




Oppdragsrapport nr. 1-2004

Lisbet Berg

Bivirkninger ved bruk av kosmetiske produkter

SIFO



Tittel Bivirkninger ved bruk av kosmetiske produkter	Antall sider 60	Dato 10.02.2004
Title Adverse effects from cosmetic products	Prosjektnummer 11-2003-29	Faglig ansvarlig sign. 
Forfatter(e) Lisbet Berg		
Oppdragsgiver Mattilsynet		
Sammendrag Omtrent to av tre kvinner og hver annen mann rapporterer om ubehag, plage eller skade etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Det er svært få som per. i dag følger opp eventuelle problemer med å klage inn sine dårlige erfaringer.		
Summary More than two thirds (71%) of the women and every other (53%) man said they have experienced discomfort, afflictions or damages/hurts from the use of cosmetics. Only 21 percent of the women and six percent of the men who experienced adverse effect complain, either to the shop, the producer, the distributor, saloon, consumer organisation or other public offices.		
Stikkord Kosmetikk, kroppspfleieprodukter, toalettartikler, bivirkninger, helseskader, allergi,		
Keywords Cosmetics, cosmetic products, adverse effects, undesirable effects, health damage, allergy		

Bivirkninger fra bruk av kosmetiske produkter

Lisbet Berg

2004

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

I denne rapporten presenteres resultater fra en undersøkelse om uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetiske produkter. Kartleggingen er basert på forbrukernes egen rapportering av eventuelle uønskede bivirkninger, og altså ikke på medisinske undersøkelser som kan fastslå om ubehaget, plagen eller helseskaden virkelig skyldes kosmetikk/kroppsspleieprodukter. Studien ser også på i hvilken grad forbrukere oppsøker lege, klager eller endrer kjøpesvaner som følge av slike erfaringer. Telefonintervjuene ble gjennomført i november 2003 på oppdrag av- og finansiert av Statens næringsmiddeltilsyn (SNT). SNT ble en del av Mattilsynet fra 1. januar 2004. Det er Mattilsynet som nå har overtatt som tilsynmyndighet for regelverket knyttet til kosmetikk og kroppsspleieprodukter i Norge. Mattilsynet står derfor som oppdragsgiver og mottaker av denne rapporten.

Formålet med studien var hovedsakelig å danne grunnlag for å utvikle et nasjonalt meldesystem og register for forbrukerrelaterte saker med bivirkninger fra kosmetiske produkter. For å utforme et meldesystem som vil kunne nå ut til flest mulige forbrukere, er det viktig å kjenne til omfanget av bivirkninger og om forbrukere tar kontakt med lege, produsent, utsalgssted eller offentlige myndigheter for å melde i fra om sine problemer. Resultater fra undersøkelsen vil også være nyttig for å utforme informasjon om kosmetikk og bivirkninger, samt informere om meldesystemet.

Gro Andersen ved Mattilsynet har bidratt aktivt og konstruktivt med kunnskap på feltet, i utformingen av problemstillinger og spørreskjema, samt med tolkninger av resultater. Vi vil også takke Tor Øystein Fotland og Hans Jørgen Talberg fra Mattilsynet, samt Line Andersen ved Forbrukerrådet og Lisa Tobiassen ved Norges Astma og Allergiforbund for deltakelse i prosjektgruppen og nyttige innspill underveis i arbeidet. Kosmetikkleverandørenes forening fortjener også en takk for deltakelse på møtet hvor de første resultatene fra undersøkelsen ble presentert og diskutert. Til slutt en takk til Gallup AS, som har gjennomført datainnsamlingen og sikret flytskjemaet i intervjuene på en fortreffelig måte.

Oslo, januar 2004

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	13
1 Innledning	17
1.1 Nytt meldesystem.....	17
1.2 Problemstillinger.....	18
1.3 Metode	18
2 Bruk og bivirkninger av kosmetikk og toalettartikler.....	23
2.1 Hvor mange har hatt bivirkninger med ulike produkter?.....	26
2.2 Hvor alvorlige var bivirkningene?	29
3 Reaksjoner på uønskede bivirkninger.....	35
3.1 Unngå produkter	36
3.2 Legebesøk	37
3.3 Klage	38
4 Når vi handler kosmetikk og toalettartikler	45
4.1 Strategier	45
4.2 Informasjon	48
4.3 Trygge kjøp.....	50
Vedlegg	55
Spørreskjemaet.....	57

Sammendrag

Nytt nasjonalt meldesystem

Bakgrunnen for denne studien er at det skal opprettes et nytt meldesystem for kosmetikk-relaterte helseskader. Informasjonen som samles i dette registeret skal bli et viktig verktøy for det nyopprettede Mattilsynets (januar 2004) overvåking av kosmetiske produkter på det norske markedet.

Kosmetikk-studien

Basert på 1126 telefonintervjuer i løpet av november 2003, blant kvinner og menn i alderen 18 til 71 år bosatt i Norge, har vi kartlagt utbredelsen av uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetiske produkter. Hovedfunnet er at utbredelsen av uønskede bivirkninger ser ut til å være større enn forventet, og at det er svært få som pr. idag følger opp eventuelle problemer med å klage inn sine dårlige erfaringer.

I prøveintervjuene forut for studien gikk det fram at samlebetegnelsen 'kosmetikk og kroppsp-leieprodukter' – som benyttes i regelverkssammenheng - hovedsakelig henvender seg til kvinner og ikke fanger opp mennenes bruk av det de kaller 'toalettartikler'. For å få menn til å delta i undersøkelsen, altså si seg villig til å la seg telefonintervjue, måtte vi forandre ordlyd til det mer kjønnsnøytrale *kosmetikk og toalettartikler*. Denne betegnelsen brukes også ved rapportering av resultatene.

Hvor mange har hatt uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler?

For å få forbrukerne til å huske eventuelle uønskede bivirkninger, ble de bedt om å ta stilling til ti typer produktgrupper, først knyttet til bruk, deretter til uønskede bivirkninger. Til slutt ble informantene som hadde rapportert om bivirkninger bedt om å vurdere grad av ubehag.

Mer enn to tredjedeler (71%) av kvinnene og halvparten (53%) av mennene sier de har hatt ubehag, plager eller skade etter bruk av kosmetikk og toalettartikler (en eller annen gang). Omtrent halvparten av de som har opplevd slike bivirkninger, kategoriserer dem imidlertid som bare 'litt ubehagelige'. Hvis vi stiller et strengere krav til hva vi anser som uønskede bivirkninger og bare teller de som sier plagene var 'ubehagelige' eller 'svært ubehagelige', har omtrent én av tre (34%) kvinner og én av fem (21%) menn erfart uønskede bivirkninger. Stiller vi et svært strengt krav til hva vi anser som uønskede bivirkninger og bare teller de som sier plagene var 'svært ubehagelige' sitter vi igjen med femten prosent kvinner og åtte prosent av mennene.

Hva gjør forbrukere som får uønskede bivirkninger?

Mange rapporterer med andre ord om uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. De som rammes, gjør imidlertid lite utover det å skifte til et annet produkt. Kun 17 prosent av kvinnene og 9 prosent av mennene som har hatt uønskede bivirkninger har oppsøkt lege på grunn av dette. Det er heller ikke mange som klager, kun 21 prosent av kvinnene og 6 prosent av mennene som får uønskede bivirkninger har klagd, enten til butikken, produsenten, distributøren, salong, Forbrukerrådet eller annen offentlig instans. Det vanligste, blant de få som klager, er å klage enten til butikken der varen er kjøpt, eller til frisørsalong.

Som nevnt er mennene mindre flinke til å klage enn kvinnene. På et oppfølgingsspørsmål om klagen ble tatt alvorlig, viser det seg at mennene ikke bare klager sjeldnere enn kvinnene dersom de får problemer, de opplever også sjeldnere – dersom de klager - at deres klage blir tatt på alvor.

De som har hatt uønskede bivirkninger kan ha hatt dette flere ganger, i ulik grad og i tilknytning til ulike produkter. Ut fra vårt materiale kan vi ikke spore hva som utløste/ikke utløste en klage. Nesten alle, inkludert de som har klagd, oppgir ikke uventet at de *også* har latt være å klage etter uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Begrunnelsene for ikke å klage er først og fremst at skaden var ubetydelig eller at problemet skyltes egen hud og ikke produktet.

Tror forbrukerne på forbrukermakten?

Vi ser imidlertid at over en tredjedel sier de har latt være å klage fordi de tror det hjelper lite at forbrukerne klager. Vi kan reise spørsmål ved om det faktisk er så mange som to tredjedeler av forbrukerne som føler at de som forbrukere til syvende og siste er maktesløse, ut over det å skifte til et annet produkt.

Tillit til kosmetikk og toalettartikler

Forbrukerne har ulike strategier når de handler kosmetikk og toalettartikler. På spørsmål om hvor det er trygt å handle kosmetikk og toalettartikler, var det flest som sier seg helt enige i at det er trygt å handle kosmetikk og toalettartikler på apotek (88%), deretter følger parfymeri (73%), så dagligvarehandelen (52%) og til slutt postordre (11%). Muligheter for informasjon om bruk og effekter i forbindelse med et kjøp, varierer med ulike kjøpsarenaer. Resultatet reflekterer sannsynligvis hvor forbrukerne kan forvente å få kompetent veiledning ved kjøp av slike produkter.

Å kjøpe et produkt avhenger av at forbrukerne, mer eller mindre bevisst, har tillit til produktet. Resultatene viser at den vanligste strategien ved kjøp av kosmetikk og toalettartikler er basert på tillit til egen tidligere erfaring. Nesten alle (90%) sier det stemmer helt 'at de helst kjøper produkter de kjenner godt og har god erfaring med'. Det er langt færre (32%) som sier det stemmer helt 'at de gjerne kjøper produkter anbefalt av venner, og enda færre (21%) sier det stemmer helt 'at de gjerne kjøper produkter de har lest om i ukeblader og annonser'. Dette tyder på at de fleste liker best å basere seg på førstehånds informasjon; egen erfaring, deretter følger annenhånds informasjon; venner og bekjente, og til slutt tredjehånds informasjon; annonser og artikler.

De eldre sier oftere enn de yngre at de helst kjøper produkter de kjenner godt, mens de yngre langt oftere enn de eldre sier de gjerne kjøper produkter anbefalt av venner og bekjente. Det er også de yngste som oftest sier de gjerne kjøper kosmetikk og toalettartikler på bakgrunn av annonser og artikler i ukeblader.

Hvem gir feltet reflektert oppmerksomhet?

Kvinner og menn sier omtrent like ofte at de helst kjøper produkter de kjenner godt. Men kvinner sier oftere enn menn at de gjerne også baserer seg på andre og tredjehånds informasjon når de handler kosmetikk og toalettartikler. Dette kan skyldes at menn oftere enn kvinner har et uinteressert eller ikke-reflektert forhold til denne type produkter. Mønsteret forsterkes ved at 77 prosent av kvinner sier de leser og følger bruksanvisningen når de skal bruke nye spesialprodukter, mens bare 57 prosent av mennene (av de som har besvart dette spørsmålet) sier de ville gjort dette.

Vi ser også klare tegn til en 'skade gjør klok'-mekanisme: Mens 61 prosent av de som ikke har hatt uønskede bivirkninger ved bruk av kosmetikk og toalettartikler sier at de leser og følger bruksanvisningen på nye spesialprodukter, er det 79 prosent blant de som har hatt svært ubehagelige plager som sier at det 'stemmer helt' at de vil lese og følge bruksanvisning.

Hvilke produkter gir flest skader?

Kosmetikk og toalettartikler kan deles inn i de som benyttes daglig/ukentlig, og spesialprodukter som benyttes sporadisk. Resultatene viser at det som gir flest bivirkninger – både blant kvinner og menn – er knyttet til bruk av deodorant/parfyme (kvinner) og deodorant/aftershave (menn). Mer enn én tredjedel av både kvinner og menn rapporterer om bivirkninger etter bruk av slike produkter. Dette er produkter som så å si alle – både kvinner og menn – benytter daglig eller ukentlig. Samlet ser vi at jo mer man bruker av kosmetikk og toalettartikler, jo større er sannsynligheten for å ha opplevd uønskede bivirkninger.

Er kosmetikk og toalettartikler et feminint felt?

Selv om resultatene fra studien underbygger inntrykket av at kvinner dominerer feltet, ser vi at også menn bruker og får problemer knyttet til bruk av kosmetikk og toalettartikler. Eksempelvis finner vi at nesten hver tredje mann har erfaring fra farging/bleking av håret. I og med at så å si 'alle' (89%) kvinner har farget eller bleket håret en eller annen gang, har kvinner naturligvis oftere enn menn også opplevd ubehag, skader, plager etter farging/bleking av håret. Imidlertid er det omtrent like mange: omtrent én av ti - kvinner som menn – av de som har farget eller bleket håret som også rapporterer om uønskede bivirkninger.

Vi kan også, forsøksvis, kontrollere for bruk, altså se hvilke produkter som gir flest bivirkninger ved bruk. En rangering av problemproduktene kontrollert for bruk er som følger:

Bivirkninger blant kvinner som bruker:

- Deodorant (38%)
- Øyesminke (35%)
- Hudkrem (32%)
- Hårfjerningsmiddel (28%)
- Hårshampo (21%)
- Hårspray/skum (17%)
- Tannbleking (14%)
- Hårfarge/bleking (12)
- Solkrem (9%)
- Hudpleie i salong (3%)

Bivirkninger blant menn som bruker::

- Deodorant (39%)
- Hudkrem (20%)
- Hårshampo (18%)
- Hårskum/spray (17%)
- Hårfarge/bleking (10%)
- Barberskum (9%)
- Solkrem (3%)

Konsekvens

For at det planlagte meldesystemet skal fungere etter hensikten er det viktig at forbrukerne blir godt informert om hvor og hvordan skader skal innrapporteres. Å basere seg på rapportering fra leger, butikker, salonger, produsenter og distributører vil i følge resultatene fra denne studien gi en betydelig underrapportering.

