product feeling refers to the actual texture and the products effect, but also the more emotional aspect of how it feels on the skin. Also here there was a clear distinction between products that generated high involvement, where the texture of the product and the effect was very important, while for low involvement products this was barely discussed. Statements like "as long as the shampoo gets my hair clean it does not really matter", was more common for those products, while for higher involvement products like for example hair styling, texture and effect were the first things mentioned and the main drivers of behavior. Low involvement products generated very little emotions in terms of product feeling, while the emotional benefits were higher for high involvement products.

In regards to hair styling it quickly became evident that the texture of the product was very important in order to get the right hairstyle. The right hairstyle was as previously discussed very important to the men as it reflects their personality. The right texture was however very individual due to different hair types and different preferred hairstyles. The knowledge with hairstyling products was deeper and the experience longer, the men were therefore very clear on the ideal product in regards to texture

and effect and they felt more comfortable in stating the important drivers of behavior. This underpins the importance of companies offering hair styling that the nuances among men's hair in addition to their knowledge and experience should be taken into account.

Deodorant was another product that generated high involvement and also here the men had long experience and clear preferences in regards to texture and effect. One common feature was again the important of mildness against skin, which are both functional as well as an emotional benefit. In addition to the obvious criteria: keeping the armpits fresh and prevent bad odor. In addition many of the men liked wearing white shirts and t-shirts and using a deodorant that did not cause yellow stains on white shirts was a desired product attribute. Functional product benefits were mostly evident.

"It annoys me, if you were able to find a deodorant that does not cause yellow stains on white shirts It would have been a heck of a sales trick. Because those stains stick."

MV30

Skin care generates higher involvement but the low degree of knowledge and experience causes fewer complex preferences in regards to texture and effect. All the men interviewed did however express concerns about dry winter skin due to the climate in Norway, and saw this as an uncomfortable state to be in. A moisturizing face cream was therefore crucial to use during the winter period. Except that it should relieve dry skin and not be harsh on the skin, two of the men were concerned with facial creams that were too greasy, as they wanted to avoid greasy skin. These statements were attached to a more underlying emotional feeling of having acne as teenagers, and saw greasy skin as something negative and socially embarrassing. Sturrock & Pioch (1998) found in their study that men *are becoming* concerned about the effects of ageing and the maintenance of a youthful appearance. Retention of youth was found in their study to be prevalent driver for the consumption of grooming products. Euromonitor predicts that it is likely that the range of anti-ageing products in men's skin care will increase in Norway during the forecast period¹⁴. However Anti-age was not something that the men interviewed used or had any intention of using in the near future. Some of them said that they looked young and did not need

¹⁴ 2012-2017

it, and some said that they probably should use it but did not really know why they didn't.

“Biotherm, plain moisturizer is what I sell most of to men. Many men joke about it “I don't need any anti-age cream, can't you see how young looking I am?” And then they are usually quite old. So they are more facetious about it.”

-Store personnel at Kicks Sjølyst

She further explains that her experience is that men do not think long-term prevention with grooming but more problem and solution right here and right now. This could also explain why none of the men interviewed used anti-age, as they were relatively young. She further exemplifies this by telling a story about a man who had been sunbathing all summer and suddenly felt he had developed wrinkles around his eyes, he came to her and asked: *“how can I remove them?”* When she mentioned anti-age he reacted negatively because to him that was accepting having gotten old. This example shows both lack of knowledge and experience as well as avoidance of more sophisticated products due to negative attitude about aging. It also suggests that Norwegian men might differ from the findings of Sturrock and Pioch (1998) stating that men concern about the effects of ageing and the maintenance of a youthful appearance. However, this topic would need further research as the group of men studied is too small to generalize.

A complete table summarizing the different products and the most desired attributes can be found as Appendix 10.

Number of products owned

McNeill et al (2011). found in their study on New Zealand men and grooming consumption that the amount of grooming products owned was important because owning too many products was seen as feminine behavior, hence, something that they wanted to avoid.

In my interview with in-store personnel they explained that men often only want one product, and usually it is a plain facial moisturizer, and that buying whole ranges of products is less common.

“They only want that one face cream, they don’t want to wash their face or use a scrub and stuff like that, they don’t like it. They usually just want what they want and what they have decided on.

Just plain moisturizers, they don’t want any anti-age, they are not quite there.”

-Store personnel at Vita Sjølyst

The men interviewed all owned quite basic products like deodorant, shampoo, face cream and hair products, but few of them had more sophisticated products like serum, anti-wrinkle, eye cream and so forth. At first arguments about saving time and having read that using too many products was bad for the skin, was used to explain why they used few products. Some of the men owned or had owned products like facial scrub and facial cleanser but claimed that it was too time consuming to use them.

“People may use lots of products and stuff, that’s fine, but I think that a few products is good, but in regards to the skin and stuff, I am not sure how good it is to use too many products, I believe that the skin can take care of itself.”

JM24

When probing this further, it became evident that these men also viewed owning and using a large number of products as feminine behavior, strong words like homosexual was used in regards to men who used many products and more sophisticated products. Owning many products was directly related to using a lot of time and effort on you appearance, which was seen as a feminine, generating a negative attitude.

“The amount of products plays an important role, the extensiveness of the product range. It has something to do with the process, how much time do you use in the bathroom? Women has different phases of skin care, if men do the same I’m just like “Jesus”.”

SH34

According to Euromonitor 2-in 1 products are very popular amongst Norwegian men, and the number of hybrid products for men on the Norwegian market is expected to increase in the forecasting period¹⁵. The use of these products was therefore an interesting topic, and due to the fact that men viewed having multiple products as negative, one could assume that hybrid products would generate positive attitude. However, I found that most of the men who used 2-in 1 products only used it when at the gym, to prevent having to carry around several products. Using 2-in-1, shampoo

¹⁵ 2012-2017

and body wash, in the shower at home was viewed as negative; they saw the product as a product meant for their gym bag. In addition many of the men did not even use the products as a 2-in 1 product, and had negative associations towards using the same product for their body and hair. Even though shampoo and body wash generally was viewed as low involvement products, they still viewed it as a good body wash, but not suitable as a shampoo, due to perceptions about low quality. Some of the men also felt stereotyped, even though they knew they were “simple” in some sense, they were offended by being viewed as *that* simple. This could indicate that once again, the industry might be stereotyping men.

“2-in 1 product is a very gym wardrobe, hockey, football thing. The positive thing is that it is practical, but if you have it in your shower you should re-evaluate. Now I sound very snobbish, but yeah, it’s a good product for your gym bag.”

MH24

The hybrid products are therefore not necessarily being used as intended by the industry; this is an interesting finding, as how the products are actually being used is an important implication in regards to the communication strategy with men.

Place

The point of purchase or the *Place* where the grooming products were sold affected the perception and attitude towards the product and the service level, and visa versa. These three factors were therefore important drivers of behavior. The observations of men in store also contributed to knowledge on how men act when in store and at the “moment of truth”, when the decision to buy or not buy is taken.

Store preference

Souiden & Diagne (2009) found in their study on French and Canadian men, that French men prefer to buy grooming products in specialty stores such as perfumeries, while Canadian men preferred supermarkets. My data shows that the preferred outlet is again linked to the level of product involvement generated by the different products sold there.

With high involvement products the men had mostly negative attitudes against products and brands sold in supermarkets as they saw them as low quality products. They also perceived the products in supermarkets as strong, perfumed and not suitable

for sensitive skin, which as previously discussed was an important criterion for most of the men.

"If you buy those (hair wax) in grocery stores the effect only last for like 10 minutes, at least that's my impression."

MV30

"My skin is maybe a little sensitive and I have used some skin care products that has made my skin red, too much perfume or too strong or something, that was not good. And I think that is the reason why I don't buy skin care at the grocery store, because I believe that it does not suit my skin, sensitive skin."

BØ39

Pharmacies and tax free were viewed as preferred outlets, due to respectively positive perceptions about the high knowledge of the store personnel and the good value for money. Perfumeries on the other hands generated more sceptical comments as the men could feel out of place and uncomfortable, and the avoidance of feminine behavior once again became evident.

"To me it is the fact that I am, well, not uncomfortable, but when I walk around in perfumeries I do not feel at home, I really don't."

EI28

"You are a bit scared to be perceived as feminine when going to a women in a perfumery. You might know that you want a product but you don't buy it because you are scared of being perceived as feminine."

MH24

For low involvement products like shower gel and shampoo, supermarkets was mostly seen as a good distribution channel, as the products there served its purpose, quality was less important and because it was convenient as they already were in the store, shopping for other commodities. The brand chosen also became less important and a higher level of brand switching was evident for these products as price often could serve as a motivation for purchase. However, it is worth mentioning that brand switching was not very common, even amongst low involvement products. Two of the men also viewed supermarkets as a good distribution channel for hairstyling and deodorant because they saved time and focus, but these two men, **MH24** and **CS35**, were the only two who expressed lower involvement with respectively deodorant and hair styling products.

“What can I say, it is more convenient, it’s stressful to go to a dermatologist or a perfumery just to buy a deodorant.”

MH24

In-store help

Previous studies on the male shopper states that men do not ask questions or for help when in store, and has therefore been referred to as “lonely hunters”. With products such as skin care, where the knowledge and experience was low, but the product criteria’s were high, most of the men did express that help from in store experts were preferred. The same was stated with hair styling products, most of the men bought their products in hair salons, and they appreciated the expertise and recommendations made by the sales personnel. They viewed them as reliable and preferred the fact that they could get guiding. This behavior is rather contradicting, because even though they knew what they wanted from their hairstyling products and they expressed a high level of knowledge due to many years of experience, they still thought it was nice to get recommendations from a hairdresser.

“If it is a product where I have a strong opinion about how it should be, like for example with hair wax, then it is an advantage to be able to get help.”

MV30

One interesting aspect was however that in regards to hair products, receiving help from a female was seen as very natural and a reliable source, however, in regards to skin care some of the men expressed that they felt like women did not know what was best for their skin and as previously stated they were afraid to be seen as feminine men, by the women working in the store.

“I like to get help from people who really knows their stuff, the barber for example has been shaving since he was 14 and he really know what he is talking about. And those cosmetologists well, they probably know what they’re talking about, but I think it’s much better to get advice from a guy like that, and hear what they think about it.”

JM24

To sum up the discussion about store preference and in-store help, I found that the men had higher demands in regards to the place and the service level, regarding high involvement products. They also had negative perceptions about buying high involvement products in supermarkets, due to notions of low quality. For low involvement products on the other hand, supermarkets were viewed as convenient.

The "lonely hunter" trait was only evident in supermarkets where mostly low involvement products were bought, and in the cases of deodorant where they knew what they wanted. Perfumeries were generally viewed as negative due to the men feeling uncomfortable and scared of being viewed as feminine by the store personnel. In general, the men claimed to prefer getting expertise help with high involvement products.

What is interesting in regards to this, is that in lines with Lockshin et al. findings, the importance of and involvement with the product, whether it is creating a desired image through hairstyling or avoiding sore armpits, directly affects the place and the importance of service level and trust provided by the store personnel (Lockshin et al., 2001).

In-store behavior

The theory reviewed in the previous chapter about men's in store behavior states that men move faster than women through the store aisles, and they buy fewer products. In many settings it can be hard to make them look at anything they had not intended to buy (Kotler & Keller, Marketing Management, 2009) (Davies & Bell, 1991).

Observing men in store made it possible to look more closely at the actual behavior at the point of purchase, as behavior often can be unconscious and hard to recall by the men interviewed.

During my observations I quickly saw a pattern of very little interaction with the products on the isles, quickly passing, looking determined after one product, picking it up and walking to the cashier with an average time spent of 19 seconds. However, most of the men only spent between 5-10 seconds in front of the isle. The men who spent longer time in front of the isle had difficulties finding what they were searching for, and I observed absolutely no cases where men were looking just for pleasure or to see if any products could be of interest. The men only bought one product each, except from one man who bought products for his girlfriend. Two men read the products label; one of them was the previously mentioned man who was shopping for his girlfriend, trying to find the right product. The other one was on his way to his cabin, and had forgotten his hair wax and needed something quickly. When asked about what he was looking for when reading the label, he replied, "*I was just checking to make sure it was hair wax*" (M4:30), again, showing little interaction with the products on the isle.

When interviewing these men after observing them it became evident that they already knew what they wanted and that they had set their mind to that product, in other words the purchases were mostly planned. In the cases of unplanned purchases, the men recalled that they needed new grooming products, but still set their mind to directly finding the same product as they already use.

When interviewing the in-store personnel in three different perfumeries, they all had the same conclusion about men buying grooming products, they usually know what they want and they go straight for those products and they usually do not want any help or recommendations for other products.

"They know what they want, they take it and they want to pay, that's how it is most of the time"

Store personnel Vita, Sjølyst

One of the in store personnel also explains that they keep the men's grooming aisle close to the entrance so that men quickly can find it, and that she experience that they find comfort in knowing where to go, without having to search too much for it.

"They do not bother to search for it. It must be within easy access, we can never change the location of that aisle, then they'll freak out."

Store personnel Parfymelle, Sjølyst

The examples above further confirms false loyalty, but it also implies that as many theories states, men sees shopping for grooming products as utilitarian rather than hedonic, and that the combination of false loyalty, and low product knowledge, like discussed previously, makes it very challenging for marketers to get men to consider or look at other products than the once they had intended to buy. This is very important for further market implications.

Online platforms

Only one of the men interviewed claimed to have bought grooming products online, and he was also the only one who used Internet as a source for information on grooming products. All the men were experienced Internet users, and had bought other product categories such as electronics.

Norwegian men shop more and for a higher amount of money on the Internet than Norwegian women (Virke, 2013) and absent e-commerce in the men's grooming

category can be explained by the fact that with hair styling products, the men interviewed like the recommendation from hairdressers, and as they go there regularly to cut their hair it is convenient. Men's lack of knowledge with skin care makes e-commerce difficult, they need guidance and they do not know where to go online and how to find the right products. For lower involvement purchases, supermarkets are more convenient as they are already there shopping for other commodities. However, e-commerce will probably become an important distribution channel in the future and can be an important tool for educating men about grooming, making the barriers of shopping online smaller.

Price

Quality was a word that kept repeating itself in the interviews with men, and especially with high involvement products like skin care and hair styling, the men were willing to pay a higher price for premium products, within reasonable limits. This is in line with Euromonitor's report stating that the demand for premium men's grooming products is expected to increase at a faster rate than demand for mass men's grooming brands.

"The stuff I use is not the cheapest kind you get at the supermarkets, none of this is possible to buy in a supermarket, and it might be conscious that I buy products of higher quality and with nice packaging and design, I am concerned with quality, and so I convince myself that these products are of higher quality and I like things with a nice design."

BØ39

Tax free was a frequently mentioned outlet for buying premium products to reduce prices, and most of the men mentioned that they preferred buying their products there, some even stated that they always asked others when traveling if they could purchase the product for them.

"This one I always buy at the tax free or I get someone to buy it for me, because it is quite expensive, it is even expensive at the tax free store, at least I think it is expensive, 260 kroners for a facial cream, this one and a deodorant I try to get at the tax free. I actually think that I have never bought it anywhere else."

SH34

The financial situation of the men interviewed did vary due to three out of seven being students. However, all the students bought premium hair care products, as the

quality of the product was very important. One interesting finding was that in the case of skin care products the usage stalled in cases of low income, rather than resulting in cheaper purchases. This is probably due to men not being as addicted to using skin care products on a daily basis, as they are with for instance hair styling.

In the cases of hair styling products and skin care many of the men expressed that paying a premium price was worth it because of the expert help received at point of purchase. The “danger” of buying the wrong product as discussed earlier also made price more insignificant and only in the cases where others assured them of the quality, would a cheaper product be evaluated.

“If the hairdresser had told me “we have a wax from another brand that costs half of the one you use now but it is just as good” then I could have tried it. Or if a buddy had told me that “this wax is super good and it only costs 50 kroners”, I would have tried it, but only because of the price.”

MV30

Previous research on men in regards to price shows that almost one third of male shoppers are associated with the price/value conscious- seeking traits, which in most cases was evident in my research. The men all wanted to feel like they received value for money, and in the cases where the products were more expensive they could always justify it with being of high quality, avoiding cognitive dissonance.

Even though most of the men enjoyed the discounts provided by tax free, no evident examples of bargain hunter traits were found. However, low involvement products, especially shampoo, was more exposed to brands switching based on price, however, this was only evident in the cases where they felt that they received greater value for less money or in a few cases of students with low income.

“If Define is on 50% and is discounted from 60 to 30 kroners, I would choose that one over another one that usually costs 30 kroner. Because if it is more expensive it probably is better, the more it costs, the better I believe it is.”

MV30

In this case MV30 really felt like he made a good deal, but he also stated that he would never buy a shampoo from a private label because he viewed it as bad quality, and therefore low price without the wanted quality was never a motivating factor for purchase, even with lower involvement products like shampoo and body wash.

Euromonitor’s report states that the popularity of premium products for men continues to increase in Norway and on the contrary private label lines that offer a

variety of economical men's grooming products only accounted for a very low proportion of total men's grooming products. The importance of good quality therefore seems to be of greater importance than price, as long as the men perceive that the price can be justified by the quality.

One very interesting aspect that further verified this was that some of the men expressed that when buying products at the grocery stores, price was not really an issue, because they perceived all the products as low price products and the differences in price were perceived as insignificant. All the men observed in-store claimed to not even having looked at the price of the product bought.

"When you buy your products at the grocery stores you will never exceed a price that is unacceptable, so price is not that important in that channel, it is all relatively cheap."

MH24

For high involvement products price had a big influence on quality judgment, and there was a positive relationship between a high price (within reasonable limits) and good quality.

It was worth paying premium price for hair styling products, and even students who expressed being in a bad economical situation thought it was worth spending money on premium products, as hairstyle is of great importance. Further it is important to note that price in supermarkets were of low influence on the decision-making when buying grooming products.

Promotion

In regards to promotion the men interviewed could all recall having seen TV commercials, Axe and Gillette were the most recalled once, and Gillette commercials had been a great influencer when buying shaving products. However, few of the men could recall having been exposed to any grooming products commercials or advertising in recent time.

Statistics from Yankelovich Think Tank showed that 63% of US men feel that the way men are portrayed in advertising is completely out of touch with how men really are, and that they find the commercials funny but not relevant. This finding was partly in line with mine. Not being able to identify themselves with the men in the commercials was not an evident concern for the Norwegian men interviewed, however, several recalled the Axe commercials and thought they were funny, but they

did not buy into the message about the “Axe effect” attracting good-looking ladies. Even though they recalled the commercials and thought they were funny they had a negative attitude towards the products.

Most of the men claimed to watch very little television and did not read magazines on a regular basis, but spent a lot of time reading online newspapers on a daily basis.

Two of the men claimed to have bought hair wax from Define because when standing in front of the store isle Define was the brand recalled from commercials. On a general basis most of them claimed not to be influenced by commercials or printed media, but rather in store communication, especially the advice from the sellers in store seems of be great importance in regards to what products men chooses to purchase. The advice from in store personnel seems to be viewed as a reliable source by most of the men, especially hairdressers and pharmacists yield a high level of trust.

“The reason why I bought this was because I got it recommended from a hair dresser that I thought did a good job. She said “you should use this product.” At that time I used Renati, but she told met hat this one was better for my hair, so I bought it.”

JM24

Even though some of the men expresses that they would prefer men giving advice on skin care rather than women, they still agreed that in each case were a women in store has recommended them a skin care product, they have bought it. The in store personnel interviewed all agree that once they have the opportunity to recommend products, and especially in the cases were men feel a need for products but do not have the competence to chose himself, they end up buying everything recommended to them. Even though promotion would require a keener focus, my findings suggest that men are more influenced by the communication in-store provided by qualified personnel, rather than mass communication like advertising and commercials. It is worth mentioning that we often are unconsciously influenced by commercials and advertising, something that will be discussed under “Further research”. However, my findings points to men’s decision making process being more influenced by the actual product and it’s features, as well as external sources: mothers, girlfriends, wives, and as far as promotion go: in-store personnel.

8 Key findings

The key findings in this research paper, namely: *Involvement & knowledge*, *Notions of masculinity*, *Hairstyle and identity*, *False loyalty*, *Avoidance of feminine behavior*, *Significant females*, and *Importance of quality* were the factors that had the most significant influence on the men's consumer decision making and the findings under each of these headlines help explain what drives Norwegian men's consumer behavior when buying and using grooming products.

The degree of *involvement and knowledge* the men had with the different products had great influence on their purchase behavior. Involvement was closely linked to personal relevance, and affected the time, money and effort spent on the decision-making process. Shampoo and body wash were as previous research states low involvement products, with low personal relevance, where very little effort was put into choosing products, and the men often used whatever they found in the shower at home. With high involvement products such as deodorant, skin care and hair styling the premiumisation trend discovered by Euromonitor was evident and supermarkets were viewed negatively and as a low quality distributor of these products.

All the men lacked *knowledge* in regards to skin care products, low perceived behavioral control was therefore the main reason why purchase failed and attitudes were negative. A high level of knowledge due to experience was found in deodorant and hair-styling products, resulting in higher confidence in purchase.

Notions of masculinity refer to the gap that exists between previous research and how the market in general is being capitalized today versus the interviewees' perception, attitude and preferences. Most of the men had negative attitudes against stereotypical male packaging and masculine product scents, as black and dark blue packaging and strong scents represented low quality and products that were harsh on their sensitive and dry skin.

Motivation for buying and using grooming products was as previous literature mostly states, linked to actual, utilitarian needs like dry skin or good hygiene. However a good hairstyle was of great importance to all the men as it reflects *self-identity* and helped them create a desired image and over-all look.

Most of the products the men bought and used were routine purchases, and the same products were chosen over and over, not due to a high level of satisfaction, or deep brand values, but to simplify the purchasing process, which was seen as being a “hassle”. The men’s in store behavior was characterized by being determined on finding the same product as they always use, and there was little interaction with the products on the shelves, and purchase behavior was purely utilitarian. This phenomenon is referred to as *false loyalty*.

Avoidance of feminine behavior was evident in regards to grooming products and being afraid of appearing feminine stalled purchase. The subjective norm as explained by Ajzen (1991) was therefore a large influencer on attitude. In regards to this they felt uncomfortable in perfumeries, preferred “for men” labeling and did not want to own and use too many grooming products, in order to maintain a masculine image and avoid being judged by others.

Significant females like mothers, girlfriends and wives had the greatest influence on the men’s grooming purchases as they were often the introducers and initiators for more sophisticated grooming use, this was mostly evident with respectively hair-styling and skin care.

This study also implies that men’s purchase behavior change as they mature and become fathers, becoming more confident in who they are and less concerned with the subjective norm or standards of society. However, my findings imply that with age comes a change in whom one interacts with, and that interestingly the man as a tribe member is evident in some examples of this study. However, this topic needs further research.

9 Marketing implications

The Norwegian grooming market is dominated by notions of masculine stereotypes and the industry lacks knowledge in regards to men’s behavior when buying grooming products. Marketers need to better understand the diversity of the market, in

order to better serve this segment.

This study helps to better understand drivers of behavior in regards to men and the grooming category and therefore provides interesting insights for marketers in regards to developing products and marketing strategies that better fulfill men's needs and thereby serving this segment better.

The marketing implications presented aims explicitly at addressing the second part of the problem statement: *how can the cosmetic industry better capitalize the grooming market for men?*

Marketers should aim at increasing men's involvement with shampoo and body wash and communicate the importance of men using "for men" shampoo and body wash rather than what they find in the shower at home.

As discussed earlier involvement is said to increase with products that the consumer finds of high personal relevance, one way to increase involvement with shampoo is therefore to focus on attributes of importance to the men. Like for example how shampoo is the first step in creating the desired hair-style (which we know is of great importance) or tapping into the number one concern of many men: hair-loss.

According to Euromonitor the strongest increase in men's hair care in 2012 was registered by L'Oréal's ElVital shampoo brand for men, indicating that men are becoming more involved and aware of using "for men" shampoo.

Forecast state that the leading competitors in mass men's grooming are expected to invest more funds in offering a wider selection of men's skin care as well as grooming products in general, through grocery retail channels.

The companies looking to select a wider product range should be aware of the fact that men need to understand *why* they need different products, as well as overcoming the barrier of men viewing having many products as feminine behavior, something they strongly want to avoid. Men are also not used to a complex grooming regime, and they are generally not fond of grooming usage taking up too much time.

Mass-products sold through supermarkets should be aware of the negative attitude some men have towards the quality of products sold in supermarkets, and be aware of the premiumisation trend in Norway, mass brands should therefore strive at providing

men with perceptions of good quality and value for money and stress the benefits of convenient shopping, which is one of the main advantages.

In communicating with men, marketers will also benefit from being informative and teach men about their skin/hair and the products, especially with skin care where involvement is high, but knowledge is low.

Teaching men about their skin and increasing knowledge about products can make them feel more comfortable in the searching process and providing them with a higher perception of behavioral control, making purchase more likely.

Skin care with anti-aging ingredients is predicted to increase during the forecast period, under both premium brands and mass brands. Providers of anti-wrinkle should focus on the importance of prevention and pro-active use, and keep focus away from aging, as the word “aging” is un-motivating, due to men’s concern that anti-age use means: accepting getting old.

The popularity of natural grooming lines for men is also expected to increase, and even though few of the men were concerned with the product being natural or ecological, the word natural was motivating due to notions of mildness. Some of the men had also been introduced to natural grooming products through their wives and girlfriends, and was therefore more knowledgeable and positive towards using natural products. Natural skin care for women has become a major industry, and according to Euromonitor, men’s grooming trends often mimic women’s. The industry should therefore keep an eye out for natural men’s grooming products, most likely there are future potential market opportunities in this segment.

Quality was very important in regards to deodorant, skin care and hairstyling, and the men were willing to pay a higher price for premium products. It is important for marketers to understand that price reflects quality, and that for these products a low price strategy might not be beneficial. However, in regards to shampoo and body wash, discounts and in store communication should be used to induce trials.

My findings indicate that 2-in 1 products might have a confusing market positioning. From the marketers perspective it is viewed as a convenient product for men to use as shampoo and body wash, at home as well as at the gym. However the men in this

study saw it as a product meant for their gym bag, and had negative perceptions of using the same product for their hair and body in the shower at home. Marketers of 2-in1 products should either emphasize the 2-in 1 product as an essential for the gym bag, or stress the product being of high quality to both their hair and body. However, changing attitude is difficult, and playing on those notions that already exist, might be more beneficial.

The discussed parameter false loyalty is important for marketers, because it shows that loyalty is not associated with deep brand values, and if he is influenced by e.g. his girlfriend or another reliable source, it is very likely that he will switch brand. Focus should therefore be on building strong and favorable brand relationships with the consumers.

False loyalty also indicates that companies should be careful with changing the packaging on existing products, as this can cause great frustration if they cannot find the product they usually buy, resulting in buying a different brand.

Another factor that was linked to false loyalty was the fact that men simplified the purchasing process by always setting their mind to the same product. The combination of false loyalty and a utilitarian shopping process makes attracting men's attention in supermarkets, and get them to buy anything else than what they had set their mind to, very challenging. One idea for providers selling through supermarkets is to use promotion campaigns where qualified sales personnel is promoting the products. Like for instance the brand Define, who sell their products through supermarkets but position their products as being developed in collaboration with Norwegian hairdressers, could benefit from this approach. Men often see specialist as reliable sources, having them teach men about the products available in supermarkets could raise the amount of products bought as well as induce trials.

Attractive packaging was predicted by Euromonitor to be one of the sales drivers for men's grooming. However, what is attractive packaging?

My findings suggest that in regards to all grooming products, the industry could benefit from not only offering men products with a traditional notion of masculinity such as a strong masculine scent and dark masculine colored packaging. Marketers that understand the nuances that exist amongst men today, and avoid stereotyping,

could benefit greatly. Just like all women do not prefer pink and purple, all men do not prefer black and dark blue.

Neutral packaging like white, turquoise and green in addition to more neutral scents were preferred amongst the men interviewed, and creates an opportunity to serve the market better.

Labeling of products should optimally be short and descriptive, avoiding difficult terminologies that challenge men's intelligence and knowledge.

Clearly labeling "For Men" is beneficial in order to avoid confusion.

Norwegian men have a tendency of dry and sensitive skin, which is probably due to the long winters and dry winter climate. Developing products especially designed for Norwegian weather conditions, and communicating both through the package design and explicitly stating *mildness*, could motivate men to buy due to better serving their need.

Companies that really understand the importance of hairstyle in regards to Norwegian men, and how hairstyling products help create a desired self-image, could benefit greatly. At the same time the diversity within preferred hairstyles and hair texture must not be ignored, and product lines should emphasize tailoring products in regards to different hair textures.

Companies should also evaluate communicating men's skin care products to significant women like mothers, girlfriends and wife's, as they are the main trial inducers and influencers to more sophisticated product use.

Conclusion, Limitations and Further Research

10 Conclusion

This thesis aimed at identifying drivers of men's consumer behavior when evaluating, purchasing and using men's grooming products, a consumer group and product category that has been given little attention in the field of research. And by this contribute to theoretical insights as well as implication on how the industry can better capitalize the Norwegian men's grooming market. The study was conducted by developing a conceptual model based on consumer behavior theory and previous studies in regards to the topic, in addition to performing in-depth interviews, in-store observations of Norwegian men and interviewing in-store personnel.

The problem statement aimed to be answered were the following:

“What characterizes the consumer behavior of men when evaluating, purchasing and using men's grooming products? From these insights, how can the industry better capitalize the grooming market for men?”

The results from the data collected suggest that the level of involvement, experience and knowledge the men have with the different products have great impact on the decision-making process. High involvement products such as hairstyling, skin care and deodorant yielded a more thorough decision-making process than shampoo and body wash, which generated lower involvement. Hairstyling and deodorant were products where the men felt more confident in informational search and decision-making, due to a higher level of knowledge and experience. With skin care on the other hand the men felt unsecure and lack of knowledge stalled information search and purchase. Marketers should therefore focus on teaching men about their skin and skin care products, in addition to increase involvement with shampoo and body wash. Tapping into matters that are important to the men, like for instance shampoo being the first step in creating a great hairstyle, could be a way to do this.

Due to lack of experience and knowledge, skin care is most prone to external influence, and in line with previous research, significant women like mothers, girlfriends and wives has the biggest influence on the men's skin care choices, and are

often influencers of more sophisticated product usage. Communicating skin-care products for men, to significant women was therefore suggested.

One of the key findings from the data analysis is that most of the grooming purchases done by the men are routine purchases as the same products are chosen over and over, this was not due to a high level of satisfaction, but rather a way to simplify the purchasing process, and therefore referred to as *false loyalty*. Marketers should focus on building stronger brand relationships with men, in order to secure deeper lying brand values, creating loyalty.

Another important external influence on decision, purchase and use, is the products scent and packaging design. My results were contradicting to previous research and challenge the traditional notion of masculinity that is evident in today's grooming market. A mild and neutral scent in addition to more neutral colors like white, green and turquoise are preferred over strong masculine scents and colors such as black and dark blue. This is due to perceptions about strong masculine scents and dark colors being harsh on the skin and of low quality- attributes that are important for purchase. In addition, men want their perfume to be their defining scent and viewed too much interference of other scents as negative. These findings are important for product development and provide market opportunities for companies wanting to serve the men's segment better.

"For men" labeling is important in regards to high involvement products, in order to make sure that the product is for them, and to avoid feminine behavior associated with unisex or women's products. The avoidance of feminine behavior is also evident in regards to the number of products used, and in line with previous research owning or using too many grooming products is seen as feminine behavior, hence behavior they want to avoid. Companies looking to develop or innovate their grooming range should keep this in mind, as extensive lines might generate negative attitudes.

High quality is generally important for high involvement products, and supermarkets generated negative attitude in regards to this, in addition a premiumisation trend is developing in Norway in regards to men's grooming and communicating quality and avoid low price strategies was therefore suggested.

Purchasing the right hairstyling product is of great importance as the right hairstyling helps men create a desired self-image. Hair styling was also the only product where a more hedonic purpose was found. Premium products and guidance from hairdressers, who were viewed as a reliable source of information, was often preferred.

The study implies however that men's grooming usage in general is utilitarian and linked to actual needs like e.g. dry winter skin due to the Norwegian climate. There was a major difference in the men's behavior when they were teenagers and up until now, as maturity made them more confident in their choices and not so much guided by others. This was especially evident with the men who were fathers, and therefore in line with previous research. The perspective of the consumer as a tribe member was also evident in some examples as consumption was steered by belonging to a certain group and defined by the products they absolutely did not want (e.g. Axe) as opposed to what they did want. The shifting perspective towards the consumer as a tribe member is very interesting for further research.

Limitations and further research

The conclusions in this report are based on the respondents' subjective opinions and experiences, which means that they are not necessarily applicable to other men's consumer behavior when buying grooming products, making generalization impossible. The sample is small and not randomly chosen, which leads to restrictions related to validity.

It is also possible that some aspects of consumption are not being measured by using the conceptual framework demonstrated in this paper, which weakens the reliability. The fact that many of the respondents were friends and acquaintances was kept in mind as I tried to perform the interviews without being too biased. Due to the topic being somewhat sensitive for men to talk about, there is a concern that this sensitivity increases when the examinees know the interviewer, weakening the reliability of the findings. My background as a skin therapist should also be pointed out, my knowledge about the subject and direct experience with men and grooming provided me with the benefit of being able to ask the right questions in e.g. the in-depth interviews, but it can also potentially increase bias.

This report aimed at increasing knowledge and understanding in regards to men's consumer behavior when evaluating, buying and using grooming products, and the report can be used as a starting point for further research on this theme. Further research should test the framework created and quantify the results so that the external

validity increases, providing greater opportunities for generalization and opportunities for market segmentation.

Researching younger men would also be interesting as the consumer as a tribe member is expected to be even more evident with younger men. This is based on the stories told by the men interviewed of how their behavior was different when they were young and showing off their products in the school gym wardrobe.

Due to a limited amount of space, this thesis has not taken any financial matters into account and the managerial implications are therefore only based on the findings from the study. Whether they would yield return on investment and be financially sound, is not taken into consideration. This is an obvious weakness, and the managerial implications only serve as a guideline for marketing opportunities and suggestions on how to better capitalizing the market.

Because the grooming category is quite large and diverse and due to this thesis trying to shed light on the whole consumer decision making process, narrowing down the amounts of products and focus could provide deeper insights for marketing managers, hence tailored product strategies.

An interesting field would be to explore scent and packaging design, due to these parameters being important drivers of behavior in regards to men's grooming. Further research should focus on these variables in order to make more accurate recommendations in regards to different segments. Because the way we respond to stimulus like scent and color often is unconscious and because brand knowledge often interfere with our preferences, a neuromarketing experiment with manipulated packaging could be successful in better researching this matter.

11 Bibliography

- Ajzen, I. (1991).  The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision process* .
- Alvarez, G., & Franconeri, S. (2007). How many objects can you track? Evidence for a resource-limited attentive tracking mechanism. *Journal of Vision* .
- Barson, D. (2004). *Male seeking scent and simplicity*. Allured Publishing Corporation.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour* .
- Belleau , B. D., Summers, T. A., & Torres, I. M. (2001). Preferences, Men's shopping satisfaction and store. *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Bruner, G., & Promazal, R. (1988). PROBLEM RECOGNITION: THE CRUCIAL FIRST STAGE OF THE CONSUMER DECISION PROCESS. *Journal of Consumer Marketing* .
- Burton, S., Netemeyer , R. G., & Lichtenstein, D. R. (1995). Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* .
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research* . London: SAGE publications.
- Cheng , F. S., Ooi , C. S., & Ting , D. H. (2010). Factors Affecting Consumption Behavior Of Metrosexual Toward Male Grooming Products. *InternationalReviewofBusinessResearchPapers* .
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions : an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of marketing managemnt* .
- Clement, J., Grønhaug , K., & Kristensen , T. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention . *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Collins. (n.d.). Retrieved 06 11, 2014, from English Dictionary: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/grooming>
- Davies, G., & Bell, J. (1991). The Grocery Shopper-Is he different? . *International Journal of Retail & Distribution Management* .

Dictionary.com. (n.d.). Retrieved 06 11, 2014, from <http://dictionary.reference.com/browse/well-groomed>

Dove. (2011). *Dove Men + Care: Dove Man (You're A Man)*. WARC.

Euromonitor. (2013, 08). It's a man's world: men's grooming continues robust performance.

Euromonitor. (2013). *Mens Grooming in Norway*. Euromonitor .

Euromonitor. (2009). *Sophistication and Evolution in Mens Grooming Products* . Euromonitor.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behavior*. Wiley.

Fedorikhin, A., & Shiv, B. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of consumer research* .

Flick, U. (2007). *Managing Quality in Qualitative Research*. London: SAGE Publications, Ltd.