Summary

The study

Based on 1126 telephone interviews during November 2003 among Norwegian citizens aged 18 – 71 years, we present a descriptive analysis on the extensiveness of negative adverse effects from the use of cosmetics. The main finding is that such adverse effects seem to be more extensive than expected, and that rather few consumers give priority to complain about their negative experiences.

How many consumers have experienced adverse effects from cosmetics?

In order to make the consumers remember possible undesirable or adverse effects, they were asked questions related to ten different product groups, first related to use, second related to adverse effects. Those who did report about adverse effects were then asked to estimate the seriousness of the adverse effects (a little unpleasant - unpleasant - very unpleasant).

More than two thirds (71%) of the women and every other (53%) man said they have experienced discomfort, afflictions or damages/hurts from the use of cosmetics. Approximately every second person, however, said that the adverse effects were only 'a little unpleasant'. If we only count those who said their adverse effects were 'unpleasant' or 'very unpleasant', we find that one out of three women, and one out of five men, have experienced adverse effects. If we want an even stricter measure and only count those who said their adverse effects were 'very unpleasant', we remain with fifteen percent of the women and eight percent of the men.

How do consumers who experience adverse effects from cosmetics respond?

All in all there are many persons who report that they have experienced adverse effects from the use of cosmetic products. Those who are hit by adverse effects, however, usually only respond by changing to another product. Only 17 percent of the women and 9 percent of the men who have experienced adverse effects have visited a medical practitioner because of this. Only 21 percent of the women and six percent of the men who experienced adverse effect complain, either to the shop, the producer, the distributor, saloon, consumer organisation or other public offices. Among those who complain, the most usual action is to complain either to the shop where the product is bought or to the saloon that dyed or bleached the hair. On a follow up question, about whether or not a possible complaint was taken seriously by the addressee, it appeared that men not only complain less often than women, male consumers also experience less frequent – if they complain – that their complaints are taken seriously.

Consumers who report adverse effects can have been affected several times, from different products and of different degrees. Our data material does not allow us to trace which product and incident that caused – or did not cause - a complaint. Almost every consumer, included those who have made complaints, also report incidents resulting in no complaint. Two main reasons were given for this passivity, first that the damage was minimal, second the incident was due to their problem skin and not to the product.

Do the consumers believe in consumer power?

However, every third of our respondents also said that they did not complain because they believe that consumers' complaints would not make any difference. We can ask whether as many as two thirds of the consumers feel powerless, beyond changing to other products.

Trust in cosmetics

The consumers have different strategies when they purchase cosmetic products. Based on questions related to where it is safe to buy cosmetics, we find that consumer-trust varies considerably between different types of outlets: Most people (88%) think it is safe to buy such products in pharmacies, quite many (73%) also think it is safe to buy such products in perfume shops. Every other consumer (52%) think it is safe to buy cosmetics in a grocery store, and finally, less trust is placed on mail orders; only one out of ten (11%) think it is safe to buy cosmetic products through mail orders. These results probably reflect where the customers can expect competent consumer advice and information about use and effects from different products.

To buy a product the consumer – more or less consciously – has to trust the product. The results show that the most common strategy when buying cosmetics is based on trust in personal positive prior experiences. Almost everybody (90%) agree that they 'prefer to buy products they are familiar with and have good experiences with'. There are much fewer (32%) who totally agree that they 'gladly buy products recommended by friends', and even fewer (21%) who totally agree that they 'gladly buy products they have read about in magazines or advertisements'. This might reflect that most people prefer to base their consumption on first hand information - that is their own positive experiences, followed by second hand information - that is from friends and acquaintances, and rather few like to rely on third hand information - that is magazines and advertisements.

Older consumers more often than younger consumers agree that they prefer to buy products they are familiar with, while younger much more frequently than older consumers agree they gladly buy products recommended by friends and acquaintances. It is also among the youngest consumers we find the largest group who gladly buy cosmetics they have read about in magazines or advertisements.

Who gives reflected attention to the field?

There is no significant gender difference in preference for buying cosmetics based on first hand information. However, female consumers more often than men said that they also gladly base their purchase on second and third hand information. This gender difference might reflect that men more often than women have a non-interested or non-reflected relationship to these kinds of products. This pattern is repeated in the tendency to read product instructions: 77 percent of the female consumers say they will read the product instruction before using a new special cosmetic product, while only 57 percent of the male consumers (that answered this question) will do the same.

We also find a clear 'learning from experience' – mechanism: While 61 percent of those who do not report about undesirable or adverse effects from use of cosmetics firmly consent they read and follow product instructions when they use new cosmetic special products. As many as 79 percent of those who have experienced very unpleasant adverse effects say the same.

Which products are most frequently mentioned as a source of adverse effects?

Cosmetic products can be separated in those for every day or weekly use, and special products that are used more occasionally. The results show that the product group that gives most adverse effects - both among women and men - are deodorant/perfume/after shave. More than each third woman and man report about undesirable effects from such products. Almost everybody – women and men - use this kind of products daily or weekly.

We also find that the more cosmetic products a person use, the more probable it is that she or he have also experienced adverse effects from such products.

Are cosmetic products a feminine field?

Cosmetics are first and foremost a feminine field. However, men also use and get adverse effects from such products. As an example we find that almost every third man living in Norway has dyed or bleached his hair. Since almost every woman (89%) have dyed or bleached their hair (some time), there are of course more women than men who have experienced problems, afflictions and damages related to hair dyeing/bleaching. However, if we only consider those who have dyed or bleached their hair, it is about the same proportion – one out of ten – among women as well as among men – who reports about adverse effects.

Tentatively we have tried to control for usage of the products, and estimate which products give the highest amounts of adverse effect by usage: The ranging of the product groups turns out as follows:

Adverse effects among women who uses:

- Deodorant (38%)
- Eye make-up (35%)
- Skin cream (32%)
- Hair removal (28%)
- Hair shampoo (21%)
- Hair spray/gel etc. (17%)
- Teeth bleach (14%)
- Hair dye/bleach (12)
- Sun cream (9%)
- Skin care in saloon (3%)

Adverse effects among men who uses:

- Deodorant (39%)
- Skin cream (20%)
- Hair shampoo (18%)
- Hair spray/gel etc. (17%)
- Hair dye/bleach (10%)
- Shaving foam (9%)
- Sun cream (3%)

A national register system

The background for this study is that the Norwegian Food Safety Authority ‘Mattilsynet’ plans to establish a national register system for incidents of adverse effects from the use of cosmetics (cosmetovigilance system). In order to make this register system function well, it is important that the consumers are properly informed about where and how possible undesirable or adverse effects from cosmetic products should be reported. Relying only on reports from doctors, retailers, saloons, producers and/or distributors, will - according to this study - result in considerable underreport.

1 Innledning

1.1 Nytt meldesystem

Ved normal bruk eller bruk som med rimelighet kan forutses, skal kosmetikk og kroppsspleieprodukter etter kosmetikkforskriftens § 4 ikke medføre helsefare. Fra tid til annen dukker det likevel opp saker der forbrukere har fått uønskede reaksjoner – i denne rapporten kalt *uønskede bivirkninger* – etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Statens næringsmiddeltilsyn (SNT) fikk i 2003 oversendt en rekke klager om bivirkninger fra Forbrukerrådet knyttet til helseplager, hudskader og/eller allergiske reaksjoner etter bruk av hårfjerningsprodukter, hårfarger og hårblekemidler.

Uønskede bivirkninger fra kosmetikk og kroppsspleieprodukter kan defineres som uønskede helsemessige effekter som skyldes bruk av et produkt. Disse helsemessige effektene kan variere fra diffuse plager som lett kløe, prikking og nummenhet i huden til mer alvorlige allergiske reaksjoner og etseskader/sår i huden. For å fastslå om bruken av et produkt har medført en helsemessig skade (dvs. uønsket bivirkning), må det utføres medisinske undersøkelser og tester, innhenting av informasjon knyttet til hver sak, samt en vurdering om mulig årsakssammenheng. Dette gjøres i samarbeid med leger, medisinske eksperter (ofte hudleger), ansvarlig markedsfører av det aktuelle produktet og myndigheter i de alvorlige tilfellene som nevnt i avsnittet ovenfor.

For å få en bedre oversikt over omfanget av slike bivirkninger, begynte SNT¹ i 2003 arbeidet med å tilrettelegge for et meldesystem for forbrukere som opplever allergi eller andre bivirkninger etter bruk av kosmetikk og kroppsspleieprodukter. Det skal bli enklere for forbrukere å melde fra og meldingene skal nå helt fram til myndighetene som er ansvarlige for tilsyn og kontroll av kosmetiske produkter på markedet (Mattilsynet). Planen er at slike forbrukerrelaterte skademeldinger skal følges opp og meldes inn til et nasjonalt register. Informasjonen som samles i dette registeret skal bli et viktig verktøy for det nyopprettede Mattilsynets overvåking av kosmetiske produkter på det norske markedet. Meldesystemet skal også bidra til bedre rutiner for oppfølging av den enkelte melding. Videre vil et meldesystem være nyttig for å videreutvikle kosmetikkregelverket. Det endelige målet med et slikt meldesystem er å forbygge allergiske reaksjoner og andre skadevirkninger, med andre ord gjøre kosmetiske produkter tryggere for forbrukerne.

I forbindelse med utformingen av et slikt meldesystem for kosmetikkrelaterte skader ønsker Mattilsynet informasjon om hvordan de skal nå forbrukerne med informasjon om registeret. Det er i den sammenheng viktig å undersøke hvilke instanser forbrukerne tar kontakt med i tilfeller av bivirkninger, og hvor de søker generell informasjon om kosmetikk. I tillegg er det av stor verdi å få vite noe om omfanget av uønskede bivirkninger knyttet til bruk av kosmetikk i Norge.

¹ Fra og med januar 2004 ble SNT en del av det nye *Mattilsynet*.

1.2 Problemstillinger

For å danne oss et bilde av forbrukernes eventuelle problemer knyttet til bruk av kosmetikk og kroppsspleieprodukter, vil vi gjennom kosmetikk studien belyse følgende spørsmål:

- Hvor mange har opplevd å få en eller annen uønsket bivirkning ved bruk av kosmetikk og kroppsspleieprodukter?
- Hvem rammes i størst i grad?
- Hvilke kosmetikk og kroppsspleieprodukter gir flest plager?
- Hvor alvorlige oppleves plagene?
- Hva gjør forbrukere som opplever slike plager?
- Vil et meldesystem basert på legebesøk gi et rimelig bilde av omfanget?
- Vil et meldesystem basert på klager til butikk, distributør og Forbrukerrådet gi et rimelig bilde av omfanget?
- Hvorfor klager eventuelt ikke forbrukere som opplever skader eller uønskede bivirkninger?
- Hvilke strategier benytter forbrukerne når de handler kosmetikk og toalettartikler?
- Hvor er det i følge forbrukerne tryggest å handle kosmetikk?
- Leses og følges bruksanvisninger?
- Blir forbrukerne 'klok av skade'?
- Har kvinner et annet forhold til kosmetikk- og kroppsspleieprodukter på markedet enn menn?

1.3 Metode

Resultatene som presenteres i dette notatet er basert på en *telefonintervjuundersøkelse* foretatt av Gallup AS i *november 2003*. Sifo har utviklet spørreskjemaet i nært samarbeid med prosjektgruppen bestående av representanter fra Statens næringsmiddeltilsyn, Forbrukerrådet og Norges astma og allergiforbund.

Så vidt vi vet har det ikke vært gjennomført tilsvarende studier i Norge tidligere. Vi kunne altså ikke planlegge våre spørsmål ut fra tidligere funn. I og med at problemstillingene i særlig grad knytter an til forbrukere som har opplevd uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk og kroppsspleieprodukter, vil mange av spørsmålene kun gjelde disse, og vi visste ikke hvor mange dette var. For å 'sikre oss' tilstrekkelig mange respondenter som hadde opplevd slike problemer, diskuterte vi først å lage et stratifisert utvalg basert på én del representative, tilfeldig valgte respondenter, og én del trukket blant astma og allergiforbundets medlemmer. Imidlertid, fordi ikke alle med allergi eller astma kunne antas å ha problemer med kosmetikk, forkastet vi etter hvert denne framgangsmåten. I stedet valgte vi å la kvinnene - som bruker mer kosmetikk og dermed sannsynligvis oftere har opplevd uønskede bivirkninger - være sterkt overrepresentert i det responderende utvalget. Vi var likevel (i denne sammenheng) bekymret for om vi ville få tilstrekkelig med respondenter med bivirkninger slik at statistiske beregninger var forsvarlig. Og hvor mange ville kunne fortelle oss om hvor de eventuelt hadde klagd på slike plager? Til sammen har 1126 forbrukere, med en overvekt av kvinner, svart på spørreskjemaet. For at resultatene skal være mest mulig representative for Norge, er alle resultatene i figurene som presenteres i det foreliggende notatet vektet på en slik måte at kjønn, alder og bosted tilsvarer reell kjønnsfordeling, aldersfordeling og bosted. Kjønn- og aldersfordelingen i det vektete versus reelt responderende utvalget er som følger (bosted tilnærmet likt i vektet og ikke-vektet utvalg):

Tabell 1-1: Kjønnfordeling, aldersfordeling og problemfordeling i henholdsvis ikke-vektet responderende utvalg og utvalg vektet etter kjønn, alder og bosted. Prosent.

	Vektet utvalg N = 1126	Responderende utvalg N = 1126
Kvinner	49	63
Menn	51	37
18-29 år	23	19
30-44 år	34	38
45-59 år	30	31
60-71 år	13	11
Allergi, astma, eksem, psoriasis, overfølsomhet	33	35
Hatt bivirkninger av kosmetikk/toalettart.	62	71

Tabellen viser at overrepresentasjonen av kvinner har bidratt til at vi har fått flere med bivirkninger etter bruk av kosmetikk og kroppsspleieprodukter i det responderende reelle utvalget enn vi ville fått uten en slik overrepresentasjon. I utgangspunktet hadde vi gjettet på at rundt en tredjedel, kanskje opp mot halvparten av respondentene ville ha opplevd bivirkninger hvis vi definerte slike bivirkninger vidt. Det viste seg at langt flere rapporterte om slike skader. I det responderende ikke-vektede utvalget er det så mange som 71 prosent som rapporterer om bivirkninger, i det vektete resultatet, som skal gi et mer representativt bilde av tilstanden, er det 62 prosent som sier de har hatt uønskede bivirkninger av kosmetiske produkter.

Hvordan måle utbredelse av bivirkninger

Hvorvidt man har hatt bivirkninger etter bruk av kosmetikk og kroppsspleieprodukter er kanskje ikke det den jevne forbruker går og tenker på til daglig. I spørreskjemaet må dermed respondentenes oppmerksomhet loses i retning av slike hendelser eller skader, slik at glemselskurven blir lavest mulig. Andelen som rapporterer om skader vil også påvirkes av hvor lange tidshorisonter vi opererer med. Fordi vi var bekymret for at andelen med problemer skulle være så lav at materialet i liten grad ville kunne belyse reaksjonsmønsteret til de som fikk problemer, valgte vi å ta utgangspunkt i en vid tidsbruk. I stedet for å spørre om hvorvidt man hadde hatt bivirkninger i løpet av siste måned eller siste året, spurte vi derfor generelt om respondentene hadde hatt bivirkninger (overhodet) etter bruk av konkrete kosmetiske produkter.

I stedet for å bruke ordet 'bivirkning' ble respondentene spurt om de har opplevd plage, skader eller ubehag knyttet til bruk av kosmetiske produkter. Dette innebærer at svarene vil kunne inkludere alt fra milde plager til de mer alvorlige helsemessige reaksjonene som Mattilsynet følger opp som bivirkningssaker.

Det var heller ikke mulig i denne studien å fastslå om respondentene hadde opplevd en bivirkning innefor det som kan karakteriseres som en helseskade. Dette ville, som nevnt i innledningen, ha krevd en grundig medisinsk oppfølging av hver enkelt sak, noe som ligger utenfor rammene for dette prosjektet. I hverdagen utsettes forbrukerne for mange typer stoffer; kosmetiske produkter, hudholdningsmidler, mat, medisiner, forurensninger og annet. Det er derfor ofte svært vanskelig å avgjøre, selv for medisinske eksperter, hva som har forårsaket en helsemessig reaksjon. Spørreundersøkelsen gir imidlertid et innblikk i omfanget av hva forbrukerne selv oppfatter som problemer eller bivirkninger ved bruk av kosmetiske produkter.

Intervjuet begynte med hvorvidt eller hvor ofte respondenten brukte 10 konkrete produkttyper, fra deodorant og hudkrem (hvor ofte) til hårfjerningsmiddel og tannbleking (hvorvidt). Kvinner og menn tok stort sett stilling til de samme produktene, bortsett fra kjønnsdeling på øyesminke/barberskum og parfyme/after-shave. Etter å ha svart på om de brukte/hadde erfaring med disse ti produktene, fulgte et nytt spørsmålsbatteri der de ble spurt om de hadde

opplevd bivirkninger ved bruk av de samme produktene + samlekategoriene 'andre produkter' (se utkast til spørreskjemaet i vedlegg). Total andel med bivirkninger er basert på summen av de som har svart 'ja' for minst ett av produktene vi spurte etter.

Kjønnsbundet begrepsforståelse

I regelverket som regulerer kosmetiske produkter på det norske markedet henvises det til 'kosmetikk og kroppsspleieprodukter'. Disse begrepene viste seg imidlertid lite hensiktsmessig i intervjuer med menn. På tross av at presseoppslag gir inntrykk av at sminke for menn nå er 'hot', og at nye mannlige kosmetikkmerker selger godt, viste det seg i prøveintervjuene at selve ordet 'kosmetikk' ble tatt ille opp blant de fleste menn. Kroppsspleieprodukter oppfattes også som noe kvinner bruker. Menn flest bruker ikke kroppsspleieprodukter og kosmetikk, de bruker toalettartikler. Vi valgte derfor å knytte spørsmålene til 'kosmetikk og toalettartikler' og vektlegge ordet 'toalettartikler' i de mannlige intervjuene. I et representativt utvalg, hadde det lite for seg å spørre alle menn om bruk av øyesminke. Mens de kvinnelige informantene ble spurt om bruk av øyesminke fikk derfor mannlige informanter spørsmål knyttet til bruk av barberskum. Kosmetikk og toalettartikler brukes også i resten av rapporten isteden for kosmetikk og kroppsspleieprodukter.

Validitet

Kosmetikkstudien er en liten og avgrenset studie som ble utført i løpet av en kort tidsperiode. Både antall spørsmål og tid til analyse har vært begrenset. Dette har gjort at vi har måttet stille svært generelle spørsmål på et temmelig omtrentlig nivå. Imidlertid tror vi at problemfeltets art er av en slik natur at spesifikk nøyaktighet ville være å overvurdere den gjennomsnittlige respondents opptatthet av - og evne til - å besvare slike spørsmål korrekt. Problemer knyttet til toalettartikler og kosmetikk er ikke ting man går og tenker over til daglig, og mange vil nok gjerne glemme eventuelle episoder fra fortiden. Vi kan heller ikke basere oss på nøytrale diagnoser over eventuelle skaders omfang, vi har kun tilgang på respondentenes vurdering av skaden. Med andre ord, svarene vi får vil være omtrentlige, uansett hvor spesifikke spørsmål vi stiller. Det er etter vår oppfatning mer hensiktsmessig å ta utgangspunkt i omtrentlige spørsmål når vi ikke kan forvente mer enn omtrentlige svar.

Seleksjon

En annen følge av kort intervjuetid, var nødvendigheten av komplekse seleksjoner og ulike stier i spørreskjemaet, avhengig av respondentenes erfaringer (se vedlegg).

For ikke å trette respondentene ble det først kun spurt etter bivirkninger blant de som svarte positivt på at de brukte/hadde brukt typen produkt. Imidlertid, det er mulig at noen ikke bruker øyesminke *fordi* de en gang i fortiden har reagert negativt på bruk av øyesminke. Dilemmaet var at prøveintervjuene viste at de som ble spurt om bivirkninger av noe de ikke brukte lett ble 'irriterte'. Ved å spørre alle om bivirkningene kunne man derfor risikere å miste respondenter underveis. Samtidig kan man som nevnt miste informasjon dersom disse selekteres ut. Vi har derfor latt ca. halvparten av respondentene kun svare for bivirkninger på produkter de bruker (pr. dato), mens ca halvparten har svart for bivirkninger uansett brukshyppighet på de seks produktene der dette gjelder. På denne måten kunne vi beregne hvor mye seleksjonen eventuelt bidro til underestimering av bivirkninger. Det viste seg at underestimeringen var lav. Korrigert for underrapporteringen skal det være 43 personer m/bivirkninger som har sluttet å bruke produkttypen. 26 av disse er registrert. Korrigeringene (17 respondenter fordelt på de seks produktene) ligger på rundt én prosent for hvert produkt. I resultatene er det likevel korrigert for denne underestimeringen. Det viste seg at alle 26 også hadde bivirkninger fra produkttyper som de fortsatt brukte. Med andre ord ble ingen av dem selektert bort fra spørsmålene knyttet til reaksjon på bivirkninger. Vi regner med at dette også vil gjelde for utvalget som ikke ble spurt om bivirkninger dersom de ikke brukte produktet.

Analysen

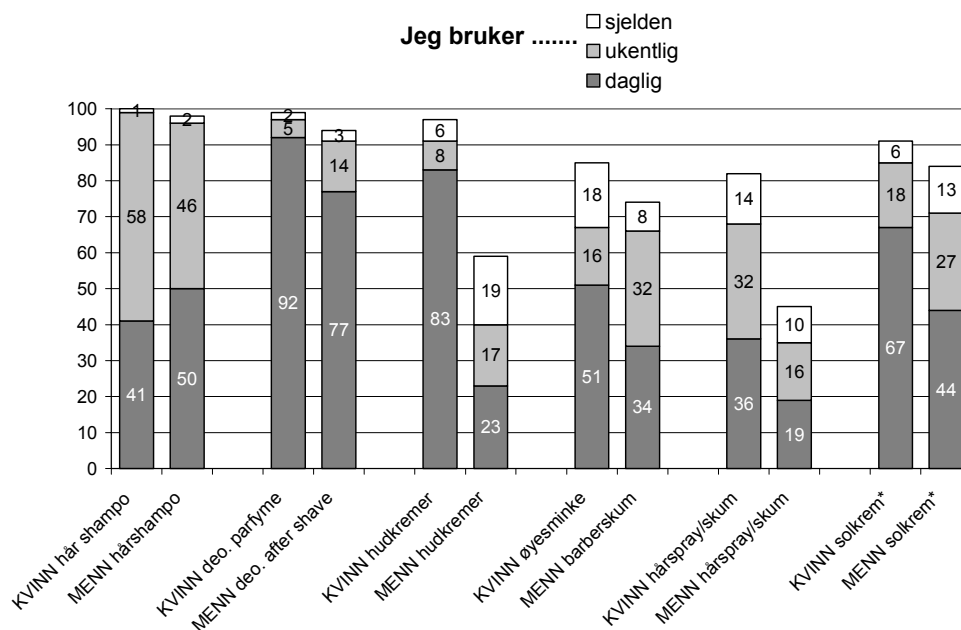
Dataene har innledningsvis vært analysert ved hjelp av SPSS. Deretter ble resultater overført til Xcell og omgjort til figurer. Figuranalyse gir mulighet for en rask og effektiv formidling av mange variable samtidig. I den følgende analysen er variablene inndelt etter tema. Først vises figurer over samlet resultat, vektet slik at det skal være mest mulig representativt for forbrukere bosatt i Norge. Deretter presenteres figurer der man kan undersøke om ulike grupperinger av forbrukere skårer ulikt på gitte variable.

Som bakgrunnsvariable inngår kjønn, alder, utdanningsnivå, hvorvidt respondenten subjektivt sett har - eller ikke har - hatt astma, allergi, overfølsomhet, eksem og psoriasis, samt hvorvidt og i hvilken grad respondenten, subjektivt sett, har hatt plager, problemer eller skader etter bruk av kosmetikk og toalettartikler.

I figurene har vi ikke tegnet inn negasjonene, eller for eksempel de som sier de *ikke* bruker et produkt. Andel ubesvart/husker ikke/vet ikke er svært liten og helt ubetydelig på de fleste spørsmålene. Først under kapittelet 'strategier for kjøp av kosmetikk' er det en del, spesielt menn, som ikke har tatt stilling til utsagnene. Der dette har betydning, er det beskrevet i teksten.

2 Bruk og bivirkninger av kosmetikk og toalettartikler

Hvor utbredt er bruken av kosmetikk- og toalettartikler blant kvinner og menn i Norge pr. i dag? Vi har valgt ut produkter som samlet skal gi et representativt bilde av både bruk av - og bivirkninger etter bruk av – kosmetikk og toalettartikler. Vi skal innledningsvis se på hvor hyppig kvinner og menn oppgir at de bruker hårshampo, hårspray/gel/skum, hudkremer, deodorant/parfyme/aftershave, øyesminke (kvinner), barberskum (menn) og i tillegg hvorvidt de bruker solkrem når de soler seg. Er bruk av slike produkter primært et kvinnefenomen, eller er det slik at også menn bruker slike produkter – og dermed også befinner seg i risikogruppen for å få bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler?



Figur 2-1: Andel kvinner og menn som rapporterer at de bruker nevnte produkter daglig, ukentlig sjelden eller aldri (andel ikke vist i figur). Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=1126) *bruk av solkrem ved soling, daglig, av og til, sjelden.

Søylene i figur 2.1 viser andel kvinner og menn som oppgir at de bruker ulike typer produkter, og hvor ofte de bruker dem. Som vist oppgir både kvinner og menn at de bruker produktene vi har valgt å se på. Hovedinntrykket er ikke uventet at kvinner noe oftere enn menn bruker de nevnte produktene. Unntaket er hår shampoo: I følge vår studie er det flere menn enn kvinner som oppgir at de vasker håret hver dag: fem av ti menn, mot fire av ti kvinner sier de vasker håret daglig. Dette skyldes neppe at menn er mer renslige enn kvinner, snarere at de gjerne har kortere, lett vaskbart hår. Samlet ser vi at nærmest alle, både kvinner og menn bruker shampoo daglig eller ukentlig.