Franca, M. L. (2013). *Clear Men: Beating men's laziness* . Warc . Warc.

Holmes, E. (2012, 04 26). *The Wall Street Journal* . Retrieved 03 02, 2014, from Dude, Pass the Exfoliator:
[http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304811304577365902173161004?mg=reno64-
wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702304811304577365902173161004.html](http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304811304577365902173161004?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702304811304577365902173161004.html)

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior: A European outlook* (Vol. 10). Prentice Hall.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). Pearson .

Kolyesnikova , N., Dodd , T., & Wilcox , J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing* .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (Vol. 13). Pearson .

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* . Pearsons .

Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. London: SAGE Publications, Ltd .

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Society for Personality and Social Psychology* .

- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Sage Publications.
- McDougall, A. (2011, 11 29). *Being clean shaven is not nessecary in order to look well groomed according to UK men*. Retrieved 06 20, 2014, from [www.cosmeticsdesign-europe.com: http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Being-clean-shaven-not-necessary-to-look-well-groomed-according-to-UK-men](http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Being-clean-shaven-not-necessary-to-look-well-groomed-according-to-UK-men)
- McNeill, L. S., & Douglas, K. (2011). Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ogden-Barnes, S. (2011). Men and shopping. Deakin University. Retrieved from <http://www.deakin.edu.au/buslaw/gsb/retail/docs/men-and-shopping-2.pdf>
- Otnes, C., & McGrath, M. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*.
- Procter & Gamble. (2010). Retrieved 06 15, 2013, from https://www.pg.com/en_US/downloads/innovation/factsheet_OldSpice.pdf
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the Premium Product. *Business Horizon*.
- Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2005). *The Future of Men* (Vol. 1). New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective*.
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*.
- St. Martin, K., & Pavlovskaya, M. (2009). *A Companion to Environmental Geography*. Blackwell Publishing Ltd.
- Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). Making himself attractive. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing intelligence & planning*.
- Sukato, N., & Elsey, B. (2009). A MODEL OF MALE CONSUMER BEHAVIOUR IN BUYING SKIN CARE PRODUCTS IN THAILAND. *ABAC Journal*.

Virke. (2013). *Norsk ehandelsbarometer* . Retrieved from <http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/rapportNorskeHandelsbarometer2013%20%282%29.pdf>

Weber, M. J., & Capitant de Villebonne, J. (2002). Difference in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry . *Journal of Fashion Marketing and Management* .

Weber, M. J., & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management* .

Wessel, A. L., Grimsrud, K., & Ore, A. (2013). *Kategoriplan Lilleborg 2013*. Oslo: Lilleborg AS.

wikipedia. (n.d.). Retrieved 06 23, 2014, from http://en.wikipedia.org/wiki/White-collar_worker

Yankelovich. (2008). *Y Reports - Men, It's a Guy Thing* . The Futures Company Warc.

Zayer , L. T., & Neier , S. (2011). An exploration of Men's branded relationships. *Qualitative Market Research: An International Journal* .

Østergaard, P., & Jantzen, C. (n.d.). Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies.

12 APPENDIXES

Appendix 1: Table: Sub-categories: premium- and mass products

Premium men's grooming brands in Norway

Brand name	Specific Category
Biotherm	Skin Care and Hygiene
Clarins Men	Skin Care and Hygiene
Boss Skin	Skin Care and Hygiene
Shiseido Men	Skin Care and Hygiene
Clinique Men	Skin Care and Hygiene
Oriflame Men	Skin Care
Nu Skin	Skin Care
Matis Réponse Homme	Skin Care
Decolor Men	Skin Care
Recipe for Men	Skin Care
Kerastase Homme	Hair Care/Styling
Redken for Men	Hair Care/Styling
Renati	Hair Care/Styling
ID	Hair Care/Styling
American Crew	Hair Care and Skin Care
Wella-System professional	Hair Care/Styling
Tendens-KMS	Hair Care/Styling
Joico for men	Hair Care/Styling
Ullseth Sheman	Hair Care/Styling
Cutrin for men	Hair Care/Styling
L'Oreal professional	Hair Care/styling

Mass men's grooming brands in Norway

Brand name	Specific category
Axe	Hygiene
Gillette	Skin Care
L'Oreal men expert	Hygiene and Skin Care
Sterilan for men	Hygiene
Nivea Men	Hygiene and Skin Care
Adidas	Hygiene
Define Men	Hair Care
El'Vital For Men	Hair Care
Asan Mann	Hygiene
Dobbel Dusch	Hygiene
Cosmica	Hygiene
Cliniderm	Skin Care
Vichy	Skin Care
Palmolive for men	Hygiene
Yves Rocher	Skin Care
Bulldog	Skin Care
L'Occitane	Skin Care
Boots N°7	Skin Care
H&M	Hair Care/Styling
Got-2-be	Hair Care/Styling

Appendix 2: Ajzen attitude model: Theory of Planned Behavior¹⁶

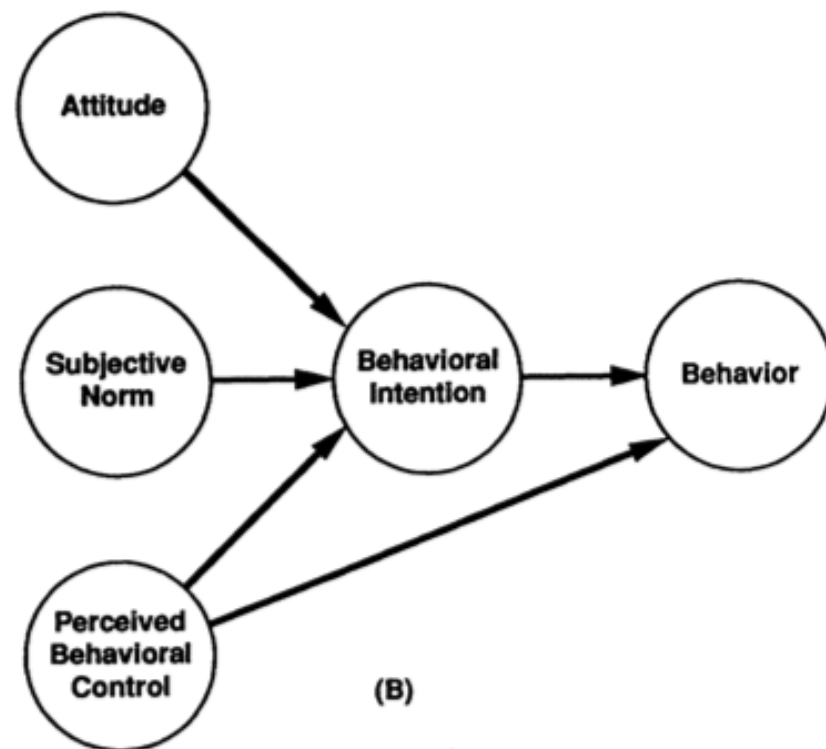
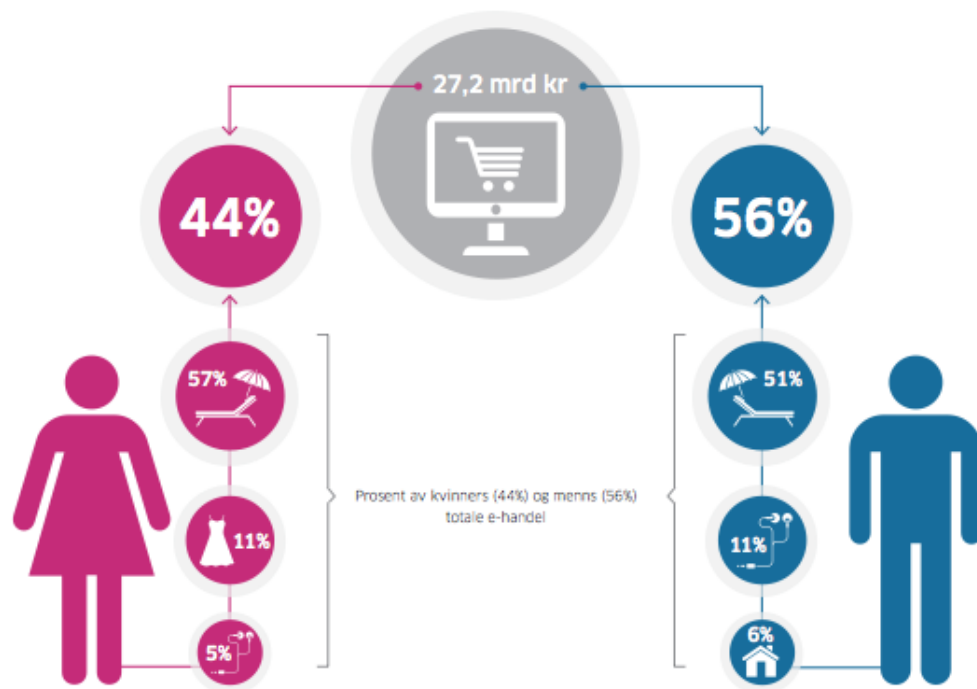


Figure 1 Path models for the theory of reasoned action (A) and the theory of planned behavior (B) Exogenous correlations were estimated; paths left out of figure for simplicity.

¹⁶ (Ajzen, 1991)

Appendix 3: Virke E-commerce figure¹⁷



¹⁷ (Virke, 2013)

Appendix 4: Research proposal: Thematizing schema and Interview guide

Thematizing schema:

EXTERNAL INFLUENCE	
Firms marketing efforts	Goal:
Product	Research the matter of product design, labeling and color. Is it like the theory stated that clearly labeling “for men” is the most important thing? Do men prefer masculine colors? Which colors do they prefer? What are the symbolic differences between the colors? Do men prefer simple language on the packaging? Will language, often used on women’s products, like “peeling” and “serum” get men confused? An area that has not been research is the actual product: texture, smell etc. I wish to discover this further by bringing with me different products that the men can test. In regard to smell I wish to discover if men prefer a neutral or masculine smell and in regards to texture I wish to discover if they prefer a light or heavy texture. This will also be researched by questions based experience. This area will also cover what products the men use today and why they use these products and their awareness around the grooming products currently on the market.
Promotion	The purpose of this section is to see if they feel there is a gap between how they view themselves and the men portrayed? Do they feel misinterpreted by marketers as the literature suggests? I will show the men different commercials and printed advertising for different grooming products and brands, and follow up with questions. Here I also would like to discover what sort of magazines, newspapers, social media platforms etc these men engage in.
Price	The goal of this part is to test the theory saying that men are price conscious, bargain hunters who “shop to win”. Based on the literature I have a theory that men claim to care about price, but when they actually purchase something, price is not that important. This is supported by research saying that

	men often end up spending more money than women when shopping. One aim will be to find what men think is a reasonable price for different grooming products, what they spend on grooming products and compare this to real prices.
Place	Where do men prefer to buy their grooming products? Do they view different outlets differently? Is the purchasing decision made in store as theory explains? Are men, like Lilleborg think, confused at the point of purchase? Why is that? Do men prefer to move quickly through the store to save time? Or do they enjoy browsing? The theory presented claims that men do not like to ask for help at the point of purchase? Is this the case with these men? Why is that? Does this differ from store to store? (Some stores are smaller and provide more help and guidance) General questions on where they usually shop other product categories, where they prefer to shop and why.
Sociocultural environment	Goal:
Family, Reference group, Noncommercial sources, Social class, Culture and subculture.	The goal of this part is to understand the level of pressure men feels from society in regards to staying well groomed and using grooming products to do so. I also want to understand what part of the sociocultural environment affects their decisions the most. According to the literature significant women in men's life will affect their purchase and use of grooming products. Here it will be interesting too se if there is a difference between single, married and men in a relationship. Male friends are only considered an influence at an early stage of consumption, and as men get older, especially when they have children, this changes and they become more confident in their choices of grooming. I wish to examine if this is the case with the men I am studying.
CONSUMER DECISION MAKING	
Process	Goal:
Need recognition	I wish to examine when the need for grooming products arise, and what sort of need grooming products can be categorized as. According to theory, men's need for products

	is based on actual problems that need to be solved. (For instance dry skin)
Prepurchase search	Where do men turn for information in regards to grooming products? Do they do any prepurchase search? Why/why not? What sort of information do they usually look for? Are they like the theory states, “lonely hunters” who search for information on their own rather than turning to social networks and interpersonal affiliations? My assumption is that the “lonely hunter” concept can be greater in sensitive product categories, like grooming. Is this the case? Do men prefer internet when browsing for information? Here I also want to locate where they usually search for information in regards to other product categories. According to the theory men will rely more on brands they are familiar with and avoid spending time on searching for information. One area I wish to examine in regards to this is brand loyalty in regards to grooming products. Do they buy new brands/products or do they always choose the same?
Evaluation of alternatives	The goal here is to examine what attributes are of greatest importance to men when evaluating products? This dialogue will be based on all the points discussed up until now, in order to see if some of the attributes are of greater importance than others and how they rank them. What must the grooming industry emphasize when trying to become part of men’s evoked set.
Psychological field	Goal:
Motivation	Here I wish to examine to what extent men are motivated by agentic goals and achievement when buying grooming. Are there other factors motivating them? Are they really scared of being seen as feminine if their motives are beautification? My assumption is that men express that their motivation is purely rational, but I wish to use projective techniques in order to get below the surface and see if there are other underlying motivation related to consumption of grooming.
Perception	What are men’s perception of the different grooming products and brands on the market? How are they positioned

	in men's minds? What are the different cues associated with the different products/brands? What cues do men look for in different product categories? What is their perception of buying men's grooming products? What is their perceived quality/price relation of different products on the market? What is their perception of the different outlets? (Grocery store vs pharmacy.) Is it non-personally-oriented perception or personally- oriented perception? Research on men's perception of the grooming products available today, can uncover new market opportunities for the grooming industry.
Knowledge and involvement	Studies show that involvement is higher with product that are of personal relevance to the consumer. Find out level of involvement with the different product category. Involvement is also important in order to understand time, effort, money etc. spent on the product category, hence, understand behavior. Men's knowledge about the grooming category is important to establish in order to understand behavior. High vs low knowledge will yield different behavior and is essential to understand to develop communication strategies.
Personality	Studies in personality contradicts studies done on attitude and motivation, and claims that one of the main stimuli for the consumption of male grooming products is the creation, development and maintenance of self image. I also would like to address how these men view themselves, do they want to create a certain image with their look? How important are looks to them? How much time do they spend on their looks? Do they care about other appearance related products as fashion? Do they believe grooming is an important part of maintaining their desired image?
Attitude	Do men want their grooming behavior to be seen as utilitarian rather than self indulgent? Are men's attitude against owning multiple grooming products negative and seen as feminine? Is placing a lot of emphasis on appearance

	and using grooming products viewed as feminine by these men? What are their attitudes towards different grooming products and other men that use grooming products? Do they consider grooming a part of themselves? (Use projective techniques)
Experience	The literature claims that men often rely on experience with products or brands when making a decision, rather than collecting information about new products. The questions related to this part will therefore be on their experience with grooming and generally about brand loyalty in regards to purchase.
POST DECISION BEHAVIOR	
Purchase	Goal:
Trial or Repeat purchase	The goal here is to locate whether the grooming purchases made by these men usually are trial purchases or repeated purchases. Because male grooming is a relatively new product category, one can assume that many of the purchases will be trial. However, due to men often basing decisions on experience and sticking to brands they know, one can assume that grooming products often will be repeated purchases.
Post purchase evaluation	What do men emphasize the most when evaluating if he is satisfied with the product? What attributes are most important when evaluating?

Semi-structured interview guide:

Introduksjon til intervjuet:

I dag skal jeg snakke med deg om ditt forhold til pleieprodukter for menn , og de forskjellige stadiene du går gjennom når du kjøper eller vurderer å kjøpe denne produktkategorien. Intervjuet vil bli tatt opp på bånd, din identitet vil holdes anonym. Du oppfordres til å snakke fritt og gi så utdype svar på spørsmålene som mulig . Det finnes ingen riktige eller gale svar, jeg er bare interessert i dine synspunkter og tanker rundt dette tema.

→ Definer hvilke produkter som anses grooming produkter , holde listen på bordet slik at de kan se det under intervjuet og huske produktkategorier .

Geografiske og demografiske variabler

Alder:

Status:

Boligområde:

Barn:

Yrke:

Oppvarmingsspørsmål : hva er det første du tenker på når jeg sier "grooming produkter for menn?"

Ta frem de produktene du har tatt med deg og fortell om de:

Produkt:

Hvorfor bruker du de? Liker du alle disse produktene ? Hvorfor / hvorfor ikke?

Hvor ofte bruker du de?

Hvilke produkt attributter er viktigst for deg når du kjøper grooming?

Design, farge, lukt etc.?

Promosjon:

Har du sett reklame for disse produktene?

Kan du nevne noen reklamer / annonser etc. for grooming produkter for menn ?

Hvorfor husker du den? Hva synes du om det ?

Hva tenker du på hvis du tenke reklame for menns grooming produkter ? Noe du liker ? Misliker ?

Har du noen gang kjøpt en grooming produkter basert på å se en annonse eller reklame? Hvorfor ? Hvorfor ikke?

Pris:

Hva er prisnivået på produktene du bruker og hva tenker du om prisen?

Place:

Hvor kjøper du dine pleieprodukter ?

Hvorfor kjøper du dem der ?

Hva legger du vekt på når du velger utsalgssted?

Ber du ofte om hjelp når du kjøper grooming ? Hvorfor ? Hvorfor ikke?

Foretrekker du at du har mulighet til å få eksperthjelp når du kjøper grooming ?

Sosiokulturelle miljø (familie , referansegrupper , ikke-kommersielle kilder , sosial klasse , kultur og subkultur)

Tror du det er forventet av deg å bruke pleieprodukter?

Hvem er den største påvirkningen til ditt forbruk?

Hvordan ble du introdusert til de produktene du bruker og har brukt?

Bruker vennene dine pleieprodukter?

Har du noen gang snakke med de om grooming?

Hvem snakker du med om tema?

Psykologisk feltet (motivasjon , persepsjon , læring , personlighet og holdninger)

Hvorfor bruker du grooming produkter?

Hva er din oppfatning av menn som er velpleide?

Hva er din oppfatning av grooming produkter på markedet i dag ?
Hvordan ser du på deg selv og ditt utseende ?
Bruker du mye tid på å tenke på hvordan du ser ut?

Appendix 5: Transcribed interviews

BØ39

Intervjuet: fredag 02.05.14 11.00-12.00 Hjemme hos BØ39 i Oslo

Alder: 39

Status: Gift

Barn: 3

Yrke: Salgssjef

Hva er det første du tenker på når jeg sier grooming produkter for menn?

Ja det er jo sånn, sjampo, deodorant, hudkrem, hårprodukter, og ja, de tingene der.

Kan du snakke litt om de produktene du har satt frem her, som du bruker

Ja, jeg bruker en, litt forskjellig da, men en sjampo fra Kerastase som heter ”capital force” som er en egen serie for menn, som jeg ble anbefalt av frisøren. Så den har jeg vel sikkert brukt en god stund, et års tid eller to, jeg husker ikke. Og den er, den funker greit den, den skal være, det er ikke sånn billig sjampo, du må kjøpe den hos frisør, det skal være bedre kvalitet enn sånn som du kjøper i dagligvare.

Er det viktig for deg?

Ja, det at det er bra kvalitet, jeg betaler heller litt ekstra for noe som er bra kvalitet, dette er jo sånn sjampo som de bruker hos frisører, så da regner jeg med at den er litt bedre enn de billigste sjampoene.

Det syntes jeg er verdt å investere noen ekstra kroner i.

Og så bruker jeg hudkrem, pleier å bruke en sånn biotherm, den som heter aqua power, det er sikkert, den har jeg brukt i mange år, kjøper som regel på tax free, og ja, vært veldig fornøyd med den.

Så du har vært merkeloyal?

Ja, veldig lenge, i mange år.

Hva er grunnen til at du kjøper den da?

Det er også litt samme som sjampo, at jeg tror at den skal være bra, bra merke bra produkter: biotherm. Og så er det, så har jeg vært veldig fornøyd med den, jeg syntes at den lukter godt og funker bra, så da har jeg tenkt at jeg bare vil fortsett med den.

Hva legger du vekt på når du vurderer det? Du nevnte lukter godt. Er det andre ting som er viktig?

Ja, det er det at det skal være bra for huden da, at det føles, at huden føles fin når jeg har tatt den på.

Gjør den det?

Nja, jeg syntes, men den er ganske dyr, den er litt i overkant dyr, så jeg har vurdert å kjøpe noe billigere produkter, men jeg har liksom ikke fått rota meg til det, så jeg bruker som regel den her til jeg går tom og så ender jeg opp med å kjøpe en ny en på tax free.

Men når du snakket om sjampo så sa du at du hadde fått den anbefalt av frisøren, men hva gjorde at du kjøpte den der (Biotherm)?

Ja, jeg tror jeg så reklame jeg faktisk, første gang, så likte jeg litt design og syntes reklamen var fin, så gikk jeg på en tax free og så spurte jeg om den, og om den var bra, så sa de som jobbet der det den skulle være bra, så endte jeg opp med å kjøpe den så har jeg vært fornøyd og lojal kunde siden.

Er det viktig for deg at du har muligheten til å få veiledning fra eksperter når du handler produkter?

Ja, det er bra det, jeg pleier som regel å spørre om anbefalinger og meningene og anbefalingene til de som jobber der, så det er ganske viktig.

Syntes du da også at det er viktig at utsalgsstedet hvor du kjøper tilbyr eksperthjelp?

Ja, det syntes jeg, det er viktig, så derfor så kjøper jeg, handler jeg som regel på tax free, fordi de som jobber der skal vel kunne litt om det og det har jo mye med pris å gjøre også da, det er billigere å gå dit enn i et vanlig parfymeri, men ja, det er alltid greit å ha noen du kan spørre. Men jeg har jo vurdert å kjøpe litt billigere produkter sånn på dagligvare, men jeg har ikke kommet dit ennå, så jeg har fortsatt å kjøpe den her. Jeg er litt sånn at når jeg først finner noe som jeg liker så pleier jeg å holde meg til det, da er jeg ofte ikke så opptatt av å bytte, eller prøve noe nytt, har jeg funnet noe som funker så.

Er det grunnen til at du ikke har handlet på dagligvare ennå tror du?

Ja, det kan være det, at jeg har funnet noe som er bra, så da bare fortsetter jeg med det.

Men tror du det er noen andre barrierer som ligger til grunne for det?

Jeg har vel sikkert latt meg lure og påvirke litt av markedsføring og tenker at det som du kjøper på dagligvare har litt dårligere kvalitet, at det her er litt bedre kvalitet og bedre produkt, bedre for huden og da kjøper jeg det isteden, jeg vet ikke om det stemmer men, jeg burde vel sikkert prøve, jeg har tenkt på det at jeg skulle kjøpe et billigere produkt for fuktighetskrem fra Nivea eller ett eller annet, for å prøve og sammenligne for å se om jeg syntes det er noe forskjell, fordi hvis jeg gjør det og finner ut at den er like god som den her (Biotherm) så tror jeg at jeg kommer til å fortsette å kjøpe den andre. Fordi det er ikke noe grunn til at jeg kjøper den her, jeg må ikke kjøpe den her hvis det er noe annet som er rimeligere som er like bra, så kan jeg like godt bruke det.

Men hva tror du for eksempel da Nivea måtte gjort for å klart å få deg til å bytte over dit? Du sa det må være bra for huden, men hva legger du i det?

Det har vel mye med at når du bruker det så føles det behagelig og det gir ikke noe allergisk reaksjon eller, jeg har kanskje litt sensitiv hud og jeg har brukt noen kremer før som gjør meg litt rød, litt for mye parfyme eller for sterk eller sånn så har ikke det vært så bra, og det er kanskje det som har gjort at jeg ikke har kjøpt på dagligvare ennå fordi jeg tenker at det kanskje ikke vil passe så godt for huden, sensitiv hud, men, da har den her vært veldig bra da, så det er derfor jeg har holdt meg til den her, men jeg burde prøve, jeg tror jeg kommer til å prøve å kjøpe en fra dagligvare en gang, tenkt på det mange ganger, men glemmer alltid å se på det, når jeg er i en dagligvare. Så derfor så har jeg ikke gjort det, men kommer vel kanskje til å gjøre det. Så det er vel egentlig den (Biotherm)

Jeg bruker en sånn aftershave, som jeg bruker når jeg barberer meg, som jeg tar på først, det er et italiensk merke som heter ”pro raso” som er sånne barber produkter for menn, det er et italiensk merke som har vært i 70 år eller noe sånt og da gjorde jeg veldig mye research før jeg kjøpte det, å det kjøpte jeg fordi det er veldig sånt tradisjonelt og gammelt merke som sånne barberere i Italia bruker veldig mye, så der kjøpte jeg både sånn barberkrem og aftershave fra det merket.

Når var det behovet for dette oppsto?

Hmm, det var fordi jeg var veldig misfornøyd med produktene fra Gillette, jeg brukte alltid sånn gillette skum og gel, da fikk jeg alltid så veldig rød hud og alltid sånn svie og sånn etter jeg hadde barbert meg og da tenkte jeg at det var for sterkt for huden og da begynte jeg å gjøre litt research på nettet om hva som kunne være bedre alternativer, og så fant jeg dette her da, fra det italienske merke og så kjøpte jeg det på internett og leste at det hadde fått veldig bra reviews og sånn og så har jeg egentlig vært veldig fornøyd med det og brukt det siden, i flere år.

Hvor på nettet var du lette etter informasjon?

Hmm, på amazon, der er det bra reviews.

Fra andre menn som skriver om produktet?

Ja. Ja.

Og så fant jeg det også på, jo jeg har vært inne på sånn ja, ikke blogg men forum for sånn barbersaker for menn, så jeg var inne der og leste også og der ble det, fikk veldig bra anbefalinger fra andre da. Så jeg er veldig ofte sånn at når jeg skal kjøpe eller prøve noe nytt så gjør jeg en del research før jeg kjøper.

Hvor henvender du deg når du gjør research?

Nei, jeg søker bare på google og så finner jeg en del nettsider som jeg syntes virker seriøse og så leser jeg en del reviews fra andre brukere.

Føler du at det på en måte er en mer reliable source når det er andre menn som skriver om erfaringene sine?

Ja, veldig. Veldig bra det, fordi de har ikke noe interesse av å promotere produktet, noe økonomisk interesse, så de er jo nøytrale. Og det er jo viktig. Så det er en veldig bra måte å få informasjon på og da leser jeg og kjøper ofte ut ifra andres anbefalinger.

Er det noen andre kilder du benytter deg av, når du søker etter informasjon?

Nei, det er bare på internett.

Du snakker aldri med noen andre om det?

Nei, det er ikke sånn som gutter snakker om. Hehe. Ja, eller jeg snakker litt med søsteren min om det her da, får litt anbefalinger på hudkremer spesielt. Ikke så mye på barberingsprodukter. Men ellers så gjør jeg mest research på egenhånd.

Når det gjelder deodorant så bruker jeg også en fra Biotherm. Den heter vel ”day control” den har jeg også brukt i mange år, veldig fornøyd med. Og den bruker jeg også fordi den er litt sensitiv, eller for sensitiv hud, fordi jeg har nok litt problemer med sensitiv hud. Der hadde jeg også akkurat samme problemet som i ansiktet, at jeg kjøpte sånne typiske, før kjøpte jeg ofte deo og pafyme fra samme merke, sånn pakke, men da hadde jeg ofte det problemet at det klødde under armene, eller jeg ble rød, huden ble irritert og da sluttet jeg med det og så prøvde jeg å finne noe som skulle være for sensitiv hud og da endte jeg opp med den her, den ble også anbefalt på en tax free et sted, og den har jeg vært veldig fornøyd med og den virker som den er populær fordi den finner du i sånne sjokkselgere i alle tax free butikker, så da pleier jeg å raske med meg et par sånne når jeg går tom. Så har jeg for en stund, å kjøper jeg bare ny. Den har jeg hatt i mange år og den syntes jeg er veldig fin. Den gjør jobben som den skal gjøre.

Hva er jobben da?

At du ikke skal lukte vondt selvfølgelig, ja at den lukter bra, men den er med forholdsvis nøytral lukt, jeg er ikke så opptatt av at det skal være så veldig sterk lukt, det er mer at den skal forhindre lukt også at det ikke klør eller er ubehagelig og at klærne ikke lukter vondt eller sånn. Så den kommer jeg til å fortsette å bruke i mange år tror jeg, den er jeg veldig fornøyd med. Det er egentlig det, og når det gjelder hår, der har jeg gjort mange forskjellige eksperimenter, akkurat nå bruker jeg, det er flere da, men jeg har fra et merke som heter american crew, som jeg har brukt ganske lenge og det er jeg veldig fornøyd med fordi de i american crew lager produkter som du kan skylle ut med vann, og veldig mange hårprodukter for menn er sånn at du må vaske håret med sjampo for å få det ut, og det liker jeg ikke, fordi jeg vasker ikke håret hver dag med sjampo. Og derfor hvis du bruker produkter som bare går ut med sjampo så blir det fort litt sånn fett og ekkelt. Så derfor bruker jeg, fant jeg dette merket her og det har jeg brukt ganske lenge, veldig fornøyd med det. Det har jeg i forskjellige typer, det her er noe som heter forming cream og så har jeg noe som heter, det er noe sånn pomade, og så har jeg også en som heter clay eller noe sånt, alle er fra samme serie og alle er for menn.

Hvorfor har du så mange forskjellige?

Nei, jeg måtte teste ut litt, teste ut hvem jeg liker best, den her (forming cream) er nok den jeg liker best egentlig.

Hvorfor liker du den best?

Jo fordi, for det første så lukter den veldig godt, og så er det, den har ganske bra hold, så den holder håret på plass, også er den lett å få i håret og lett å vaske ut. Det er viktig. Og så gjør den ikke så håret ser alt for fett og ekkelt ut. Og den er jeg veldig fornøyd med, den passer bra til mitt hår. Jeg har akkurat kjøpt ny, fordi den var tom.

Hvordan kom du over disse produktene?

Jo, det var også at jeg gjorde research. På sånn, det tror jeg var på forskjellige blogger eller forum og så ble den anbefalt den american crew og så gjorde jeg litt mer, leste masse reviews, den har fått masse bra omtale, så endte jeg opp med å kjøpe den.

Hva skrev du inn i google søkefeltet? Hva var toppkriteriet ditt?

Det husker jeg ikke, eller jo, jeg lurte på om jeg skrev, sånn ”styling produkter for min type hår”

Men det at du kunne vaske den ut i bare vann, var det noe du fant ut av senere?

Ja, det leste jeg når jeg leste produktomtale.

Så det var ikke det du var på utkikk etter i utgangspunktet?

Nei, ikke egentlig. Ikke egentlig, men det var nok et kriterium det også, at det kunne vaskes ut, fordi jeg hadde tidligere brukt sånne produkter som ikke kunne vaskes ut i vann og da ble det sånn veldig fort fett og ekkelt. Så det kan tenkes jeg søkte på det også faktisk, sånn water based, heter det, det du kan skylle ut i vann, så det kan nok tenkes jeg søkte på det også. Jeg husker ikke helt fordi det er en liten stund siden. Så den er jeg veldig fornøyd med. Ellers så har jeg brukt mange andre typer også, jeg liker litt sånne old school produkter.

Hva vil det si, old school?

Nei det er kanskje sånn som har vært på markedet veldig lenge, det er jeg litt opptatt av, fordi det vitner om god kvalitet. Fordi hvis et produkt har overlevd 50 år i markedet så må du ha noe positivt å bidra med, og da vil jeg si at det er stor sannsynlighet for at det er god kvalitet. Og det er jeg litt på utkikk etter, sånne nye produkter som akkurat har kommet i butikk og sånt, det er jeg ikke så veldig interessert i. Jeg er mer interessert i det som har holdt over lang tid. Dette merket her er ikke så gammelt da, men det har vært en god stund. Så derfor bruker jeg det nå, men jeg skifter kanskje mening om en stund, og da prøver jeg noe annet.

Kan du fortelle litt om designet på produktene dine?

Ja, det er ganske fint design på noen av disse produktene. Den fra Biotherm ser jo kanskje litt mer fancy ut, litt sånn high end, formen på produktet. Emballasje er ganske viktig det også, det er jo på en måte med på å gi deg et inntrykk av produktet og i og med at alle disse produktene jeg bruker er jo ikke sånn billigste type du får i dagligvare, ikke noe av dette her får du i dagligvare og det er nok kanskje bevisst at jeg kjøper produkter som har litt høyere kvalitet og finer emballasje og design, så det er jeg nok litt opptatt av, det er jeg nok helt sikkert.

Hvorfor er det viktig?

Jeg er jo opptatt av kvalitet da, så jeg innbiller meg jo at det har litt høyere kvalitet og jeg liker ting som har fin design, så det henger vel sammen sikkert, jeg syntes vel det er verdt å betale litt ekstra for å få noen produkter som ser fine ut eller er liksom litt høyere kvalitet, innenfor rimelighetens grenser da.

På noen av de produktene her så står det at det er "for menn"

Ja, jeg kjøper jo ting som er for menn da.

Er det viktig?

Ja, jeg innbiller meg jo på en måte at det er tilpasset menns hud og hår og at også da lukt er mer maskulin. Ehh, det er jo litt viktig.

Tror du det er noe forskjell på menn og kvinners hud og hår?

Ja, det tror jeg, det er det sikkert. For det er vel ikke bare marketing sikkert, jeg tror nok det er, at menns hud er litt tørrere, eller mer..ja annerledes enn kvinners hud, og derfor er det bedre å bruke produkter som er spesielt laget for menns hud. Og hår vet jeg ikke om det er så stor forskjell på, men det har kanskje mye med lukt å gjøre da, at den her (kerastase homme) ikke lukter så mye og at den har en litt mer maskulin lukt, og det syntes jeg jo er greit, at det ikke lukter alt for mye blomster eller parfyme eller hva det er for noe.

Hva tenker du om fargene da, på produktene da, det går jo litt i svart og blått?

Ja, det går jo litt i svart og blå, litt sånn litt mer maskuline farger kanskje.

Syntes du det er positivt?

Nja, hvis alt hadde vært i rosa så hadde jeg neppe kjøpt det. Ehh, ja, jeg har ikke tenkt så mye på akkurat fargene, for å være ærlig.

Så om det er svart eller blå...

Nei, spiller ingen rolle, for å være helt ærlig.

Er det viktigere at det står "for men"?

Ja, det er viktigere. Det er viktigere at det står for menn og jeg regner med at de som lager produktene stort sett unngår de mest feminine fargene.

Hva tenker du om språket på produktene her da?

Det som er okey er at det står veldig sånn greit, kort og greit hva det er. Men du skjønner jo ikke alltid hva dette er for noe, det er jo typisk på sånne "beauty products", at du må jo være spesialist for skjønne hva dette betyr, men jeg er ikke så veldig opptatt av hva som står på, det er mer at det skal, produktet i sin helhet. Og at det er fra et kjent, anerkjent merke, det er nok viktig. Kerastase er jo fra L'Oreal og biotherm tror jeg også er L'Oreal.. hvis ikke jeg tar feil. Og det er jo et veldig kjent merke og da vet du på en måte at det skal være bra kvalitet da. Det er på en måte det jeg er mest opptatt av.

Du sa det litt i stad at du kjøpte det ene produktet basert på reklame, men er det noen andre reklamer du kan komme på som er for mannlige produkter?

Hmm, nei..ikke noe sånn, faktisk veldig lite i det siste, syntes ikke det har vært så mye på tv reklame, ikke så mye for beauty products. Jeg ser jo sånne plakater når man er på flyplass og sånne ting, eller når man går på tax free, men nei jeg kommer ikke på å ha sett noe reklame sånn egentlig. Nei, det kan jeg ikke si.

Leser du noen blogger, eller aviser, blader og sånne ting?

Jeg leser jo mer dagsaviser da, og så leser jeg en del business magasiner og sånn, men når det gjelder.

Som hva da?

The economist eller forbs eller fortune eller sånne type blader. Og så leser jeg, det hender jeg leser litt sånn moteaktige blader som for eksempel GQ. Da ser man jo litt reklamer for forskjellige typer produkter det gjør man jo, men det er ikke sånn at jeg alltid legger sånn veldig bevisst merke til det, det er mer ofte sånn at jeg blir forbi forholdsvis kjapt. Ellers så leser jeg mer vanlige aviser, aftenposten, ja av norske aviser er det vel stort sett den, DN er mer på nettet, men mest nettaviser.

Følger du noen blogger?

Nei, det har jeg ikke tid til.

Hvorfor tror du at du kjøper de produktene her?

Hmm, det er vel fordi jeg både har lest og hørt og erfart at de er gode.

Jeg mener mer sånn generelt sett, hvorfor bruker du grooming produkter tror du?