Deodorant er også et av produktene som brukes av 'alle'. Dette spørsmålet ble stilt litt forskjellig til kvinner og menn: Mens 92 prosent av kvinnene sier at de bruker deodorant eller

parfyme daglig, er det litt færre, men faktisk så mange som 77 prosent av mennene, som sier de bruker deodorant eller after-shave daglig. Legger vi til de som bruker deodorant ukentlig, er vi oppe i 97 prosent for kvinner og 91 prosent for menn. Samlet kan vi si at de fleste av oss – både kvinner og menn - påfører oss god lukt i en eller annen form, hver dag.

Så og si alle kvinner – 83 prosent - bruker i tillegg hudkrem daglig. Her er det relativt store kjønnsforskjeller, men en god del menn benytter seg også av hudkremer: 23 prosent, eller nesten hver fjerde mann oppgir at de bruker en eller annen hudkrem daglig. Tar vi med de som bruker hudkrem ukentlig er vi oppe i hele 40 prosent for menn og 91 prosent for kvinner.

Omtrent halvparten av alle kvinnene bruker øyensminke daglig. Tar vi med de som bruker øyensminke ukentlig og sjelden, har vi med oss over 80 prosent av kvinnene. På tross av at presseoppslag gir inntrykk av at sminke for menn nå er 'hot', og at nye mannlige kosmetikkmerker selger godt, viste det seg i prøveintervjuene at selve ordet 'kosmetikk' ble tatt ille opp blant de fleste menn. Menn flest bruker ikke kosmetikk, de bruker toalettartikler. Vi måtte derfor hele tiden vektlegge ordet toalettartikler i de mannlige intervjuene. I et representativt utvalg, hadde det lite for seg å spørre alle menn om bruk av øyesminke. Mens de kvinnelige informantene ble spurt om bruk av øyesminke fikk derfor mannlige informanter spørsmål knyttet til bruk av barberskum. Basert på våre informanter er det én tredjedel av mennene som bruker barberskum daglig, og ytterligere en tredjedel som bruker barberskum ukentlig.

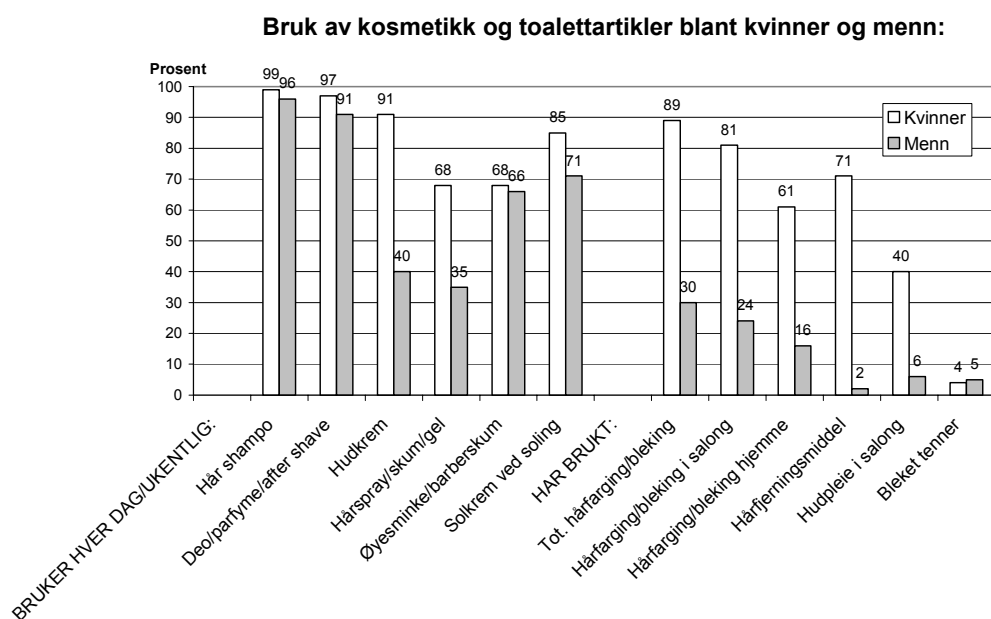
Hårspray/skum/gel blir oftere benyttet av kvinner enn av menn. Likevel er det ikke uvanlig at menn bruker slike hårprodukter: Mens rundt to tredjedeler av kvinnene oppgir å bruke spray, skum eller gel daglig eller ukentlig, er det en tredjedel av mennene som oppgir dette.

Kvinner er noe mer tilbøyelig til å bruke solkrem når de soler seg enn det menn rapporterer om. På tross av økte forekomster av hudkreft – i følge legene resultat av økt soling – er det langt fra alle som sier de bruker solkrem når de soler seg².

I figur 2.2 refereres kvinner og menns bruk av spesialproduktene: hårfarging/bleking – fordelt på hvorvidt de har farget eller bleket håret i salong eller hjemme, hudpleie i salong og tannbleking. Dette er spesialprodukter man ikke bruker daglig/ukentlig, slik at spørsmålsformuleringen er litt forskjellig fra produktene presentert i figur 2.1. For å få et enkelt og helhetlig bilde av kvinner og menns bruk av toalettartikler og kosmetikk, tar vi med resultatene fra figur 2.1 i en forenklet versjon, der vi kun tar utgangspunkt i de som bruker de nevnte produktene daglig eller ukentlig.

Figur 2.2 på neste side gir et samlet bilde av kvinner og menns bruk av kosmetikk og toalettartikler. Kvinner er ikke uventet langt større forbrukere av kosmetikk og toalettartikler enn menn, og kjønnsforskjellene blir som vist i figur 2.2 spesielt store når vi ser på spesialprodukter. Ett unntak er bruk av et relativt nytt produkt; tannbleking. Basert på vårt utvalg er det flere menn enn kvinner som har bleket tennene. Imidlertid er det fortsatt et lite mindretall som har erfaring med tannbleking, og i vårt utvalg utgjør disse svært få, noe som betyr at forskjellen ikke er signifikant (kan være tilfeldig). Fordi tannbleking er et såvidt nytt fenomen, kan sammenligning med andre produkter gi et feil inntrykk, der rapportert bruk i prinsippet kan vise til sporadisk bruk mange år tilbake i tid. Dersom vi hadde begrenset målingene til det å ha brukt spesialprodukter i løpet av siste året, ville f.eks. andel som hadde farget/bleket håret sannsynligvis blitt redusert.

² Feltet over søylene viser de som sier de ikke bruker solkrem når de soler seg. Under en prosent har latt være å besvare spørsmålet.



Figur 2-2: Andel kvinner og menn som rapporterer at de bruker nevnte produkter daglig eller ukentlig, samt andeler som har erfaring med hårfarig/bleking, hårfjerning, hudpleie, tannbleking. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=1126) *bruk av solkrem ved soling.

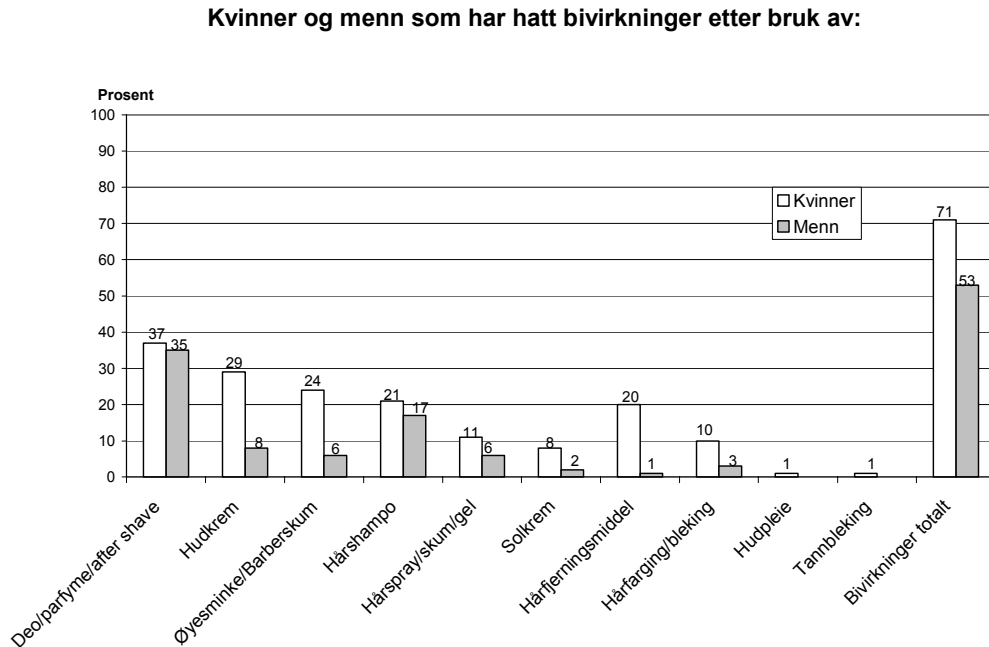
Grovt sett bruker så å si alle menn og alle kvinner hårshampo og deodorant, og en klar majoritet bruker i tillegg gjerne solkrem når de soler seg. Utover dette er kjønnsforskjellene basante. Dette betyr ikke at kvinner er alene om å bruke hud og hårpleieprodukter. Så mange som 40 prosent av mennene bruker gjerne hudkrem, og grovt regnet en tredjedel bruker gjerne hårskum/gel/spray. Hver tredje mann oppgir også at de en eller annen gang har farget eller bleket håret.

Hvis vi fokuserer på kvinnene ser vi at nesten alle har farget eller bleket håret – en eller annen gang. Svært mange i salong, men mange har også erfaring fra å farge eller bleke håret hjemme: Mens åtte av ti sier de har farget eller bleket håret i salong, er det seks av ti som sier de har farget eller bleket håret hjemme. Til sammen oppgir ni av ti at de har farget eller bleket håret på den ene eller annen måte. Figur 2.2 viser også at svært mange menn – 30%- sier at de en eller annen gang har farget eller bleket håret. Dette er ikke uventet mest utbredt blant unge menn. Nesten 60% av menn under 30 sier de har farget eller bleket håret. (se vedleggstabell)

Hårfjerningsmidler, en produkttype det har vært rapportert om uheldige bivirkninger etter bruk av, er mest brukt av kvinner. Bare 2 prosent av mennene sier de har brukt hårfjerningsmidler, mot så mange som 71 prosent av kvinnene. Heller ikke det å oppsøke en salong for å få hudpleie er særlig vanlig blant menn. Bare 6 prosent oppgir at de har gjort dette, mot 40 prosent av alle kvinnene.

2.1 Hvor mange har hatt bivirkninger med ulike produkter?

I neste figur skal vi se hvor store andeler av kvinner og menn som oppgir at de har 'opplevd å få ubehag, plager eller skader' etter bruk av våre utvalgte produkttyper. Hvilke produkter er mest problematisk? Og hvor mange, samlet sett, har hatt problem etter bruk av en av de nevnte produkttypene³?



Figur 2-3: Andel kvinner og menn som rapporterer om bivirkninger etter bruk av ulike kosmetikk og toalettartikler. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N= 1126)

Hovedinntrykket er som ventet etter omfanget av bruken av kosmetikk og toalettartikler (se fig. 2-2). Figur 2.3 viser at flere kvinner enn menn rapporterer om bivirkninger. Søylen helt til høyre i figuren viser andeler kvinner og menn som har oppgitt at de har opplevd å få ubehag, plager eller skader etter bruk av minst ett av våre utvalgte produkter eller 'annen kosmetikk/toalettartikkel'. Omfanget av bivirkninger var uventet høyt: Så mange som 71 prosent av kvinnene, og så mange som 53 prosent av mennene oppgir at de har hatt uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler.

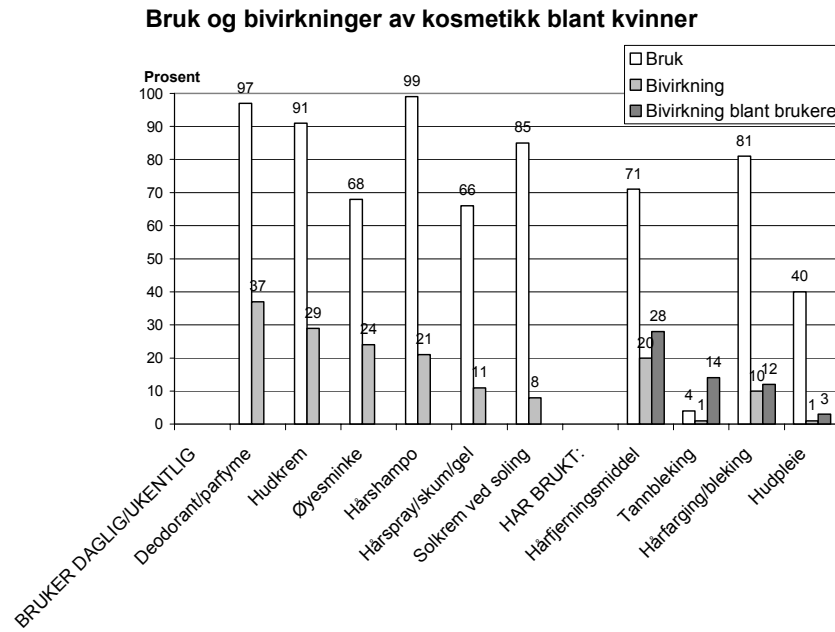
I figur 2-3 har vi rangert produkttypene etter hvor mange forbrukere som har dårlige erfaringer med produktet. Blant produktene som benyttes daglig/ukentlig, ser vi at deodorant/parfyme blant kvinner og deodorant/after-shave blant menn, er produkttypen som oftest forbindes med uønskede bivirkninger. Mer enn hver tredje kvinne og mann har oppgitt at de har opplevd uønskede bivirkninger fra slike produkter. Mens både kvinner og menn sier de har hatt problemer med hårshampo, er det stort sett kvinner som rapporterer om problemer etter bruk av hudkremer. Mange kvinner, en av fire, sier også at de har hatt problemer med øyesminke.

Når vi ser på spesialproduktene (ikke daglig bruk) er det stort sett kvinner som rapporterer om bivirkninger. Spesielt hårfjerningsmidler slår negativt ut. Hver femte kvinne oppgir at de har hatt bivirkninger etter bruk av hårfjerningsmidler. En av ti sier de har hatt problemer etter hårfarging/bleking.

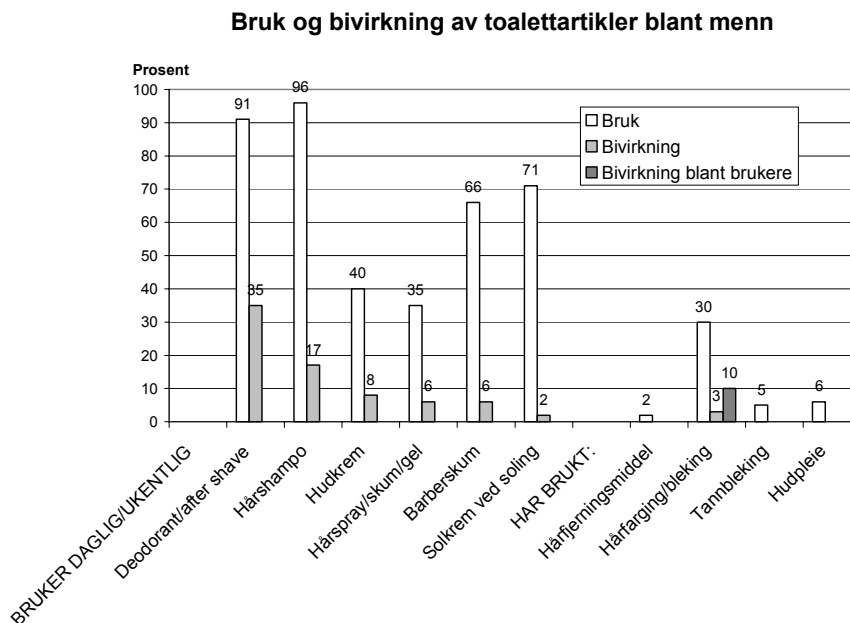
³ Respondentene ble også spurt om de hadde hatt ubehag, plager eller skade ved bruk av 'andre' produkter, slik at summen skal reflektere total andel som har hatt bivirkninger etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler.

De største problemproduktene blant kvinner er: Deodorant/parfyme (37%), hudkrem (29%), øyesminke (24%), hårshampo (21%), hårfjerning (20%). Og de største problemproduktene blant menn er: Deodorant/after-shave (35%), hårshampo (17%), hudkrem (8%), barberskum (6%), hårspray/skum/gel (6%), hårspray/skum/gel (6%), hårspray/skum/gel (6%).

For å få et bilde av sammenhengen mellom bruk og bivirkning, presenteres i de to neste figurene henholdsvis bruk og bivirkninger av kosmetikk blant kvinner, og bruk og bivirkninger av toalettartikler blant menn:



Figur 2-4: Bruk og bivirkninger av kosmetikk blant kvinner. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=557)



Figur 2-5: Bruk og bivirkninger av toalettartikler blant menn. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=569)

I Figur 2-4 og 2-5 er produktene rangert etter andeler som har rapportert om bivirkninger etter bruk av produktene. Vi ser med én gang at søylene for bruk og for bivirkninger ikke følger hverandre. Det er for eksempel relativt få som rapporterer om problemer etter bruk av solkrem, selv om relativt mange oppgir at de bruker solkrem.

For spesialproduktene har vi med en søyle som viser hvor stor andel av de som har brukt produktet som har fått bivirkning etter bruk. For kvinnes del, ser vi da at hårfjerningsmiddel ser ut til å være det produktet som er mest risikabelt å bruke. Hele 28 prosent av de som har benyttet hårfjerningsmiddel har opplevd å få plager, ubehag eller skade etter å ha benyttet hårfjerningsmiddel. Andelen av de som fikk problemer etter bruk av hårfjerningsmidler er lavere blant menn enn blant kvinner. Dette betyr neppe at menn sjeldnere rapporterer dette fordi de er 'tøffere' enn kvinner, men snarere at kvinner som rapporterer om bruk av hårfjerningsprodukter sannsynligvis har brukt hårfjerningsmidler mer og oftere enn menn som sier de har benyttet hårfjerningsprodukter.

På de produktene der vi måler brukshyppighet (deodorant, hårshampo etc.) og ikke hvorvidt respondenten overhodet har brukt et produkt (hårfjerningsmiddel etc.), kan godt de som f.eks. ikke bruker øyesminke ha hatt skader ved bruk av øyesminke tidligere (metodiske konsekvenser beskrevet i metodekapitlet). Vi kan dermed ikke beregne andeler som får problemer av andelen som har benyttet slike produkter. For i det hele tatt å kunne sammenligne uheldige konsekvenser i lys av omfanget av bruken av et produkt, må vi derfor lage et omtrentlig mål. Her velger vi å se på andelen med problemer beregnet i forhold til andelen som sier de bruker et produkt daglig/ukentlig. Vi får med andre ord et mål der bivirkningsproblemet blir en funksjon av hyppighet. Spesialproduktene beregnes slik de er beregnet i figur 2-4 og 2-5. Vi spør: Hvilke produkter gir oftest bivirkninger?

Tabell 2-1: Andel kvinner og menn med bivirkninger av de som bruker daglig eller ukentlig/har brukt ulike produkter. Prosent. (N varierer etter hvor mange som bruker/har brukt produktet) * = Oppgitte i hele tall pga. lite antall. Ikke vektet.

<i>Av de som bruker hver dag/ukentlig:</i>	Kvinner	Menn
Deodorant/parfyme/after-shave	38	39
Hudkrem	32	20
Øyesminke	35	-
Barberskum	-	9
Hårshampo	21	18
Hårskum/gel/spray	17	17
Solkrem når man soler seg	9	3
<i>Av de som har benyttet:</i>		
Hårfjerningsmiddel	28	(1 av 7)*
Hårfarging/bleking	12	10
Bleking av tenner	(4 av 28)*	(1 av 19)*
Hudpleie i salong	3	(1 av 22)

Deodorant/parfyme/after-shave ser ut til å være produkttypen som oftest gir bivirkning ved bruk. Deretter følger øyesminke og hudkrem. Vi ser at kvinner og menn som bruker hårshampo og hårskum/gel/spray, samt deodorant/parfyme/after-shave omtrent like ofte rapporterer om problemer. Men det er flere kvinner enn menn av de som sier de bruker hudkrem daglig eller ukentlig som rapporterer om problemer. Dette kan skyldes at kvinner som bruker hudkremer bruker mer hudkrem, og kanskje andre hudkremer enn menn.

For enkelte av spesialproduktene har vi få respondenter som rapporterer om bruk (særlig blant mennene). Tallene kan indikere at tannbleking kan være et produkt som ofte gir bivirkninger. Når fire av 28 kvinner sier at tannblekingen ga problemer, utgjør dette 14 prosent. En

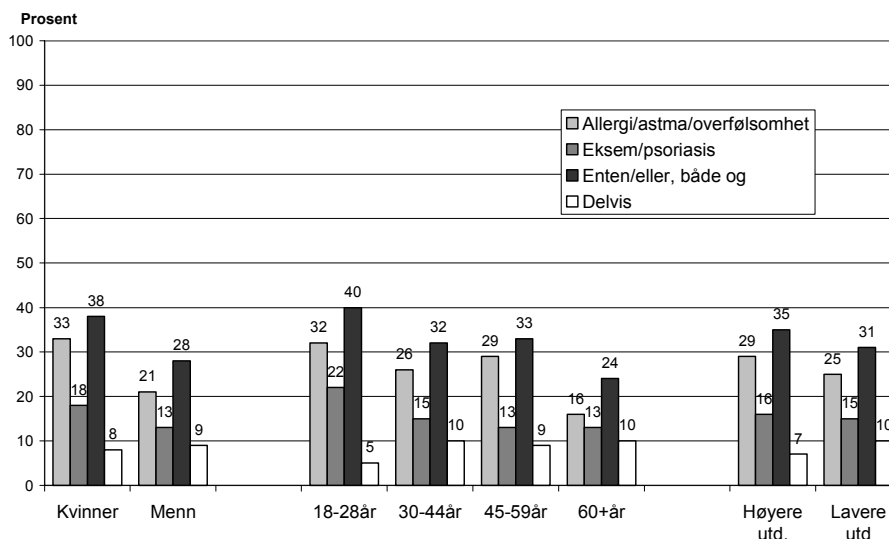
av 19 menn, utgjør fem prosent. Til sammen er det 47 personer i vårt utvalg som har bleket tennene, og av disse rapporterer 5 om bivirkninger (11%). Prosentueringsgrunnlagene er så små at de ikke kan sammenlignes eller sies å være representative. Likevel kan vi anta at tannbleking utgjør et problem. Som nevnt har tannbleking først blitt vanlig de senere år, slik at bruk kun refererer til få år tilbake i tid. Med lengre brukstid, dvs. flere har bleket tennene flere ganger, vil andelen med problemer høyst sannsynlig stige.

2.2 Hvor alvorlige var bivirkningene?

Før vi skal se hvor plagsomme respondentene har opplevd sine bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler, skal vi se hvor store andeler av befolkningen som oppgir at de har problemer knyttet til allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis. Grunnen til at vi ønsker å registrere disse gruppene, er at vi antar at disse vil være overeksponert for plager knyttet til bruk av kosmetikk og toalettartikler. Dette er med andre ord en svært relevant bakgrunnsvariable når vi skal se på både utbredelse av problemer og eventuell reaksjon på problemer.

I telefonintervjuene ble respondentene stilt spørsmål om hvorvidt de hadde astma, allergi eller overfølsomhet, og hvorvidt de hadde eksem eller psoriasis, helt mot slutten av intervjuet. Etter alle spørsmålene knyttet opp mot bivirkninger/symptomer og holdninger i forbindelse med kosmetikk og toalettartikler, er det nok en liten mulighet for at enkelte har diagnostisert seg selv som overfølsom eller at utslettet de hadde skyldtes eksem, uten at dette egentlig er tilfellet. Med andre ord, det er godt mulig at tallene under kan være noe overestimerte:

Hvem har allergi/astma/overfølsomhet, eksem/psoriasis?



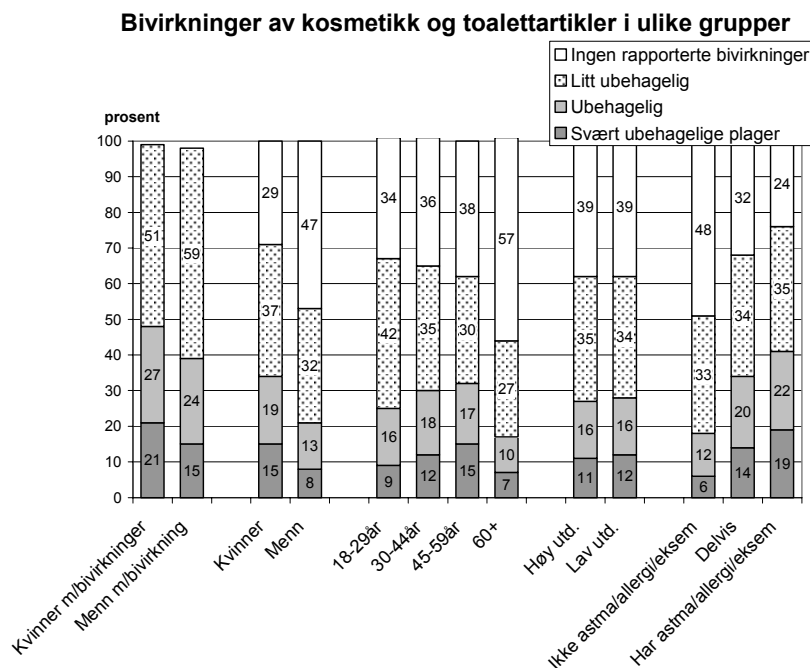
Figur 2-6: Andeler som har svart 'ja' på at de har allergi/astma/overfølsomhet og/eller eksem/psoriasis. I tillegg andeler som har svart et 'delvis ja' på dette. Resultatene vektet etter kjønn, alder og bosted. Prosent. (N=1126)

For sammenligninger vil vi i de følgende figurene blant annet skille mellom gruppen som har svart positivt på at de har allergi, astma, overfølsomhet eller eksem, psoriasis. Vi tar ikke med de som sier at de 'delvis' eller 'kanskje' har disse diagnosene.

Figur 2-6 viser at til sammen 38 prosent av kvinnene og 28 prosent av mennene sier de har en av disse diagnosene. Det betyr at 33 prosent, eller hver tredje person bosatt i Norge sliter med slike problemer. Ved siden av at dette, ifølge våre tall, ser ut til å ramme flere kvinner enn menn, er det også flere yngre enn eldre som sier seg å ha allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis. Mens så mange som 40 prosent av gruppen 18- 28 år svarer positivt på dette, er det bare 24 prosent i den eldste gruppen, som er fra 60 til 71 år gamle, som sier de har en av disse diagnosene.