Å, sånn ja, nei, det er vel fordi jeg ikke skal lukte vondt, det er vel det ene, det andre er vel at jeg er jo litt opptatt av utseende og ja, noen har kalt meg litt forfengelig, så da er jeg vel kanskje det, så da bruker jeg produkter fordi jeg har et hår, eller en sveis som ikke ser særlig bra ut hvis jeg ikke bruker produkter, men mindre jeg hadde snauet av alt håret, så da må jeg bruke noe i det for å holde det noenlunde under

kontroll. Sjampo er vel for å vaske håret, det bruker vel de fleste. Men, det handler vel sikkert litt om forfengelighet og at man vil ta seg godt ut da, men jeg gidder ikke ha, jeg vil heller ha noen få ting som er bra og som jeg er fornøyd med enn å ha et helt skap fullt som man ikke bruker, så jeg bruker alltid til det er tomt og så kjøper jeg ny, gjerne av det samme, hvis jeg vet at det funker.

Hva tenker du om å ha mange produkter?

Nei, det hadde jeg ikke giddet, det blir for mye styr, jeg bruker, hvis jeg finner noe jeg liker så bruker jeg det.

Men hva ville du tenkt om en mann som hadde skapet fullt av produkter?

Nei det blir litt for jålete, det blir litt for homo. Eller, det blir for, en mann kan ikke ha, det er greit å være litt opptatt av utseende, men det må liksom ikke bli for mye. Da blir det, det blir litt sånn Jan Thomas opplegge, det går ikke. Det blir for feminint for meg.

Tror du det er forventet av deg å bruke de produktene her?

Nei.

Sånn fra samfunnets side, føler du at det har vært et økt press?

Å, sånn ja. Neeei, ikke i min aldersgruppe så mye, kanskje litt men, nei jeg tror heller det er sånn at hvis du lukter vondt så blir folk litt sånn, at det er ekkelt. Men jeg føler ikke noe press overhode om jeg bruker sånn sjampo eller sånn deodorant eller om jeg bruker hudkrem eller ikke hudkrem. Det tror jeg ikke, det er nok kanskje de som er litt yngre enn meg, de som er opptatt av å ta seg bedre ut, jeg er ikke så, jeg bryr meg ikke om hva andre tenker, jeg er mer opptatt av at jeg skal føle meg vel på egenhånd.

Så du vil si at den største påvirkningen til forbruket ditt er din egen selvfølelse?

Ja, og at jeg, at jeg vil ha noen produkter som jeg syntes fungerer for meg, om noen andre mener at en mann burde bruke ditt og datt så, det har jeg ikke noe formening om, det hører jeg ikke på. Man blir sikkert påvirket i mer eller mindre grad gjennom media, men det viktigste er at man gjør seg opp sin egen mening og bruke det man selv er fornøyd med.

Du kjenner ikke noe press fra for eksempel konen din?

Nei, hun blader seg ikke oppi hva jeg bruker eller ikke bruker, det er opp til meg.

Du var litt inne på det i stad, de som påvirker de merkene du velger, da var du litt inne på at det er de som jobber i butikk som har størst påvirkning på deg?

Ja, eller de som jeg leser på nettforum eller sånn, reviews.

Når føler du ofte at behovet ditt for disse produktene oppstår?

Når jeg går tom, nei eller hvis jeg ikke er fornøyd med det jeg har, så oppstår det gjerne et behov fordi da vil jeg skifte og da gjør noe research, eller hvis jeg har gått litt lei, hvis jeg tenker at nå har jeg brukt den sjampoen i flere år, nå er jeg litt lei av den lukten for eksempel, da kan det være at jeg tenker at nå skal jeg bytte merke, da oppstår det jo et behov. Da spør jeg kanskje frisøren eller jeg går på nettet søker.

Men når du går lei er det da sånne ting som lukt du går lei?

Ja, hvis jeg går lei er det stort sett på grunn av lukt, tenker jeg. Men hvis jeg ikke liker produktet, hvis jeg får utslett eller at jeg ikke syntes det er behagelig, da vil jeg bytte. Da blir det å gjøre litt research for å finne noe nytt da.

Men den dagen behovet for ansiktskrem for eksempel oppsto, hva tror du var grunnen til det?

Tørr hud tror jeg. Tror det var det det var, på vinteren får jeg tør hud og så hadde jeg vel sikkert...men jeg husker ikke fordi jeg har vel brukt den her nå i over ti år. Og egentlig stort sett hatt den hele tiden, det begynte sikkert med at jeg hadde tør hud og trengte ett eller annet hudkrem, så kjøpte jeg den og har holdt meg til den.

Har du mye tør hud?

Ja, jeg har litt tør hud, og sensitiv hud. Det er nesten mer, at jeg blir fort rød, og på vinteren blir jeg rød og får tør hud og da måtte jeg ha noen produkter som hjalp mot det, og da skulle den her være bra, den skulle gi bra med fuktighet og sånn. Så, ja, det er vel det.

Trener du?

Alt for lite, prøver å trene litt, men ikke så mye tid til det dessverre, men familie og jobb, unger og alt så blir det ikke så mye fritid, så det blir da alt for lite trening.

Men har du et sted du går?

Ja, jeg er medlem på Elixia, så jeg trente i går faktisk, så jeg prøver å trene litt, men det blir ikke nok. Det må jeg prioritere litt høyere, jeg tror at når ungene blir litt større så blir det lettere å trene litt. Litt mer regelmessig. Men det er viktig å trene og holde seg i form.

Hvorfor syntes du det er viktig?

Helsemessig investering, at du får mindre plager og du får, du føler deg bedre du får mer overskudd, det er bra for helsen og, ja, utelukkende positivt. Og når man blir eldre, sånn som meg som nærmer meg 40 år, så merker man etter hvert at man begynner å få vondt her og der og at ryggen kanskje, man får vondt i ryggen med stillesittende jobb og man sitter alt for mye stille og da må man bevege seg mer, da er jo det og gå å trene er jo veldig bra og viktig.

Ser du på deg selv som en som er opptatt av å ta seg godt ut?

Ja, det vil jeg vel si.

Både med tanke på trening og andre ting.

Ja, men jeg er ikke sånn voldsomt opptatt av det, mer opptatt av at det skal være bra for helsen og forebyggende. Før var jeg mye mer opptatt av å ta meg bra ut, men det blir man mindre opptatt av når man blir eldre. Det virker hvertfall sånn.

Hvorfor det tror du?

Nei, man har ikke tid til å tenke så mye på det, man får andre prioriteringer, man får familie og da kan man ikke bare drive å tenke på seg selv. Man har under og det er mange andre ting å tenke på, da blir det naturlig at man ikke bare kan stå å se seg i speilet hele dagen.

Hvordan ser du på deg selv og ditt eget utseende?

Nei, det er vel greit det. Det er vel ikke noe, noen ting er man fornøyd med og andre ting er man mindre fornøyd med, men sånn har vel de fleste det. Men det er ikke noe jeg, i det store og det hele er jeg vel stort sett fornøyd.

Er du opptatt av andre utseende relaterte ting? For eksempel klær etc.

Ja, jeg er litt opptatt av klær og jeg liker ting som er av kvalitet. Jeg følger ikke noe med på mote og er ikke så opptatt av hva som er fashion, det er jeg ikke opptatt av. Men jeg har noen merker som jeg liker og som jeg kjøper fra og så holder jeg meg gjerne til det. Men trender og slikt følger jeg ikke så mye med på. Det er jeg ikke så opptatt av. Jeg er mer opptatt av en viss stil og så ja, den er jo ganske lik år etter år, den forandrer seg ikke så mye.

Tror du bruken av disse produktene henger sammen med å oppnå et ønsket selvilde?

Det vet jeg ikke. Det har jeg aldri tenkt på, kanskje, vet ikke. Har ikke tenkt på det. Jeg er jo opptatt av at ting har kvalitet uansett hva det er da, så om det er klær eller sko eller sjampo eller beauty products, så hvis det er av god kvalitet så er jeg mer opptatt av det, men jeg kjøper ikke det, det er jo ingen andre som vet hva jeg bruker, så man kjøper jo ikke disse tingene for at man skal vise det frem eller snakke om det.

Har du noen gang opplevd noen utfordringer når du kjøper produkter, i butikk eller på nettet?

Hmm, noen ganger så kan det være vanskelig, at man ser flere bra produkter, men da gjør man en del research og ender opp med å ta en beslutning, man jeg kan jo bruke litt for mye tid på det i forhold til hva det er verdt, men det har jo litt med interesse å gjøre også, at jeg syntes det er litt interessant, litt interessante produkter og da bruker man mer tid fordi det er artig å lese om det. Men å ta en beslutning det tror jeg ikke har vært så vanskelig. Det er ofte sånn at jeg ser et produkt og så tar jeg en beslutning.

Når du vektlegger i etterkant om du er fornøyd eller ikke, hva er viktigst da?

Emm, at produktet gjør det at den sier det skal gjøre og at jeg syntes det er behagelig å bruke, at det ikke har noen negative sider. Og at det luker godt, det må være en behagelig lukt, hvis det lukter vondt eller veldig syntetisk eller en ubehagelig lukt så vil man jo ikke bruke det. Så det har nok litt å si.

Hvis du ikke er fornøyd med et produkt, hva gjør du da?

Da bruker jeg det vel ikke, tror jeg. Kanskje bruker det en stund og så går jeg lei og så ender det vel bare med å stå i skapet.

Har det noen gang skjedd at du selv har skrevet reviews?

Nei, det har jeg aldri gjort. Det gidder jeg ikke, det burde jeg kanskje, jeg har tenkt på det noen ganger, men jeg har liksom aldri gjort det.

Så det foregår mer i stillhet når du ikke kjøper det igjen?

Ja, absolutt, jeg roper ikke ut, da bare lar jeg være å kjøpe det.

Har du noen gang anbefalt et produkt til andre menn?

Hmm, ehh, nei jeg tror ikke det, jeg kan ikke komme på det. Det er ikke sånn jeg snakker så veldig mye om.

CS35

Intervjuet: 02.05.14 14.00-15.40 hjemme hos CS35 i Oslo.

Alder: 35

Status: Gift

Barn: 1

Yrke: Selvstendig næringsdrivende/grunder

Hva tenker du når jeg sier grooming produkter for menn?

Grooming produkter for menn, da tenker jeg umiddelbart på ansikt, skjegg, kanskje litt sånn ansikt og skjegg produkter, jeg tror faktisk jeg tenker på skjegg først. Kanskje fordi skjegg har blitt så trendy, her sitter jeg med skjegg selv, det er mange som gjør seg litt sånn ”dapper”, med skjegg, stil og mote om dagen, så det er nok der det ramla inn.

Jeg er jo på generelt grunnlag kanskje opptatt av hva jeg bruker, men jeg er jo forholdsvis en litt enkel mann kanskje, som liker å ha færrest mulig ting å styre med, på sjampo så har jeg ikke noe forhold til hva jeg bruker, jeg kan gjerne bruk head and shouldrers hvis det er det som står i dusjen, men det gjør det ikke hjemme hos oss.

Hvem er det da som kjøper:

Så langt har jeg faktisk hatt en søster som har jobbet i L’Oreal, sånn at de siste fire årene har jeg ikke kjøpt noe til håret eller, ja, verken sjampo eller voks. Fordi det har

jeg fått. Det her er L'Oreal, jeg har aldri lest på hva den heter, men den heter da....
ja, det kan du lese....

Kerastase?

Ja.

For menn?

Ja, for menn, den ser hvertfall litt mannlig ut, det står ikke her, men det vil jeg tro at den er.

Homme, det er fransk.

Ja, det er det. Det er det som er dumt med alle tingene jeg har fått fra L'Oreal, alt står på fransk, så jeg vet ikke.

Tenker du at det er dumt, at det står på fransk?

Hvis det bare står på fransk, ja, tullete. Jeg har trodd at fordi jeg har fått det av søsteren min... men hvis det står på fransk i norske butikker så er det et problem.

Hva tenker du om den der da? (Kerastase sjampo)

Den har gjort håret mitt rent, det er det jeg tenker om den.

Du har ikke tenkt noe over emballasjen eller... du sa den så maskulin ut?

Det er ok det, men nå er denne tom, så da har jeg brukt Marie (konen) sin sjampo i flere dager, og det kommer jeg til å fortsette med. Så kjøper vi en felles, eller hun kjøper inn en vi begge to kan bruke.

På hår så har jeg en, da søsteren min har sluttet i L'Oreal og jeg gikk tom, så har jeg nå en define menn, en clay, max hold står det her. Hmm, ja, jeg bruker voks, jeg legger håret bakover ofte, så da må jeg ha litt hard voks, som ikke skinner så mye, det er liksom de to kriteriene jeg har, at det holder håret mitt nede og eller at jeg kan lufte det litt hvis jeg trenger det, og at det ikke er sånn shiny, ser ut som fett hår.

Hva tenker du i forhold til voksen, at den holder bra, men har du noen kriterier til om den lett skal komme ut igjen også?

I mitt tilfelle kan det bare være bra, det er noen vokser man ikke får helt ut igjen, det kan bare være bra i mitt tilfelle, for da er det litt enklere å håndtere håret, jeg vasker ikke håret nødvendigvis hver dag, nettopp for å få litt sånn mer volum, eller litt enklere å gjøre litt mer med det da.

Er du opptatt av håret ditt?

Helt sikkert, ikke noe mindre opptatt av håret enn andre

Du ordner håret hver dag?

Ja, eller naj, det hender jeg tar på meg lue, ja, forholdsvis ofte egentlig.

Når er det du må ordne håret da?

Hvis jeg skal skal gå med dress, da skal jeg ha, ordentlig på hodet, men det er jo veldig ofte jeg ikke går med dress, jeg har jo en litt røff stil, da kan det holde at jeg, selv om jeg ikke går med lue, at jeg bare drar hånden igjennom, så er det ok.

Hvorfor valgte du den voksen?

Det tror jeg faktisk er den eneste voksen innen den kategorien på kiwi eller rema eller noe, det har jeg lagt merke til, at det er ganske få valg i dagligvare, det er ikke så mange som sikkert kjøper voks i dagligvare da.

Men du syntes det er greit?

Jeg syntes det er helt greit.

Hva er fordelene med å kjøpe det i dagligvare?

Fordelen er at jeg er der. Jeg er der uansett, hver dag nesten, så slipper jeg planlegge, stoppe eller huske å reise innom et annet sted.

Så du sparer tid?

Ja.

Og det er viktig for deg?

Tid eller fokus. Jeg orker ikke ha fokus på at jeg må innom å kjøpe voks et sted. Hvis, sånne valg vil jeg ikke ha i livet mitt.

Når du var i butikken og valgte den der, kan du tenke litt tilbake på hvordan det utspilte seg?

Ja, jeg husker det faktisk. Fordi at jeg åpnet den her og en annen en, så satt jeg fingeren nedi, sånn, for å kjenne liksom på om den var hard nok. Den andre var ikke hard nok, jeg tror jeg kunne hatt litt hardere enn denne her også.

Men det var da først og fremst konsistens som lå til grunn for valget?

Ja.

Hva tenker du om boksen, sånn ellers?

Den er jo, den er jo ikke maskulin, men den er hvertfall ikke feminin. Jeg hadde ikke tatt den frem fra hyllen om den var sjokkrosa.

Dette er da en sterilan optimal dry, som jeg bruker, den er sånn sett luktfri, bare for å holde meg tørr og frisk under armene.

Foretrekker du at den er luktfri?

Ja, jeg har ikke brukt lukt siden 9 klasse. Hvis jeg skal ha noen annen lukt enn kroppslukt, og jeg har forhåpentligvis en okay kroppslukt, så velger jeg i tilfelle parfyme for å definere den lukten.

Hva slags andre fordeler er det med den der, er det andre grunner til at du valgte den?

Den er sterk, jeg er jo en stor og aktiv mann, så jeg trenger, det er ikke alle disse, er det antiperspirant det heter, som greier å holde unna svette og lukt. Marie (konen) prøver hele tiden å si at jeg ikke kan bruke den fordi det er parabener i den, så hun vil at jeg skal bruke en som heter neutral eller noe, som også du får i dagligvare, den har jeg prøvd, men den holder bare i en halv dag.

Så de viktigste kriteriene er da at den er nøytral men at den hvertfall

Den må ha litt kraft i seg, og det er ikke bestandig jeg dusjer på morgen, da må jeg hvertfall ha den da, eller det er egentlig da jeg må ha den.

Den siste, er en ansikts..ikke krem.. men olje. Som jeg bruker i ansiktet og inkludert skjegget mitt, så bruker jeg da den her "living moisturizer raw gaia" (sliter med å lese) som er da en olje, veldig organiske greier.

Er det viktig for deg?

Det er viktig for min kone. Og jeg har vel sansen for det selv.

Hva tenker du at er bra med det?

Nei altså det er vel mye av denne industrien hvor du får i deg mye type stoffer som du får i deg, så vidt jeg har skjønt, som man ikke nødvendigvis trenger, som ikke er helt naturlige, jeg har jo sansen for det naturlige da. Den oljen liker jeg, den har jeg lært meg å like veldig godt. Fordi den er lett å føre på og den blir ikke sånn svettete, shiny av det, og jeg tror den funker veldig bra for skjegget også, skjegget blir sånn moist. Det har en tendens til å bli ganske tørt.

Men det var kona di som introduserte deg for produktet?

Ja, det bestiller hun, jeg tror kanskje det går to flasker i året eller noe sånt.

Har hun stor innflytelse på det du bruker av produkter?

Jaa, så lenge det funker og ikke er, jeg er ikke noe bend over kar, men jeg syntes det er greit så lenge det er smarte valg.

Hvis du er i tvil noen gang når det gjelder produkter..

Da er det jeg som bestemmer.

Men hvis du trenger råd? Hvem henvender du deg til da?

Da spør jeg henne, det er ikke noen andre.

Hender det du går på nettet for å lete etter informasjon?

Nei.

Aldri?

Nei.

De produktene der, du fortalte litt om at den sjampoen var da noe du hadde fått og den kremen var noe konen din hadde introdusert deg for, men de tingene du har kjøpt selv, var det førstegangskjøp?

Ja, det var det nok, grunnen til at jeg kjøper de to selv (deodorant og voks) er fordi det er i dagligvarebutikken.

Og hva legger du vekt på når du for eksempel skal bestemme om du skal kjøpe define hårevoksen igjen?

Den funker nå, men hvis det kom et alternativ som virket til å være litt hardere, som hadde ennå mer hold på der du vil ha håret, så hadde jeg nok valgt det, det kan hende at nå som jeg blir mer bevisst på at jeg egentlig vil ha noe som var litt hardere prøver å finne detneste gang.

Snakker du noen gang med kompiser om produkter?

Aldri, gjorde kanskje det på ungdomskolen.

Så det er noe som har forandret seg med alderen?

Ja, altså, det tror jeg helt sikkert, i mitt tilfelle så er jeg veldig, jeg er veldig sikker på min egne valg, egen stil og egen identitet. Og hva slags produkter jeg bruker er ikke med å definere det, det er det nok kanskje for særlig når man er yngre, så er det kanskje noen eldre som føler at det er med å definere hvem de er. Sånn er det ikke for meg.

Men siden du er opptatt av klær og til og sånn, så føler du ikke at det...

Jo, men jeg er absolutt påvirkelig og opptatt av valgene jeg tar, på klær og stil osv, jeg kan bruke masse penger eller veldig lite penger på ting som jeg føler er helt riktig for meg, helt sikkert mer opptatt av en del sånne ting enn gjennomsnittet, allikevel så har det ingenting med hud og hår og produkter å gjøre.

Hva tenker du om å bruke mye penger på sånne ting da?

Det vil jeg ikke, jeg syntes det er kjempe dyrt med, denne definen her (holder opp produkt) på kiwi, koster 80 kroner, det syntes jeg er kjempe, det syntes jeg er helt galskap. Det er ikke verdt 80 kroner.

Var pris et kriteriet når du vurderte?

Nei, det var det eneste alternativet.

Kan du komme på noen reklamer du har sett som har rettet seg spesielt mot menn og grooming, i det siste?

Jeg ser egentlig ikke på tv, og sånne billboards eller andre eksponeringer langs veien kommer jeg ikke på nå, men jeg vil jo si at Gillette sine, de har jo alltid gått, de har jo lykket med det, på sett og vis.

Har du noen gang kjøpt noen produkter etter å ha sett reklame?

Det har jeg helt sikkert gjort, garantert, det vet jeg at jeg har gjort, mange ganger, men ikke i nyere tid.

Når du for eksempel kjøpte den fra define (den voksen han bruker nå) eller den deodoranten. Var det merker du hadde hørt om før, eller var de nye for deg?

Ja, define og L'Oreal har jeg hørt om. Det har sikkert vært med å prege meg med markedsføring de siste 15 årene.

Har du noen gang spurt om hjelp når du har vært i butikken og skal kjøpe sånne produkter?

Nei.

Syntes du det kunne vært en fordel, å kunne be om hjelp. For eksempel når du var i dagligvaren og kjøpte hårvoksen.

Nei, fordi da er vi tilbake til det at hvis jeg er så opptatt av det at jeg trenger hjelp, da går jeg til en frisørsalong eller noe lignende, så jeg er i dagligvaren og jeg ønsker å ta med meg den på vei til kassa, det er liksom pakka jeg velger å ha.

Men har du noen gang stått i dagligvaren og det har stått mellom valg og du har følt en frustrasjon eller at du har vært usikker?

Ja, kanskje det er det at jeg kanskje føler at i dagligvaren så er det som sagt to vokser, det er det eneste, jeg skulle sett at en av dem var 20-30% hardere, hmm, såå, det er vel kanskje en form for frustrasjon.

Så lurer jeg litt på hva du leser av blader, aviser.

Jeg leser ikke hver dag, men nesten hver dag, finansavisen, DN og aftenposten. Litt på nett, litt VG, men veldig sjelden. Nettavisen leser jeg innimellom. Når jeg er på reise, noe jeg er forholdsvis ofte så hender det at hvis jeg har tid så, mye tid ekstra, så blar jeg i men's health eller GQ, sånne lifestyle magasiner. De er ofte i loungene jeg benytter da, på flyplassene.

Følger du med på noen blogger?

Ikke, jeg følger ikke med på blogger, men jeg har vært inne på noen, men på instagram så følger jeg noen blogger, mannlige bloggere.

Hvis de hadde anbefalt produkter for eksempel, tror du kunne latt deg påvirke på det?

Ikke på hud og hår og sånne ting. Men i aller høyeste grad, hvis jeg ser at han hadde en fin dress eller jakke, så vil det absolutt være med å skape et behov hos meg.

Hva hvis du hadde sett en som hadde samme type hår som deg da og han hadde fin sveis?

Ja, det er interessant, men i min verden så er ikke det på grunn av et hårprodukt.

Men hvis han hadde anbefalt det? Hvis du så at han hadde fint hår, og så sto det under at han brukte

Du setter meg for så vidt litt fast på det, jeg er enig i det.

Du har rett i det, men det skal nok være litt spesielt, men pga litt personlighet og stil etc, så ser du sjelden en reklame der noen vil snakke om et hårprodukt som funker for meg. Ehh, fordi jeg er ikke mainstream pakka, derfor vil ikke massekommunikasjon, se på meg dette funker, dette hårproduktet, i praksis så skjer ikke det. Det er ikke det som treffer meg da.

Men er det viktig for deg å gjøre litt din egen greie? Gå din egen vei.

Ja, det tror jeg nok det er, selv om det er ikke noe jeg tilstreber. Så er det nok i aller høyeste grad viktig med en annerledes identitet.

Vil du anse deg selv som merkelojal, når det kommer til grooming produkter?

Nei, jojo, merkelojal, det skal mye til for at jeg går bortifra den sterilanen som jeg vet holder meg tør og luktfri under armen, det skal mye til, velge en annen som jeg kanskje, selv om det er en stor grad av annen merkekjennskap rundt det så, koster 35 kroner eller noe sånt, men først og fremst en dag med feil. Det gidder jeg ikke.

Så det er wasted time?

Gå en dag med møter og plutselig er både jeg svett og lukter under armen, det gidder jeg ikke.

Byttekostnaden er jo lav, så for deg handler det ikke om pengene, men mer om at du kaster bort tid?

Ja.

Hva tror du er motivasjonen din bak å bruke grooming produkter?

Det er jo velvære, forfengelighet, det er vel i hovedsak de to vel. Velvære og forfengelighet er nok motivasjonen.

Tenker du på i forhold til at du ikke har så mange produkter, tenker du at det er en god ting?

Ja, det har jeg sansen for, det gjør jeg med mange andre valg, det det gjenspeiler er nok at jeg liker å ha få ting som funker bra.

Hva tenker du om menn som har skapet fullt?

Jeg syntes det er helt greit, det må de gjerne.

Hva tenker du om andre menn som bruker utrolig mye penger og tid på..

Ja, på generelt grunnlag så syntes jo jeg at det er alt for mange innekatter av menn der ute, de er alt for opptatt av mange ting som i min verden ikke handler om å være en ordentlig mann, jeg har ikke noe problem med at de er det, det er en observasjon, men ja, en samfunnsgreie der hvor menn bor i byen, vi bor i leilighetene og mann og dame har stort sett de samme ansvarene og oppgavene og må krangle om hvem som skal gjøre hva og hvem som ikke skal gjøre hva, så er det i den sammenhengen en litt sånn utglidende, fokuset rundt hud og hår enten det er mote eller livsstil som også blir veldig likt mellom mann og kvinne.

Hvordan ser du på deg selv og ditt eget utseende?

Jeg er tilfreds med det, jeg har formet en personlighet og en identitet og et image over mange år og som egentlig de fleste har, og har vært forholdsvis konsekvent rundt det imaget, kanskje de siste 10 årene hvor det har vært veldig gjennomgående det, man former jo sitt eget utseende og stil hver dag, image bygger man resten av livet.

Du snakket om noen ting relatert til utseende, som at du er opptatt av klær og sånne ting, men hva med trening og sånne ting, henger det sammen?

Det gjør det, jeg trener jo veldig mye, så mye som kroppen tåler, ehh, det treningsformer som er innenfor min identitet. Det er bevisste valg.

Hvis du ikke er fornøyd med et produkt, hva skjer da?

Det er nok to ting, litt avhengig av produktet og situasjonen. Det ene er at jeg kaster det, er litt forbanna, merkevare foringelse, right there. Så kjøper jeg noe nytt. Men så er jeg såpass, hva skal jeg si, ikke gjerrig men, forsiktig av meg at det kan godt tenkes at jeg bruker det opp, fordi det ligger så iboende i meg å bruke ressursene eller spare pengene, selv om jeg har tjent aldri så mye penger de siste årene. Så kan godt hende jeg bruker opp den deodoranten til 30 kroner, fordi jeg syntes det er for gæli å kaste den, selv om jeg syntes den er dårlig.

Men så er det slutt?

Ja.

Men ville det noen gang skje at det kan forplante seg generelt til merkevaren eller er det bare det produktet du vil utsette det på?

Jeg tror ikke det har mye å si for merkevaren generelt. Men det produktet er jeg kompromissløs, jeg vet ikke, her er det mye psykologi som man ikke, kan godt tenkes Define får en trøkk hvis jeg blir misfornøyd med ett produkt.
Hva er det første du tenker når du ser disse produktene (nivea, loreal, yves rocher)

Jeg tenker ansiktsprodukter, ehh, den har jeg ikke sett før.

Den fra Yves Rocher?

Ja, nei, men Nivea får jeg umiddelbart kjennskap til, Nivea er jo kanskje det, veldig høy grad av merkekjennskap, uten at jeg har noe forhold til de manneproduktene her.

Hva tenker du ifht at det er for menn?

Det er fint det, jeg har brukt ansiktskrem i mange år, før jeg begynte med den oljen, da hadde jeg en sånn manne-ansiktskrem, særlig om vinteren når du er litt tørr og sånt noe om vinteren.

Føler du ofte at du kan være tørr om vinteren?

Ehh, ikke nå, men jeg var det tidligere, kanskje det er pga den oljen.

Men er det noen andre kriterien du tenker er viktige når du velger en ansiktskrem?

Du må ikke bli tør, men du må heller ikke bli fett, det er viktig.

Men det er hovedsakelig å holde huden i balanse?

Ja, mest mulig naturlig kanskje.

Hva tenker du om designet da?

Nivea har jo alltid vært litt sånn derre traus, men sikkert, troverdig.

Hva tenker du om den fra Yves Rocher da?

Den syntes jeg så litt sånn derre, nei, sånn derre, grønn gele aktig ut, kunstig.

Hva med den fra L'Oreal?

Det er den som appellerer mest til meg.

Hvorfor det tror du?

Kanskje det er fargene, nei, jeg vet ikke om det er den som appellerer mest eller om det er Nivea. Kanskje litt mer trendy, litt mer spennende, og kanskje litt mer trua på at

L'Oreal har funnet noe banebrytende bra, Nivea tenker jeg at det er det samme hvite greiene som har stått på hylla på hytta siden jeg kan huske.

Ikke innovativt?

Ja, det er nok noe der.

Hva tenker du om denne fra Axe?

Helt jævlige, det er sånn Axe var super-hot når vi begynte med deodorant som tolvåringer.

Så for unge gutter?

Ja.

Hva med barberskummet Gillette vs first price?

Jeg tror barberskummet til first price er nesten like bra. Det hender jeg bruker en hårspray på toppen av voksen hvis jeg skal ut og herje lenge, da bruker jeg first price sånn 10 kr, en svær en.

Jeg får kjeft av alle damene i livet mitt fordi jeg bruker den.

Men du syntes den funker fint? At den har gjort jobben?

Ja, den holder det på plass.

EI28

Intervjuet: onsdag 07.05.14 09.00-10.00 på CBS

Alder: 28

Status: samboer

Barn: 0

Yrke: student

Først og fremst så tenkte jeg voks, hårvoks, det var det som slo meg først. Og når du sa at jeg skulle hjem og finne grooming produkter, og hvis ikke du hadde skrevet at det var sjampo og litt andre ting, så hadde jeg bare kommet med voks, og kanskje en deodorant.

Du kan jo vise meg de produktene du bruker og snakke litt rundt de.

Jeg fikk jo en sånn reisepakke, et merke som heter Anthony, det står at det er "for men" så det er jo veldig greit. Der fikk jeg shaving cream, jeg fikk en liten sjampo, og så jeg fikk en fuktighetskrem.

Hvem fikk du det av?

Jeg fikk det av min kjæreste, tror jeg fikk det til jul. Men så var jeg tom da, så jeg kjøpte en ny sånn reisebag nå da. Jeg var veldig fornøyd med akkurat det der. Det er det jeg bruker vanligvis i tillegg til voks.

Du sa at det sto at det var for menn, syntes du det er bra?

Ja, fordi det er jo en jungel av produkter og jeg har jo visst vanligvis at hvis jeg har vært tør i huden så har jeg lånt av min kjæreste, de lukter jo litt sånn jente, litt fersken eller ett eller annet.

Hva med de produktene der da? (Anthony)

Nei, sjampoen er hvertfall litt mer mandig, ikke sånn axe, men litt mer sånn den typen.

Videre har jeg hårvoks.

Eller skal jeg holde meg på de litt til?

Akkurat dette merket her syntes jeg er, akkurat det at du får kjøpt en pakke syntes jeg er veldig greit for meg fordi da slipper jeg gå rundt å plukke en og en, det syntes jeg er veldig, vi er jo enkle vi gutter, så når jeg får en pakke så syntes jeg det er veldig enkelt å kjøpe bare det. Minuset er jo at den er ganske liten (produktene)

Hadde du hørt om merket før eller?

Nei, det var også min kjæreste som nevnte for meg.

Nå kom jeg på det, dette merket kom jeg faktisk over i USA, fordi da kjøpte vi en, jeg tror det var en face scrubb eller noe lignende, i dette merket.

Til deg eller?

Ja, til meg og så kom vi over det, det virket bra, så fikk jeg da dette til jul, så hun har sikkert notert seg det og så nå har jeg blitt litt kjent med dette merket, det er vel en av de få merkene jeg kjenner til for øyeblikket. Sånn som du kjøper på dagligvarebutikker, sånn nivea, sånn standard, det har jeg kanskje brukt før. Men jeg er kanskje litt av den oppfatningen av at hvis du bruker mye sånn blir huden tør, det er litt som lypsyl tenker jeg, men jeg vet ikke om det er riktig. Jeg har jo ingen kunnskap om det. Men jeg bruker det kun når jeg trenger det.

Hva var de forskjellige produktene, jeg hørte ikke helt.

Dette var shaving cream, den bruker jeg når jeg skal shave meg. Før, eller til. Den er det litt sånn aloe vera i. At jeg bruker den istedenfor en vanlig gillette det bruker jeg vanligvis, men når jeg har fått hele den pakken og den der, så bruker jeg den.

Hva syntes du er bra med den der da? Syntes du det er noe forskjell?

Ja, den er ikke så skummete og det er litt sånn der, det biter litt fra seg etterpå, det brenner litt etterpå, jeg syntes det er litt sånn deilig når man akkurat har shavet seg,

men til å være veldig urutinert på sånne produkter så syntes jeg det anthony er ganske, det er noe jeg kan kjøpe igjen, absolutt.

Hvor måtte du gå for å kjøpe det igjen?

Da gikk vi på frederiksberg centeret, på matas og så har de sånn egen matas for menn, så var vi der inne og så litt. Grunnen til at vi kjøpte den reisepakken igjen var at man kunne kjøpe den i stor flaske (shaving cream) men den kostet 250 mens hele pakken kostet 210, skulle man ha alt i store så hadde det blitt over 1000 kroner og da hadde jeg ikke kjøpt det.

Da syntes du det blir for dyrt?

Ja, det er litt på pris, fordi det er ikke det første jeg tenker på.

Hva tenker du om designet på anthony produktene?

Jeg syntes egentlig at det er fint, nå som du spør.

Du har ikke tenkt så mye over det?

Nei, egentlig ikke. Det ser litt sånn, det eneste jeg tenker her sånn i forhold til Gillette vanlig barberskum er at den kanskje er litt enklere å ta med seg da. Men jeg syntes egentlig at det er bedre design.

Men sånn innledendevis så sa du at det var produkter for menn, vil du si at det er viktigere det at du ser at det er for menn? Enn designet i seg selv?

Ja, jeg syntes det er viktig, det burde stå for menn. Jeg syntes at når man går inn i en sånn matas eller en helsebutikk, sånne type butikker, tax free og alt det der, så burde det være en egen sånn "her er det for menn", sånn at her er det for menn, og her er det for resten, kvinner. Men jeg syntes på selve produktet så burde det stå ganske klart at det er for menn. Det syntes jeg, det hjelper meg i hvertfall.

Kan du snakke litt om voksen, forholdet ditt til håret ditt og hvorfor den?

Ja, hårvoksen har vært litt sånn prøve, men nå har jeg landet på den (american crew) når jeg kom til danmark, før det så brukte jeg noe som het id voks. Jeg har krøller, egentlig, men jeg liker ikke å la de fly helt løst så jeg syntes den er det ok hold i og den er, jeg syntes den er grei å få ut av håret og etter hvert så tenker man mer på, som mann, at jo mer du tukler med håret ditt så kan du etter hvert, plutselig mister du det en dag, så man vil ikke ødelegge det.

Er det en ting man tenker på altså?

Ja, hver gang jeg er hos frisøren så spør jeg "hvordan ser det ut der bak?"

Du sa at den var lett å få ut, kan du snakke litt mer om det, hvorfor det er viktig?

Ja fordi jeg husker før at når man gikk på ungdomskolen så var det veldig inn å bruke noe som heter dax wax det er jo som lim i håret, man kunne ta det i på mandagen og så hadde du det til neste mandag, man fikk det ikke ut med en gang for å si det sånn og jeg tror ikke det var deilig for andre som tok i håret ditt, man blir jo hengende fast sant. Men den der tørker, eller jeg har ikke tenkt så mye på det men hvis du hadde tatt i håret så hadde du ikke merket noe og når du dusjer så trenger jeg ikke jobbe det ut på en måte, jeg føler at den går rett ut, så det syntes jeg er veldig bra med den. De har jo litt forskjellige farger da men, med litt forskjellige hold og jeg har prøvd litt sånn frem og tilbake fordi at det har vært sånn kjøp to og få tre så da har jeg prøvd litt da, men jeg har landet på den. Men hårvoks er viktig, hvis jeg skulle pakket med meg noe så er det det viktigste. Hvis jeg klipper meg så liker jeg å klippe meg ganske kort og da er det sånn fritid, og så begynner det å vokse ut, og da ønsker jeg å ha litt styr på det.

Bruker du voks hver dag?

Nei, men hvis jeg skal ut på skole, jobb eller gjøre noe sosialt med andre så er det nok det, men hvis jeg er hjemme eller bare skal trene eller noe så lar jeg det fly.

Du hadde ikke bilde av det, men deodorant, hva bruker du der?

Der bruker jeg bare sånn vanlig som man kjøper på butikken, under armene, helt sånn, du sa et merke i stad?

Nivea?

Ja, Nivea eller bare helt sånn standard og så tar jeg bare å sprayer med en parfyme hvis jeg skal ha det.

På deodorant, der kjøper du bare i dagligvare?

Ja, du kan jo kjøpe sånn, jeg har vell hatt at når man kjøper parfyme så kjøper man roll-on også, men jeg har, jeg syntes det er greit å ha en standard her (under armene) og så kjøre parfyme hvis det er.

Hva slags kriterier legger du til grunne når du velger deodorant?

Jeg har aldri vært noe sånn "Axe", det syntes jeg blir litt sånn der, det spør hvordan, du har jo noen som stinker, eller ikke stinker men som du skal lukte det på flere meters avstand, jeg er litt mer sånn nøytral, skal ikke lukte vondt og det er greit å bare ha noe under armene syntes jeg. Men det hender, jeg dusjer hver morgen og det hender at jeg glemmer å ta på liksom, spesielt når man skal ut på byen og sånn, da liker jeg å, man føler seg litt fresh.

Du sa at du egentlig ikke husker hvilket merke du bruker i deodorant, så vil du si at det ikke er så viktig?

Nei, det er ikke så viktig, nei det er egentlig bare det at jeg har brukt, jeg kan ikke huske engang hva jeg bruker nå, nå har jeg en sånn liten blå ette eller annet sånn "ice" jeg tror det er nivea, men om det er den eller en sånn, det er noen andre jeg også vet om, som har litt annet design, som jeg også har brukt som er helt grei.

Så du syntes ikke det er så stor forskjell på de?

Nei, det er det ikke, du har liksom forskjell i kanskje selve lukten.

Men hvorfor tror du at du valgte akkurat Nivea da?

Kanskje pris, eller tilgjengelighet i butikken, kanskje strategisk, at den var enklest å finne i butikken. Det var ikke noe tanke bak hvordan den ble valgt egentlig.

Hvordan syntes du det er å stå i butikk å velge produkter?

Det er liksom sånn, spør litt hva slags produkter du skal velge, deodorant og barberskum er for så vidt alright, jeg syntes det er litt sånn når man skal ha babrberblader må de låse opp, det er litt styr, men jeg tror det, men jeg kjøper ikke voks på dagligvarebutikker, fordi det har ikke funket, de aller billigste fordi det syntes jeg ikke har funket.

Syntes du da det er fint at når du går til frisøren så har du mulighet til å få hjelp eller vet du hva du skal ha?

Ja, jeg vet hva jeg skal ha men jeg spør alltid hva som er nytt, litt sånn for gøy, fordi de syntes det er gøy, og at spør de alltid om du vil ha noe i håret og skal style litt, og så må man alltid fikse det selv igjen men de har jo litt peiling, de vet jo hva som passer din hårtype, men de vet ikke hva du vil med håret ditt.

Du nevnte at dax wax ikke var noe særlig, men er det noe annen grunn til at du ikke liker de i dagligvare?

Av de jeg har prøvd så har det vært så dårlig hold, men det går kanskje litt på merke litt sånn i underbevisstheten så, det er så billig at du tror det er dårlig.. det kan være noe sånt.

Hvor mye koster den der for eksempel?

Den koster hundre kroner eller noe sånt.

Men det med deodoranter, om det er ubehagelig å handle så nei, det syntes ikke jeg, for meg er det veldig sånn at jeg syntes at gutter må ha det basice, men hvis det blir mer enn det, sånn type solpudder.. jeg har hørt at noen har det. For meg blir det helt fjernt. At gutter holder på med det syntes jeg er helt drøyt for meg er det helt utenkelig.

Så det er stor forskjell på å bruke, du nevnte tidligere at du hadde prøvd ansiktskrubb, og for eksempel solpudder?

Ja, da er det liksom bare for å prøve å ha et reint ansikt, det er jo fair enough, men hvis du begynner å pynte deg selv, da har det gått for langt. Jeg tror ikke jeg kjenner noen som gjør det, da gjør de det skjult i hvertfall. Men jeg har hørt at folk her på

skolen som bruker sånt (solpudder), det er veldig fjernt for meg. Ja. Det er vel noen av de produktene du...

Nei, ikke kosmetikk, men det er interessant at du snakker om det.

Litt tilbake til det at det var kjæresten din som introduserte deg for produktene, er det en gjenganger?

Ja, vi hadde faktisk en diskusjon på det nå, fordi hun har, jenter har jo så mange produkter, nattkrem og morgenkrem, så jeg sa greit, du skal jo kanskje leve med meg resten av livet, har du lyst til å beholde det her så må du kjøpe noe. Det snakket vi om. Jeg kan jo ingenting, jeg kan jo ingenting om fuktighetskrem og som jeg sa til deg så trodde jeg jo at fuktighetskrem, eller jeg vet ikke om det er sånn men hvis du bruker mye så blir du avhengig av det, men det er visst bra for huden, hvis man tar det på en gang om dagen... så jeg kunne kanskje tenkt meg å gjort det, hvis jeg hadde fått det enkelt tilgjengelig.

Du sier at kjæresten din har mange produkter, er det ikke noe du kunne tenke deg selv?

Nei, men bare i dusjen så har du sjampo, balsam, hårkur..det er mye greier.

Jeg kunne, hvis det står det, jeg vet hjemme, jeg har en lillesøster, der står det balsam, den har jeg brukt og håret blir jo litt sånn enkelt å ta i etterpå, så det er jo sikkert godt for håret.

I sted når jeg viste deg kartet over produkter så sa du, ”øyekrem, hva er det for noe?”

Det har ikke jeg vært borti, for meg blir det sånn da, øyekrem og så kan du kanskje bruke fuktighetskrem, er det her inne (tar seg på øyelokket) du tenker da?

Rundt øynene.

Nei, det har jeg ikke vært borti noen gang, har aldri sett, men nå har ikke jeg sett, jeg har ikke sett noe for menn der.

Du sa at du hadde sagt til kjæresten din at ”hvis du vil beholde det her må du kjøpe produkter” men er det der du føler behovet ditt er? Forebyggende?

Ja, det er det egentlig, forebyggende.

For du føler ingen spesielle behov her og nå?

Nei egentlig ikke, men jeg begynner å tenke at nå er jeg 28 år og du begynner å tenke litt på å ta vare, hvis du kan ta vare på deg selv så har jeg lyst til å ta vare på meg selv, men uten at jeg har lagt så mye i det da. Men bare nevnt det da. Men hvis du, jenter har jo mye mer peiling på sånne ting, så hvis at det er noen produkter jeg kunne brukt og som kunne forebygge eller ja, holde meg fin, så sier jeg ikke nei takk.

Er det noen andre som påvirker din bruk av grooming?

Det spørres jo hvis, eller tidligere når jeg bodde sammen med kamerater så hendte det at vi delte fuktighetskrem eller barberskum eller sånne ting. Så blir jo kanskje litt

påvirket der. Men det som er med gutter er at alle har vær sin voks, det er veldig viktig. Hvert fall de jeg har bodd med, du får ikke ta voks fra de andre.

Men er det sånn da at dere snakker med hverandre om produkter også?

Vi snakker om hårvoks med det er veldig sånn, det er litt sånn, et tema, det er ikke det første du tar opp. Jeg husker sånn, jeg spilte fotball i Bergen, da var det en på laget, det var ikke noe galt, men han hadde sånn ute på reise en sånn egen sånn toalettveske eller reiseveske med sånn, han hadde egentlig bare fuktighetskrem og barberskum og voks, men det var sånn "beauty bagen til Simen, er den kommet med?" men alle var jo borte etter kamp og "kan jeg få litt fuktighetskrem?" hehe.

Men ja, jeg tror ikke, man hører hvis, jeg har jo spurt kamerater "har du en god fuktighetskrem?" men det er ikke sånn, det er veldig sjeldent.

Men er det noen produkter det er mer akseptert å snakke om enn andre tror du?

Jeg tror hårvoks. Og parfyme, parfyme hvert fall, det er sånn "oi den luktet bra" og hårvoks.. men du går ikke bort til en gutt å bare "satan du ser god ut på håret, hva er det du bruker?" du gjør jo ikke det. Hehe. Og så har jeg hørt at du har sånn mer avansert hårvoks, sånn pulver hårvoks som du kan, jeg har aldri brukt det, men jeg har hørt at det kan være bra og at noen frisører har snakket om det når jeg har vært å klippet meg da. Jeg vet ikke om du vet hva jeg mener, men nei, det er litt sånn keep it simple. Og jeg tror det er veldig typisk for gutter at hvis du har noe som funker, så kjører du på med det til, ja, i lang tid.

Hvorfor tror du det er sånn egentlig?

Nei, det er litt sånn, sånn som med hårvoks.. du trenger ikke handle så ofte, det er ikke noe stress, du trenger ikke lete rundt, du vet hvor de har det og hvor du får det.

Hva tror du igjen er underliggende i det?

For meg er det det at jeg, jeg er ikke ukomfortabel, men når jeg går rundt i første etasje på illum, så føler jeg meg ikke helt hjemme, det gjør jeg ikke. De har jo gutteprodukter, eller har de ikke det? Jeg tror de har det?

Men det er litt unaturlig å gå rundt der. Så hvis jeg kan få min kjæreste til å kjøpe det så gjør jeg det. Og hun har peiling og hun kan snakke med de som jobber der. Det kan sikkert jeg også, men det er sånn det har blitt i hvertfall da.

Hva med kroppsvask i dusjen?

Ja, jeg har en sånn intimsåpe, sånn standard.

Ikke for menn?

Nei, men hvis jeg er i Norge så kjøper jeg den for menn ja.
Den dr. Oetker, nei...

Dr Greve?

Ja, det er det.

Jeg trodde det var asan som hadde den?

Ja, nå ble jeg litt usikker.. men kanskje det var asan ja. Det tror jeg er mange gutter som har også, akkurat den.

Du kunne ikke brukt en for damer?

Det hadde ikke, den vi har nå er unisex, det har ikke vært noe problem... lav PH
Verdi er ikke det som er greiene med det der?

Men til å vaske deg under armene?

Jeg pleier egentlig, det kan godt tenkes at det er feil, men jeg tar i håret og så
(viser hvordan han vasker)

Sjampoer?

Sjampoer ja.

Så du har ikke noe eget der?

Nei.

Har du kjøpt noen produkter som du kommer på, etter å ha sett reklame for det?

Hmm, det kan både være på tv, men det kan også være på billboards, i blader...

Jeg har kanskje kjøpt deodorant, det har vel vært reklame på det. Har det ikke?
Jeg tror kanskje det har vært noen reklamer for deodorant under armene. Og så har det
vært reklame for intimvask, det er jeg helt sikker på at det har vært, som sikkert har
påvirket. Jeg mener det har vært i Norge. Her i Danmark får jeg ikke med meg så
mye.

Kommer du på noen reklamer for menn, hvor du nødvendigvis ikke har kjøpt noe?

Jaja, altså barberskum for menn er jo, men det er jo også blader, det går jo i samme,
det er jo samme brand.

Hvilket brand da?

Der har du Gillette, og, ja, egentlig mest Gillette. Også har jeg selvfølgelig sett axe
reklame, de er jo dritkule, gøye reklamer, men det har ikke overbevist meg, hvis du
sprayer så står det ti jenter rundt deg.

Du kjøper ikke helt den?

Nei, det gjør jeg ikke, men jeg syntes det er morsomt da. Det er kule reklamer. Jeg har
jo hatt en axe parfyme når jeg var 14-15, det er jeg sikker på.

Når vi snakker om deodorant, så er det mange som får pads, når de svetter når de er ute og sånn, så har de kjøpt noe alu... Ett eller annet som dekker for det da. Har du hørt om det?

Nei..at du får flekker på skjorten?

Ja, for eksempel på skjorten, hvis den er blå og du er ute på byen så blir de veldig svette under armene og får veldig svetteringer. Så er det da noe sånn roll-on som dekker for det, som holder det inne, sånn at du ikke får det, pads som vi kaller det.

Pads ja, jeg hadde aldri hørt det ordet.

Åja, det er et ganske kjent ord blant gutter.

Hvor hørte du dette?

Bare av noen kammerater i oslo, han ene han, vi kaller han ”pads-ministeren” men ett eller annet alumi, aluminum, beklager at jeg ikke kommer på, men det var hvertfall noe han syntes var bra da. Fordi han kunne jo ikke gå med visse farger på byen, fordi det var så ille.

Andre reklamer... nå er det en stund siden jeg har sett på norsk tv.

Føler du at det er forventet av deg å bruke disse produktene, sånn fra samfunnets side? Føler du et press?

Nei, nei det gjør jeg ikke. Eller jaja, jeg føler at du ikke skal lukte vondt, det er kjipt å lukte vondt, så sånn sett er det greit å bruke deodorant.

Men når du hører at gutter på skolen bruker solpudder for eksempel.

Nei, jeg har aldri...

Tenker du at det er et økt fokus eller?

Jeg tenker at det er veldig gay... jeg bryr meg ikke om det, det er helt fint, men det er langt ifra der jeg er og det jeg tenker om sånne grooming produkter. For meg er det ganske basic, du har hårvoks og hudkrem. Det er liksom det. Og jeg regner med at folk dusjer med sjampo og vasker seg. Men jeg tror absolutt at hvis, sånn som med Anthony (produktene han bruker) jeg tror ikke det er mange i min vennegjeng som har hørt om det produktet, jeg tror det at de har det i pakken og det at de selger det i den pakken tror jeg er en super ide. Selge noe sammen, fordi da er det veldig greit å bare få alt på en gang, så du slipper å velge og gå rundt å lete og sånne ting.

Men du sa at det sparer deg for det å være ukomfortabel, men er det andre forelder ved det?

Ja det kan jo være sånn at hvis de er lure så hiver de med litt ekstra i den pakken, noen ekstra produkter, jeg vet at jeg fikk med, i den siste pakken jeg kjøpte nå, fikk med en sånn lypsyl greie. Det er supert. Jeg trenger det kanskje en gang nå i sommer hvis det

blir sol. Så, men hoved fordelene er vel at du får alt på en gang, det syntes jeg er supert.

Har du anbefalt noen av de produktene til kompiser?

Nei, ikke ennå, fordi det er ikke sånn som kommer opp, det er mer hvis jeg blir spurt, så kan jeg si det, men det er ikke noe jeg kommer til å ta opp på noe tidspunkt, ikke foreløpig i hvertfall.

Hva med voksen din?

Det er heller ikke noe sånt som du tar opp , det er bare hvis du blir spurt.

Når du kjøpte voksen, hvordan er det du egentlig kom over den?

Ehh, jeg tror det begynte med at jeg klippet meg, så nevnte hun (frisøren) at disse her er veldig bra, så var det sånn tilbud, 3 for 2. Og så fikk jeg tre forskjellige typer og så prøvde jeg de tre og landet litt på den der da. Den er jo veldig lik, eller litt mildere enn sånn id voks. Renati, er det ene.

Hender det at du har gjort noe pre-purchase søk når du skal kjøpe produkter?

Nei, ikke på sånne, det tror jeg aldri jeg har gjort. Faktisk ikke.

Det er bare ikke helt, jeg vet ikke hvor, hva, hvor skal du begynne liksom?

Jeg syntes det er fint her på Frederiksberg at de har en egen butikk for menn, det er jo litt, da kan du ikke gå feil, der er alt for oss, det syntes jeg egentlig er en veldig god ide. Men hvor jeg skulle gått på nettet og søkt når du ikke vet, du har kanskje hørt om de mest standard produktene, men ikke noe mer enn det sant.

Men handler du andre ting på nettet eller bruker nettet generelt mye til å søke?

Ja, jeg har handlet kamera og av og til klær. Men aldri grooming. Men det snakket vi om når jeg kjøpte den her, fordi nå flytter vi kanskje til sommeren, hvor får vi tak i anthony, det var første spørsmålet mitt. Men altså da sa kjæresten, ”vi kan sikkert kjøpe det på nettet” da er det jo greit. Hehe. Men det kan og, det er en kjempe ide det også, en siden for menn hvor man kan få det i posten, så slipper man å gå på butikken og alt dette her. Jeg hadde lett brukt det.

Slipper å gå på butikken?

Jeg har aldri, jeg tror aldri jeg kun hadde gått til byen for å kjøpe en fuktighetskrem. Nei. Det hadde jeg ikke. Da skulle det vært krise.

I sta så sa du ”vi gikk”

Vi hadde snakket om det lenge, og så hadde jeg begynt å bruke sjampoen hennes, så det var litt dårlig stemning.

Så hun var pådriver?

Ja, hun var absolutt pådriver, det er ikke noe å stikke under en stol.

Tror du at du hadde gått dit selv?

Nei, ja, jeg hadde nok sikkert det. Men å bruke for mye penger på det er litt sånn, jeg føler det er mye annet jeg har lyst til å bruke penger på, for å si det sånn. Voks må jeg ha på et tidspunkt.

Det er krise?

Ja, den er grei. Den må du ha, så der passer du alltid på at du har. Kjøper kanskje før den er tom.

Trener du, og er du opptatt av andre ting som er knyttet til utseende?

Ja, jeg trenger. Ja, jeg har lyst til, se best mulig ut, det har jeg selvfølgelig. Hva tenker du med trene? Sånn sommerkropp og sånn?

Ja for eksempel, eller motivasjonen din til å holde deg i form, og om du ser en sammenheng mellom det og grooming.

Ja, det er vel både helse, men jeg har også lyst til å ta meg best mulig ut, uten å overdrive, det syntes jeg. Jeg tar jo fuktighetskrem på hvis jeg har tør hud og sånne ting. Jeg trener både for å føle meg bra, ja man føler seg bedre når du kommer i form, rett og slett. Og nå nærmer sommeren seg og du har lyst til å og ønsker, du skal gå i bar overkropp og du ønsker å se bra ut, klart det.

Hva med andre ting, er du opptatt av klær for eksempel?

Ja, eller ikke veldig, jeg liker sånne klær som er, ingen stor logo eller noe, veldig nøytrale klær. Men ja, selvfølgelig, jeg er opptatt av at du skal føle deg vel og.

Ser du noe sammenheng mellom grooming og klær, trening, ser du det som en helhetlig ting eller separat?

Du må ikke ha grooming produkter for å ta deg bra ut, men det er jo noen av de produktene som er basic needs, sånn som sjampo, det må du jo ha. Og deodorant. Men sånn som hårvoks, det må du ikke ha. Men for min del så må jeg nok det. Det er veldig viktig, det tror jeg gjelder for mange. Med mindre det er rett etter at du har klippet deg. Da er det litt deilig fordi da har man litt fri og kan stå rett opp. Det er ikke sånn at når jeg står opp så er det ikke sånn at jeg står sånn her (later som han fikser håret nøye) det er bare å få litt styr på det og så vips ut. Sånn er det. Men det vil endre seg litt med alderen også tror jeg. Fordi når jeg var 18 år så kunne jeg stå, da står du å fikser håret og bare ”her var det en liten sånn ut”. Det tror jeg forandrer seg veldig med alderen.

Hvorfor tror du det?

For min del tror jeg det er litt sånn at nå har jeg kjæreste og, ikke sånn at man legger seg ned av den grunn, men jeg vet ikke. Sånne små detaljer er kanskje ikke så viktig lenger, både med kjæreste og med alder tenker jeg. Men før var det, jeg husker når vi

hadde sånn vorspiel når vi var sånn 17-18 hvor vi skulle ut på byen bare gutta, da var det parfyme og da fikk vi låne litt voks og så sto vi sånn ”faen det så fett ut”. Nei, jeg vet ikke, gutter er nok sikkert litt opptatt av det men jeg tror litt sånn som meg at det er litt ukomfortabelt å snakke om det kanskje og man snakker ikke med andre om det, det blir litt for sånn der, du er redd for å havne litt i den homofile...eller ikke sånn men, ja det blir litt sånn.

Har du opplevd å kjøpe produkter du ikke er fornøyd med?

Ja, det er typisk sånn voks fra rema1000, noen superbillige produkter, jeg vet at den ene voksen de solgte på rema1000, jeg husker ikke hva den heter men der var det sånn at kompisen min måtte ta 1/5 av boksen hver gang, for å liksom, da var det fint.

Hva gjør du om du ikke er fornøyd med et produkt? Hvordan utspiller det seg?

Da blir den stående i skapet og kastet til slutt, det er ikke snakk om å klage eller gå tilbake eller noe sånt.. nei. Da har du fått en ny erfaring med det produktet, det skal man ikke bruke igjen, aldri. Og så kjøper du deg et nytt.

Du snakket litt om at du hadde dårlig erfaring med det du hadde kjøpt på dagligvare, føler du at det forplanter seg?

Ja, det er jo litt sånn med alt, jeg tenker jo mer du betaler, hvis du betaler 20 kroner for en voks, så er det enklere å bare si ”den var ikke god” og bare hive den. Men hvis du betaler hundre kroner så må du gi den virkelig en sjanse før du hiver den. Det er jo litt sånn med pris, jeg hadde tenkt meg flere ganger om hvis jeg hev en til 100 enn en til 20.

Vil du si at det foregår i stillhet at du er misfornøyd?

Det foregår veldig i stillhet tror jeg, ja det er i stillhet.

Det har jeg glemt å si, jeg har spilt fotball og det er litt sånn med den renati, når man spiller fotball eller trener mye, så kan det renne ned og plutselig er du blind på fotballbanen, det er jo ikke bra i det hele tatt. Så da måtte vi alltid, da ble jo den dax wax brukt av og til, bare for å holde håret bak og ingenting rente og alt var på plass. Men den der (renati) man kunne få sånne hvite striper (tar seg til pannen) det spørs jo hvor mye du brukte selvfølgelig...

Var det hvis du var varm eller på grunn av solen eller?

Ja, varm..så rant det ned på folk. Det så jo bare helt rart ut. Jeg vet ikke om de har endret det nå, men den crew greien (merket han bruker nå) den kan du trene med og sånt, men jeg merker at hvis jeg hadde trent etter skolen i dag så begynner jeg å svette, så kan det svi litt i øynene, det er jo ikke digg, men jeg bryr meg ikke om det. Men den gir hvertfall ikke sånne hvite.

Jeg skal nå vise deg noen produkter, så kan du si litt hva du tenker om de

Den her, yves rocher (vanskelig å uttale)

Body shop, det inntrykket jeg har, eller jeg stiller meg kritisk eller jeg stiller spørsmål til kvaliteten.

Hvorfor det?

Jeg vet ikke om det er fordi det er ganske rimelig..om det er det, jeg tror aldri jeg har sett at det er for menn, det ser jeg først nå, men jeg har heller ikke gått rundt og leitet på body shop.

Axe, det kjenner jeg veldig godt til sikkert fra reklamen og for alt jeg vet så kan det tenkes det har utviklet seg til veldig gode lukter.

Hva mener du med det?

Nei, det var ikke dårlige lukter før, men det var sånne sterke, du luktet hvis det var axe liksom, jeg vet ikke om det var pga reklamen, men folk sprayet jo seg ned med axe. Ja. Du luktet det på god vei. Men ja, jeg kunne jo når jeg sitter her nå kanskje gitt det en sjanse, hvertfall på roll on, det kunne jeg gitt en sjanse.

L'Oreal, det er veldig jenteprodukt tenker jeg. Jeg vet ikke hva dette er engang, turbo booster....

Hva tenker du om språket?

Hydra energetic... eh... sier meg ingenting... foaming cleansing gel, wake up effect.. noe du skal ta på morgen kanskje? Jeg vet ikke. Eller, nei, jeg aner ikke. Den her klarer jeg ikke lese, jeg skjønner ikke hva det er. Men jeg blir veldig overrasket over at det står men expert, men jeg har ikke lett etter det. Men jeg visste ikke at det var noe, jeg har ikke sett så mye av det på reklame på nettet på vg eller sånn, det har ikke vært så mye av det der.

Nivea kjenner jeg til fordi de har sånn boks med fuktighetskrem.

Har det vært for menn?

Nei, jeg tror det bare har vært sånn unisex.

Sånn ved første øyekast, hvilken produkter appellerer mest til deg?

Jeg tror kanskje det er de her.

Yves rocher?

Ja.

Hvorfor det tror du?

Jeg vet ikke, om det var designet eller jeg syntes kanskje de, jeg tror kanskje jeg ville gått for disse her altså, jeg syntes det var ganske enkelt og greit, det står jo... det her skjønner jeg ikke helt...noe fransk...anti-dryness face care, after shave balsam... ja,

det kunne jeg absolutt brukt. Men med sjampo, der kan jeg bare kjøpe det standard greiene på butikken liksom... type L'Oreal og... jeg husker ikke hva alt heter, men det har jeg ikke lagt så mye vekt på.

Men foretrekker du at sjampoen er for menn?

Nei, jeg tenker at det må ikke lukte mandig, bare det ikke lukter alt for feminint. Det tror jeg er greit, at det er sånn, jeg lurte på om vi har noe kokos greier hjemme, det tror jeg er helt greit.

Men er det det første du vil gjøre når du skal finne sjampo, og kjenne på lukt?

Nei, ja, jeg ser litt og så tror jeg volumet har litt å si også, like greit å kjøpe en stor en.

Hvorfor det?

Nei, da slipper du gå igjen sant, og det er ikke sånn man har lyst til å kjøpe hele tiden, så det er absolutt noe med volum. Jeg vet at de har et merke her nede i Danmark hvor man kan kjøpe en stor, aca eller noe, nei, men veldig sånn, man kjøper det på netto liksom, helt greit. Jeg har ikke tenkt så mye over, men som jeg sa tidligere så er det litt som når årene går så vil jeg ta vare på håret mitt, jeg håper jeg har hår hele veien, men man vet aldri... frisøren sier at det ser bra ut, bak her, men jeg har fått litt vikler, men det er jo greit...

Men jeg har en kammerat som har begynt å miste det litt da, og han har kjøpt noe sånn produkter mot hårtap rett og slett.

Er det verre enn rynker for eksempel?

Hårtap? Det er det verste tror jeg. Han har svart hår og har begynt å få grå hår også, det er litt sånn, det er ikke bra. Han syntes det er kjipt. Det ser jeg, man er fort gammel da når man er 28. Men da tror jeg han er veldig bevisst på å kjøpe sånn, jeg vet at det er noen kurer og anti-hair loss greier.

Vil du si at du bruker mer tid på å tenke på håret ditt enn huden?

Jeg gjør vel kanskje det, men jeg burde bruke mer tid på huden tror jeg, men det godt være sånn at jeg bruker mer tid på hår.

Hva leser du? Den her har jeg ikke sett på VG sa du om L'Oreal produktene.

Nei fordi vanligvis så ser jeg kanskje på nrk og tv2, men nå bor jeg i Danmark, jeg har tv 2 og nrk her, men ser ikke så mye på det..hvertfall ikke på reklame. Men jeg tenke at det var sånne banner reklamer og sånne ting, men jeg vet at sånn som vi menn og fhm, det er garantert noen reklamer inni der. Jeg mener jeg har sett noe axe reklamer og sånn der.

Hva leser du selv?

Jeg har noen bøker jeg leser, så leser jeg på nettsider som DN, aviser, da er det en runde jeg går: VG, Dagbladet, DN, BT, også leser jeg tv sporten og noen fotballsider her og der, så må jeg innom facebook å sjekke litt, det er standardrunden.

Leser du noen blogger?

Nei, faktisk ikke, jeg prøver å finne noen i forbindelse med jobben nå, noen sportsblogger, men det er veldig lite. Jeg vet om fotballfruen, men hun er jo dame. Hehe.

JM24

Intervjuet: onsdag 07.05.14 13.00-14.00 på CBS

Alder: 24

Status: Singel

Barn: 0

Yrke: Student - økonomi

Hva er det første du tenker på når jeg sier grooming produkter for menn?

Oi, det var et godt spørsmål. Jeg vet ikke om jeg har tenkt så mye på det. Når du sier det så tenker jeg mye på, jeg tenker på sånn typ hudkrem og sånn etter du har barbert deg typ krem. Har du sett den senen i American Psycho hvor han åpner skapet, så har han masse hudkremer? Jeg tenker litt på den senen. Men mye sånn kremer, kanskje mer enn deodorant og parfyme og sånn.

Hehe, jeg har sett filmen men jeg husker ikke akkurat det, men du er ikke den første som nevner det.

Sånn som jeg har forstått det så har han ganske mange produkter han i American psycho, hva tenker du om det?

Nei jeg syntes det er fint, det som er, folk må gjerne bruke masse produkter og sånn, det er fint, men jeg tror at, litt produkter sikkert er bra, men i forhold til huden og sånn så vet jeg ikke hvor bra det er å ha alt for mye produkter, jeg tror at huden kan vel så godt ta vare på seg selv. Men selvfølgelig om vinteren, typisk om vinteren så merker jeg at jeg blir tørr og da tar jeg hudkrem på. Men jeg prøver å begrense det, begrense det, la huden få lov til å jobbe selv. Det er ikke basert på noe lenger studie, det er sikkert sånn som jeg har hørt av familie, venner.. jeg vet ikke. Men det er nok en litt sånn irrasjonell tanke som bare har blitt stuck der, så har det bare blitt sånn. Hvis jeg merker at jeg har problemer, eller ikke problemer, men hvis jeg merker at jeg blir tørr eller ett eller annet, så skal jeg selvfølgelig bruke produkter.

Så det er som regel hvis det oppstår et behov?

Ja, eller det kunne være hvis en kompis hadde sagt ”prøv dette, det er kjempe bra, det funker mot det og det” også har jeg kanskje ikke et behov. Men stort sett så er det, for eksempel jeg har veldig sjeldent brukt fuktighetskrem, men de jeg bor med, de bruker fuktighetskrem mye, men jeg har sjeldent følt at jeg et behov for det. Om det er riktig eller ikke, det vet jeg ikke, det er vanskelig å si, jeg er ikke kosmetiker. Men for

eksempel i vinter så brukte jeg det når jeg var tørr, jeg brukte det ikke ellers. Men når jeg følte at jeg trengte det. Det syntes jeg var ganske deilig.

Hva slags krem brukte du da?

Det var det jeg prøvde å finne, men det var en, jeg husker ikke.. jeg kjøpte den på illum, det var en eller annen svart beholder, den så litt fancy ut, det var derfor jeg kjøpte den..fordi den så litt fancy ut.
Er det viktig?

Nei, egentlig ikke. Nei, jeg gikk litt rundt, så spurte jeg en dame, ”kan ikke du anbefale en?” så tok hun å anbefalte en, så kjøpte jeg den. Så det var vel heller det som var viktig.

Var du da på aktivt utkikk etter en krem?

Ja, da hadde jeg tenkt sånn, nå trenger jeg en krem.

Da valgte du å gå på Illum?

Ja, eller om det var Illum eller Magasin. Men ja, en kosmetisk del. Så spurte jeg om de kunne hjelpe meg, så ja.

Gikk du dit fordi du ville ha litt hjelp?

Ja, jeg syntes, i og med at jeg ikke bruker så fryktelig mye sånt så er det greit å få, ja, hjelp. Ofte når jeg er, jeg pleier ofte å spørre, nå har jeg skjegg, da går jeg ofte til sånn barber shop og klipper det, da liker jeg ofte å spørre de ut om ulike kremer og sånt. Og for eksempel når man går over på typ shaving og sånn, jeg shaver meg på halsen, så får jeg ofte litt utslett, typisk sånn her på siden og da spør jeg de ofte, hva kan være grunnen til det. Jeg liker å få hjelp fra de som virkelig kan det, så typ en barber som jeg har gått til, han har vært barber siden han var 14 år og han kan virkelig det han snakker om. Også disse kosmetikerne også, de vet sikkert hva de snakker om, men jeg syntes det er mye bedre å få råd fra en sånn kar, og høre hva de tenker om det. For eksempel, det har gjort at jeg har ønsket å gå vekk fra typ sånn Gillette, og over mer på sånne klassiske, konservative manneproduktene, som man brukte i gamledager. Det har jeg fått anbefalt fra de og de sier at dette er mye bedre av ulike grunner.

Føler du at de er en mer pålitelig kilde?

Ja, det gjør jeg nok, absolutt.

Har det noe å si at de er menn?

Ja, det har det nok, men det er fordi de også barberer seg, men når det kommer til hudkrem, så tror jeg ikke det spiller så mye rolle, kvinner barber seg ikke så veldig mye i ansiktet, så vidt jeg vet, hehe, så det har nok noe med at menn som går gjennom det samme som deg og som er der av profesjon, gjør det hver dag, naturlig nok har ganske god peiling på det.

Du nevnte i stad at du kunne snakke med kompiser om det, er det noe du gjør ofte?

Nei, men det hender, men jeg har det med å bli fryktelig vinterblek og da har jeg det med å få tyn fra venner, om at jeg blir fryktelig vinterblek og at jeg må kjøpe ett eller annet for ikke å bli så vinterblek. Og da snakker vi, det er typisk da hvis jeg tenker på at hvilken type hudkrem bruker du og hva kan du anbefale, så kan de si noe de anbefaler.

Kan du fortelle litt om de produktene du bruker?

Jeg bruker Biotherm som deodorant, og det var et ganske bevisst valg, før så kjøpte jeg kun deodorant ut ifra, jeg kunne bare gå i butikken så fant jeg en. Så merket jeg at jeg begynte å få ganske mye flekker på klærne, under armene og det ønsket jeg ikke. Så begynte jeg å google å gjøre litt research, tenkte på ”hva er en god deodorant?” så begynte jeg å lese en del og så var det flere som sa at den Biotherm var ganske god. Det er en ganske dyr deodorant i forhold til andre, men så tenkte jeg at det spiller ikke så mye rolle. Det er jo nr 1, i verste fall å lukte, det er ikke så kjekt, og så nr 2 er å få flekker på klærne, det er heller ikke så bra. Så da kjøpte jeg den og den har jeg det typisk med å kjøpe på flyplassen fordi der er den veldig mye billigere. Det er et veldig bevisst valg, der har jeg bevisst gått for den og det er et produkt jeg er veldig happy med. Jeg har brukt det nå i to år og bruker kun det.

Du tror du kommer til å fortsette med det også?

Ja, det tror jeg, med mindre jeg finner noe jeg blir mer happy med. Men akkurat nå er jeg veldig fornøyd med den, den holder hele dagen, føler jeg, hehe, hvertfall ikke fått noen klager på det og jeg tror den fint kan sette farger på klærne.. men det har jeg ikke opplevd i like stor grad som med andre. Men med mindre jeg finner noe bedre så kommer jeg ikke til å skifte.

Men kommer det til å bli vanskelig å prøve å få deg til å prøve noe nytt i og med at du er fornøyd?

Det kommer an på kilden, fordi hvis det er en eller annen kosmetiker som anbefaler og sier det her må du prøve, så tror ikke jeg på det, fordi de har et insentiv til å selge. Men hvis jeg har en kompis som sier sånn ”jeg har også prøvd den, men gikk over til den fordi den var enda bedre” så kunne jeg kanskje prøvd den. Hvis jeg merker noe forskjell i min reaksjon på den.

Det at du handler på tax free, er det pris som er grunnen til at du gjør det?

Altså nå, i og med at jeg bor i Danmark og er fra Norge, så reiser jeg ganske mye og har mulighet til å gjøre det ganske ofte. Så ja, det er nok hovedsakelig pris det går på, men det ville ikke stoppet meg fra å kjøpe den i butikk, selv om jeg da måtte betalt en god del ekstra.

Kvaliteten er det viktigste?

Ja, når jeg ser på disse produktene så er jeg relativt opptatt av kvalitet, men av og til, men jeg vil si at jeg er sånn relativt opptatt av kvalitet, men det aller viktigste er å

tilegne seg kunnskap, jeg har ekstremt lyst til å vite hva jeg kjøper og vite at det er godt, og tilegner meg kunnskap fra de som vet det, det kan være alt, de kan jo mye og jeg spør ofte om sånt.

Du nevnte at du har søkt på nettet, hvor er det du går da?

Sånn typisk så går jeg på google, så googler jeg det og så kommer du innom typisk sånn forum som har diskutert det, noen artikler som har diskutert det, på den så tipper jeg at jeg var innom en sånn "10 deodoranter for menn" typ. Så prøvde jeg å lese flere steder hva de sa om den og om den var bra.

Er det noen sider du kan like bedre enn andre?

Jeg tror kanskje at, hadde jeg sett et manneblad, sånn for eksempel GQ, så kunne jeg kanskje blitt litt påvirket av det. Men om jeg tenker litt rasjonelt på det så burde jeg jo ikke bli det, kanskje har de bedre kompetanse, men de har jo et kjempe insentiv om at de skal prøve å selge et produkt. Den reneste formen for, det var kanskje litt dum setning, men den beste formen for informasjon er å tilegne seg kunnskap fra de som kan det, men de har også et stort insentiv til å selge deg det, å prøve å få kunnskap ut fra en sånn barber, som ikke nødvendigvis er kjempe keen på å selge deg en krem.