Vi har i de foregående figurene sett at nesten to tredjedeler av kvinner og menn bosatt i Norge har opplevd å få bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Vi vet imidlertid ikke hvor alvorlige disse bivirkningene har vært. I spørreskjemaet ble de som hadde rapportert om bivirkninger også spurt følgende spørsmål: *Var plagene som du nevnte bare litt ubehagelige, ubehagelige eller svært ubehagelige?* I spørreskjemaet blir ikke dette spørsmålet knyttet opp mot produkttype, så vi kan ikke knytte grad av ubehag til produkttype dersom respondenten har krysset av for bivirkninger etter bruk av flere enn ett produkt. De som hadde flere typer erfaringer med bivirkninger, ble bedt om å referere til den mest alvorlige.

Vi vil også minne om at dette er respondentenes subjektive vurdering av hvor alvorlig bivirkningen var. Noen kan overvurdere, andre kan undervurdere ubehaget. Imidlertid, subjektiv opplevelse av ubehag er ingen uvesentlig størrelse. I neste figur skal vi altså dele opp de som sier de har hatt bivirkninger etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler, etter grad av ubehag. Samtidig skal vi sammenligne ulike grupperinger. Vi kan da for det første undersøke hvor mange som sier de har hatt 'svært ubehagelige plager' og vi kan undersøke hvilke grupper av forbrukere som i størst grad opplever ubehag. Vi skal i det følgende skille på kjønn, alder utdanningsnivå (minst to års utdanning ved universitet eller høyskole), og hvorvidt respondentene oppgir å ha allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis eller ikke. Opplever kvinner sine ubehag verre enn menn, opplever yngre forbrukere ubehaget som verre enn eldre, og har de med allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis oftere og verre plager enn andre?



Figur 2-7: Ulike gruppers vurderinger av hvor alvorlig rapporterte bivirkning etter kosmetikk og toalettartikler var (hvis flere, ble de bedt om om vurdere den 'mest alvorlige'. Prosent. Resultatene vektet etter kjønn, alder og bosted. (N varierer 699-1126).

Bortsett fra i de to første kolonnene, viser figur 2-7 andeler innen hver gruppe som rapporterer om svært ubehagelige plager, ubehagelige plager, bare litt ubehagelige plager, samt de som ikke har rapportert bivirkninger. Som vi allerede har sett, dersom vi tar med alle som rapporterer om bivirkninger, også de som i og for seg bagatelliserer disse ved å si at bivirkningene bare var 'litt ubehagelige', har nesten to tredjedeler opplevd negative bivirkninger etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler.

Dersom vi legger et litt strengere krav til grunn, og ekskluderer de som sier bivirkningen bare var 'litt ubehagelig' sitter vi igjen med over en fjerdedel, som altså har hatt ubehagelige, eller svært ubehagelige plager etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Dette gjelder en av tre kvinner (34%) og en av fem menn (21%).

Hvis vi bare ønsker å telle de mest alvorlige plagene etter bruk av kosmetikk og toalettartikler, ser vi at 15 prosent av kvinnene og 8 prosent av mennene har vært utsatt for 'svært ubehagelige plager'. Samlet betyr antageligvis dette at rundt 12 prosent har hatt *alvorlige* bivirkninger etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler i Norge.

Kjønn

I de to første kolonnene ser vi kun på kvinner og menn som rapporterer om bivirkninger. Vi ser da at nesten halvparten av de rapporterte bivirkningene kun oppleves som bare *litt ubehagelige*. Videre ser vi at kvinner m/bivirkninger opplever sine bivirkninger alvorligere enn menn med bivirkninger. Mest sannsynlig skyldes ikke dette at kvinner har lavere terskel for å karakterisere en plage som ubehagelig. Som vist tidligere har vi sett at det er hovedsakelig kvinner som har hatt problemer med spesialprodukter. Det er rimelig å tenke seg at skader etter bruk av f.eks. hårfjerningsmidler er mer alvorlige enn skader etter bruk av en hudkrem. Vi har også sett at på områder der bruken sannsynligvis er tilnærmet lik for kvinner og menn, f.eks. bruk av shampo, er også andelene som rapporterer problemer lik. Det er derfor all grunn til å anta at tallene signaliserer reelle kjønnsforskjeller i bivirkninger av kosmetikk og toalettartikler for kvinner og menn.

For å få et samlet mål på omfanget av bruk av kosmetikk og toalettartikler, har vi summert omfanget av bruken av produktene vist i figur 2.2. De som ikke bruker noen av de oppgitte produktene har verdien 0, mens de som bruker alle produktene daglig/har prøvd alle spesialproduktene får verdien 20. Neste tabell viser gjennomsnittlig forskjell i bruk av kosmetikk og toalettartikler mellom kvinner og menn. Samtidig viser vi gjennomsnittlig ubehag etter bruk av slike produkter:

Tabell 2-2: Rapportert bruk av kosmetikk og toalettartikler (0-20), samt rapporterte negative bivirkninger (0-3) blant kvinner og menn. Gjennomsnitt (N=1126)

	Gjennomsnittlig bruk av kosmetikk og toalettartikler (0-20)	Gjennomsnittlig erfart ubehag (0-3)
Kvinner	14,6 (std.avvik 3,1)	1,2 (std.avvik 1,0)
Menn	9,8 (std.avvik 3,2)	0,8 (std.avvik 0,9)
Totalt	12,2 (std.avvik 3,9)	1,0 (std.avvik 1,0)

Tabell 2-2 viser at kvinner i gjennomsnitt skårer 14,6 mot menns 9,8 på skalaen for gjennomsnittlig bruk av kosmetikk og bivirkninger. Vi gjenfinner også her at kvinner oftere rapporterer om ubehag, de skårer i gjennomsnitt 1,2 mot mennenes 0,8 på skalaen for uønskede bivirkninger etter kosmetikk og toalettartikler. Korrelasjonsanalyse viser en svært klar sammenheng mellom kjønn og bruk av kosmetikk på hele corr. .61**, og mellom kjønn og opplevd uønskede bivirkninger på corr. .20**.

Alder

Dersom alle brukte omtrent like mye kosmetikk og toalettartikler, og at slike produkter hadde blitt bedre og tryggere med tiden, skulle vi logisk sett finne flest med bivirkninger i de eldste aldersgruppene. Hvorvidt dette er tilfelle avhenger av hvor strengt mål vi legger til grunn. Hvis vi ekskluderer de som bare har rapportert om 'litt ubehag', og kun ser på de som er yngre enn 60 år, blir bildet som forventet: Jo eldre, jo flere har erfart ubehagelige eller svært ubehagelige bivirkninger. Ser vi alle bivirkninger under ett, finner vi imidlertid at mønsteret er motsatt av forventet: Jo eldre forbrukeren er, jo færre rapporterer om bivirkninger. Når færre i særlig den eldste aldersgruppen (født før og under krigen) rapporterer om skader, kan dette enten skyldes at hårfjerningsprodukter, hårfarger, kremer og såper var bedre eller mildere den gangen (neppe?), at denne aldersgruppen har hatt tilgang på mindre kosmetikk og toalettartikler og altså hatt et lavere forbruk, eller så kan dette skyldes at denne gruppen har andre subjektive mål, eller glemselskurven.

Mest relevant er det kanskje å se resultatene i lys av forrige figur, som viste at de yngste også oftest oppga at de hadde problemer med allergi, astma, overfølsomhet, eksem og psoriasis. Samlet kan dette tyde på at de unge utsettes for flere uheldige miljøfaktorer, deriblant kjemi i kosmetiske produkter. I forlengelsen av dette kan vi stille spørsmål ved om de yngste bruker mer kosmetiske produkter enn de eldre?

Tabell 2-3: Rapportert omfang av bruk (0-20) av kosmetikk og toalettartikler i ulike aldersgrupper. Gjennomsnitt.

<i>Aldersgruppe</i>	<i>Gj.sn. bruk</i>
18-29	14,1 (st.avvik 3,1)
30-44	13,7 (st.avvik 3,6)
45-59	11,6 (st.avvik 4,1)
60-71	11,0 (st.avvik 3,9)
Totalt	12,2 (st.avvik 3,9)

Tabellen viser tydelig at omfang av kosmetikk og toalettartikkelbruk synker med alderen. Det er den yngste gruppen som bruker mest, den eldste minst. De under 44 år bruker mer av slike produkter enn gjennomsnittet, mens de eldre enn 45 år bruker mindre. Korrelasjonsanalyser viser også en tydelig negativ sammenheng mellom alder og bruk; corr. $-.32^{**}$ (se vedleggstabell). Vi kan likevel ikke slå fast at bruk av kosmetikk og toalettartikler synker med alderen. En alternativ mulighet er at de nye generasjonene bruker mer sminke enn tidligere generasjoner, og at de vil fortsette med det. Med andre ord at bruk av kosmetikk og toalettartikler er økende.

Egne beregninger viser også at de som rapporterer om høy bruk av kosmetikk og toalettartikler også har opplevd mer av ubehagelige bivirkninger. (corr. $.16^{**}$). I og med at yngre forbrukere rapporterer om mer omfattende bruk av kosmetikk og toalettartikler enn eldre, og at de som bruker mye av slike produkter oftere rapporterer om bivirkninger, er det nærliggende å tro at yngre forbrukere er mer plaget enn eldre. Som diskutert i forlengelsen av figur 2-7 er dette litt uklart. Egne korrelasjonsanalyser viser imidlertid ingen signifikant lineær sammenheng mellom alder og ubehag (corr. $-.05$)

En tredje metode er å se gjennomsnittlig ubehag i de fire aldersgruppene.

Tabell 2-4: Gjennomsnittlig opplevde ubehag (0-3) i fire aldersgrupper. (N=1126)

Aldersgruppe	Gjennomsnitt erfart ubehag (0-3)
18-29 år	1,1 (1,0)
30-44 år	1,1 (1,0)
45-59 år	1,1 (1,1)
60-71 år	0,7 (0,9)
Totalt	1,1 (1,0)

Tabell 2-4 viser at den eldste aldersgruppen rapporterer om klart mindre ubehag enn de tre yngre aldersgruppene, der forskjellene er helt ubetydelige.

Allergi, astma, overfølsomhet, eksem og psoriasis

Figur 2-7 viste også at de som har allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis langt oftere har opplevd problemer knyttet til bruk av kosmetikk og toalettartikler. Dette gjelder helt uavhengig av hvor strenge mål man benytter. I neste tabell skal vi undersøke gjennomsnittlig bruk av kosmetikk og toalettartikler, samt opplevde uønskede bivirkninger av slike produkter blant de med og uten allergi, astma, overfølsomhet, eksem og psoriasis.

Tabell 2-5: Rapportert bruk av kosmetikk og toalettartikler, samt rapporterte negative bivirkninger blant de med allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis og de uten. Gjennomsnitt (N=1126).

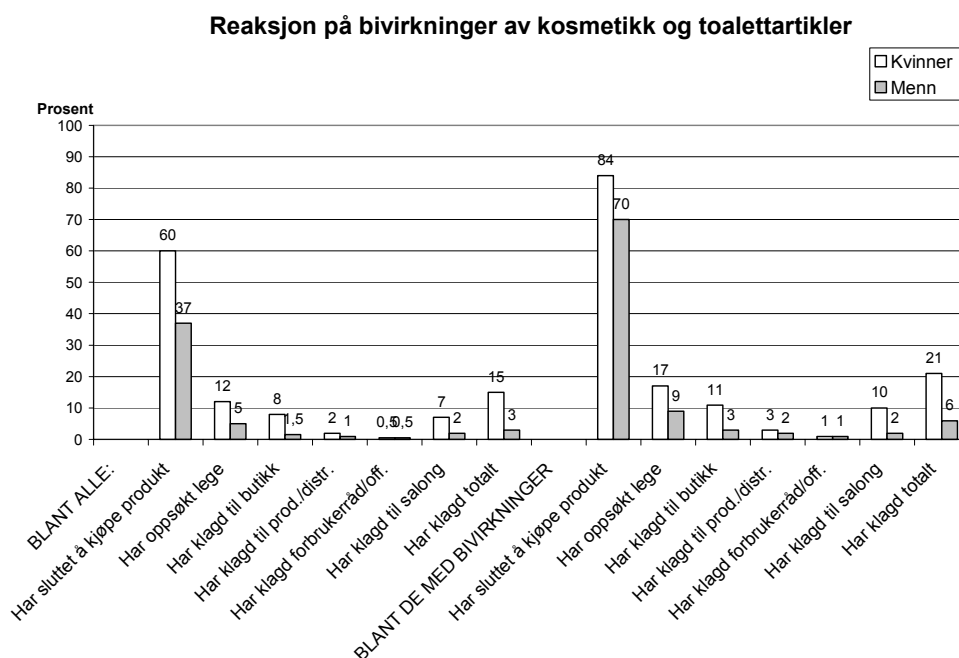
	Gjennomsnittlig bruk av kosmetikk og toalettartikler (0-20)	Gjennomsnittlig erfart ubehag (0-3)
Har ikke	11,9 (std.avvik 4,0)	0,7 (std.avvik 0,9)
Har	12,8 (std.avvik 3,8)	1,4 (std.avvik 1,0)
Totalt	12,2 (std.avvik 3,9)	1,0 (std.avvik 1,0)

Tabell 2-5 viser at de som har allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis faktisk rapporterer om bruk av kosmetikk og toalettartikler litt oftere enn andre (12,8 mot 11,9) og de rapporterer oftere om bivirkninger (1,4 mot 0,8). Korrelasjonsberegninger viser tilsvarende en sammenheng mellom rapportering av slike plager og omfang av bruk av kosmetikk og toalettartikler på corr. .10**, samt en sammenheng mellom det å ha allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis og uønskede bivirkninger på .18**.

3 Reaksjoner på uønskede bivirkninger

Vi har i det forrige kapittelet sett at svært mange har opplevd problemer knyttet til bruk av kosmetikk og toalettartikler. I det følgende spør vi hvordan forbrukere reagerer når slike plager, ubehag eller skader oppstår. Vi skiller mellom tre reaksjonsmåter: i) Skifte til annet produkt, som er svært enkelt i og med at valgmulighetene er svært store i kosmetikk og toalettartikkel markedet. ii) Oppsøke lege. iii) Aktivere sin forbrukermakt og klage inn den uønskede bivirkningen enten til butikk, til produsent eller distributør, til Forbrukerrådet eller SNT, eller til salong der en eventuell skade kan ha oppstått.

Vi stiller også spørsmål ved hvorfor forbrukere som opplever uønskede bivirkninger eventuelt *ikke* klager. I figur 3-1 viser vi først andelene som har benyttet en av de tre skissert måtene å reagere på, der vi også skiller mellom de ulike klageinstanser.



Figur 3-1: Reaksjoner på bivirkninger av kosmetikk og toalettartikler blant kvinner og menn. Andeler beregnet ut fra hele utvalget, og ut fra de som har rapportert om bivirkninger. Resultatene er vektet etter kjønn, alder og bosted. (N varierer 1126-691)

Første halvdel av figur 3-1 tar utgangspunkt i hele utvalget, mens prosenteringen i siste del av figuren kun er basert på de som har opplevd bivirkninger: Vi ser for det første at 60 prosent av kvinnene og 37 prosent av mennene oppgir at de har sluttet å kjøpe et produkt fordi det har gitt dem bivirkninger. Når vi kun tar utgangspunkt i de med bivirkninger, ser vi at 84 prosent av kvinnene har reagert med å skifte til et annet produkt, mens dette bare gjelder 70 prosent av mennene. Man kan stille spørsmål ved hvorfor ikke *alle* har svart positivt på dette

spørsmålet. Grunnen til dette skyldes sannsynligvis at en del har et ikke-reflektert forhold til bruk av slike produkter, og ifølge statistikken gjelder dette menn oftere enn kvinner. Disse forbrukerne får bivirkninger, men innkjøp av slike produkter fortsetter å være tilfeldige.

Vi ser at bare 12 prosent av alle kvinner og 5 prosent av alle menn har oppsøkt lege etter problemer knyttet til bruk av kosmetikk og toalettartikler. Vi så i figur 2-7 at 15 prosent av kvinnene og 8 prosent av mennene hadde opplevd sine plager, ubehag eller skader som følge av bruk av slike produkter som *svært ubehagelige*. Egne beregninger viser at blant de med svært ubehagelige plager var det 36 prosent av kvinnene og 25 prosent av mennene som hadde oppsøkt lege på grunn av dette. Med andre ord vil et meldesystem basert på legebesøk gi et alt for lavt anslag over skader i tilknytning til bruk av kosmetikk og toalettartikler, selv hvis man kun var interessert i å kartlegge de mest alvorlige plagene. I følge figur 3-1 er det bare 17 prosent av kvinnene med uønskede bivirkninger og 9 prosent av mennene som oppsøker lege (alle grader av ubehag medregnet).

Kvinner er flinkere til å klage enn menn, men hovedinntrykket er likevel at svært få klager – på den ene eller andre måten – dersom de opplever å få uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler. Og vi har ikke tidsbegrenset klagen, med andre ord teller vi de som en eller annen gang har klagt til en av de ulike instansene referert til i figuren over. Av alle er det bare 9 prosent (15% kvinner og 3% menn) som har klagt inn uønskede bivirkninger. Det vanligste er å klage til enten butikken der varen er kjøpt, eller til salongen som har farget håret, fjernet håret eller behandlet huden. Svært få, nærmest ingen, klager til produsenten eller distributøren eller til en offentlig instans som Forbrukerrådet eller tilsynsmyndighet (Mattilsynet).

Blant de som har hatt bivirkninger er andelene som klager 21 prosent blant kvinnene og 6 prosent blant mennene. Ser vi bare på de som rapporterer om *svært ubehagelige* bivirkninger er det fortsatt bare 28 prosent av kvinnene og 14 prosent av mennene som har klagt (framgår ikke av figuren over).

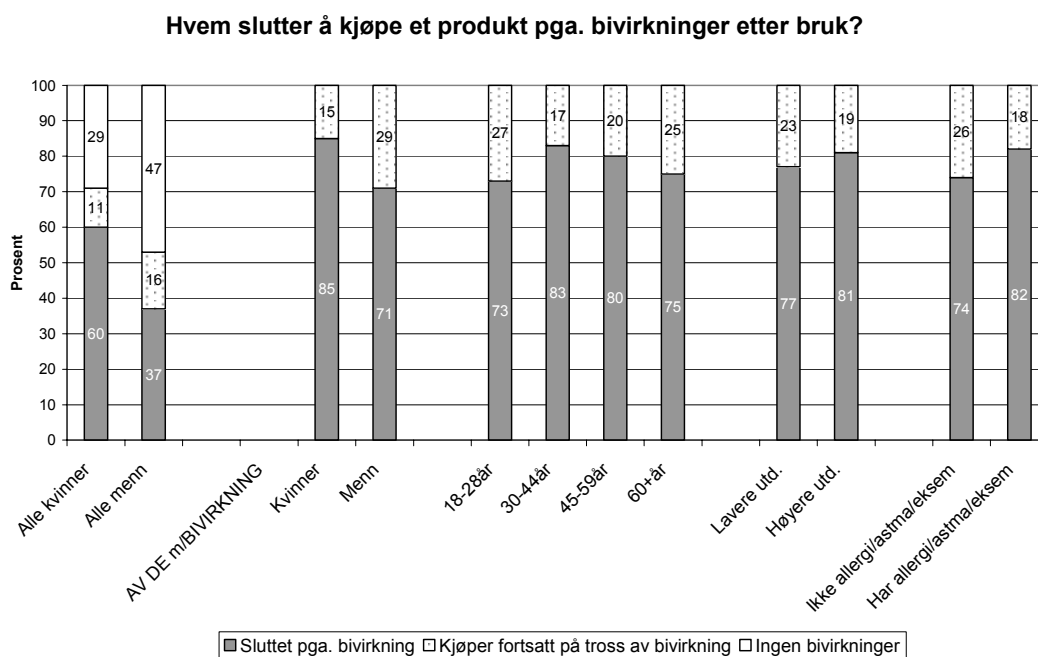
3.1 Unngå produkter

Å slutte å kjøpe et produkt er den enkleste form for forbrukermakt. Det er dette som i prinsippet er drivkraften bak markedskreftene. I dagens kosmetikk og toalettartikkel marked er det svært enkelt å skifte fra et produkt til et annet. Varemengden og variasjonsbredden er snarere problematisk stor enn at det er vanskelig å finne substitutter. Som allerede vist er det mange som har sluttet å kjøpe produkter fordi de har opplevd å få plager, ubehag eller skade etter bruk av produktet. Vi vet imidlertid ikke hvor ofte dette har skjedd, hvor lenge siden dette skjedde, og heller ikke om det å slutte å kjøpe et produkt kun innebærer skifte til et annet merke, eller om forbrukeren slutter å bruke all form for f.eks. deodorant.

Som nevnt kan det være vanskelig å forstå at noen ikke bevisst slutter å kjøpe bestemte produkter når de har opplevd uønskede bivirkninger. Enten har de misforstått spørsmålet⁴, eller så må de ha et ikke-reflektert forhold til slike produkter og dette markedet. Basert på den foregående gjennomgangen er det rimelig å si at kosmetikk og toalettartikler først og fremst er kvinners felt. Det er også rimelig å anta at personer som er diagnostisert med allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis er mer bevisste og engasjerte på feltet enn andre. Hvis dette er tilfelle, vil vi anta at menn, og de uten allergi, astma, overfølsomhet, eksem og psoriasis oftere er å finne blant de som ikke en gang lar være å kjøpe et produkt som har gitt dem uønskede bivirkninger enn andre. Vi tolker med andre ord det å unngå eller slutte med et pro-

⁴ Har du noen gang sluttet å kjøpe bestemte toalettartikler eller kosmetikk fordi de har gitt ubehag, problemer eller skade?

dukt som gir skade eller problemer, for ikke-reflektert forbrukeradferd. I det følgende skal vi se hvilke grupper som faller inn under betegnelsen:



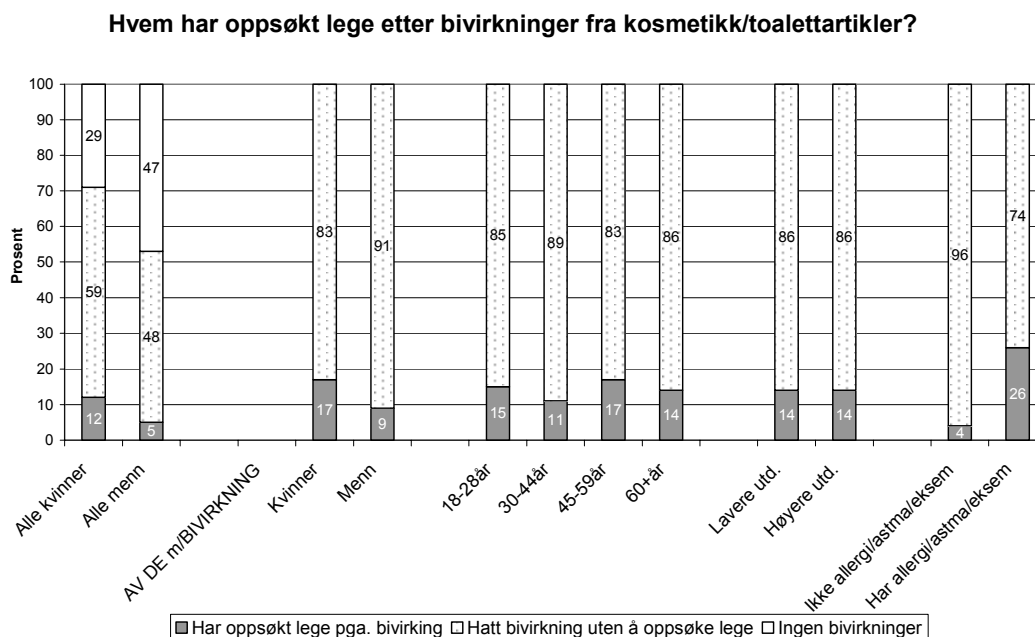
Figur 3-2: Andeler i ulike grupper blant de med bivirkninger (se fig. 2.6) som har sluttet å kjøpe et produkt på grunn av bivirkning etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler. Prosent. Resultatene er vektet etter kjønn, alder og bosted. (N varierer).

I de to første kolonnene tar vi utgangspunkt i hele utvalget og ser på andel kvinner og menn som ikke har opplevd å få uønskede bivirkninger, som har hatt bivirkninger men fortsetter å kjøpe, som har hatt bivirkninger og derfor unngår produktet. Vi ser at relativt få forbrukere, 11 prosent kvinner og 16 prosent menn faller inn i gruppen ikke-reflekterte (vi må imidlertid ta høyde for at det kan være ikke-reflekterte også i gruppen som ikke har hatt bivirkninger). For å få et bilde av hvilken gruppering som i størst grad ikke reagerer på tross av at de opplever ubehag knyttet til bruk av kosmetikk og toalettartikler, er prosenteringen i resten av figuren kun basert på de som har rapportert bivirkninger.

Våre antagelser over styrkes: kvinner og de med allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis som opplever å få uønskede bivirkninger vil noe oftere enn andre reagere med å unngå produktet. Vi ser også at de yngste og de eldste sjeldnest sier de har sluttet å kjøpe bestemte toalettartikler og kosmetikk pga uønskede bivirkninger, selv om de rapporterer om slike bivirkninger. Utdanningsnivå betyr ingen ting for om man har et refleksivt forhold til kosmetikk og toalettartikler, og som vist i figur 2-6 er det heller ikke slik at grad av ubehagelige bivirkninger varierer med utdanningsnivå.

3.2 Legebesøk

Som vi allerede har sett er det ikke spesielt vanlig å oppsøke lege etter problemer med kosmetikk og toalettartikler. I neste figur skal vi se om spesielle grupper i større grad enn andre oppsøker lege dersom de får problemer.