Så de to viktigste kriterier for deodorant er at det ikke gir flekker på klærne og at det holder lukt unna?

Ja, det tror jeg absolutt er ganske riktig. Altså selvfølgelig det at det holder lukt unna er jo det viktigste av alt, hvis ikke den gjør det så er det ikke noe poeng å gå med den, og så kommer det at det ikke kommer flekker på klærne, det er utrolig dumt å ha for masse flekker på klærne på grunn av deodoranter.

Så har jeg voks, det er id voks, egentlig så har jeg brukt voks fra American Crew som jeg er mer fornøyd med, men jeg gikk tom for voks her for en måned siden og så fikk jeg en sånn her av en kompis, det er grunnen til at jeg har brukt den. Og nå har jeg ganske tykt hår, og hvertfall hvis jeg er keen på å strekke det litt ut så må jeg ha ganske kraftig voks, fordi jeg har tykt og krøllete hår. Den er ganske kraftig, men den har jeg også forhørt meg litt om, jeg har snakket med noen frisører som ikke har anbefalt den, fordi den er visst egentlig ikke så god for håret tror jeg, så vidt jeg har skjønt. Jeg har også vært borti renati før, brukte det en stund, men nå bruker jeg den, den har det ikke vært så mye sånn, ja, altså..bevisst tilgang til at jeg bruker akkurat den, jeg kunne heller tenkt meg å gå tilbake til, eller ikke tilbake, men gå til en sånn mer sånn tradisjonell, nesten bryl krem da og funnet en sånn god voks som er noe sånt typisk gammel engelsk merke eller..ja, jeg vet ikke.

Hvorfor liker du det tror du?

Jeg har vel en tanke om at mye av dette har med kvalitet å gjøre, og jeg tror jo at mye av disse hårproduktene har med fashion å gjøre, det er moten der og da og hvor vidt de er best, det tror jeg har mye med mote. Men disse manne produktene som går på litt sånn tradisjonelle som har vært i lang lang tid, produsert i lang tid, det tror jeg, de vet hva de driver med, det kommer selvfølgelig an på hva du skal bruke det til, men de vet hva de driver med og de har stor kredibilitet og da tenker jeg at det er bedre kvalitet.

Du sa at frisørene ikke var helt fornøyd med ID, men hva tenker du om det?

Jeg er egentlig happy, det er ganske sterkt og jeg er egentlig relativt ok happy med det. Det kommer egentlig an på hvor langt hår jeg har, nå har jeg ganske langt hår og jeg må bruke relativt mye tid, relativt til kort hår og holde det. På slutten av dagen blir det litt rufsete og sånn, fordi jeg har mye krøller. Og da er den egentlig ganske sterk og holder håret hvertfall litt på plass.

Er det noen andre kriterier som er viktig at voksen gjør?

Det er vel sikkert hold, egentlig burde jeg vel sagt at det skal være bra for håret.. at det ikke er dårlig, at du ikke får tørt og dårlig hår av det. Men helt ærlig så har jeg ikke brydd meg så mye om det, da er det vel mer hold og hvordan man ender med å se ut.

Er voks noe du kan snakke med kompiser om?

Ja, det er det, der er det litt sånn type, hva bruker vi, hvorfor bruker du akkurat den. Voks har jeg nok t mindre bevisst forhold til, det er egentlig sånn at når jeg sitter å tenker på det nå så er det ganske dust fordi jeg bruker det så mye og det er egentlig ganske viktig. Og her for et par måneder siden så fant jeg bare en boks i en skuff, begynte å bruke den og syntes egentlig at det var ganske okey, ja, nå kommer jeg til å få et litt mer bevisst forhold til det når vi snakker om det. Men ja, voks har jeg et mye mindre bevisst forhold til, jeg vet ikke helt hvorfor, jeg klarer ikke å svare deg på det, men det er absolutt noe man kan diskutere med kompiser, det er lett å diskutere det med kompiser. Men verken sånn deodorant eller voks eller noe sånt er ikke sånt som opptar mye diskusjoner, det er ikke noe vi snakker mye om, men det hender en gang i blant, hvis jeg er på jakt etter noe så kan jeg spørre.

Er det forskjell på når du styler håret ditt? Hvor ofte?

Ja, jeg styler det hver dag, men jeg er en ganske sånn enkel type med hårfrisyre i og med at jeg pleier å legge det bak, så bruker jeg en kam, kammer det bakover og det er det. Så ligger det der og blir mer og mer rufsete utover dagen. Jeg har hatt den samme hårfrisyren, sånn sideskill de siste 2-3-4 årene, og det har jeg vært happy med, jeg har bare skiftet en gang skillen fra den siden til den sien, fordi det var bedre for håret i forhold til krøll. Men utenom det så, ja, så jeg pleier å gjøre det hver morgen og hvis jeg skal ut så må jeg i dusjen og da må jeg style håret etterpå, men stort sett så er det hver morgen.

Styler du det mer når du skal ut?

Nei, det er litt det samme.

Kan være at jeg tar litt ekstra voks i, jeg vet ikke, det er i tilfelle ubevisst. Jeg liker å tro at jeg er litt konsistent.

Føler du at bruken av voks har forandret seg med årene?

Ja for min del har det nok det, men det tror jeg har mye med alder å gjøre, jeg husker når jeg var 10 år og hadde sånn flatt oppå toppen og rett ut foran, på barneskolen.

Hvilken voks var det vi brukte da.... Jeg husker ikke. Også skulle det være litt sånn bustete, så begynte man å studere økonomi og ble kjempe streng. Så begynte du å få sideskill og sånn. Så det har nok forandret seg, men om det er tiden eller alderen det vet jeg ikke.

De andre merkene du har nevnt er frisør merker..

Ja, american crew, grunnen til at jeg brukte det var fordi jeg fikk anbefalt det av en frisør, som jeg syntes var litt flink, det var faktisk en dame. Så sa hun at du må bruke den her. Da tror jeg at jeg brukte renati før, men så sa hun at denne er bedre for håret ditt, så da kjøpte jeg den. Så den var grei, den var jeg ganske happy med. Så er det sikkert fordi jeg ikke har et bevisst forhold til det så har jeg brukt andre ting. Så typisk at noen anbefaler det, typisk en frisør eller noen som kan noe om det, det kan være alt fra en som sitter i stolen til en som klipper meg til at det er en venninne som er frisør, men en som kan noe om produktet, hvis de anbefaler det så kjøper jeg det ganske ofte.

Snakker du noe med venninner, eller noen andre enn kompiser om produkter?

Jeg snakker nok sjelden med venninner, jentevenner om sånne produkter, det måtte vært hvis en var frisør, så hadde jeg kanskje spurt henne. Men jeg snakker ekstremt, til aldri med venninner om dette, med kompiser snakker jeg av og til, hvem har du igjen da? Professoren snakker du hvertfall ikke med. Hehe.

Moren din?

Nei, moren min kunne sikkert ringt meg opp å sagt ”du vet du hva, nå fant jeg en, jeg har hørt at denne er så bra, vil du ikke prøvd den” det kunne kanskje skjedd, men jeg tror aldri jeg ville tenkt sånn å ringe å si ”hei mamma har du hørt om den her” det hadde jeg ikke gjort, men hun hadde sikkert blitt veldig glad hvis jeg hadde gjort det.

Hva tenker du om å kjøpe voks i dagligvare da?

Nå tror jeg, litt sånn snobbete sagt, så tror jeg ikke at det har så god kvalitet, ja, jeg føler nok at det ikke har så god kvalitet. Jeg tror det er to grunner til det: det ene er at de som jobber i dagligvare ikke har kompetanse rundt det, så de kan ikke hjelpe meg, det er det ene. Nummer to, de som ønsker å selge kvalitetsprodukter de ønsker ikke å selge i en butikk som er beregnet for alt, det er noe jeg ville tenkt. Det er de to grunnene til at jeg ikke kunne tenkt meg å kjøpe der. Jeg har gjort det før, jeg har kjøpt blant annet Define, men det er ikke noe jeg ville valgt, da måtte det være fordi jeg må ha en voks, da kunne jeg kjøpt den. Men det har nok med kvalitetsbevissthet å gjøre.

Shaving, denne fikk jeg også anbefalt av en frisør, den samme som anbefalte voksen, hun ja, jeg spurte faktisk hun, en dame, om problemer med kviser og sånt noe, og da anbefalte hun den. Etter jeg barberer meg så blir jeg alltid litt tørr og sånn, så da har jeg alltid likt å ha en krem. Jeg har nok mer og mer lyst til å gå tilbake til, eller ikke tilbake til, det har jeg med å si, det er feil. Gå bort til typ mer sånn, få anbefalt noe av en barberer, få anbefalt noe klassisk sprit eller hva det er. Jeg kommer nok til å få mer rutine på det med å shave meg. Til nå så behøver jeg ikke å barbere meg så mye, jeg gjør det litt sporadisk. Men det å ha en god rutine der, det er noe jeg har lyst til å ha,

da tipper jeg at jeg kommer til å ha, jeg har tenkt litt på det, en sånn pre-shave krem, så shaver du deg så blir det en krem. Fordi det igjen, hvorfor kjøper man det, så er det tilbake til det med kredibilitet, i og med at jeg har litt problemer med huden når jeg barberer meg, så ville jeg vært enda mer forsiktig med å kjøpe det i dagligvare, fordi da vil du gjerne ha et produkt uten parfyme, de kan ikke hjelpe meg, jeg forstår ikke det som står med liten skrift på boksen. Så der er nok kredibilitet enda mer viktig.

De produktene du har vist meg er alle produkter utviklet spesielt for menn, hva tenker du om det? Er det et bevisst valg?

Det er ikke sånn at jeg har gått og tenkt at ”jeg skal bare ha manneprodukter”, men man kan se litt på det psykologiske, hvis jeg skulle hatt en unisex produkt så hadde jeg kanskje følt meg litt mindre mann. Det høres teit ut å si, men jeg føler det. Men det jeg kanskje tror er det viktigste er at de produktene som er spesiallaget for menn, de er nettopp det, de er spesiallaget for menn og derfor har du lyst til å bruke det, fordi du tror at det er best. Om det er sånn, det vet jeg ikke, men det er psykologisk å tenke sånn. Og når du i tillegg har fått anbefalt å bruke de produktene som er manneprodukter, så styrker det min hypotese om at det er bedre, de rene manneproduktene er bedre for menn.

Har du noen gang kjøpt noen produkter for menn etter å ha sett reklamer for de?

Helt sikkert, jeg vet at jeg har kjøpt den Define voksen, du snakker om sånn awareness, så jeg er helt sikkert på at jeg har gått i en dagligvare og kjøpt Define over noe annet fordi jeg husker at det var mye reklame om den. Men det har nok og mye med at jeg ikke har vært bevisst på det, jeg tror det er noe som kommer hvis jeg ikke er bevisst på det selv. Jeg ville aldri gjort det, vi snakket om deodorant, der ville jeg aldri gjort det fordi jeg er ganske bevisst, jeg tror også med shaving cream og sånt. Med parfyme for eksempel så har jeg funnet en jeg er glad i, som jeg liker og den ville jeg heller ikke byttet på grunn av reklame. Jeg kunne vurdert å bytte hvis en kompis hadde anbefalt det, eller hvis jeg hadde luktet en annen som en kompis hadde og jeg syntes den var god. Men der har jeg funnet en lukt som jeg liker veldig godt, og jeg er ganske strikt på det, det samme ville vært med en deodorant, som jeg er veldig bevisst på, og litt mindre med det jeg ikke er så bevisst på. Tilbake til det med parfyme, så fikk jeg en parfyme til jul og den var sånn, å ja, kjempe fint, flott. Men jeg har aldri brukt den, fordi jeg er veldig glad i den jeg bruker og jeg tror at når jeg finner noe jeg liker, så holder jeg meg til det.

Hvorfor tror du det?

Nei, det har jo med at du liker den da.

Ja, men er det noen andre fordeler?

Altså det kan godt være at det er noe psykologisk med at det er veldig lett, det er veldig enkelt sant, så jeg slipper å gå å lete etter en ny i tillegg så er jeg happy med det. Sånn ideelt, hver gang man kjøpte noe nytt, så skulle man funnet ut hvilket som passer meg best, hvilken nye produkter har kommet, men det gidder jeg bare ikke. Så ja, det har nok litt med at det psykologiske i det spiller en rolle, men det mest fordi jeg

liker produktet og er fornøyd med produktet, fordi hvis ikke den var der så hadde jeg funnet noe annet. Hvertfall med de produktene jeg er bevisst på.

Du snakke litt om hudpleie og at behovet var stort sett når du var tørr i huden, er det grunnen til å kjøpe hudpleie? Eller er det andre ting som kan gjøre at et behov oppstår?

Jo, det kunne vært typ kviser, men jeg vet ikke om det er litt utenfor det vi snakker om, jeg husker at da jeg var typ sånn 14-15 og hadde kviser så hadde jeg noe jeg puttet på kvisene for at de skulle forsvinne, så hvis jeg nå skulle fått et seriøst utslett eller noe sånt så ville jeg brukt noe. Men det jeg opplever mest er at jeg er tørr i huden.

Er det forskjell på når du er det?

Ofte om vinteren, både på hendene og ansikt, så blir du litt ekstra tørr.

Så det knyttet til et reelt behov hvis du kjøper hudpleieprodukter?

Ja, jeg ville ikke kjøpt noe bare fordi ”han var så kjekk på reklamen” det ville jeg ikke gjort, jeg må ha det hvis jeg har et behov. Men du må huske at det jeg sier nå er utifra min verden, så det kan være at hvis du hadde nå observert meg i en mnd, gått etter meg, så kan det tenkes at det jeg sier nå er langt ifra sant, at jeg ikke er så bevisst i det hele tatt på de produktene jeg sier at jeg er bevisst på, de har jeg fått fra noen helt andre kilder, som for eksempel reklame. Det klarer ikke jeg å ta ut, men jeg tror at det er pga et behov.

Kommer du på noen reklamer du har sett i det siste for herreprodukter? Ikke hvor du nødvendigvis har kjøpt.

Jeg som ikke blir påvirket av reklame, jeg har sett at biotherm har en reklame, hehe, av en eller annen kjekk mann som står når man har gått gjennom et kjøpesenter eller en tax free eller noe. Det har jeg nok sett reklame for. Typisk når man går gjennom flyplasser og sånn så har du reklamer for kosmetiske produkter. Så har du mye for parfyme og sånn på disse plakatene. Jeg tror at jeg ikke blir påvirket av det, men det er veldig vanskelig å si. Jeg må si at jeg tror ikke jeg blir påvirket av det men det er fryktelig vanskelig å si fordi det kan nok være. Det er mye som ligger i underbevisstheten. Men typisk de reklamene jeg har sett som jeg husker det er plakater på typisk flyplass, det er vel av og til på tv? Men er ikke det mest for kvinner? Jeg tror det er mest for kvinner når jeg tenker på det, de Maybeline reklamene, for mascara og sånt. Der er ikke jeg helt i målgruppen tror jeg.

Hvor oppholder du deg på nettet? Hvor leser du og hvor går du?

Nå er jeg mye på aviser, fryktelig mye, siden jeg leser økonomi er jeg ofte på DN, og Hegnar.

Og så er jeg mye veldig mye på tumblr, og det kunne jeg sett på som en kredibel kilde, hvis det hadde vært reklame. Der er det mye sånne type manneblogger og sånn. Der merker jeg at der kunne jeg blitt påvirket. Der følger jeg blant annet, ja jeg har blitt veldig opptatt av skjegg etter at jeg fikk skjegg selv, og jeg følger mye sånne

modeller eller ett eller annet med stort skjegg, og hvis de anbefaler et produkt som passer litt profilen, sånn mannete og konservativt, så kunne jeg brukt det eller hvertfall lett etter det. Så med tanke på reklame, hvis de skulle påvirket meg så skulle det vært gjennom en blogg jeg syntes var kul, om det hadde vært tumblr eller hva. Så det å ha produktplassering der tror jeg er ganske smart, det virker mer kredibelt. Ja, men mye sånn, nettaviser, ja nettaviser egentlig.

Du nevnte tumblr, klær stil, føler du selv at det er en sammenheng mellom stilen din og produktene du bruker?

Helt sikkert, det tror jeg nok.

At grooming er med på å skape et image?

Ja, det tror jeg du har veldig rett i, at det er klart når jeg tar på en dress så ønsker jeg å være mer slick, og det er forferdelig å høre meg si det men man ønsker å være mer pen og ren. Men hvis jeg tar på meg for å gå ut på distortion så er jeg keen på å være litt mer sånn røff og jeg kan være litt mer ubarbert, der skal man være litt mer røff da, hvis du skjønner hva jeg mener, så det har nok definitivt med stil å gjøre og jeg kan se for meg at jo mer jeg jobber, jo mer går jeg med dress og jo mer opptatt blir jeg av grooming og huden.

Er du generelt opptatt av utseende.

Ja, det tror jeg at jeg er. Faktisk nå i det siste så sa kompisene mine til meg at jeg har begynt å bli så forfengelig.

Hvorfor det tror du?

Nei det er jo fordi jeg har fått skjegg. Men jo, jeg er nok veldig opptatt av utseende. Jeg må nok kanskje kompensere litt for at jeg er så lav, og da må du kompensere med å være opptatt av utseende. Hehe, nei, jeg vet ikke, men jeg er sikkert veldig opptatt av utseende, men jeg tror det går litt i bølger, det kan være dager og uker hvor jeg sikkert er veldig opptatt og så kan det være små perioder hvor jeg ikke bryr meg. Så hvor vidt det er noe konsistens i det vet jeg ikke, men jeg er i hvertfall opptatt av å se litt presentabel ut tror jeg. Ja.

Hva med trening for eksempel, er det noe sammenheng der?

Åja, det tror jeg. Jeg merker at i treningsperioder så ser jeg meg mer i speilet, jeg er mer opptatt av kroppen min. Når man ikke trener og har dårlige treningsperioder så har man helst ikke lyst til å se seg i speilet for da går det nedover, i perioder hvor du trener går det oppover, da er det mye mer gøy å se seg i speilet fordi du har fått litt mer muskler, eller litt mindre fett eller. Forfengeligheten min har sikkert noe med trening å gjøre. Om man kan dra det så langt som å si groomingen min har noe med trening å gjøre, det vet jeg ikke. Om man kunne funnet en korrelasjon der, den tror jeg er mer tvilsom. Men kanskje du kunne funnet det med stil, fordi jo mer fit du blir, så har du lyst på mer klær. Jeg merket blant annet i går, da jeg var ute på grunn av masteren, da måtte jeg gå i dress og jeg har trent masse ben og dressbuksen hadde begynt å bli litt trang over lårene. Og det er typisk sånn man bryr jeg masse om da, da

må jeg kanskje ut å kjøpe meg nye bukser. Og så er det nok sånn at når man blir mer trent så skal du, altså klær som passer kroppen.

Føler du at det er et press på det å se bra ut, fra samfunnets side?

Min mor ringe meg her forleden dag og så sa hun at hun trodde unge i dag måtte ha det så hardt fordi det var press på at man måtte ha gode karakter, få en god jobb og i tillegg måtte være fryktelig pen og sånn. Og hun har nok et litt poeng, det er nok det men ja, jeg tror nok det er et press det tror jeg. Men hvor vidt det presset er dumt eller bra, det klarer jeg ikke helt å ta stilling til. Jeg tror heller kanskje at det er bra. Jeg merker at når jeg trener mye så føler jeg meg jo bra, får masse energi, bedre kondisjon, sterkere. Så så lenge man ikke drar det over til å bli hysterisk og blir for opptatt av hva man spiser, blir anorektiker og sånn, så vil jeg tro at det er for det bedre. Så det presset, for å dra det litt lenger vekk, med å være flink på skolen og sånn, tror jeg og er et bra press, det får deg til å yte litt ekstra. Så jeg tror nok at, ja det er nok et press, men jeg tror heller at det er et bra press.

Det er jo en kjent greie at jenter har vært under mye press når det kommer til utseende, føler du at det har vært et skift der? Har du følt at det har vært en økning for menn? Eller andre veien?

Det har definitivt vært en økning, men det tror jeg har litt med alder å gjøre, jeg tror definitivt at det har blitt et større press for menn fordi det har blitt mer allment akseptert for menn. Hvis du går 50 år tilbake så, eller hvis du går 30 år tilbake så er det helt utenkelig at menn brukte sminke, men nå har du nok av eksempler på menn som napper øyenbryn og bruker maskara. Jeg har ikke kommet helt der, men i visse kretser er det helt allment akseptert, det samme med sånne kremer og sånt, som har blitt mer allment akseptert, men det kan jeg ikke si ut ifra erfaring, det må jeg si ut ifra det jeg har lest.

Du har ikke erfart det selv?

Jeg klarer ikke skille om det er fordi jeg har blitt eldre eller, jo eldre du blir, jo mer selvtilitt får du og jo mer klarer du stå opp for, ”jeg gjør det ikke for alle andre, jeg gjør det fordi jeg har lyst til å gjøre det” det liker jeg hvertfall å tro. Om det har med alder å gjøre eller om det har med et trendsift det er vanskelig å si.

I kompiss gjengen din, føler du at det er et press der?

Ja, jeg føler absolutt at det er et press, ja eller jeg tror nok det er et press på å se bra ut. Men så kom jeg på et nytt poeng i forhold til det, jeg tror det er veldig forskjell på vennegjengen til folk, og utdanning, status og uten å skulle høres veldig ovenpå ut så studerer vi et sånn høystatus yrke, bare det at man tar en utdanning, det er folk som sikkert er veldig ambisiøse, og jeg kan tenke meg at de er veldig bevisst på det, hvis jeg sammenligner meg kompiser hjemme som har valgt å ikke ta det (utdanning) så vet jeg ikke om de er så bevisst på grooming produkter, men det vet jeg ikke, at de ikke har så mye press, men det vet jeg ikke, vanskelig å si.

Men de produktene du har valgt, de er ikke de billigste på markedet og du må til fagpersonalet tror du det er bevisst i forhold til sånne ting også? Eller går det kun på god kvalitet?

Jeg kan ikke si at jeg har bedre kjøpekraft enn alle andre, mest sannsynlig har jeg dårligere fordi jeg er student, jeg har en kompis i off shore som tjener mye mer penger nå og mer enn jeg kommer til å gjøre de neste par årene, så jeg tror ikke det har noe med det å gjøre. Men i visse situasjoner må vi være veldig presentable og ja, det er sikkert litt miljøet, jeg vet ikke helt hvordan jeg skal si dette men jeg kan se for meg at økonomer er enda mer forfengelig, det har jeg ikke noe grunnlag til å si, men jeg kan godt se for meg det. Vi må gå oftere i penklær, i forbindelse med intervjuer eller sånn.

Tenker du noe over at folk skal se produktene dine?

Nå bor jo vi fem stykker sammen, de ser jo produktene mine, men det er ikke noe jeg har tenkt over, nei, det er ikke sånn at jeg tenker at jeg skal vise de. Kanskje hvis det var et produkt jeg var skikkelig happy med. Men så tror jeg også at det har litt med, tror kanskje ikke at jeg er opptatt av at de ser produktene mine, men å ha det ryddig og ordentlig hadde jeg vært opptatt av hvis jeg bodde helt alene. Nå bor vi fem stykker sammen og det blir alltid rotete, klarer ikke holde styr på ting, det er ikke plass til alt. Men ja, jeg bryr meg egentlig ikke så mye om folk ser det, folk ser det veldig sjeldent.

Du snakket om at du trener, tar du med de samme produktene i trenings bagen din?

Det jeg pleier å gjøre er å gå hjem og skifte hjemme, gå på trening, som ligger 300 meter fra der jeg bor, går hjem og dusjer. Men når jeg har vært på gymmen så har jeg sjeldent tatt med, fordi det ender alltid med at jeg glemmer det, men hvis jeg skulle tatt med kan jeg se for meg at jeg hadde kjøpt to sett for å ta med.

Så du har ikke egne produkter som ligger i treningsbagen?

Er det noen som har det?

Hvis jeg hadde gjort det så hadde jeg kjøpt duplikater av det jeg har, det ville ikke vært noe forskjell. Men nå vet jeg ikke det, men det tror jeg.

Hvis du ikke er fornøyd med et produkt, hva skjer da? Nei, da bruker jeg det vel ikke, altså, da bruker jeg det sikkert opp. Men hva mener du med ikke fornøyd?

Hvis du har kjøpt en voks som ikke holder kriteriene?

Du har selvfølgelig grader av fornøyd, typ at en deodorant overhode ikke, at jeg hadde begynt å lukte kjempe masse på skolen og sånt, da ville jeg selvfølgelig ikke brukt den, ville kastet den eller bare latt den bli stående og så kjøpt noe nytt. Men jeg tror det er to ting det kommer an på. Det ene er viktigheten av produktet, hvis jeg ikke var fornøyd med en fuktighetskrem ville jeg kanskje brukt den opp fordi den er ikke viktig. Men en deodorant, som er veldig viktig. Det andre er prisen, hvis du kjøper noe som er veldig dyrt så kan jeg leve med at jeg ikke er fornøyd med det. Men det er

grader av misfornøyd, hvis jeg er mega misfornøyd med noe, at jeg syntes dette var mega crap, bukt en fuktighetskrem jeg hadde fått masse kviser av så hadde jeg ikke brukt den. Men hvis det var litt sånn ”den er ikke like bra som den forrige, jeg fikk ikke like mye tilføring av fuktighet til huden” da er det litt sånn, okey, så kjøper du en annen neste gang, så ville jeg brukt den opp og kjøpt en bedre neste gang.

Men det foregår litt i stillhet? Du som for eksempel leser reviews, kunne du skrevet det selv?

Nei. Men det går nok litt på personen jeg er, jeg er nok en ganske anonym person, jeg liker ikke å skrive på nettavisen jeg liker ikke utlevere meg selv på facebook.

Hva med til kompiser?

Ja, det tror jeg fint jeg kunne sagt, at ”den er skikkelig crap”, men det er ikke sånn jeg tenker umiddelbart nå at det er noe jeg har gjort, men jeg kunne gjort det.

Vise bilder: hvis du kan si litt hva du tenker om de, hva som faller deg inn når du ser de forskjellige produktene.

Den i midten her, Yves Rocher, den kjenner jeg ikke igjen, resten av de andre her de kjenner jeg igjen.

Jeg kan begynne med Axe, den brukte jeg når jeg var ti år og er den første deodoranten jeg hadde, fikk den av en kompis til jul. Det er typisk sånn, 13 år og wey, bruker å begynne deodorant når man er 10. Jeg tenker ikke at den er så veldig bra, hva kan jeg si, kanskje litt harry.

Nivea er mer sånn kvalitet, men mer sånn unisex type produkter, det samme er L’Oreal. Men jeg tenker mye av dette som mer sånn dagligvarebutikk produkter som jeg kanskje ikke ville kjøpt. Jeg hadde L’Oreal tidligere. Og dette her, body shop, der tenker jeg veldig mamma, hun var veldig glad i body shop, hadde ikke de noe sånt med at de ikke tester på dyr? Body shop tror jeg godt at jeg kunne brukt, jeg bare vet ikke om de har noe for menn, de er litt kult konsept, dette har jeg ikke sett før så jeg kan ikke uttale meg om det.

Men hva tenker du om det når du ser det, for eksempel designet?

Det så helt okey fancy ut, men jeg må ærlig si at kun utifra et bilde er det vanskelig å se. Det er vel sånn jeg kunne tenke meg at kunne stått i en dagligvarebutikk, med mindre jeg hadde fått det anbefalt eller visste at det var et produkt som var godt så tror jeg aldri at jeg kunne kjøpt det, det har med at jeg ikke har peiling på kvaliteten.

Men her har du en antagelse om kvalitet fordi du kjenner til merkene?

Ja.

Men sånn som Nivea sa du at du forbant det med unisex, men de produktene her er for menn.

Ja, men det er nok merke jeg forbinder med unisex. Samme med L'Oreal også, det står ganske klart at det er for menn, men jeg ser ikke på det som et manneprodukt. Hvis nivea skulle fått vekk det så skulle de laget et produkt for menn som ikke het Nivea, det het noe annet, som jeg ikke hadde forbundet med Nivea. Nå har ikke jeg noe vondt å si om nivea egentlig, jeg kjenner det ikke, men både Nivea og loreal er litt sånn hvor jeg tenker dagligvarebutikker.

Hvis du leser litt på disse produktene her, hva tror du det er for noe?

Det er jo wake-up effect foaming cleansing gel...tipper du tar det på om morningen.

Hva tenker du om språket?

Det er jo kanskje et litt vanskelig språk, man forstår det ikke, jeg forstår det ikke, ingenting av det her, hvis jeg ser litt nøye på det. "Energizing gel moisturiser", okey, det er en moisturiser, "shaving gel" det vet jeg hva er. "After shave", "shower gel", ja det er fint. Foaming cleansing gel wake up effect, nei, altså, da blir jeg litt sånn "trenger jeg dette?"

Recharging moisturiser hydrate.... Jeg skjønner at det er en moisturizer, men det gir meg litt sånn potensiøst, du prøver å lure meg, du binder det inn i masse flotte ord, at du skal ha litt akademisk, medisinsk bakgrunn og så syntes jeg ofte at det failer. Da er jeg mer på sånn, beskriv hva det er, sånn som de produktene mine, "American crew, moisturizing shave cream" jeg vet ikke om det er noe jeg har tenkt over før, men det er hvertfall statet hva det er, dette er det, det prøver ikke gjøre det bedre enn hva det er, det kan ha og gjøre med kvalitet, hvis det er et bra produkt så trenger de ikke skjule det inn.

Du sa at Axe var harry, hva legger du i det?

Det har sikkert noe å gjøre med at jeg brukte det når jeg var ti år og skulle være litt kul og sånn, det er masse flammer og sånn, ja, jeg ser for meg at, huff nå er det skikkelige fordommer men, jeg ser for meg at de som drar til strømstad første påskedag, de ser jeg for meg at bruker Axe. Men det er det inntrykket jeg har av Axe, det er ganske beskrivende. Nå er det godt jeg er anonym.

Hva tenker du om design, emballasje, farger, noe som appellerer mer enn andre?

Jeg tror kanskje den, body shop. Her blir det fryktelig mye farger (L'Oreal og Yves Rocher) denne var kanskje litt kjedelig (Nivea)

Her er det ganske enkelt, det står noe skrift, men det er relativt enkelt og platt. Axe er overhode ikke enkelt, masse greier på, samme her (Yves Rocher) ja, den her er ganske enkel men ganske kjedelig, men her er det masse farger. Så det kan ha noe med kvalitet å gjøre, men det skal være enkelt, klassisk.

MV30

Intervjuet: 15.05.14 kl.19-20 Hjemme hos MV30

Alder: 30

Status: singel

Barn: 0

Yrke: finans/økonomi

Hva er det første du tenker på når jeg sier grooming produkter for menn?

Parfyme... nei, ehh jeg tror jeg tenker på alt bortsett fra sånn barberskum, ansiktsvask, ikke sånn deo, det er mer sånn ansiktsgreier grooming.

Kan du vise frem produktene du har tatt med deg?

Hår-ting.

Hårvoks?

Den heter fiber frutti, vil du prøve den? Den er ikke sånn stiv, det er ikke sånn renati greie. Jeg har fått den anbefalt av frisøren, den gir ikke sånn Morten Gamst Pedersen weet look.

Er det negativt å se ut som Morten Gamst Pedersen?

Jeg vet ikke jeg, han har vært på reklamen for Renati.

Men man vil ikke ha sånn sveis som han?

Jeg vet ikke.

Men du var hos frisøren og så anbefalte hun produktet?

Ja, det var vel egentlig det for fem år siden.. seks år siden eller noe sånt..

Ok, så du har brukt den i seks år?

Ja, eller fire, jeg glemmer tid, men jeg har klipt meg der ganske lenge da.

Du må være veldig fornøyd med produktet da?

Ja, det funker ganske fint også tar jeg med meg en boks sånn ca hver tredje gang jeg klipper meg eller annenhver gang. Hvis du kjøper den som er på butikken så holder det i 10 minutter, hvertfall har jeg inntrykk av.

Men hva er det viktig at voksen gjør?

Det er at den holder håret sånn passe på plass. Nå har ikke jeg så avansert sveis men. Men det som er litt digg med den er at den holder ganske lenge, så hvis du litt senere på dagen klær deg i hodet, så kan du legge det ned igjen også. Men jeg står ikke så veldig mye foran speilet og passer på at det er på plass, jeg bare tar litt i håret og så er det ferdig.

Siden du har brukt den i seks år så må du være veldig fornøyd?

Ja men jeg er litt sånn at hvis jeg bare finner noe som funker bra så er det ikke noe vits å prøve noe nytt.

Hvorfor ikke det?

Nei, jeg liker å ha faste rutiner. Eller på hårvoks da kan jeg bruke litt penger fordi jeg har dårlig erfaring med sånn du kjøper på kiwi. Hvis man er på ferie og har glemt så har jeg kjøpt det og jeg føler at du må bruke mer av det og at det går ut av håret veldig fort. Som sagt, jeg bruker en voks hver tredje gang jeg klipper meg kanskje og da er den ganske drøy. Så trenger ikke bruke så mye, selv om den da koster 200 eller sånn. Så det er kanskje en ting jeg legger litt mer tanke i når jeg kjøper det.

Så du har ikke hatt noe behov for å bytte? Du er ikke nysgjerrig på å prøve andre ting?

Nei, fordi det funker egentlig.

Er det noen andre fordeler ved å slippe å finne et nytt produkt?

Ja, fordi da slipper du å finne et produkt som ikke funker, du slipper å irritere deg over det eller også slipper man å bruke penger på noe annet. Eller egentlig, den funker såpass bra at jeg har ikke noe behov for å teste ut noe nytt.

Men faren ved å kjøpe et annet produkt er at du kaster bort tid og penger?

Ja og så har jeg egentlig ikke så mye jeg er misfornøyd med. Hvis frisøren hadde sagt at vi har en voks fra et annet merke som koster halvparten men som er like bra, da kunne jeg gjort det, da kunne jeg prøvd.

Så det at hun anbefaler det?

Ja, fordi hun har vært borti det før, hun vet at det funker og så kanskje en annen ting som kunne fått meg til å skifte fra den til en annen, ikke at jeg snakker så veldig mye med kamerater om sånne ting jeg bruker i håret, men om de hadde sagt at denne er døds bra og den koster 50 kr på kiwi, så hadde jeg prøvd den, men da hadde det gått mer på pris.

Hender det at du snakker med kompiser om sånne ting?

Nei, egentlig ikke, det eneste, på hårprodukter, hvis man er på tur og har glemt selv så prøver man andres, det er egentlig litt sånn tilfeldig. Det er sånn, ”jeg har glemt min, kan jeg prøve din?” så tenker man at den her var bra og så prøver man det uten at man kjøper det.

Hvordan vil du beskrive kompisen dine sitt forhold til håret sitt og grooming og det de bruker?

Haha, det er ganske varierende da, men det er en kompis som er ganske opptatt av hår, så han er kanskje den eneste jeg kunne spurt hva bruker i håret.

Ville du sett på han som en pålitelig kilde?

Ja, men på en annen side så har han veldig rart hår da, veldig funky, luftig stil. Men jeg tror han har prøvd ganske mye, så han kan gi kvalifiserte råd.

Tenker du mye over håret ditt?

Nei. Eller, kanskje etter jeg har klippet meg, men så går det to uker og så..

Styler du håret ditt hver dag?

Ja, hvis ikke blir det sånn bowlingkule. Det er litt for å temme håret, ellers blir det veldig fluffy på toppen.

Men er det dager du styler mer enn andre?

Nei.

Er det noe annet du vil legge til om den her?

Ja, den lukter veldig godt. Jo, jeg har fått høre av en kompis at jeg lukter godt. ”den lukter ekstremt godt den derre”

Luktet han på håret ditt eller?

Ja, eller jeg tror bare jeg kom gående forbi, så sa han har du ny parfyme. Så sa jeg nei, det er hårvoksen. Den lukte litt sånn tyggis.

Luktet du på den selv når du kjøpte den?

Nei.

Hva med designet på den?

Ja, eller andre gangen jeg kjøpte den fordi da var jeg hos en annen frisør og så hadde jeg hatt den 2 eller 3 mnd, den er jo litt anonym, og så har alle de andre produktene deres samme design, bare litt annen farge, da sto jeg å klødde meg lenge i hodebunnen.

Så du hadde problemer med å finne den?

Ja, fordi den er ganske anonym og så står det fire/fem andre bortover som ser helt like ut. Så da fikk jeg hjelp.

Syntes du er en fordel å kunne få hjelp?

Ja, hvis du har glemt hva det er da. Hvis du spør på kiwi, du hvilken er det jeg kjøpte for 6 mnd siden, så hadde jeg ikke fått hjelp.

Men syntes du det er en fordel generelt å kunne spørre om hjelp?

Ja, hvis det er et produkt som jeg har en spesiell mening om hvordan skal være, sånn som for eksempel hårvoks, så hadde det, da er det en fordel å få hjelp.

Og da er det frisører du ser på som de som kan det best?

Hårvoks? Eh, ja. De kan jo hår. Men egentlig er det litt rart, fordi de bruker det ikke selv, de tar det i håret på en og så ser de ikke hvordan det ser ut på slutten av dagen. Jeg tror ikke de tar det med hjem og tester. Egentlig burde man vel spørre kompiser.

Hvorfor tror du ikke at du snakker med kompiser om det?

Fordi jeg har funnet noe som passer helt fint. Men jeg har spurt han Torje om det Da vi bodde i Irland. når han hadde hele den rangen, så klarte han å prakke på meg ting, så det er ikke noe flaut å spørre om det liksom. Det er det ikke.

Folk har forskjellige preferanser også, noen har lenger hår og trenger litt annerledes, jeg har kompiser som brukte Dax Wax på ungdomsskolen de måtte bruke zalo for å få det ut. Da tok jeg råd fra de, eller jeg så på de og så tenkte jeg at det skal jeg ikke bruke. Da kan du heller kjøpe noe som er ordentlig. Det er kanskje det type produkt som jeg har kjøpt hos frisør fra jeg var 14 år.

Føler du at bruken av voks har forandret seg med alder?

Ja, hva var det man begynte med a, det var først sånn gele, tidlig på barneskolen. Jeg vet ikke om det er alder, eller om de har fått ny forskning på det som sier at du trenger ikke bruke enten gele eller dax wax. Den gelen fra loreal er sånn at du tar i og det eneste som skjer er at håret blir vått.

Nei, men en tidligere irritasjon over at håret bare faller ned eller noe.

Hva er toppkriteriene for at en voks skal være bra?

At det ikke bare faller sammen.

At det holder sveisen på plass.

Ja, og bare at det funker.

Jeg brukte mousse en gang også, som jeg tok fra skapet til mamma.

Det var litt sånn 90-talls, at det skulle være litt stivt.

Den luktet veldig godt.

Ja, men lukt er ikke et hovedkriterium. Så lenge den ikke lukter white spirit.

Den lukter ikke veldig maskulint den her da?

Er ikke det litt 2010 da? Nå skal man være i kontakt med sin myke side, lukte litt tyggis (sier han på en spøkefull måte og ler)

Neida, men jeg vet ikke, det kan godt bare lukte mildt for min del, hvis man skal lukte ett eller annet så bruker du parfyme.

Så det var min historie om voksen. Hehe.

Denne (sjampo) tok jeg med fordi det var den det var minst av igjen i dusjen. Jeg har mange. Her går jeg mest sannsynlig etter, jeg er i butikken ganske ofte, så hvis meny plutselig har tilbud på define, så tar jeg define.

Lagrer du?

Nei, men tenker at jeg må ha en ekstra, for å unngå irritasjon, sånn som med håndsåpe, det tenker jeg at man alltid skal ha en stack på to, fordi jeg hater å gå tom. Sjampo er litt sånn, jeg er ikke keen på glans eller volum, helst ikke volum, så det eneste jeg prøver å gå etter er det det ikke finnes ordet volum på, fordi det har jeg jævlig mye av. Så det er faktisk et kriterie. Men jeg gidder ikke bruke masse penger på sjampo hos frisøren. Onkelen min jobbet i Wella veldig lenge og han mente at det var viktig å ha, men da fikk vi det gratis. Men jeg føler ikke at det forbedrer livskvaliteten min, å ha en dyr sjampo.

Betyr det at du mener at grooming går på livskvalitet?

Nei, jeg vet ikke, men når man har en hårvoks så ser man det gjennom hele dagen, men sjampo det, jeg føler ikke at man gjør det. Det kan jo tenkes folk argumenterer for at man får flisete hår. Men jeg mener å ha lest at håret er dødt da. Men ja, butikk, helt greit, og så minst mulig snakk om volum på flasken. Men den her var jeg litt skeptisk til da, den heter rensesjampo, da tenkte jeg ok, er det sånn man skal bruke når man har i dax wax? Og så er den litt rar, fordi den er sånn halvveis gjennomsiktig, det er jeg ikke vant til. Den er uten silikon da, men jeg vet ikke om det er bra eller dårlig.

Så du var litt forvirret av emballasjen?

Ja, akkurat denne var jeg det, den skilte seg veldig ut også. Men kanskje det var derfor jeg plukket den, de andre var bare hvite og alt hadde "volum og glans" denne var den siste i rekken, uten volum og glans, da tar jeg den.

Så det var det som var hovedkriterie?

Ja.

Men syntes du det var vanskelig å finne sjampo.

Ja, og det irriterer meg helt hensynsløst de gangene jeg kommer hjem og så har jeg kjøpt balsam.

Det skjer?

Ja, senest her for litt siden, når jeg sto i hyllen og leste gjennom alt som ikke var volum og glans, så kom det en kollega, så fant jeg endelig en det ikke sto noe på, så tenkte jeg at jeg måtte late som jeg ikke bruker fem minutter i den hylla her, så da tar jeg å rasker med meg den hjem, balsam. Drit irriterende.

Men da brukte jeg balsam i to måneder.

Først sjampo og så balsam. Så da var jeg balsam kunde. Men etter det har jeg ikke brukt balsam.

Men ikke etter det?

Nei, ser ikke helt poenget. Frisøren spør alltid om jeg vil ha balsam også, da sier jeg ja, fordi det er digg å få vask nummer to. Men føler ikke noe behov for det. Kanskje hvis du har lenger hår.

Men du brukte det når du først hadde det?

Ja, skulle jeg kastet den da? Nei. Da må man bruke den. Men ikke så ofte, fordi det tar lang tid.

Men du møtte kollegaen din, så sa du at du ikke kunne stå så lenge foran hyllen. Fortell litt mer om det.

Nei, hva skal jeg si, vi begynte å snakke om noe, så tenkte jeg at jeg må raske med meg noe fordi hvis jeg blir stående her som en ispinne så begynner han å lure på hva jeg egentlig ser etter i den hylla.

Men det kunne også skjedd foran vaskepulver, hvis jeg sto å klødde meg i hodet over om jeg skulle ha nøytral eller omo color. Så kunne jeg sikkert bare raska med meg noe. Så hadde jeg kommet ut med noe hvitvask eller noe. Men du skal vel egentlig ikke tenke så mye over det. Men jeg tenker egentlig kanskje veldig mye over det, jeg visste ikke at jeg tenkte så mye over sjampo egentlig jeg.

Define koster egentlig veldig mye, jeg skjønner egentlig ikke helt hvorfor den skal koste så mye... men i følge reklamen er den utviklet i samarbeid med norske frisører. Så det er det brand stemplet. Men jeg ville ikke kjøpt first price sjampo, selv om den vinner tester og sånt noe. Da føler jeg at de har puttet lano i flasken, det føles feil igjen. Så er det noe med logoen og sånn, man føler at håret faller av, så der er jo designet på denne flasken litt mer sånn... Det ser ikke ut som håret faller av.

Så branding og emballasje er viktig?

Ja, hvis det er en veldig rosa flaske så kjøper jeg det ikke. Det er litt som en flaske med vin, man går litt etter etiketten også.

Hva syntes du om designet på den der da?

Den er litt rar, ser litt ut som en sånn sminkefjerner som jenter bruker. Jeg trodde at dette var en ny-oppfunnet ting, det står rensesjampo, men jeg vet ikke hva forskjellen på vanlig sjampo og rensesjampo er, men jeg leste litt bakpå tror jeg for å finne ut av hva det egentlig var. Det står at det er for de som jevnlig bruker styling, det passer jo meg. Og alle som trenger å gi håret en grundig rens, det vet jeg ikke helt, jeg vasker jo håret hver dag.. så grundig rens trenger jeg ikke.

Så du vasker håret hver dag med sjampo?

Ja, men det har jeg hørt at man ikke skal gjøre, men det blir litt fett. Så står det her at det passer til de som fort får fet hodebunn, kanskje jeg får det da, siden jeg føler at jeg får det hvis jeg ikke vasker håret hver dag.

Men hovedkriteriene er bare ikke glans og ikke volum?

Ja. Og ikke rosa flaske. Noen sjampoer har sånn glinsekuler og sånne ting. Det styrer jeg unna, det skal helst være ganske enkelt. Men jeg har også en head and shoulders hjemme, den er ganske billig, den så jeg på reklamen. Men det er så mange tullesjampoer, med sånn pro-vitamin B5, men head and shoulders den sier bare at den er sjampo.

Så du kjøper ikke helt pro-vitamin B5?

Nei, behovet er bare ikke volum og ikke glans, så da trenger jeg ikke alt det vitamin greiene, da tenker jeg bare at man får volum.

Jeg kan legge til at hvis Define er på 50% og går ned fra 60 til 30 kroner, så velger jeg den ovenfor en som vanligvis koster 30 kroner.

Hvorfor det?

Fordi den koster mer vanligvis, så da er den sikkert litt bedre, jo dyrere den er jo bedre tror jeg den er.

Det er som på restaurant, du bestiller ikke den billigste vinen, du bestiller den nest-billigste vinen.

Hva tenker du egentlig om dagligvare som utsalgssted, du hadde negative assosiasjoner til det når det gjaldt voks, hvorfor ikke til sjampo?

Fordi jeg føler at sjampo er noe du skylder ut av håret, det blir borte, så da er det ikke noe vits. Tror jeg. Det jeg tror er at butikksjampo inneholder mye vann men du tar jo så mye som du føler at du trenger, hvis du bare skal ta en liten ert av frisørsjampoen så føler du at du ikke får nok og da blir det jævlig waste å bruke 200 kr på en flaske. Men sånn på hytta nå så var det en jente som hadde glemt igjen en sånn kms fancy sjampo til 200 kr nå og så har vi kjøpt noe sånn billig hyttesjampo fra Wella til 30 kr, som er felles men jeg har valgt den hun satt igjen til 200 kr hver gang nå, frem til den er tom, jeg tror den er bedre, men jeg gidder ikke bruke noe særlig penger på det.

Deodorant...Jeg kjøpte sånn på flyplass veldig lenge, eller sånn parfymeri deo, men på flyplass, men nå er det lenge siden jeg har flydd så nå er det litt sånn ”stikker innom apoteket.”

Hvorfor akkurat apoteket?

Det er litt sån der igjen at det jeg tenker på med sånn butikk deo er at det ikke er så mye utvalg for menn der, de hadde en sånn gilettet som det kom sånn gele opp gjennom en sånn plast-sprinkel-anlegg, den så kul ut på reklamen, men den likte jeg ikke. Så brukte pappa den her hjemme, så da kjøpte jeg den. Den er helt grei, men jeg syntes størrelsen, hvis man skal ut og fly, passer godt oppi den plastposen. Så egentlig har det vært en sånn reisegreie jeg har hatt på siden, så veldig tidfeldig egentlig.

Men på de andre produktene du har snakket om så har du ikke nevnt at det må være for menn, hvorfor må akkurat den være for menn?

Er ikke det sånn lukt og sånn da? Jeg trodde at du hadde dame deo og herre deo. Sjampo også er jo, en rosa sjampo er jo ofte for dame, eller sånn color sjampo trenger jeg ikke, men når du har et produkt som heter deo for menn så kjøper jeg det istedenfor å kjøpe den som står sammen med dame deo, hvis man kommer til kassen og har tatt damedeo så sier de ”du, vi har den for menn også” ”Åja, ja, da tar jeg den isteden”.

Men ble du introdusert for den fordi faren din brukte den?

Ja, jeg tror det, den har stått hjemme, så var jeg innom apoteket og der er det ikke sånn kjempeutvalg, sånn helt greit utvalg, og den har helt grei pris. Så har jeg ikke reist på lenge. Og jeg går ikke på parfymeri, det syntes jeg blir for dyrt igjen.

Men når du kjøper på tax free hva har du kjøpt da?

Hva heter det igjen a, det er noe sånn clarins eller biotherm. Det er sånn helt luktfri. Jeg syntes at det er bedre for lukt at man sprayer på ett eller annet. Men denne lukter, men de har en uten lukt også.

Hva er det som er viktig at deodoranten gjør?

Det er jo at man ikke lukter vondt da. Men jeg har egentlig ikke testet ut hva som skjer om man ikke bruker deo, men vil tro at man lukter vondere. Men det irriterer meg, hvis man hadde funnet en deo som sa at denne gir ikke gule flekker på hvite skjorter, det hadde vært et jævla bra salgstriks. Fordi det setter seg. Så det er også et kriterie?

Ja, men det er ingen som har det. Ikke som jeg har sett, som reklamerer for det.

Så det måtte vært noen som reklamerte for det?

Ja, det hadde jeg gått på, eller om det sto på flasken, at den forteller det.

Men tror du at du ville lagt merke til det hvis det bare sto på emballasjen?

Ja, fordi jeg ser over hylla. Igjen da, hvis den vichy koster, eller det er 30% eller 2 for 1 på apoteket, så kanskje jeg tar den. Fordi da har jeg dobbelt så mye men til samme pris.

Så pris er også viktig for deo?

Ja hvertfall hvis det er sånn apotek-greie. Jeg føler kanskje at hvis de ikke har brukt noe penger på branding, dette er helt ulogisk igjen da, men hvorfor er den så dyr da? Den har ikke fortalt meg hvorfor den er så mye bedre, men det koster dobbelt så mye og ser klin lik ut, da er det fordi den er laget... Denne her da, den er laget av apotekforeningen. Jeg stoler på apotek.

Hvorfor det?

Nei, de kan jo medisiner og sånne ting da, jeg ser for meg at det står noen forskere og kjemikere bak.

Hadde du sett at den var for menn om ikke det hadde stått der?

Ja, fordi jeg vet at dameversjonen er hvit.

Hva tenker du om at det står for menn?

Perfekt, det passer for meg.

Men er det noe du ser etter?

Det står jo ikke for dame på damdeo, men de ser ofte, de er hvite og rosaskjer og dove å...på reklamen er det duer og hvite lakner. Plutselig lukter det dameparfyme, det er litt synd. Jeg har nok tyggislukt i voksen.

Hva tenker du om å handle på apotek?

For deo er det helt ypperlig egentlig, det som er på apotek er at de er alt for hjelpsomme, som regel, eller innimellom da, så skal man kanskje kjøpe noe som er litt flaut eller sånn og da, eller som du bare vil ta litt tid å tenke over, men de er så på da de bare "hei, hva kan jeg hjelpe deg med" da er det bare sånn ahh, nei jeg bare kikker litt jeg altså, jeg er så dårlig i magen i dag jeg altså. Men de er veldig hjelpsomme på apotek, de er døds keene på å hjelpe til. Syntes du det er en fordel?

Ja, eller sånn generelt så er det.. jeg kjøpte en uten lukt en gang og da sa hun "du vet at det finnes en med lukt også. Så tror jeg jeg spurte "hva er best?" så sa hun "det er vel kanskje med lukt?" så tenkte jeg, "okey, du er eksperten her som står i hvit frakk" og så tok jeg den.

Så du hørte på hun?

Ja, hun fikk salg. Eller det hadde hun fått uansett. Så mennesker jeg stoler på, så kommer de på apotek veldig høyt opp, fordi de på butikken har så mye forskjellige varegrupper å velge mellom, de kan jo anbefale alt hva hvilken musliblanding du skal ha til hva du skal kjøpe..ja. de bryr seg ikke da. De på apotek de er jo utdannet, de har hvertfall jobbet på laboratorie ofte og jeg føler at det blir litt som frisør, de er utdannet på hår, mens han svensken som jobber på ica, hun skal bare på bransjekveld på søndager og jobber bare for helgen.

Noe annet du vil tilføye om deo?

Oppsummert litt sånn "oi, jeg har ikke deo, går forbi apoteket og kjøper"

Er det lett for deg å komme deg til apoteket?

Ja, fordi jeg gikk forbi på vei hjem fra jobb. Men nå har jeg ikke noe apotek på vei til jobb, så det er litt sånn, så nå kommer jeg til å slite litt, nå vet jeg ikke hva jeg skal gjøre faktisk fordi jeg begynner på jobb klokka åtte..så går jeg...ja sent. Kanskje på torsdager hvis de har lenger oppe.

Du kan gå på lørdager?

Ja, det går an faktisk, hvis ikke må jeg ut og fly.

Men du har ikke følelsen av at de har deodoranter spesielt for menn i dagligvare?

Jeg har jo kanskje sett en nivea eller en gillette og sånn... Men... axe var sånn du brukte når du gikk på barneskolen, så det henger kanskje litt igjen fra det. Det var sett på som snobberi å ha boss deo på barneskolen, eller polo sport, det var dødiskult hvis du fikk tak i det. Det var kanskje det første møtet mitt med grooming, etter den moussen til modern da. Hehe.

Kan du fortelle litt om ansiktsproduktene dine?

De her er ansiktsvask, og fuktighetskrem, det er sånne spesialgreier. Det var en sånn anbefalt å bruke, jeg vet ikke om det er, jeg føler egentlig at det er alt for dyrt, utifra at det egentlig ikke er, men den er veldig drøy da, den varer dødslenge. Men jeg føler at hvis du skal vaske ansiktet så må man bruke noe annet enn lano, så da kjøpte jeg den.

Hvor kjøpte du de?

Et sånn hudpleie salong. Det er en sånn ikke-fet-type. Men det er ikke noe branding på den måten. Jeg gikk dit og spurte om de hadde noe. De er eksperter. Eller jeg mistenker egentlig at de får en sinnsyk kommisjon da. Hvor mye tjener de egentlig for å pushe sånne dyre produkter.

Hvordan endte du opp med å gå dit?

Jeg var først innom apoteket og så gjennom der, men så fant jeg ikke noe som var noe, så skulle jeg bare ha ansiktsvask og en fuktighetskrem som ikke var alt for fet.

Hva er motivasjonen bak kjøpet?

Jeg vil ha en ansiktsvask som gjør huden ikke så fet, samme med ansiktskrem, da føler jeg at hvis du kjøper de standardene, samme med solkrem også, der har jeg en ansiktssolkrem, som ikke er en blå nivea solkrem som man bruker på resten, fordi den er så sinnsykt fet. Det er et bevisst valg. Så jeg går rundt med sånn solfaktor 50, så blir jeg brent uansett. Hehe.

Men jeg har lest at man ikke skal bruke vanlig såpe i ansiktet, jeg har lest at man blir utørket og alt mulig. Men jeg har prøvd litt forskjellige greier, noe fra tax free, sånn clarins og biotherm, som er sånn, det står på flaska at det skal være bedre enn andre ting.

Hvordan kom du frem til disse produktene og den salongen?

Jeg var bare innom å spurte om de hadde noen bra produkter.

En tilfeldig salong?

Nei, det var ikke tilfeldig fordi jeg var ute etter produkter til ansiktet.

Men var det en tilfeldig salong?

Ja, eller det var en oppe i frognerveien der, som jeg har gått forbi mange ganger. Husker ikke hva den heter.

Så du hadde bare sett salongen og så gikk du innom å spurte?

Ja.

Hadde du gjort noe søk på forhånd?

Nei, men tidligere i livet har jeg det.

Hvor har du søkt da?

Google.

Hvor går du å leser da?

Det som kommer opp først, kvinneguiden kommer alltid opp først. Men jeg har som regel, hvis du går på tax free som jeg pleier, så går du i samme hylle som deo så går jeg for de som er litt nøytrale uten lukt, som biotherm, de har jo fuktighetskremer for menn også, for jenter er det jo masse, men for menn er det liksom de to.

Er de hudpleieproduktene du bruker for menn?

Nei, egentlig ikke. Den ene er sånn anti-aging, men det har jeg ikke merket noe til, jeg blir fortsatt gammel. Hehe. Den er helt luktfri, men den har sånne kuler i seg, så du føler kanskje at den renser bedre enn andre gjør.. men det setter jeg også spørsmålstegn ved. Det er nok psykisk.

Men du syntes det er en deilig følelse at det er korn i den?

Du føler at det får en virkningseffekt, det må de jo ha forsket på. Men så hadde jeg en sånn biotherm, det var mye mer sånn, nesten sandpapir, det var veldig mye. Men det som er irriterende med den der er at du plutselig får en av de kulene i øyet og så sitter den fast utover dagen.

Hvor ofte bruker du ansiktsproduktene?

Jeg vasker ansiktet morgen og kveld. Fuktighetskremer er litt sånn etter behov.

Når er behovet?

Hvis man plutselig får veldig tørr hud eller, veldig mye mer på vinteren enn på sommeren, på sommeren føler jeg solkrem gjør nytten som fuktighetskrem.

Men er det mot tørrhet og blankhet som er kriteriene?

Ja, ikke sånn fet krem, jeg har også vært ute etter noe som har vært mindre fett, da kan man ikke stå på butikken, da må man ha hjelp, også er det noen ansiktsvasker som er med alkohol eller parfyme, det er ikke noe særlig, det skal være nøytralt. Det er de her, selv om den koster mye så er den drøy. Varer veldig lenge.

Noe mer du kan si om de her?

Ja, jeg har ikke merket noe anti-aging.

Er det viktig?

Nei. Hehe.

Hva tenker du om at huden blir gammel?

Jeg skal ikke ta noe botox eller noe. Jeg tror ikke en krem kan gjøre deg mindre gammel. Damer som er veldig opptatt av rynker og sånn, sånn er jeg ikke. Føler du ikke at menn er like opptatt av det?

Nei, kanskje skjult. Men nå blir jeg 31 år, så kanskje jeg skal begynne å bli opptatt av det.

Men er du opptatt av å ta vare på huden din?

Ja, fordi hvis man får veldig fet hud så er det kjipt, så der bruker jeg mer tid enn for eksempel på deo.

Det at du får blank hud, hva betyr det for deg?

Det er kjipt og irriterende. Men hvor mye produktene hjelper, det er jeg litt i tvil om.

Men hvorfor er du da villig til å bruke så mye penger på det?

Nei, jeg vet ikke, man tror jo ofte at det er en sånn knipseformel som kan gjøre ting annerledes. Men så har det sikkert mye å si hvor mye man sover, stresser på jobb. Jeg tror helt ærlig at det har sykt mye med stress å gjøre. Om man jobber mye og får lite søvn, du går og blir sliten. Det har masse å si. Eller man flyr eller er i tørr luft.

Men du må ha litt tro på produktene da?

Ja.

Men har du følt en effekt.

Nei, ikke egentlig. Du kan bruke et produkt lenge og så hjelper det fordi akkurat da sov du mer. Men man har en sånn evne til å tilegne, hvis du tror en ting skal hjelpe deg, så tilegner du en sånn endring i ett eller annet du har sett etter veldig lenge, så sier du at det var på grunn av det.

Så kan jeg gå et halvt år å ikke bruke noe særlig, så er det ikke så stor forskjell.

Er disse produktene noe du kunne snakket med kompisene om?

Ja, det ligger fremme på hytta og sånt, men vi har ikke en diskusjon om det liksom. Gutta spør om jeg har solkrem så sier jeg ”jaja, jeg har solfaktor 50, værsgod” ”nei, da tar jeg heller solfaktor 15” som er sånn man også bruker på kroppen. Da er de mindre bevisst på akkurat det.

Men vi kan spørre på tur, er det noen som har fuktighetskrem med seg? Det er ikke sånn at man ringer hverandre å spør ”hei, nå er jeg tør, butikken har stengt, har du fuktighetskrem?”

Involverer du deg mer i disse produktene (hudpleie) enn de andre (deo etc)?

Ja, jeg gjør jo det siden jeg bruker mer penger på det.

Men er det også kun denne kategorien du aktivt har søkt etter produkter?

Ja, den og hårvoks.

Nå skal jeg vise deg bilder av litt forskjellige produkter, så vil jeg gjerne at du snakker om de. Det som faller deg inn.

L’Oreal har jeg sett på TV, det er det jo ganske mye reklame for. Jeg har ikke noe forhold til det. Eller jeg tror kanskje jeg har en fuktighetskrem som jeg måtte ta med meg fra boots i London.

Fordi du hadde glemt?

Ja, men jeg tror ikke jeg har noe tro på det, sånn som det her, det heter ”wake up effect. Det tror jeg ikke noe på. Cryotonic liksom, det blir.. jeg vet ikke hva cryotonic er. Så det er fancy ord, men da stoler jeg mer på moderate ord, sånn som ”det her er sink” ok, da er bra. Det er et stoff jeg har hørt om. Cryotonic tror jeg hvertfall ikke er et grunnstoff i den periodiske tabellen.

Den Nivea, ser veldig sånn butikk ut. After shave balm. Har jeg aldri brukt. Ærlig fuktighetskrem.

”Shower gel, body and hair”, jeg hadde ikke kjøpt, jeg hadde ikke brukt den, selv om den het body and hair, som sjampo. Jeg føler at sjampo er sjampo, det er litt sånn lano, first price greie. 2-1 var veldig allright på skolen når man etter gymmen hadde dobbel dusch. Da han ene kom med rød dobbel dusch han hadde kjøpt i utlandet så var han kongen i gym garderoben. Den finnes ikke i Norge liksom.

Jeg kunne sikkert kjøpt den, men på en annen side så kjøper jeg heller den vaseline intensive care. De body wash for menn lukter veldig ofte sånn Axe, billig. Jeg vil bare ha noe som er mye mer nøytralt.

Hvorfor tror du at du velger vaseline intensive care?

Emh, jeg syntes lando lukter litt sånn..ja, det er den billigste, men den lukter så sterkt såpestykke, men den andre gjør ikke det.

Og pris?

Ja, eller når jeg kjøper sånn for kroppen går jeg egentlig mer for at det ikke lukter dobbel dusch, det har jeg fått veldig opp i nesa etter ungdomskolen og videregående gym garderoben. Det tror jeg også den gjør, bare av å se på logoen. Det er sånn cool kick, og når det står for menn, litt motsatt av deo da, men da tenker du at den her kommer til å lukte ekstremt gym garderobe. Du kan heller ikke kjøpe den hvis du har jenter på besøk, det er jo døds kjipt for de å måtte bruke dobbel dusch liksom. Det er greit å bare ha noe som er nøytralt hvis man ikke bare skal bruke det selv. ”

Shaving gel bruker jeg ikke og ja.

Hvis jeg ville kjøpt noe av det her? Kanskje dusjsåpen.

Der har du axe også jo. Det er også veldig sånn fra barneskolen, at axe det kunne du ikke bruke, det har bare brent seg fast. så lukter det veldig sterkt, hvertfall den standard axe. Og så har de litt sånn branding, ja, det er litt harry branding da. Det er liksom så villt sånn, spille på den axe effecten hele tiden, jeg syntes det holder med noe enkle og mer nøytralt.

Du tror ikke på the axe effect?

Nei, jeg tror ikke hun jungel dama kommer ut av...men det er noen av reklamene som er morsomme, men jeg kjøper det ikke for det. .

Hvordan uttaler jeg den her?

Yves Rocher...

Ja, den kan jeg stole på. moderne grønn farge og litt informasjon, her står det til og med på fransk, da må det jo være bra.

Da må det være bra? Hvorfor det?

Da ser det fancy ut, men jeg forstår ikke hva det står der. L'Oreal, der skjønner jeg hva de prøver på men. Men det her er sånn åh. Men så står det på engelsk under da, så da forstår jeg det. Men det franske har hvertfall litt å si da. Også tror jeg den (yves rocher) lukter mindre axe enn de andre der. Fordi den har sånn nøytral grønn farge og det ser ut som de har lagt ned tid i den. Hvis jeg for eksempel hadde vært på boots og skulle ha fuktighetskrem og stått mellom ett eller annet og den her så hadde jeg gått for designet på den her.

Hva symboliserer det at det lukter så mye?

Nei jeg bare føler ikke at du trenger veldig mye lukt på body wash og sånn fordi du har funnet en spray (parfyme) du liker, hvorfor skal du da lukte ti andre ting? Da blir det en sånn syk blanding ut av det hele.

Selv om den body wash ikke varer hele dagen. Eller fuktighetskrem lukter jo heller ikke så mye. Men det ser bedre ut når det er litt mer delikat design.

Body shop har jeg ikke sett på, det er også sånn, hvis de her dekker tre forskjellige behov så har de lagt litt tid og energi ned i det, tre forskjellige farger, jeg får et inntrykk av at dette er noe de har brukt mye tid på da. Hvis du er akkurat ute etter "shave release" fordi du kutter deg eller blir tør i huden etter å ha barbert deg så tenker du, ah det er knall, det er akkurat det jeg trenger. Mens de her er mer sånn der.. de skal konkurrere litt om hylleplassen, og L'Oreal skal stikke seg mest mulig ut. Jeg foretrekker det som skiller seg minst ut kanskje.

Men du har jo kjøpt L'Oreal på et tidspunkt?

Ja, men da sto jeg mellom den og noe sånn axe, så så den..ja den var grå.. vet ikke om det var akkurat den, men i den duren.

MH24

Intervjuet: onsdag 07.05.14 11.00-12.00 på CBS

Alder: 24

Status: singel

Barn: 0

Yrke: student

Hva er det første du tenker på når jeg sier grooming produkter for menn?

Det første jeg tenker på er egentlig hår og hudpleieprodukter, det har vært veldig lite om det i medier. Hva skal jeg si, de som har gått inn på forretningsområder selv er vel litt mer pionerer og jeg har hørt veldig lite om det egentlig. Men det er klart, det kommer mer og mer.

Kan du snakke litt om de produktene du har tatt med deg hit i dag? Fortell litt om ett og ett produkt.

Ja, det kan jeg jo gjøre. Først har jeg en hårvoks fra KMS, helt grei, brukt den siden jeg var ganske ung, funker om du har langt hår eller kort hår, får det av min mor, som er frisør, så da er det veldig veldig greit. Så den er egentlig ikke noe spes.

Jeg velger konsekvent å ikke kjøpe dyre merkedeodoranter, mye fordi jeg ikke tror at de kan lage det bedre enn for eksempel nivea da, som du kjøper på butikken. Og jeg har bedre erfaring med det faktisk. Så det syntes jeg er greit. Så har jeg hårpudder, bruker jeg veldig sjeldent egentlig, vet ikke hvorfor jeg tok det med, bare for å se litt kul ut. Hehe. Man får litt tørt hår av det i lengden, og det er vanskelig å vaske ut, så da må man ha sjampo og balsam og hele pakken for å få ut. Men man får litt fluffy, veldig naturlig hår av det, så den er egentlig fin, den passer best til kort hår og hvis du har langt hår og det ser ut som du har sånn, hva skal jeg kalle det, hvis det ser litt ustygt ut, så kan du bruke sånn istedenfor å vaske håret, så kan du slenge i det og så ser det helt greit ut.

Så har jeg tatt med meg en sånn, hva skal jeg kalle det, sånn hårmaske, jeg tok med den spesielt for intervjuet egentlig, jeg bruker den av og til, etter man har dusjet, funker neste..egentlig samme som en balsam.. det vet du sikkert. Men helt greit, får veldig mykt hår av det.

Er det viktig med mykt hår?

Det er viktig, veldig viktig. (med humor i stemmen)

Alle de produktene bortsett fra deodoranten har du fått av moren din?

Nei, den der (hårpudder) har jeg kjøpt selv.

Hvorfor kjøpte du det?

Egentlig bare fordi jeg var nysgjerrig, jeg hadde hørt om et par som hadde prøvd det, og så er det ikke noe dyre greier, så helt greit å prøve.

Kan du utdype litt mer på voksen din, hva slags forhold har du til den?

Altså jeg bruker jo hårvoks som min mor fører, stort sett og den er verken for hard eller for myk, skulle gjerne hatt den litt mer matt, de voksene som er mattest mulig men ikke for harde og ikke for myke, det er de beste hårvoksene. Men jeg har hatt litt problemer med å få tak i det.

Hvorfor er det de beste?

Nei fordi atte da ser det mest naturlig ut, da ser det ut som at håret legger seg sånn naturlig, istedenfor at du ser veldig sånn... hva skal jeg si... ser ut som du bruker for mye hårvoks, sånn som når det regner og man bruker for mye hårvoks så får du veldig sånn glatt sveis, men jo mattere jo bedre da.

Er det andre ting som er viktig, når du kjøper hårvoks?

Egentlig, for min del, pris er viktig, hvis jeg skulle gått og kjøpt hårvoks selv så, men jeg har ikke vokst opp med det forholdet jeg har liksom aldri måtte tenke over at disse koster 200 kr liksom. Ehh, når jeg var yngre så brukte jeg opp en sånn boks på tre uker.. men nå går det mye lengre mellom da.

Hvorfor er det tror du?

Nei, det er fordi man har skjønt at man ikke skal få den glatte looken hver gang så man bruker riktig mengde så det skal se mest mulig naturlig ut.

Så det har forandret seg litt med alderen?

Det forandrer seg absolutt med alderen, det er jo en læringsprosess, man må jo lære seg å kombinere farger på klær, og sånn er det jo med hårvoks også.

Føler du at det er en gjenganger for de fleste du kjenner?

Ja, det vil jeg nok tørre å påstå, man blir mer bevisst på at man ikke skal stikke seg for mye ut på alt mulig og da bruker man vesentlig mindre voks enn det man gjorde på ungdomskolen og videregående.

Snakker du noen gang med kompiser om produkter?

Det er veldig sjeldent, det er det, det er mye mer sånn hvis jeg ser at noen har noe annet eller hvis noen skal låne av meg eller noe så sier jeg bare "lån den her" den passer deg liksom. Jeg har jo tatt med meg litt, hva skal jeg si.. kunnskap opp igjennom selv, så jeg vet jo litt.

Føler du at det er noen produkter det er mer ok å snakke med kompiser om enn andre produkter?

Ja, det er jo klart, eller nei.. egentlig ikke, det er sikkert sånn for andre, men man prater så lite om det, altså den hårmasken her, den går jeg ikke rundt å flagger så mye med.

Hvorfor det tror du?

Det er kanskje fordi det sikkert er forbeholdt kvinner. Men det er på tide at menn også tar seg sammen og begynner å bry seg om det.

Sånn som deodoranten som du har kjøpt selv, kan du fortelle litt om det?

Det begynte egentlig med at, vanligvis er det typisk å kjøpe sånne dyre merke greier på tax free og sånn, så bare var jeg ikke ute å reiste, eller foreldrene, eller fikk ikke i gave på en stund. Så begynte jeg å kjøpe disse her da, det er ikke noe spesielt med denne Niveaen her da det er bare den de har i Danmark som funker.

Så alt som er i dagligvare er...

Så lenge det er roll-on, jeg syntes det funker bedre, fordi det blir ikke, hva skal jeg si, la oss si du bruker hugo boss deodorant da, så de er helt annerledes, de er mer sånn klistrete, sånn seige, nesten som en hårvoks, man føler seg nesten mer møkkete etter å ha brukt de. Men disse roll-on produktene så er de mer bløte, alkohol/vannbasert så du svetter mindre og ja, mer behagelig.

Så det er ett av hovedkriteriene, at det er flytende?

Ja, egentlig. Fordi disse andre, du ser at du blir hvit under armene, fordi de er så seige.

Er det noen andre kriterier som er viktig?

Når jeg velger deodorant? Egentlig ikke. Før i tiden var det det, da skulle man ha det med seg i gymsalen man skulle vise litt mer at man hadde litt fine ting. Men nå har man blitt så voksen, at man bryr seg ikke i det hele tatt.

Men hvorfor tror du valget falt akkurat på Nivea?

Nei, skal jeg trekke frem bachelor kunnskapene i markedsføring?

Nei, altså det er jo en veldig kjent merkevare, formen på den er veldig enkel, veldig tiltalende med blå farge.

Ja, syntes du det?

Ja, blå er jo mandig da, det er jo ikke nødvendigvis manndig, men en guttete farge da. Hadde den vært rosa så hadde jeg ikke kjøpt den, det må man jo si.

Hva med at den er spesielt for menn?

Det har jeg ikke tenkt på, jeg har brukt lignende varianter som har vært for unisex eller for kvinner, bare fordi at jeg ser ikke for meg, sikkert er det en eller annen form for kjemisk forskjell i de, men det er så lite betydning for meg at jeg bare kjøper det som er lett tilgjengelig og som ikke koster skjorten.

Så pris er også viktig?

Pris er, når du uansett skal handle ting i en dagligvarehandel så kommer du aldri til å overskride en pris som er uakseptabel uansett, så pris er ikke så sentralt i, hva skal jeg si, gjennom den kanalen jeg handler.. siden alt er relativt rimelig, men det er klart at pris betyr mye i det store bilde.

Hva tenker du om å handle i dagligvare kontra andre steder?

Hva skal jeg si, det er jo mer tilgjengelig, tilgjengelighet, veldig mange ganger når det kommer til hudprodukter og sånn, som jeg bruker veldig lite av selv, men som jeg gjerne skulle ønske at jeg, hva skal jeg si, ønske at det var lettere tilgjengelig da, det kommer jo på sånne ting også, det er jo stress å skulle finne en dermatolog eller en parfyme butikk for å kjøpe seg en deodorant bare, et så, hva skal jeg si lite innovativ produkt, veldig funksjonelt produkt som funker uansett.

Du sa at du ikke bruker noe særlig hudpleieprodukter nå, hvorfor ikke tror du?

Nei som sagt, det går jo på nettopp det at nå har jeg ikke hatt så veldig store problemer med kviser eller noe noen gang, jeg har alltid sett veldig barnslig ut i ansiktet og sånne ting. Men nei altså jeg tror det går mer på, det er dyrt, det koster, du får små doseringer til skyhøye priser og så kan du ikke forsvare de prisene fordi du vet for lite om det, menn vet generelt for lite om sånne ting. Derfor så, når du går i en tradisjonell parfymebutikk så står det gjerne kvinner i disken, som bare setter en liten dose med shischeido eller noe produkt på bordet også står du der og så bare ”ja da blir det den da” og så blir det 350 kroner og så får du ikke noe særlig effekt av det selv, fordi du føler at hun ikke helt vet hva du er på jakt etter da, som mann.

Føler du at det må oppstå et problem før du har et behov?

Ja, kanskje, ja stort sett, for meg er det veldig sann at hvis jeg får et problem, sann generelt i livet blir det veldig sann ”fiks det veldig fort” men jeg er veldig lite forebyggende egentlig. Men jeg skulle, jeg har hatt litt sånne hvite, hva skal man si,

fettkuler, noen steder og det er sånn jeg har prøvd å browse meg litt frem til, hvordan jeg kan fikse det.

Hvordan går du frem da?

Nei egentlig så er det bare tilfeldig hvis jeg kommer over en reklame eller noe sånt, på for eksempel noe så trivielt som for eksempel nettavisen da. Hvis det bare står en reklame der, så kan det faktisk være at jeg klikker meg inn der, selv om jeg egentlig syntes at det er lurei. Jeg vet at det er cookies og de finner ut av det, så kommer det opp hundre andre steder etterpå. Men jeg kan fort finne på å gjøre det.

Men har du aktivt søkt på nettet etter det?

Jeg har aktivt gått rundt i København for å finne en hudpleier som har ett spesielt hudprodukt som jeg har lett etter lenge, jeg husker ikke hva det heter nå, men som jeg så nettopp på en sånn, jeg tror kanskje det var en jenteblogg...som var promotert på nettavisen. Veldig teit men, det var liksom for menn og kvinner, men det var litt kult, det var sånn hudmaske som du bare smørte på og så lot du det være på i sånn 2 minutter eller noe så var det sånn at man skulle dra av, nappe av, og så bare rensket den huden din da, ehmmm, så den har jeg lett etter, den var sort, så den skulle jeg gjerne funnet.

Hvorfor ville du gjerne hatt den?

Litt fordi at det. Det er jo klart at man har brukt sånne, jeg har brukt sånne med sandkorn i seg i dusje og sånn, du føler deg jo mye friskere, du føler at du får vasket bort mye dritt fra ansiktet som ikke skal være der.

Hva tenker du om den følelsen?

Det er en god følelse, men som sagt så finnes ikke sånne produkter så lett tilgjengelig.

Hva skal jeg si, du får litt det der manndoms, hva skal jeg si..du vil ikke være for feminin heller, så du prøver å opprettholde en viss manndomsgreie for deg selv også, så du bare "nei, vet du hva, det driter jeg i, det får bare være som det er, det er ikke så ille uansett så" så da kan man ikke kjøpe sånne ting og oppsøke sånne butikker hele tiden da.

Fikk du tak i denne masken da?

Nei, det gjorde jeg ikke, det gjorde jeg absolutt ikke.. det var veldig synd, men jeg er fortsatt på jakt.

Har du gjort noen andre forsøk enn å gå rundt å lete?

Nei jeg, tenker du eventuelt på å gå inn på nettbutikker og sånn?

For eksempel.

Nei det har jeg ikke gjort, jeg føler ikke at jeg har nok peiling og kompetanse på det til å bruke nettbutikker på sånt, dessuten så, nettbutikk bruker jeg veldig sjelden på forbrukervare, da vet jeg bare at det er bare her jeg får det, jeg er kjent med frakt og prosedyrene rundt det og vet når jeg får produktene og sånne ting, og da bruker jeg det. Men ikke på forbrukervarer.

Syntes du det kan være en fordel at du kan få veiledning når du er i butikk?

”Når det kommer til grooming da, og de spesielle terminologiene rundt det..så syntes jeg det er alt for lite menn som jobber innenfor det selv, og derfor blir det kvinner som skal lære menn hva de skal bruke og da mener jeg at det ofte, hva skal jeg si..da klarer man ikke å knytte seg like mye til den fagkompetansen fordi, ikke nødvendigvis fordi man ikke stoler på kvinner, men det er strengt talt vi som er menn og dere som er kvinner, så hvis jeg skulle solgt dere forskjellige typer..hva skal jeg si, sanitære produkter og hudpleie produkter selv så hadde jo dere også følt det samme på ett eller annet nivå. Så det er kanskje derfor man ikke bruker det så mye heller.”

Så du hadde stolt mer på det om det kom fra en mann?

Ja, og så er man litt redd for å bli oppfattet som feminin når man går til en kvinne. Så vet man spesielt at man skal ha et produkt så står du over fordi du er redd for at du blir oppfattet som feminin.

Av hun som jobber der?

Ja, hun som jobber der ja, det er litt det samme som å gå på apoteket og kjøpe ett eller annet da, du er jo redd for en eller annen fordom, ”hva gjør du på apoteket?” du har jo ikke noe der å gjøre, tenker jeg da. Hehe.

Men bortsett fra at du snakker med moren din om hårprodukter, er det noen andre du lar deg påvirke av?

Når man var yngre så ble man mye mer påvirket enn nå. Da var det litt sånn, alle skulle gjerne ha den samme hårvoksen som, veldig typisk i fotball garderoben og gymgarderoben og sånne ting, det er jo det eneste stedet vi på en måte tar med oss sånne ting da, og kan sammenligne men, hva skal jeg si, da tanke man kanskje på hva andre brukte og sa ”å, kan jeg låne litt” og så fant man ut at det funket, det var bra liksom, så får man den aksepten fordi flere har et produkt og man er usikker på seg selv og hva man skal bruke, da går man for det alle andre bruker, en standard, en mal for hva man kan bruke. Men i vår alder så håper jeg ikke at noen fortsatt har det sånn.

Har du i det siste sett en reklame for noen produkter, bortsett fra den masken, hvor du har latt deg påvirke?

Nei, egentlig ikke.. ehh, jeg har tittet litt på..hva skal jeg si, konseptet som nettbutikk fordi jeg hadde en bekjent som for et par tre år siden startet en nettbutikk hvor han solgte grooming produkter da, jeg tror det het grooming.no jeg.

For menn eller?

Ja, og det var ganske tidlig, ehh og i og med at holdbarhet er ganske lang på sånne produkter så er det et veldig godt og egnet produkt for nettdistribusjon da. Så jeg var mer interessert i det aspektet, men når det kom til selve produktet, når det kom til hva de gjør, så var det veldig lite jeg gikk inn på der. Syntes du at det kan være greit at det er et merke du kjenner til?

Selvfølgelig, du vil jo gjerne kjenn til merket, men som sagt, det trenger ikke være det, litt sånn jo dyrere produktet, jo mer har du lyst til å kjenne til merket, eller hvertfall ha sett det ett eller annet sted. Jo billiger produktet er, jo mindre bryr du deg om det egentlig, men mindre det er en sånn kjent standard merkevare sånn som Nivea er, så vet jeg jo at det, at de vet hva de driver med, så da kjøper jeg den.

Kan du komme på noen reklamer for grooming du generelt har sett den siste tiden?

Nei, egentlig ikke, jeg ser veldig lite på tv, eller jeg ser mye på tv men lite på reklame, ehm men nei, eller jeg har sett en del Axe reklamer, hadde ikke axe en reklame nå, Axe for world peace eller noe, som er relativt ny. Det syntes jeg bare var helt patetisk, synd at de må bruke den politiske situasjonen i verden på å bygge reklame rundt det, jeg syntes ikke det hører sammen i det hele tatt, det syntes jeg var feil tilnærming på hvordan man skal påvirke forbrukeren.

Du nevnte at du er mest på nettavise?

Det er mer hvis det er en banner eller noe, helst ikke hvis det er en reklame for et spesielt produkt men mer en reklame for et spesielt resultat. Dette skjedde, eller ”før var jeg sånn, nå er jeg sånn”, da blir jeg sånn fuck, dette må jeg gå inn å sjekke. Hvem, hva er det hun eller han har gjort da. Så tror man at det er en nyhetsartikkel, men så er det egentlig en reklame. Så er man allerede inne, så kan man like gjerne lese det.

Så du motiveres mer av hva du kan oppnå?

Ja, det vil jeg nok si.

Leser du noe blogger eller sånne ting?

Nei jeg har ikke lest noen spesielle blogger, men jeg har kikket iblant på herreblogger type sånn urbane moteblogger, men ikke sånn jeg følger, jeg klarer ikke knytte meg til noen blogger. Det er mer nysgjerrighet der og da, litt på samme måte som jeg har nevnt tidligere, jeg går inn på en nettavis, så står det ”Å Olav er Norges største herreblogger, se bildene hans her” så har han fått en nyhetsartikkel, så går du inn og så kan du lese mer på bloggen hans, så går du inn på bloggen hans og ser mer. Kult det, men det er ikke noe som interesserer meg, jeg deler ikke deres tanker, jeg bryr meg ikke om hva slags tanker de har om verdensproblem og sånne ting. Det er mer sånn der og da, kult nok.

Men du har ikke latt deg inspirere av en blogg?

Det er klart man har lyst til å se, det er mer på klær, på mote. Veldig lite på hårprodukter, og hudprodukter. Mest når det kommer til klær.

Da kan du la deg påvirke?

Da kan jeg absolutt la meg påvirke, men da er det ikke nødvendigvis merkene jeg lar meg påvirke av, da er det stilen, kombinasjonen og lar meg inspirere av type plagg og hva som kommer til å skje. Så kjøper jeg aldri det samme, men bare sånn ca ”det ser kult ut” da kan jeg gå ut og finne noe selv, mer som en inspirasjon.

Føler du at det er forventet av deg å bruke produkter? Føler du noe press fra samfunnet?

Nei egentlig ikke. Det er egentlig et press som har kommet selv. Jeg vil jo se best mulig ut med det utgangspunktet jeg har, men for å eksemplifisere det så klippte jeg meg på fylla her for tre uker siden, bare for moro skyld, fordi jeg er litt i opposisjon til at ting skal være så riktig hele tiden da. Så moren min har jo alltid klipt meg akkurat som hun vil, og hun hater jo at jeg klipper meg selv, så jeg har gjort det ofte, hvor jeg bare sier ”vet du hva gutta, nå går vi på badet og så klipper vi hverandre” og så tar vi et frisør vors da, jeg syntes det er dritgøy, så blir det jo bare det det blir da, så blir det jo ujevnt, så kan jeg ta noen bilder og sende hjem, å få et sånt sinna smiley og bare ”det må du ikke finne på”. Nei, hva skal man si, man tar det utgangspunktet man har og så gjør man det beste ut av det. Men jeg føler ikke at det er noe press i det hele tatt. Men man syntes jo ikke det er noe kult med, hva skal man si, man identifiserer seg jo med andre som også har samme tankegangen, så på en eller annen måte så blir det jo et latent, en latent tanke om at alle i sin gjeng, se jo, prøver jo å se best mulig ut. Med det utgangspunktet man har selvfølgelig.

Tror du at kompisene dine føler at det er noe press?

Jeg håper ikke det. Jeg ser liksom ikke på det som noe press i det hele tatt. I hvertfall ikke. Det går jo på helhetsinntrykket da, det skal jo være en god linje på hva du har på deg, hva du putter i håret og sånne ting. Men jeg kunne aldri hatt på meg dress, og ikke fikset håret for eksempel.

Fordi jeg mener at når du har på deg dress så skal du se bra ut, og det er jo et bilde samfunnet har skapt for meg da. Men også fordi jeg vil at det skal være i tråd med det og hva jeg selv føler.

Men da er det en ting der, når man har dress så ordner man hvertfall håret, er det ellers noen dager man ordner seg mer enn andre dager?

Egentlig ikke, jeg har hatt ganske langt hår nå i vinter, da bruker jeg veldig mye tid på å fikse håret, det er derfor jeg av og til skamklipper meg, for å slippe det, fordi jeg av en eller annen grunn har en sånn greie at det skal være perfekt, det skal det altså. Og man tenker veldig over om det regner ute, ”fader hva skal man gjøre da?”

Hva skjer hvis det regner?

Nei altså nå, i dag regner det, da blir sveisen veldig sånn glatt, sånn som jeg har nå fordi man får regn i det, og man tenker ”søren også, det var synd”, men det er ikke noe krise.

Men betyr det da at du ordner håret hver dag?

Jeg ordner håret hver dag, eller ja, hver dag, hvis ikke jeg bruker caps da. Hvis man har dårlig tid så tar jeg bare på meg caps.

Så da må det gjemmes, hvis ikke det kan ordnes?

Ja, det å det, absolutt, det er derfor jeg bruker caps da, fordi da gjemmer jeg noe. Det vet jeg også at er vanlig blant gutter, hvis man har dårlig tid. Man bruker ikke caps fordi det er i tråd med hva man har på seg nødvendigvis, man bruker caps for å gjemme noe.

Du dro litt paralleller mellom klær og hår, men føler du generelt at klær, stil, det å holde seg i form, trening, ser du på det som helhet?

Ja, det gjør jeg absolutt.

Du trener?

Ja, det gjør jeg.

Kan du fortelle litt om det, hvorfor trener du?

Nei, man prøver jo å, hva skal jeg si. Spesielt i Norge har det blitt veldig fokus på det å trene, men det er veldig sånn, jeg prøver å trene, av og til trener jeg for at kroppen min skal passe til en viss stil, jeg har ikke lyst til å bli for sterk eller for stor, fordi går jeg inn mot sommersesongen så har man de kara som ser ut som de bare har vært på treningsstudio hele året, og står å bare har trent armer og sånne ting. Jeg syntes det er superharry. Så jeg prøver å ha en kropp som passer til den stilen jeg skal ha. Og også hår, sånn som i vinter, så hadde jeg langt hår fordi jeg skulle være litt rebelsk eller skulle være litt tøffere og tøffere, da gikk jeg mye med svarte ting og prøvde å være litt annerledes, på akkurat det. Så det er en tråd mellom det.

Føler du at produkter kan være med å forme selvbilde og image?

Ja, men det går mer på, eller det går mindre på hva slags produkter man har, det går mer på hva slags hår-stil, klesstil og treningsrytme man har da, istedenfor produktene i seg selv.

Hvilken attributter vektlegger du aller mest når du velger produkter?

Nei, det er tilgjengelighet egentlig, og så skal jeg ærlig innrømme at når det kommer til sånne ting som det Maroccan oil greiene, der har jeg liksom, jeg har skjønt at det er ganske stas da, derfor syntes jeg det er ganske kult, og fordi at moren min også har det, så prøver jeg å spørre etter det.

Du snakket litt om at når du var yngre så var det viktig hvilken voks man hadde fordi man viste det i gymmen. Tenker du noe over det lenger ifht hva som står på badet ditt?

Da er det nok bare den Moroccan oil greiene, fordi selv om jeg syntes det er litt teit, så skal jeg være ærlig så tenker man over det, spesielt siden jeg bor med en jente, ikke fordi jeg skal imponere henne, men hun sier sånn å ”har du maroccan oil?” da sier jeg ”jaja, selvfølgelig” da føler jeg meg jo litt stolt. Selv om det er tøft å innrømme det, så får man jo anerkjennelse for at man bruker produkter som også kvinner aksepterer, og hvis det er produkter en kvinne aksepterer, så gjør jo det en mann glad.

Hva tenker du på mest ifht produkter, det å få anerkjennelse fra damer eller er det også viktig hva gutta sier?

Det går i den rekkefølgen, altså først og fremst hva man selv liker, selvbildet er jo alt. Selvbildet er viktigere enn hva en dame sier, fordi et godt selvbilde gjør at du kan ta imot skryt man får, bedre, og man vet jo alltid best selv, føler man hvertfall. Og så er det anerkjennelse fra andre, og det er egentlig bare de to.

Men hva er viktigst fra damer eller menn?

Nei det er klart at det er viktigst fra damer. Gutta tenker ikke så mye på det, grunnen til at jeg kjøpte det hårpudderet her da, er fordi jeg sa til en, jeg så at en kompis var fin på håret, så sa jeg, ”fader, du var fin på håret, hvordan fikk du til det?” Nei, han hadde begynt å bruke hårpudder da, han så ut som en katalog, han hadde sånn katalog look. Så tenkte jeg, ”å det må jeg prøve”. Og så lånte jeg, men det sliter veldig på håret.

Hender det at du anbefaler noen av dine produkter til andre?

Ja, det er klart at det gjør jeg. Jeg anbefaler alltid den hårvoksen min, til de fleste som skal kjøpe en, hva skal jeg si, en overall greie i hårvoks da.

Hva tenker du om menn som er veldig velpleide?

Jeg syntes det er en fin linje, det er en fin linje man prøver å balansere på egentlig, fordi du vil ikke se for velpleid ut.

Hvorfor ikke det?

Nei, det er nettopp fordi at man skal balansere på den fine linjen mellom å være, hva skal man si, jeg bruker det ordet mye, men å være mann, det er som sagt, grooming er ikke så utbredt som man kanskje, sånn som det kanskje burde være. Så da er det en fin linje å balansere det å være mann, å se velstelt ut. Blir det for mye kan det fort bli både harry, det kan bli feminint og det kan bli, folk kan oppfatte deg som veldig selvpoptatt. Og det er ting som alt er negativt, føler jeg. Derfor så prøver man å holde seg på en nøytral balanse mellom de tre.

Du har jo ikke veldig mange produkter, du bruker heller ikke noe til ansiktet, hva tenker du om det å eie mange produkter?

Når jeg ser American Psycho da, han har alt mulig, jeg syntes det er en av de beste filmene da, jeg syntes han er drit lættis, og det er ofte jeg tenker ”å jeg skulle hatt litt flere hudprodukter og sånne ting” men det går litt på at man er student, og at man ikke

har et budsjett som tåler så mange type produkter og igjen så er jeg veldig redd for å bli avhengig av sånne produkter fordi det har gått greit uten de. Det her er et veldig flaut eksempel, men når jeg bodde i Bergen, som sagt moren min er frisør, så sa hun ”du Mats, du har egentlig ganske lange øyenvipper, vi skal ikke prøve å farge de?” så sa jeg ”jaja, vi kan prøve det en gang” så gjorde vi det. De to første ukene så ser det ut som du har maskara, og det var helt forferdelig, men etter to uker så ser det faktisk dritbra ut, så bra at jeg nesten ble avhengig av det, jeg gjorde det tre ganger, og etter den tredje gangen så sa jeg bare, når det går bort så tenker du ”shit, nå ser jeg ikke like bra ut som jeg gjorde med det.” men så må du bare komme deg over den kneika, fordi jeg syntes ikke det her er normalt, at man skal behøve å gjøre noe sånt da, på samme måte som man blir avhengig av andre produkter, så vil jeg ikke bli det, fordi det går greit uten.

Hvorfor tenker du at det er skummelt å bli avhengig?

Fordi det er tidskonsumerende. Det er derfor også jeg tror at gutter har kort hår, eller mange har det, så tar det mye lenger tid å vedlikeholde det og man vil ikke være så opptatt av utseende sitt at det tar så mye tid som det det gjør for kvinner. Igjen så trekker man den parallellen med å være selvopptatt, det blir en ond sirkel, når man bruker mye tid på seg selv, så blir man også veldig opptatt av seg selv. Fordi man føler at det skal være riktig hele tiden. Jeg har opplevd det selv, at jeg har blitt veldig opptatt av meg selv, derfor så har jeg tenkt litt sånn, jeg kan ikke bli så opptatt av meg selv, derfor bruker jeg mindre av det og bruker mindre tid på det, derfor blir man mindre selvopptatt,

Hvorfor tenker du at det er negativt å bli for selvopptatt?

Nei, det er som sagt, det går på hva man, hva slags grunnverdier man har i livet, hva slags mennesker man selv syntes er teite, og hvis man klarer å se at de menneskene man selv syntes er teite gjør sånn og er sånn selv, så prøver man å trekke seg vekk fra et slikt atferdsmønster da.

Hvis du ikke er fornøyd med et produkt, hva skjer da?

Nei altså da bruker jeg det ikke, jeg kjøper det, bruker det et par ganger og så kaster jeg det. Jeg bruker det aldri opp hvis jeg ikke er fornøyd med det. Foregår det i stillhet sånn ellers?

Nei, kanskje jeg gir det bort, hvis noen andre syntes det er okey, det er egentlig det jeg gjør, jeg gir det bort, istedenfor å kaste det. Men jeg bruker det ikke mer hvis ikke jeg er fornøyd.

Men sier du det til andre hvis ikke du er fornøyd?

Hvis det kommer opp, men jeg ville ikke prikket noen på skulderen og sagt ”hei, du ikke bruk det produktet her”

Så du driver ikke en aktiv kampanje?

Nei, foreløpig ikke gjort det, men jeg blir jo bevisstgjort her nå, så nå burde jeg begynne med det. Hehe.

Har du noen gang opplevd å være misfornøyd med et produkt og så har det spredd seg til hele merkevaren, eller er det mer det ene produktet som får gjennomgå?

Nei altså det er klart at, jeg kan ikke si direkte til produkter, men når det kommer til andre produktkategorier, så er det klart at et dårlig produkt, det skader jo merkevaren, det gjør det, absolutt.

Snakke om produkter:

Sånn her liker jeg, det er kult.

Nei altså jeg syntes jo veldig mye av det ser veldig billig ut. Bortsett fra det her.

Yves Rocher?

Ja, men det var ikke pga navnet, jeg bare syntes den ser, den der ser veldig delikat ut, veldig fin emballasje. Anti dryness face care.

Det her syntes jeg så veldig billig ut (L'Oreal) , litt sånn der, veldig sånn garderobe billig. Bare sånn man har med seg, sånn ishockey gutter bruker, tenker jeg. Skikkelig tøffing, bare tok noe med seg.

Hvorfor det tror du?

Fargekombinasjonen, rett og slett. Oransje. Jeg syntes det var ganske harry.

Hva slags produkter er det her tror du?

Nå leser jeg jo på da, men "Turbo booster" hva er det for noe liksom? "Hydra energetic, turbo booster" Wake-up anti reviel, diffisili" altså, det er jo bare tull ikke sant! Foaming cleansing gel, wake-up effect.

Nei, jeg syntes det var ganske harry. For menn kan jeg tenke meg at man gjerne vil ha et produkt med færre ord, veldig deskriptivt, få ord.

Skal vi se på de andre her da.. her har du liksom mitt merke, Nivea. Jeg syntes det er viktig som alle egentlig har, at det har en, uten å være disrespectful mot den her (L'Oreal) , så er det viktig at man har en linje, så er det greit at man kjører samme fargen, innenfor samme produktkategori, sånn at man kan supplere med produkter, og enklere se at den her passer da sammen med den jeg har kjøpt fra før.

Hvorfor tenker du at det er viktig?

Nei fordi da har du det du trenger da, og det er lettere å se at det ikke overlapper hverandre.

Syntes du det er en fordel å ha produkter fra samme serie?

Ja, det syntes jeg absolutt at kan være en fordel, det ser mer gjennomtenkt ut, hvis folk skal se det, ser det både mer gjennomtenkt ut og så vet du at du ikke har produkter som overlapper hverandre på bruksområder, så det syntes jeg er viktig. Når alle gjør det, det er jo et veldig klassisk bevisst triks, men det er viktig syntes jeg. Så er det de her da, de er nesten litt for lite differensierte (body shop) spesielt disse tre, hvor det bare er litt forskjellig skrift, men smart gjort av de å standardisere emballasjen. Sånn fra et business perspektiv. Men det som appellerer mest er helt klart det her (yves rocher) det så veldig cleant ut og.

Det her er også veldig harry syntes jeg da (Axe) nå, måten de ikke axe i seg selv, eller, litt fordi at axe har prøvd å være drøye, spille på sånn ”menn bruker axe” og så har de over gjort det litt, de bare antar at menn er harry da. Derfor kjører de litt sånn harry flammer og sånne ting, for at menn skal, for at ordentlige manne menn skal ta de.

Føler du at det er litt misforstått?

Ja, mest sannsynlig, så er det misforstått. Du har jo Axe mannen da, han er jo dritkul, men jeg skjønner jo at det må være en tråd mellom han og måten de vil bli oppfattet på, men de kunne droppet de flammene.

Kan du si litt om Nivea også?

Ja, ser veldig cleant ut, ser ut som du står opp en sommermorgen, tar deg et stup i havet, så går du og dusjer og bruker de nivea produktene, det er det første jeg tenkte på. Men så ser jeg at det er ishockey bakgrunn her, det er ikke det jeg, ikke den assosiasjonen jeg får, jeg får mye mer sånn refreshing, men så har du den der 2 in 1 da, som er veldig sånn garderobe/hockey/fotball greie da.

Hva tenker du om 2-1?

Jeg tenker at det er veldig greit, jeg har brukt masse sånn dobbel douch, som sikkert er drit dårlig for deg, i alle år.

Bruker du det nå også?

Nei, det gjør jeg ikke.

Hvorfor ikke?

Det er vel mer fordi faren min hadde det. Jeg brukte det da, men...

Hva er fordelene med det?

Fordelene er at det er veldig praktisk. At du slipper å ha med deg så mye i en bag, hvis du skal på trening.

Så du føler at det er litt mer betinget trening?

Ja, det syntes jeg absolutt, hvis du har 2-1 i dusjen hjemme, så burde du revurdere. Nei da. Nå høres jeg veldig klysete ut, det er ikke det jeg mener i det hele tatt. 2-1 er et veldig bra produkt som sagt, hvis du skal, hvis du skal ha i treningsbagen.

SH34

Intervjuet: 07.05.14 17.00-18.00 hjemme hos SH34

Alder: 34

Status: samboer

Barn: 1

Yrke: Online marketing/Salg

Hva er det første du tenker på når jeg sier grooming produkter for menn?

Jeg tenker bare på to ting, jeg tenker på ansiktskrem og deo, det er det jeg tenker på, jeg har ikke noe annet forhold til det enn det.

Kan du vise meg de produktene du bruker og fortelle meg litt om de?

Ja, den her da, Biotherm aqua power, jeg føler at det fresher opp når jeg får på meg den, den er veldig bra, jeg har prøvd masse annet forskjellig men ender opp med denne. Jeg må ha denne. Ja, den er, jeg føler at jeg blir veldig tør i huden og da føler jeg meg sliten på en måte, jeg kan føle meg mye friskere når jeg får på den. Den må på om morgen og når jeg har dusjet.

Så du bruker den hver dag?

Ja, gjerne et par ganger om dagen.

Føler du deg tør i huden hver dag?

Nei, det er mer om vinteren og når det er tørt i været, da føler jeg meg ekstra tør i hvertfall. Eller når jeg er sliten, jeg føler meg litt mer tør når jeg er sliten og når jeg har dusjet egentlig.

Er det noe mer å si om den kremen?

Det er herrekrem.

Er det en fordel?

At det ikke er universelt? At jeg bruker damekrem?

Ja, syntes du det er en fordel?

Ja, det syntes jeg, jeg vet ikke om det har noe å si men jeg tror kanskje det. Det går litt på lukt også da, det kan ofte bli litt for søtt de dameluktene, den er litt mer maskulin, den er såpass parfymert at du trenger ikke noe parfyme i tillegg, den gir litt god lukt. Den appellerer litt til meg i fargen og hele den greia appellerer til meg, det er ett eller annet med den greia.

Designet?

Ja, spesielt fargen, den er veldig fresh. Designet er en ting, den er enkel å dosere og bruke, det er bare ett trykk og det holder, så det er greit med den doseringssaken, den er enkel å bruke i farten, det er ikke sånn krem som er flytende som du må smøre ut og sånn.

Dette er jo kjæresten min sin kroppskrem, det hender jeg bruker den i ansiktet også, men den er sånn klisette og tungvind å bruke.

Du sa at det var viktig at den ga fuktighet og at du føler deg fresh, er det de viktigste kriteriene for en ansiktskrem ?

Jeg tror ikke jeg tenker sånn som deg, at man skal unngå å aldres og sånn, jeg tenker mer her og nå, freshe meg opp og føle meg bedre. Det er det viktigste.

Hvor kjøper du kremen?

Den kjøper jeg på tax free eller prøver å få noen til å kjøpe den med til meg, fordi den er ganske dyr, den er dyr på tax free også, for meg syntes jeg det er dyrt i hvertfall.. den koster fort 260 kroner på tax free, så prøver å få den og den deodoranten på tax free hvis det er noen som reiser. Jeg tror aldri jeg har kjøpt den i norge. Den deodoranten her er ny, jeg pleier å kjøpe en blå. (samme merke)

Hvorfor valgte du grønn denne gangen?

Det er ikke jeg som har valgt, det er kathrine (kjæresten) som kjøpte, den er ny den her da, det er sånn 24 timers sak på den her, det var det ikke på den andre. Den her er sånn sitrus (lukter på den) litt freshere. Den andre var litt sånn mer sport. Deo er jeg veldig nøye på hva jeg bruker. Jeg vil ikke ha sånn parfymert som det er de motemerkene, da blir jeg sår under armene. De som er for parfymerte føler jeg at når man har gått litt med de så omdannes det til svettelukt og da blir det sånn blanding av parfyme og svettelukt, det er helt jævlig, bruker mest mulig nøytralt. Men de beste er de til Biotherm, de er det litt lukt på samtidig som du ikke får noe svettelukt ut av det.

Så de to viktigste kriteriene er at det ikke blir svettelukt og at det er mildt? At du ikke blir sår under armene?

Ja, at jeg ikke blir sår under armene, jeg ble ikke det før, men etter hvert har jeg blitt mer sensitiv på det. Så etter jeg har brukt andre typer noen år, sånn type boss og alle de her, de tåler jeg ikke.

Husker du hvorfor du kjøpte akkurat Biotherm?

Jeg tror det var muttern som alltid har brukt det, hun syntes det var bra produkter, så det har jeg fått inn med morsmelka. Men jeg syntes de har linjer til menn og de har fresht og delikat design. Den sier til meg at den er mild mot meg. Den deoen for eksempel.

Sier den det eksplisitt på emballasjen eller er det på grunn av designet?

Nei skal vi se, det står ”day control, natural protection”. Vent litt så skal jeg hente den andre. Nei det står ikke noe om det, så det er vel litt mer at den ser mild ut. det er ikke noe kraftig lukt på den.

Har du noen andre produkter å vise frem?

Jeg har den her også, men den har jeg ikke brukt på lenge nå. ”Cleansing gel”. Jeg vet ikke hvorfor, burde kanskje bruke den.

Hvorfor bruker du den ikke?

Jeg glemmer det tror jeg. Jeg er litt mann da. Jeg gidder liksom ikke å, jeg var mer jålete før, når jeg hadde litt mer hår og var litt mer dandy når jeg var yngre. Nå har jeg kanskje blitt litt sløv.

Du føler at du har forandret deg med alderen?

Ja, jeg føler det. Jeg er ikke fullt så opptatt av det lenger.

Hvorfor det?

Jeg veit da faen, det er litt sånn når man mister håret og sånt, det er ikke det at jeg gir faen i hvordan jeg ser ut men man blir ikke så opptatt av det pleiegreiene rundt det da. Jeg tror andre som har hår fresher seg opp litt. Men jeg har skjegg og sånn, jeg stusser jo skjegget, så jeg er jo sånn, jeg prøver å se ok ut liksom.

Brukte du mye tid på håret når du hadde mer hår?

Ja. Jeg gjorde vel det. Jeg hadde ofte frisyre og brukte mye ting og tang i håret.

Men nå bruker du ingenting?

Nei, men nå har jeg jo 3 mm, det er greit når man er så tynn i håret, hvis ikke blir det hentesveis, jeg syntes ikke det er så kult.

Hva med sjampo?

Kjæresten min har sånn redken, superdyr sjampo, men jeg bruker sånn her jeg da (L’Oreal elvital) hvordan ble du introdusert for den?

Den der, den har jeg ikke noe bevisst forhold til i det hele tatt. Fint design! Jeg vet ikke om det er jeg som har kjøpt den heller. Men på skin care, eller ikke skin care men såpe, så bruker jeg økologisk. Se på den her!
Det er et økologisk produkt.

Hvorfor begynte du å bruke den?

Nei, det er kjæresten min selvfølgelig. Som er helt på øko-kjøret. Jeg er jo litt det jeg også. Men der har jeg brukt en sånn, eller jeg har ikke brukt så veldig parfymerte produkter, man får bare svettelukt av det. Jeg hadde en periode hvor jeg var veldig

dårlig (utbrent) hvor jeg skilte ut mye avfallstoffer, jeg hadde veldig stram svettelukt under armene. Det eneste som funkete på det var en sånn vaseline intensiv care såpe fordi den er ganske mild. Men så har jeg gått over til den her isteden, den er veldig naturlig da, jeg liker den godt fordi jeg føler meg veldig ren når jeg bruker den. Det er en litt sånn gammeldags følelse fordi den lukter skikkelig såpe.

Hva tenker du om økologiske produkter når det kommer til grooming?

Nei, jeg vet ikke helt jeg. Det er jo naturlig så det er jo sikkert bra, men jeg vet ikke om det har noe å si, jeg har ikke et veldig bevisst forhold til det. Det er mer at vi spiser økologisk så da prøver vi litt økologiske produkter også, det er mer den veien. Jeg har ikke et bevisst forhold til at jeg skal bruke økologisk grooming.

Du nevnte at kjæresten din er en påvirkning på såpe, påvirker hun deg eller i valg av produkter?

Hun vil gjerne at jeg skulle brukt mer, men jeg lar meg ikke så lett påvirke på det området der. Den cleansing gel er sikkert sånn hun vil at jeg skal bruke, men hun gidder ikke å mase på meg. Men jeg er dårlig på å smøre meg med body lotion, derfor bruker jeg den her, Biotherm med sitrus (kjæresten sin) Og når det kommer til solkrem og alt mulig sånt så er hun veldig pådriver, hun smører meg bare jeg skal til postkassen omtrent. Hvis vi skal gå en liten tur i skogen en time eller halvannen så mener hun at jeg skal smøre meg da for ikke å bli solbrent i toppløkket. Hehe.

Er det andre du kan henvende deg til hvis du trenger informasjon om disse produktene?

Da blir det i så fall på nettet.

Bruker du nettet til å søke etter produkter?

Nei, det er ikke det jeg søker mest på... jeg har kanskje søkt på ... nei det er sjelden. Solkrem har jeg kanskje søkt på.. p10, p20... den danske. Det er sånn super safarisolkrem som man bruker når man er ute. Jeg husker hvordan den ser ut men husker ikke merke. De har begynt å få den på tax free også. Den har jeg søkt litt på. Men ellers er det ikke mye jeg søker på.

Hvor søker du da?

Nei men altså jeg søker ikke noe spesielt på det i det hele tatt. Jeg kan jo spørre kjæresten min hvis jeg er usikker, hun har jo relativt oversikt, hvis ikke så kanskje hun søker på det, hun tar oppgaven for meg å søker.

Så det er kjæresten din du ville henvendt deg til hvis du har spørsmål?

Ja, jeg tror det.

Hender det at du snakker om kompiser om sånne ting?

Nei.

Aldri?

Neii. Eller når jeg gikk på BI (Business School) så snakket vi litt om sånne ting, der var det mange som var opptatt av det. Men ellers er det lite prat om sånne ting. Jeg bruker jo ikke noe aftershave eller noe sånne greier, jeg har noe sånn after shave greier men det bruker jeg ikke, fikk med i en sånn pakke. Jeg har alltid fem-dagers.

Har du noen gang kjøpt produkter etter å ha sett reklame for det da?

Nei, eller da det blir så enkelt som at jeg kjøper sjampo fordi det er tilbud på det, at vita kjører sånn sjampo til 19.90, det er pris på det området der. Det blir jo de faste produktene. Jeg har sikkert sett reklame for de en gang i tiden, men det er ikke noe jeg er bevisst på, men for meg er det helt utenkelig å bruke noe annet. Da måtte det være noe jeg var veldig bevisst på hvis jeg skulle bruke et annet merke.

Er det fordi du er fornøyd?

Ja, det vil jeg si?

Er det noen andre fordeler ved å holde deg til de?

Jeg tenker at det er kvalitet da, jeg skader meg hvertfall ikke, det er bra mot huden min.

Men hva teker du om prosessen du må gjennom hvis du skulle kjøpt et nytt merke?

Jeg ser på det som litt pes. Hvis vi er i tax free på Gardermoen for eksempel hvor det er kjempe utvalg så syntes jeg det bare er pes. Hvis Kathrine (kjæreste) skal kjenne, prøve og føle på alt mulig så syntes jeg det bare er pes, jeg vil bare ta en kjapp beslutning. Også er det litt sånn at det er ikke nok å kjenne, jeg måtte prøvd det litt over tid hvis jeg skulle tatt en avgjørelse om å bytte.

Så det er høye barrierer for deg å prøve et nytt produkt?

Ja, hvertfall på ansikt og deodorant. Det måtte vært hvis jeg ikke har. Men med ansiktskremen så blir det sånn at hvis jeg ikke har så bruker jeg ikke noe, så jeg prøver å alltid ha. På deodorant kan jeg bruke noe billig som er mildt som en nødløsning, men det er ikke optimalt. Jeg gidder ikke kjøpe noe annet dyrt. Jeg går ikke inn for det.

Men med sjampo så har du valgt billig...

På sjampo, det er klart at den Redken sjampoen til Kathrine (kjæresten) det er klart jeg merker at den er bedre, den føles bedre, men jeg ser ikke noe... eller før så brukte jeg litt mer sånne type sjampoer, men nå som jeg ikke har hår så føler jeg det bortkastet å bruke dyr sjampo på de fjonene jeg har. Derfor er jeg bare prisbevisst på det. Mens på det andre så føler jeg at det ikke finnes noen billige alternativer. Men nå har jeg ikke prøvd så mye da, men jeg har prøvd sånne kiwi kremer, det er bare sånne

parfymerte greier. Så det har nok litt med det å gjøre. Jeg føler at en billig sjampo gjør nytten sin, men en billig ansiktskrem gjør ikke nytten sin.

Hvorfor det?

Jeg vet da faen da, det har noe med følelsen å gjøre da. En sjampo skummer, vasker håret mitt, det lille som er der blir rent føler jeg. Men en ansiktskrem eller en deo, som jeg nevnte, har andre hensikter eller effekter. Det med å være sensitiv i huden eller å bli feit i ansiktet og feit på nesa, det er ikke noe alright. Jeg har veldig lite kviser og sånn også, jeg vet ikke om det har noe med saken å gjøre.

Så er det fuktighet og det at fuktighetskremen ikke gjør deg blank om er viktig?

Ja, fuktighet og at jeg ikke blir blank, men det er noe med den der selve følelsen av å ikke være stiv i masken. Så det er ikke bare fuktighet men hele følelsen det går på. Det er sånn at jeg får lyst til å ta på litt nå snart. Hehe.

Vi snakket litt om reklame, har du blitt påvirket noe av reklame?

Ikke direkte. Kanskje indirekte.

Kan du huske å ha sett noen reklamer for produkter for menn?

Nei, det kan jeg ikke huske. Men jeg ser veldig lite på tv, hvis jeg ser på noe så er det serier eller nyheter, dokumentarer og sånt. Ser ikke på tv lenger.

Men hva med i blader eller på nettet eller noe sånt?

Det er det med nettet da at jeg føler, jeg er ikke så mye inne på sånne sider, så sånn re-marketing, jeg blir ikke offer for det fordi jeg ikke er inne på sånne sider. Men det er mye annet jeg blir utsatt for. Jeg legger ikke merke til det i hvertfall. Jeg har egentlig ikke det altså. Dårlig intervjuobjekt.

Føler du noe press fra samfunnet på å bruke produkter og det å se bra ut?

Ja, det vil jeg jo si, det er jo en allmenn oppfatning at man skal se bra ut. Det sleit jeg litt med når jeg var syk, jeg hadde lavt stoffskifte og la på meg mye, jeg syntes det var jævlig kjipt. Men jeg klarte ikke å gjøre noe med det. Men jeg begynner å komme i bedre form nå og det gjør meg bedre. Være litt slankere. Jeg er jo opptatt av klær og sånt, det er sånn typisk at jeg handlet meg ikke så mye klær, eller jeg måtte ha nye klær fordi jeg vokste ut av alt jeg hadde, men det var liksom ikke, det var ikke kult å kjøpe ny dress når jeg var over hundre kilo. Men nå har jeg kjøpt meg kliss ny dress og den føler jeg meg mye freshere i. Det har nok litt med det å gjøre også.

Men føler du noe sammenheng mellom da trening, kropp, klær men også produkter?

Ja, det gjør jeg sikkert, det er jo sånn typisk at hvis man skal noe ekstra så tar man en ekstra sjekk på hud, hår og får på litt ekstra godlukt i tillegg. Det er jo sånn at klær har veldig mye å si, de dagene jeg går på jobb i skjorte og blazer så er jeg mer bevisst på

helheten da. Hvis jeg skal ut og spise eller til oslo en tur så er jeg nøyere på det enn hvis jeg flyr å dassar hjemme her.

Føler du at det har vært et økt fokus på utseende?

Det var press på sånt når jeg var yngre, i tenårene, 20-årene og ikke minst sånn i studiesammenheng. Jeg merker at i de miljøene der er det mer fokus på sånt. Det er klart at når du jobber i Mjøndalen sammen med lokale, selv om vi har en del yngre der da, en som er et par og tyve år, han er jo veldig striglet og veldig dandy, han bruker nok en del produkter. Men det er ikke noe han prater om på jobben, da tror jeg han ville blitt...ja da... da hadde han blitt mobbet. Men det var mer åpent for å snakke om det når man gikk på BI.

Miljøene man er i og hva man er opptatt av vil jeg også si, jeg er ikke så sykkelig opptatt av utseende lenger. Jeg er opptatt av det, men egentlig mer opptatt av helse. Før var jeg opptatt av six pack, men nå er jeg mer opptatt av helse.

Har det forandre seg med alder?

Ja, det har forandret seg veldig. Spesielt etter at jeg ble utbrent. Det er da jeg virkelig har fått interessen for sånne ting da. At man vil ha litt mer milde produkter, økologisk, man tenker litt mer i de banene der da.

Tror du du kommer til å tenke mer sånn fremover?

Ja, jeg tror det. Men jeg tenker ikke så mye på testing i forholdt til dyr og sånne ting, jeg tenker ikke så langt. Jeg har dessverre ikke så mye empati at jeg klarer å tenke på de, jeg tenker kanskje mer på meg selv og hva som er bra for meg.

Hva er motivasjonen din for de produktene du bruker?

For at jeg i det hele tatt bruker noe?

Jeg vil jo på en måte føle meg ren og alright, jeg vil ikke lukte dritt og ha sprukket hud eller se ustelt ut på en måte, en ting er når jeg er i hagen, men når jeg går utenfor døren så har jeg lyst til å se alright ut liksom. Jeg kan faktisk ta på meg ansiktskrem før jeg går på trening. Så det handler vel litt om den følelsen, å føle seg bra og føle seg fresh og så handler det sikkert litt om det å se bra ut. Men jeg vet ikke om man ser noe forskjell om man bruker krem eller ikke, men jeg innbiller meg det da, at jeg ser forskjell på huden min når jeg har fått på meg den kremen.

Men når du sier fresh så tolker jeg det som at du mener noe mer, at man utstråler noe mer? Ikke bare at det går på selvfølelsen..

Ja, det gjør man jo. Det er jo som hvis man har kjøpt seg nye klær, man føler seg jo bedre når man får noe fresht på seg enn når man går med slipperser og joggebukse, det er ikke det samme. Selvfølgelig. Når man skal ut blant folk, jeg merker jo det, spesielt fordi jeg har vært litt småfeit så har jeg ikke følt at klærne har sittet og jeg har ikke hatt noe stil, men nå føler jeg at jeg begynner å bli ganske bevisst igjen da på hvordan jeg går kledd. Jeg liker mer og mer å gå i blazer, dress, skinnyjeans litt ordentlige sko..jeg er litt mer der i business sammenheng, funnet litt tilbake til den. Ellers liker jeg casual jeg er litt der i stilen, jeg er jo opptatt av det. Skal ikke se bort

ifra at jeg blir litt mer opptatt av produkter nå etter hvert, også fordi jeg har litt bedre økonomi.. med produkter og sånn. Nå har jeg ikke hatt en kjempe inntekt de siste årene heller, men nå begynner det å gå rette veien også, så da tillater man seg å kjøpe litt mer sånn ting også. Fordi hvis jeg hadde sagt til noen av kompisene mine at jeg bruker 270 kr på en ansiktskrem så hadde de vel detti av stolen, det er jo tax free pris liksom. De bruker spenol liksom, det er på det nivået.

Hva tror du de da hadde tenkt om deg?

Nei, de syntes jeg hadde vært en homo-gutt, jeg har alltid vært litt sånn, med spisse sko når det var moderne og vært veldig på det da, så jeg har alltid blitt mobbet da. Men jeg bryr meg ikke noe om det. Jeg ser bare på det som et sunnhetstegn at de harry-tassene der mobber meg litt. Noen av de går i joggesko, vanlig shorts og sokker oppå leggene ikke sant. Det er veldig opp og ned da, noen av gutta på jobben kler seg som de er 70 liksom, så er de bare et par år eldre enn meg. Damene handler klær til de og de er ikke noe bevisst i det hele tatt da.

Hva tenker du om menn som er veldig opptatt av produkter og har mange produkter?

Jeg tenker jo også litt i de baner da, at de er litt sånn metro, homo... ikke at jeg har noe imot det liksom, men gutter som bruker mascara og sånn..det blir litt too much altså. Men jeg vet jo om karer som er kompiser av meg som ikke ser ut som de bruker masse produkter, som ikke er den typen der, så kommer jeg på badet dems og det bare duller jo av produkter, da blir jeg overrasket.

Hva tenker du da?

Jeg tenker litt sånn der hysterisk.. tror jeg kan tenke at man er det. Slapp av litt liksom.

Tenker du at antallet produkter har noe å si?

Ja. Antallet har noe å si, det vil jeg si ja.. bredden i sortimentet man har. Ja, det er jo prosessen også, hvor lang tid er det du bruker på badet liksom? Sånn som med damer så kjører man forskjellige faser av skin care, det er ikke noe jeg tenker på, men om en mann gjør det så blir det litt sånn ”jesus”. Så du kunne ikke tenke deg å gjort det?

Nei, jeg har jo prøvd litt forskjellig, litt rens og sånn. Peeling faktisk syntes jeg har vært litt morsomt. Det har jeg stjålet litt av muttern. Den følte jeg at fikk tatt tett på nesa, det er sånn jeg kunne brukt litt for moro skyld. Men jeg har ikke noe bevisst forhold til det.

Men siden du likte det, hvorfor har du ikke fortsatt med det?

Jeg vet ikke, kanskje jeg ser på det som litt jentene da...
Det er litt sånn stigma, barriere der...

Så det er ok å stjele av mamman din, men du ville ikke hatt en egen skrubb?

Ja, jeg tror det er litt sånn... jeg tror det er litt sånn girly girly.. at man ikke skal touche for mye på det da.

Hvis du opplever at du ikke er fornøyd med produktene du har kjøpt, hva skjer da?

Slutter å bruke dem, blir stående og så blir de hivd etter hvert. Ja, det er utallige ansiktskremer og deo som jeg ikke har likt og så har jeg bare hivd dem. Bare slutter å bruker dem.

Så det foregår i stillhet?

Ja, det foregår i relativt stillhet ja... jeg blogger ikke om det nei. Hehe.

Nå skal jeg vise deg noen produkter og så kan du si hva du tenker om disse produktene? Hva er det første du tenker?

Den L'Oreal der, den mex expert har jeg vel, hydra greiene der, energet..ic.

Har du prøvd den?

Ja, jeg har prøvd den, deoen også har jeg prøvd, den vanlige deoen har jeg prøvd.

Hva tenker du om produktene?

Nei ansiktskremen kan ikke måle seg med Biotherm sin syntes jeg. Det er liksom doseringen, hele greia, designet, pakningen til Biotherm er bedre.

Hvorfor det?

Nei det var det jeg sa ista, den er lettere å dosere og bruke og alt sånn da. Fargene er veldig fine (Biotherm), de tillater meg, duse og fine. Den oransje tiltaler meg ikke på samme måten. Det er også fordi jeg er ute etter noe som er mildt, jeg syntes ikke oransje fremstå som mildt, det er litt mer aggressivt, mye av de produktene dere bruker oransje. Hva tenker du med aggressivt?

Nei det er en litt skarpere farge da, som på en måte symboliserer noe annet for meg da.

Men hva er noe annet?

Nei kanskje det at den er for sterk for meg, jeg er var på det.

Sterk for huden, hva er det da?

Nei det er liksom sånn deo som jeg har fått utslett av før eller at det blir for sterk lukt som blander seg med svette og sånne ting jeg ikke liker da.

Parfymert?

Ja, parfymert. Men det er ikke sikkert det er det.

Men det er din persepsjon?

Ja, og så mener jeg å huske at den deoen, jeg husker ikke, men jeg likte ikke den så godt. Men jeg har prøvd produktene, det har jeg.

Nivea ja, ja, det hender jeg, på deo, merkelig nok så har jeg brukt Nivea noen ganger.

Hva tenker du om produktene?

Billig, litt sånn billige produkter..tenker jo litt på det. Litt sånn Sparkjøp, Kiwi.

Hvorfor tenker du det?

Fordi jeg tror jeg har fått kjøpt det der. Eller sett det der. Utsalgsstedet har en del å si. Pluss at den blå greia der fremstår ikke som så eksklusivt da.

Du ser i forholdt til de produktene her (Biotherm) det er jo mer eksklusivt, pakningsdesignet er mer eksklusivt syntes jeg.

Hva med disse produktene?

Det er noe som appellerer til meg litt mer, litt naturlig, litt den øko-feelingen. Ja, den kan nok treffe meg litt mer. Tror kanskje at den er litt mildere og mer eksklusivt også. Det er liksom sånn med deo og sånn, jeg tror man er litt opplært til hvordan man skal handle det. Før hadde man kun after shave og deo, det handlet man på tax free, der handlet man de dyrene tingene, det er liksom det som er greia da, det er det som er "the shit" liksom, så er det Biotherm du finner der, som du også finner i andre butikker. Det er det jeg kan få følelsen av med de her også.

Så utsalgssted har mye å si for hvordan du oppfatter merket?

Ja, det har mye å si.

Hvorfor tror du at har en negativ oppfatning av det som for eksempel kan kjøpes på kiwi?

Nei, jeg vet ikke jeg, jeg tenker vel egentlig at det ikke er kvalitet, at det er sånn masseprodusert dritt da. Det er jo fort man tenker om sånne produkter da. Det er jo sånn for eksempel frisører har sagt at man må ha frisør sjampo.

Men på sjampo sa du jo at det ikke er så viktig?

Nei, jeg vet det, det er det som har rart. Men det har mye med håret mitt å gjøre som jeg da. Før så var jeg mer nøye på sånne ting, jeg har hat frisør sjampo også jeg altså, før når jeg gikk til frisøren. Det er jo noe med det også da. Sikkert påvirket av det, men nå driter jeg i det, jeg er nesten polert..kunne brukt sånn Biotherm i skallen også. Hehe.

Nei fy faen, det er så harry ass.

Axe?

Ja, det er så harry ass, det er liksom lowest shit føler jeg. Nei det er sånn...axe...jeg mener å huske fra jeg var guttunge at, jeg tror jeg gikk på ungdomskolen, det stinket så jævlig med sånn axe spray. Det har vel litt med det å gjøre. Også er det sånn kiwi produkt da. Men de har kule reklamer da. Det har de alltid hatt.

Men det hjelper ikke?

Nei, det er det at jeg syntes reklamen er gjennomført og funny liksom, men det er ikke noe som treffer meg. Det blir for harry.

Kan du utdype hvorfor du syntes det er harry?

Ja, det er bare å se på fargebruken og hvordan pakningsdesignet er da.. Det er liksom, ting skal gjøres annerledes.. det skal være litt spesielt design og sånn også er det sånn flamme-aktig greie her ser jeg, svart også blir veldig sånn..det blir veldig harry.

Body shop har jeg aldri tenkt på at er for menn, bare tenkt på at det er for damer... de ser jo veldig ok ut de produktene der... men body shop har sånn greie.. jeg vet ikke når det dukket opp i Norge jeg.. men når jeg var ung så fløy fjortiss jentene rundt med body shop liksom, på Oslo-tur, fordi det var ikke her i Drammen. De hadde alltid sånn lip balm. Kjæresten min har hatt en del sånne kokkos-kremer, som det lukter skikkelig delikat av, det virker veldig alright da. Det ser mer cleant og tiltalende ut. De har lagt seg på en annen nisje, det er liksom... det er eksklusivt men det er ikke eksklusivt.. om du skjønner hva jeg mener? Det er eksklusivt for det vanlige menneske, et eget konsept som de kjører på da.. men det er litt sånn natur greie de også kjører da.. men kokos og luktene, de kjører veldig på det da. Naturlige lukter, sitrus, kokos og sånt..det er det jeg forbinder med det da.

Er det noe som appellerer?

Ja, jeg føler det appellerer litt ja, jeg kunne kanskje vært frista til å prøve det, jeg ser på også det som kanskje litt sånn mildt da.

Appendix 6: In-store observation guide and interviews

Observation guide
Name of store: Date and time: Male nr:
1. How long does he stand in front of the isle? 2. How many products does he touch and evaluate? 3. Does he read on the product? 4. How many products does he touch before choosing one? 5. Does he ask for help? 6. How many products does he buy? 7. What products does he buy?

Mann 1:

Kjøpte Lypsyl lip balm, vil ikke bli intervjuet.

Mann 2:

Kjøpte Head & Shoulders anti-flass sjampo. Går rett til produktet tar det uten å se på de andre produktene.

Alder: 25

Hvorfor valgte du det produktet?

For å slippe å flasse. Eller, jeg velger egentlig alltid det produktet, selv i perioder jeg ikke flasser.

Hvorfor det tror du?

Fordi det er en helt grei sjampo, den funker fint.

Så du noe på pris?

Nei, jeg vet hva den koster. Men jeg så heller ikke på pris på noen andre produkter.

Hvor lenge har du brukt produktet?

Ca 2 år.

Hvordan ble du introdusert for produktet?

Hmm, det husker jeg ikke. Reklame kanskje?

Mann 3:

Kjøpte Head and Shoulders 2-1 sjampo og balsam. Ser kjapt over hyllen og tar tak i produktet han skal ha og går til kassen.

Alder: 20

Hvorfor kjøpte du den sjampo?

Det er fordi det er balsam og sjampo i samme flaske og jeg er for lat til å kjøpe begge deler, og jeg tenker at den funker greit.

Kjøper du alltid det samme produktet?

Ja, helt siden jeg flyttet til Norge.

Hvordan ble du introdusert for det?

Gjennom venner, det var noen venner som anbefalte det.

Har du noen gang vurdert å kjøpe noe annet?

Nei, jeg er et vanedyr, sånn er det med alle produkter.

Mann 4:

Kjøper Define molding clay til hår. Ser rundt på hyllen, leser på Define boksen, setter den fra seg, ser litt rundt, tar opp Define, leser litt til og velger den.

Hvorfor valgte du akkurat det produktet?

Fordi jeg er tom og skal på hytta, så jeg bare *måtte* ha en voks. Det er ikke den jeg vanligvis bruker, jeg bruker en fra frisøren.

Jeg så at du leste på produktet, var det noe spesielt du så etter?

Egentlig bare om det var voks.

Hvorfor valgte du akkurat Define?

Fordi jeg kjenner til merkevaren, jeg har brukt den en gang før.

Så du noe på pris?

Nei.

Mann 5

Kjøpte Axe deodorant etter å ha tittet raskt over hyllen. Leste ikke på produktet og tok ikke på noen andre produkter.

Han ville ikke bli intervjuet.

Mann 6

Kjøpte Dr Greve dusj gele. Kikker seg ikke rundt, men går rett bort til produktet.

Hvorfor kjøpte du akkurat den dusjgeleen?

Jeg hadde fått beskjed av kjæresten om å kjøpe den, så det ligger det veldig lite tanke bak.

Men bruker du den også?

Ja, den er til begge to, men det er hun som vil ha den, men jeg bryr meg ikke så mye om hvilken såpe jeg bruker.

Så det var et planlagt kjøpt, du vurderte ingen andre såper?

Det var jo det da siden jeg hadde fått beskjed om det.

Mann 7

Sterilan 2-1 body & hair. Titter kjapt over hyllen, leser ikke på noen produkter, velger den.

Hvorfor valgte du det produktet?

Fordi jeg pleier å kjøpe den...

Det er et 2-1 produkt, bruker du det som det?

Nei, jeg har jo ikke hår, haha. Nei, så egentlig ikke.

Eller, egentlig grunnen til at jeg valgte den var fordi den har denne hanken her, og jeg hadde så mye i hendene, så da var det så lett å ta tak i den, sånn her og bare raske den med meg (viser)

Var det et planlagt kjøp?

Nei.

Så du kom på at du trengte såpe da du gikk forbi hyllen?

Ja, og så hadde den en kjekk hank slik at jeg fikk tak i den, hvis ikke er det ikke sikkert jeg hadde kjøpt såpe fordi jeg hadde ikke plass i hendene.

Husker du hvordan du ble introdusert for produktet?

Nei, faktisk ikke. Men jeg har brukt det før.

Mann 8

Tar raskt tak i en head and shoulders og putter den i kurven, står foran hyllen lenge med mobiltelefonen, får inntrykk av at han leser fra en handleliste. Leter rundt etter sjampo mens han leser på etiketter. Etter å ha sett på tre forskjellige sjampoer velger han en. Deretter titter han over dusjsåpe hyllen og velger Dr.Greve intimvask.

Hvorfor valgte du disse produktene?

De sto på melding fra kjæresten min, hun skulle ha Gliss sjampo, den var litt vanskelig å finne og jeg er usikker på om det er den rette. Dr.Greve intim skulle hun også ha.

Hva med head and shoulders?

Den er til meg.

Den valgte du relativt kjapt?

Ja, den visste jeg at jeg skulle ha, bruker alltid den.

Var det et planlagt kjøp?

Ja, eller jeg skulle ha sjampo til dama, så kom jeg på at jeg nesten var tom og tenkte jeg kunne ta med meg en.

Hvorfor det?

Nei, den funker greit, fin pris og lukter godt. Jeg har brukt den i mange år egentlig.

Så du vurderte ingen andre?

Nei, egentlig ikke...

Mann 8

Lano dusjsåpe. Ser raskt over hyllen og velger Lano.

Hvorfor valgte du det produktet?

Lano er kanskje ikke så high class, men jeg velger stort sett det. Jeg bryr meg ikke så mye om dusjsåpe. Jeg er veldig nøye på andre ting sånn som sjampo, der kjøper jeg frisør. Men akkurat for dusjsåpe så syntes jeg Lano funker fint. Jeg vurderte også vaseline intensiv care, men den lukter ingenting, jeg liker at den lukter litt sånn gammeldags såpe, fordi da føler jeg at den gjør meg ren.

Var det et planlagt kjøp?

Ja, jeg var tom for såpe, så jeg hadde bestemt på forhånd at jeg skulle kjøpe den.

Mann 9

Kjøper L'Oreal ansiktskrem etter å ha stått foran hyllen å tittet i noen sekunder, ser på produktet i noen sekunder, leser på emballasjen. Velger produkt.

Hvorfor valgte du den?

Kjæresten min kjøpte den ansiktskremen til meg første gangen, har brukt den siden og derfor valgte jeg den igjen. Har brukt en del L'Oreal produkter tidligere og har alltid vært fornøyd. Synes de er veldig bra produkter for prisen. Kjøpte en scrub fra de mens jeg bodde i Nice for en tid tilbake siden, og har brukt de siden. Jeg er egentlig fornøyd, men er ikke så flink til å bruke den.

Vurderte du noen andre?

Nei egentlig ikke, har en del L'Oreal produkter fra før som jeg er fornøyd med.. så svaret er nok nei.

Du leste på emballasjen, hva så du etter?

Jeg skulle egentlig bare forsikre meg om at det var den jeg hadde hatt før, husker at det sto for sensitiv hud på den, det var kjæresten min som mente jeg burde ha den, fordi hun mener at de produktene er litt mildere, det kan jeg like fordi jeg kan bli litt sensitiv av barbering.

Var det et planlagt kjøp?

Det var semi-impuls kjøp. Jeg trengte mer ansiktskrem, men jeg så den på hyllen nå når jeg gikk forbi, så hadde egentlig ikke planlagt det kjøpet nøye.

Mann 10

Kjøper Got-2 be hårvoks etter å ha sett litt på hyllen, tar opp dette produktet og ser på det, men virker ikke som han leser.

Jeg er bare på besøk i Oslo (fra Bergen) hos en kompis, kom på på flyet at jeg hadde glemte voks og kjøpte denne her fordi det var den som var dyrest av alle de billige, ville bare sikre meg at jeg ikke fikk noe som var totalt shit.

Vurderte du de andre?

Ja, men som sagt gikk det på den som tilsynelatende var minst dårlig. Jeg kjente også på den og det var den som var hardest av de, jeg må ha en litt hard voks for at den skal funke i krøllene mine.

Var det et planlagt kjøp?

Ja, planlagt fra jeg innså at jeg ikke hadde med voks etter jeg satt meg på flyet, så det var det første jeg måtte fikse når jeg kom til byen, jeg må ha voks, men siden jeg har en hjemme som er fra frisøren så gadd jeg ikke legge så mye penger i det. Jeg kommer nok ikke til å kjøpe den igjen, med mindre jeg befinner meg i samme situasjon igjen og trenger en voks på en matbutikk.

Mann 11

Går rett bort til Naturelle dusjsåpe og putter den i kurven, veldig kjapp og vurderer ingen andre.

Hvorfor valgte du den?

Hadde kjøpt den før. Dette er tredje gangen jeg kjøper den tror jeg...

Vurderte du noen andre?

Nei, jeg vurderte ingen andre, jeg visste at jeg skulle ha den.

Hvorfor liker du den så godt?

Jeg liker at den er lys i fargen og at det er avokado på den. Ser bare fresh og god ut. Jeg er veldig fornøyd med den. Synes den lukter godt og føles veldig god på huden. Ja, liker veldig godt...

Så det var et planlagt kjøp?

Ja, jeg hadde gått tom og måtte ha ny, da skulle jeg ha den

Mann 12

Kikker litt på hyllen men velger dobbel dusj relativt kjapt. Tar ikke på noen andre produkter.

Hvorfor valgte du dobbel dusj?

Jeg ville ha en flytende dusjsåpe som jeg kunne ha i trenings-bagen. Egentlig helt tilfeldig at jeg kjøpte akkurat den.... Jeg vurderte noen av de andre, men valgte dobbel dusj fordi jeg har kjennskap til den, alle vet jo hva dobbel dusj er liksom. Så man kjenner til det på både godt og vondt egentlig, hehe. Pluss at siden den bare er til gymmen så ville jeg ha noe billig og enkelt, denne kan jeg også bruke i håret hvis det er helt krise.

Så du bruker den ikke som 2-1?

Stort sett ikke. Men noen ganger, da har jeg hvertfall muligheten.

Har bare kjøpt den en gang. Kommer ikke til å kjøpe den neste gang tror jeg. Liker bedre den jeg har i dusjen hjemme egentlig, som er en sånn helt vanlig dusjsåpe, sånn unisex fra nivea eller noe... Men endte opp med denne nå fordi jeg så den først, så ikke den andre.

Men som sagt, det er kun noe jeg bruker etter jeg har dusjet på trening. Jeg bruker ikke denne hvis jeg skal føle meg "fresh". Hehe.

Mann 13

Titter raskt over hyllen, velger wella sjampo.

Hvorfor valgte du den?

Jeg har kjøpt den før, men for å være ærlig er det to grunner til det, for det første har jeg har hørt om Wella gjennom reklamer og jeg syntes at flasken ser høvelig delikat ut.

Vurderte du noen andre?

Nei, gjorde ikke det, men hadde jeg vært i en annen butikk enn Rimi, hvor det er litt bedre utvalg så kanskje jeg ville vurdert noe annet.

Var det et planlagt kjøp?

Ja det var planlagt, trengte ny sjampo ganske fort fordi jeg har besøk av kjæresten min, og det var tomt, så det kunne jeg ikke risikere. Hehe. Hun sa at jeg måtte huske å kjøpe ny. Men nå husker jeg det faktisk...det var hun som kjøpte denne første gangen, en gang hun handlet..så det var sånn jeg egentlig ble introdusert for den.

Kommer du til å kjøpe den igjen?

Nja, kommer til å kjøpe den igjen men det er mer pga. at jeg synes det er den beste de har her på Rimi enn at det er beste mulige sjampo, den er helt ok, men ikke den beste sjampo jeg har hatt... men er liksom her jeg stort sett handler, så da blir det sånn.

Appendix 7: Interview of in store personnel

Intervju 1: Vita Sjølyst. Onsdag 21.05.2014

Hvordan opplever du menn når de handler hos deg?

Jeg vet ikke hva jeg skal si jeg, de er veldig sånn, de vet hva de skal ha, tar det og skal betale, det er veldig sånn som oftest.

Spør de ofte spørsmål?

Ikke veldig mye hvertfall, ikke om sånne ting, skal de ha helsekost så spør de som oftest, men ellers, de vet ofte hva de skal ha.

Hvis man spør de om de trenger hjelp så sier de ofte ”nei, nei jeg trenger ikke hjelp” men så kommer de å bare ”du, forresten....”

Prøver du å selge med flere ting når de handler?

Man prøver jo, men de vil veldig ofte ikke ha det. De skal liksom ha den ene ansiktskremen de skal ikke vaske ansiktet eller ha skrubb eller sånne ting, det liker de ikke. De skal veldig ofte bare ha det de skal ha og det de har bestemt seg for.

Så det er ofte fuktighetskrem?

Ja, veldig ofte det, så skal de ofte ha tannkrem og så har de en handleliste for kona. Den er det mye av, ”hun skal ha noe sånn derre....”

Det selges veldig lite av hudpleie til menn, selv om vi har et bra utvalg, anti-rynkekrem til herre for eksempel det selges det minimalt av.

Dere har serien bulldog også ja...

Ja, det er den jeg selger mest av egentlig.

Er det alle aldersgrupper som kjøper den?

Ja, egentlig. Det kan være alt fra mor som kommer å kjøper til sønnen fordi han er tør i huden til ganske mye eldre...egentlig.

Men vet de da at de skal ha Bulldog eller vurderer de Nivea og L'Oreal også?

Altså, de har jo fått anbefalinger av oss før sikkert, men veldig mange går direkte på serien, det gjør de. Det er det og så er det denn som går, fra Nivea, bare plain fuktighet, de vil ikke ha noe anti age, nei, det er de ikke helt på.

Vi har jo fått inn Ole Henriken også det er en del fine herrer her som bruker Ole Henriksen, de vil ha det litt dyrere.

Er det en tendens du har sett?

Jeg har merket at, altså jeg har fått en del nye herrekunder som ikke har vært så mye på vita før, etter Ole Henriksen. Så det er litt morsomt. De har kjøpt det før i andre kjeder og etter vita fikk det så kommer de hit og handler det.

Mange av de mennene jeg har snakket med tiltrekkes ikke nødvendigvis av typiske herre-emballasjer, hva tenker du om det?

Det tror jeg på, men de går automatisk mot herrehyllen. Jeg har alt av herre stående der, og da går de automatisk dit fordi det står herre der og da er det de kjøper. Men jeg tror ikke nødvendigvis at det er det de skal ha, de kan bruke hva som helst, men veldig mange er redd for at det er dame-ting da. Jeg har mange menn som kjøper hårfarge, som spør ”har du hårfarge for menn?” Nei, du kan fint bruke denne....”nei, det er bilde av en dame på det så det kan jeg ikke”

Så mange av de er redd for at de bruker dameprodukter.

Det er sjeldent at en mann kommer å skal ha revitalift fra L’Oreal liksom, det tør de ikke, da er det bedre å ta det som det står ”men expert” på.

Intervju 2: Kicks Sjølyst. Onsdag 21.05.2014

Hvordan oppfatter du menn når de handler hos deg?

Du har jo noen som vet hva de skal ha, som kommer inn å bare ”jeg skal ha den”. Så er det ikke mer snakk om det. Så har du andre som er veldig sånn, det blir veldig ukjent for dem, men da pleier de å følge råd og de bare tar det du anbefaler. Vi kvinner legger mer tanker bak det, mens menn bare ”hun sier det er bra så da tar jeg den”

De som vet hva de skal ha, vil de da ha hjelp?

Nei de bare, ”vi vet hva vi skal ha vi” så tar de den og så går de til kassen.

Prøver du da å selge med noe mer?

Ja, prøver jo, men da er det sånn ”nei, skal bare ha den.” de er ikke så mottakelig for mersalg. Men de som spør om hjelp og som er usikre på det de er sånn ”ja, ok, så da må jeg kanskje ha en sånn en”

Hva selger dere mest av til herre?

Biotherm, det går best, det selger best både her og i byen. Den aquapower, den grønne, ren fuktighet..den går best. Det er mange som spøker med det ”jeg trenger ikke noe anti-age jeg liksom” så er de ofte ganske gamle så jeg bare ”nei,nei” ”jeg er jo så ung, ser du ikke det da?” så de er litt mer spøkende på den fronten.

Jeg har intervjuet mange menn og jeg har veldig følelsen av at de skal ha fuktighetskrem, det er greit.

Ja, anti-age, de blir litt redd for det tror jeg, det betyr faktisk at jeg begynner å bli gammel.

Damer tenker kanskje litt mer forebyggende...

Ja, det gjør ikke menn.

De har litt mer reelle behov, når de først har fått rynker så kan de begynne å tenke på det.

Ja, jeg hadde en mann som var innom som sa "jeg har vært i syden" og så hadde han fått så mange linjer i ansiktet fordi han hadde vært ute i sola. Så spurte jeg bruker du solkrem da? "Nei nei, puh, hvorfor skal jeg det liksom?" nei, men da er det ikke så rart du begynner å få rynker, det beskytter jo mot aldringsstrålende i solen. Og han bare "åja, men hvordan kan jeg få det bort?" Da ble jeg litt sånn... ja, du kan jo kanskje minske dem, men du kan ikke få de bort. Da må du på en anti-age krem. Han bare "anti-age?, nei nei."

Er det mange damer som kjøper til menn?

Nei, de kommer mest selv, du har noen, men da kjøper de gave. Så det er mest menn som kjøper selv.

Føler du at de har noen barrierer mot å komme inn i parfymeri?

Nei, jeg tror det er mer akseptert nå til dags enn det var før.

Jeg har snakket en del med menn om emballasje og har fått inntrykk av at de ikke nødvendigvis liker veldig maskulin emballasje.

Jeg ser at de ser på det som er cleant, det som ser rent ut.

Intervju 3: Parfymelle Sjølyst. Onsdag 21.05.14

Hvordan opplever du menn når de handler hudpleie?

Menn er veldig enkle, de vet hva de vil ha og vil som oftest ikke ha hjelp. Men hvis de først spør om hjelp og jeg anbefaler produkter så kjøper de det. Ofte kjøper de bare ett produkt, stort sett fuktighetskrem eller deodorant. Men jeg har opplevd at vi har solgt litt mer anti-age også. En annen ting som er litt morsomt er at jeg har hatt noen episoder hvor sånne skikkelige business menn i dress kommer inn for å kjøpe deck stift, da har de ofte fått en liten kvise, eller et utslett de vil dekke over.. så tar de på og går tilbake på jobb. Hehe.

Opplever du de som merkelojale?

Ja, egentlig, vi selger veldig mye Biotherm og de vet ofte akkurat hvilket produkt de skal ha.

Hvorfor det tror du?

Fordi det er den største serien og fordi de sikkert har sett reklame for den.

Jeg ser at herreproduktene står helt ved inngangen, er det bevisst?

Åja, det må de, de gidder ikke lete. Det må være lett tilgjengelig og vi kan aldri flytte på de, da freaker de ut.

Appendix 7: Picture of grooming products being shown during the interview

L'Oreal: mass brand



Nivea: mass brand



Bulldog: Mass brand



Yves Rocher: Premium brand



Axe: Mass brand



Biotherm: premium brand



Body Shop: premium brand



Appendix 8: Pictures of Biotherm



Appendix 9: Pictures of Bull Dog