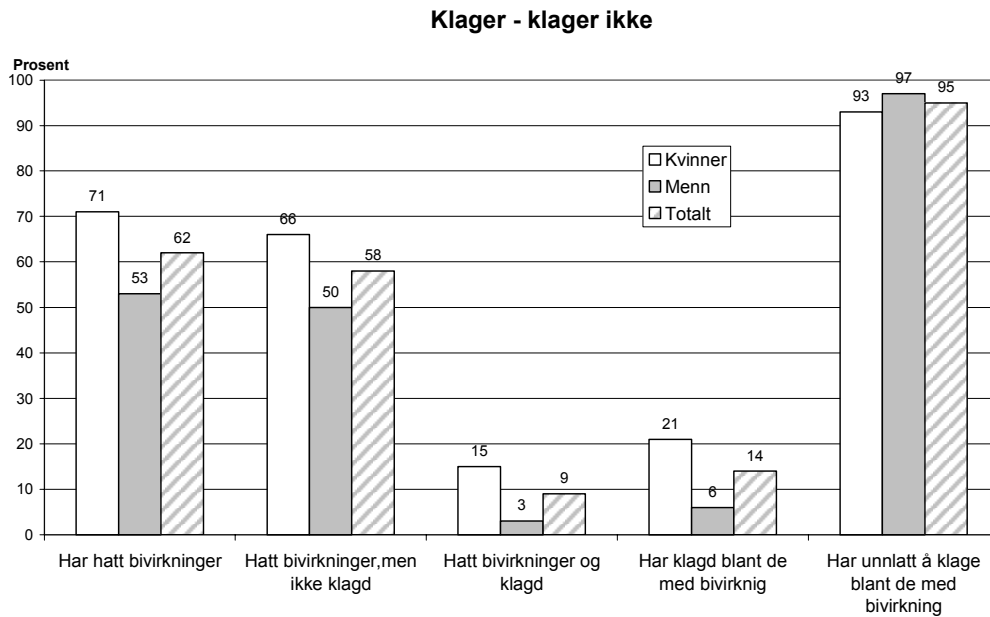
Figur 3-3: Andeler i ulike grupper av de med bivirkninger (se fig. 2.6) som har oppsøkt lege på grunn av bivirkning etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler. Prosent. Resultatene er vektet etter kjønn, alder og bosted. (N Varierer).

Figur 3-3 viser at majoriteten av de som får problemer med kosmetikk og toalettartikler ikke oppsøker lege. Av de som har rapportert om at de har fått slike bivirkninger er det fortsatt bare 17 prosent av kvinnene og 9 prosent av mennene som oppsøker lege. Med andre ord oppsøker kvinner litt oftere enn menn lege dersom de får uønskede bivirkninger. Vi har tidligere vist i tabell 2-2 at kvinner opplever mer ubehag etter bruk av kosmetikk og toalettartikler enn menn (corr. .20**). Dette kan i prinsippet skyldes at det er *flere* som opplever ubehag, slik det framgår i de to første kolonnene der hele utvalget er med. Det viser seg imidlertid i en egen analyse der kun de med uønskede bivirkninger er med at det fortsatt er en positiv sammenheng mellom kjønn og opplevd ubehag; (corr. .10**). Dette betyr at kvinner ser ut til å oppsøke lege oftere enn menn (delvis) fordi de pådrar seg større skader/ubehag. For eksempel så vi i figur 2-4 og 2-5 at kvinners bivirkninger langt oftere enn menn skyltes bruk av spesialprodukter som hårfjerningsmiddel og hårfarging/bleking. Det er mulig at slike produkter gir større ubehag enn f.eks. utslett etter deodorant.

3.3 Klage

Mens det å slutte å kjøpe et produkt og i stedet kjøpe et annet bedre produkt har vært ansett å være det som driver markedskreftene, påstår andre at det er det å klage på et produkt, som er det mest effektive for å fremme bedre og billigere produkter. Det som skiller det å klage fra det å slutte å kjøpe et produkt, er at med klagen følger informasjon som gjør det lettere å forbedre produktet. Slik sett burde både markedsaktører og forbrukere være innstilt på at klager er til beste for alle parter. Dette forutsetter naturligvis at forbrukeren er klar over hvilket eller hva slags produkt som har forårsaket skaden.

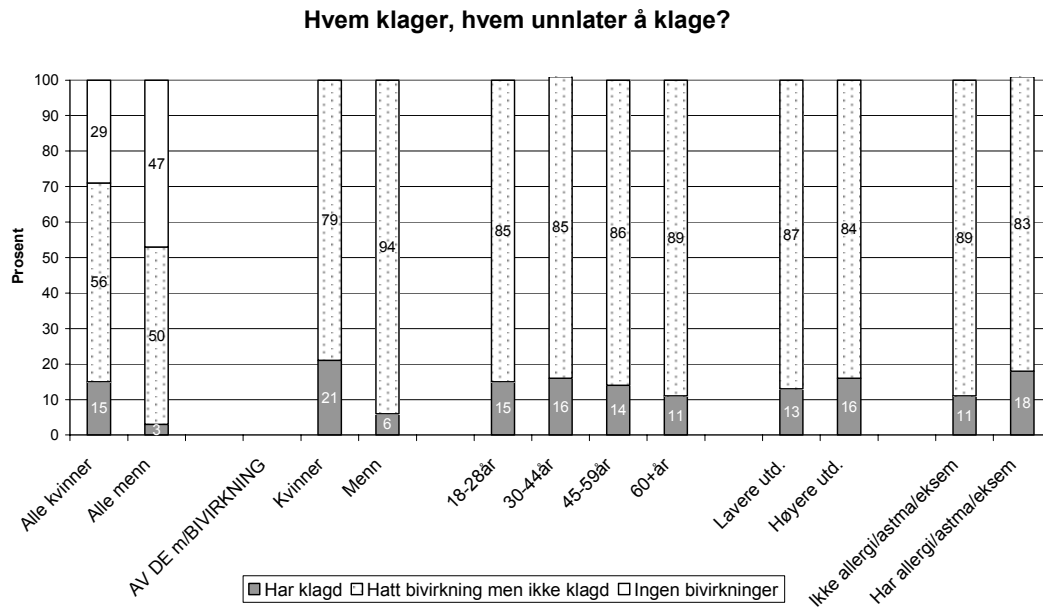
I det følgende skal vi se hvem som klager og hvem som ikke klager. Vi skal også se på hvilke begrunnelser respondentene gir for at de eventuelt ikke har klagd. Først viser vi imidlertid hvordan det å klage og det å ikke klage varierer ut fra om vi tar utgangspunkt i hele utvalget eller bare de som har opplevd uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler.



Figur 3-4: Kvinner og menn som klager og kvinner og menn som unnlater å klage på bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Beregninger basert på alle kvinner og menn, og (siste to grupperinger) på de som har hatt bivirkninger. Prosent (N=556,570,1126 & 396,303,699)

De tre første grupperingene av kolonner tar utgangspunkt i hele utvalget, mens de to siste grupperingene tar utgangspunkt i de som har opplevd uønskede bivirkninger. Vi gjør oppmerksom på at det er godt mulig å ha erfaring både som klager og som en som unnlater å klage. I spørreskjemaet ble også de som oppga at de hadde klagt, spurt om de i tillegg hadde unnlatt å klage i situasjoner der de opplevde uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler.

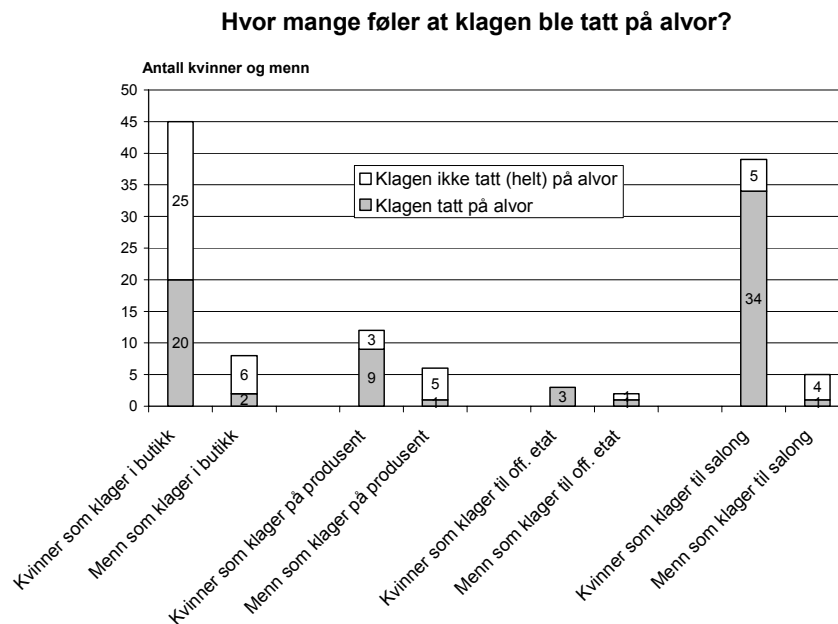
Figur 3-4 viser at så å si alle de som har opplevd uønskede bivirkninger har latt være å klage. Blant de med bivirkninger var det 95 prosent som sa de hadde unnlatt å klage på tross av uønskede bivirkninger. Som det allerede har framgått av den foregående analysen viser figuren også at 14 prosent av de med bivirkninger har klagt, herunder 21 prosent av kvinnene med bivirkninger og 6 prosent av mennene.



Figur 3-5: Andeler i ulike grupper av de med bivirkninger (se fig. 2.6) som har klagd til butikk, produsent, distributør, salong eller offentlig etat (se fig. 3.1) på grunn av bivirkning etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler. Prosent. Resultatene er vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=699).

Figur 3-5 viser at sannsynligheten for at kvinner vil klage hvis de får uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk eller toalettartikler er høyere enn for menn. Vi ser ubetydelige forskjeller etter alder og utdanning. Det er litt flere blant de med allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis som sier de har klagd inn et produkt enn de uten slike diagnoser.

Det er altså få som klager. Neste spørsmål som ble stilt i intervjuet til de som oppga at de hadde klagd, var om de følte at klagen ble tatt på alvor. Som vist og påtalt, det er svært få som klager. Så få at vi ikke lenger kan regne med prosenter når vi deler opp i hvem de klager til og hvorvidt de følte at de ble tatt på alvor eller ikke. Resultatene i figuren under viser med andre ord til hele tall, eller antall personer. De største forskjellene i klageadferd fant vi blant kvinner og menn. Er det for eksempel slik at menn ikke bare klager sjeldnere, men at de også sjeldnere enn kvinner føler at de blir tatt på alvor hvis de skulle klage? I neste figur ser vi på hver og en klageinstans for seg, og skiller på kvinner og menn.

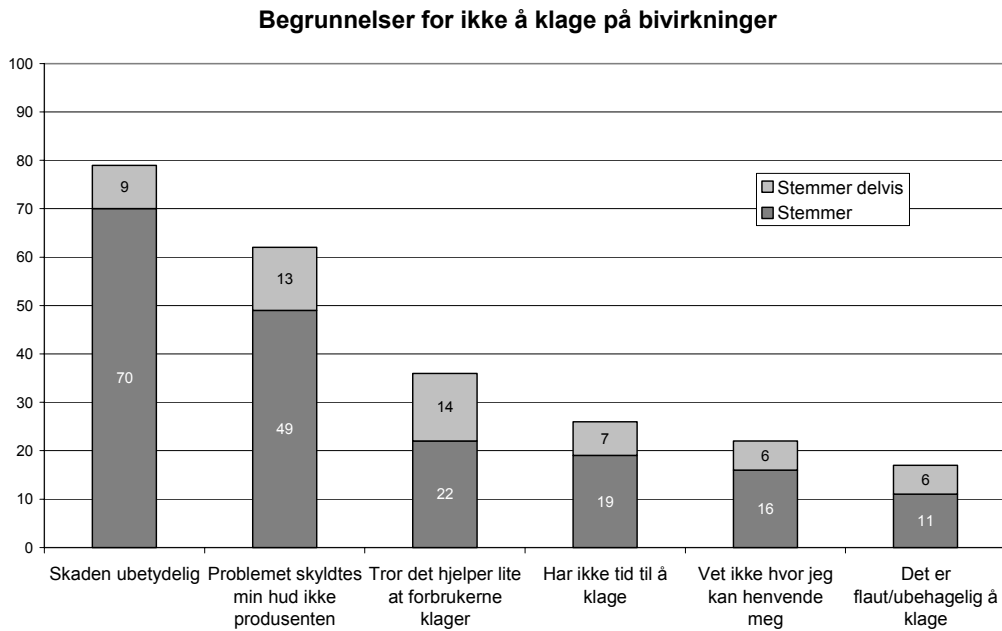


Figur 3-6: Antall kvinner og menn som mener klagen deres ble tatt på alvor i butikk, produsent/distributør, offentlig etat, salong. Antall. (N varierer 45 – 2)

Søylene i figur 3-6 viser til hvor mange som oppgir at de har klagt på et produkt til ulike institusjoner. De mørke feltene viser hvor mange av disse som følte at klagen ble tatt på alvor. Hovedinntrykket er at færre menn, uavhengig av hvilken institusjon vi ser på, klager inn et produkt, og i tillegg er det færre av våre menn som – dersom de klager – føler at de blir tatt på alvor: Menn klager ikke bare sjeldnere til butikken der produktet er kjøpt, vi ser også at 6 av 8 menn som klager føler at de ikke blir tatt helt på alvor. Det samme gjentar seg når vi ser på de som klager inn produkter til en produsent eller distributør. Mens ni av tolv kvinner sier de ble tatt på alvor, er det bare en av seks menn som sier det samme. Alle tre kvinnene i vårt utvalg som hadde klagt til en offentlig etat følte at de ble tatt på alvor. Av de to mennene som klagde, ble en tatt på alvor, mens den andre ikke ble det, ifølge våre informanter. Så mange som 39 kvinner har klagt til hud- eller frisør-salong, og av disse opplevde langt de fleste, 34, at de ble tatt på alvor. Bare 5 menn har klagt til salong, og kun én av dem ble tatt på alvor.

Samlet sett kan vi reise spørsmål ved våre funn er en avspeiling av at kosmetikk- og toalettartikkelmarkedet er et kvinnedominert kunnskapsfelt?

Vi ba som nevnt også våre respondenter om å ta stilling til seks ulike begrunnelser for hvorfor de ikke klagde inn produkter de fikk ubehag eller skader av. Kun respondenter som oppga at de (også) hadde unnlatt å innklage et produkt de hadde fått uønskede bivirkninger fra, har tatt stilling til utsagnene.

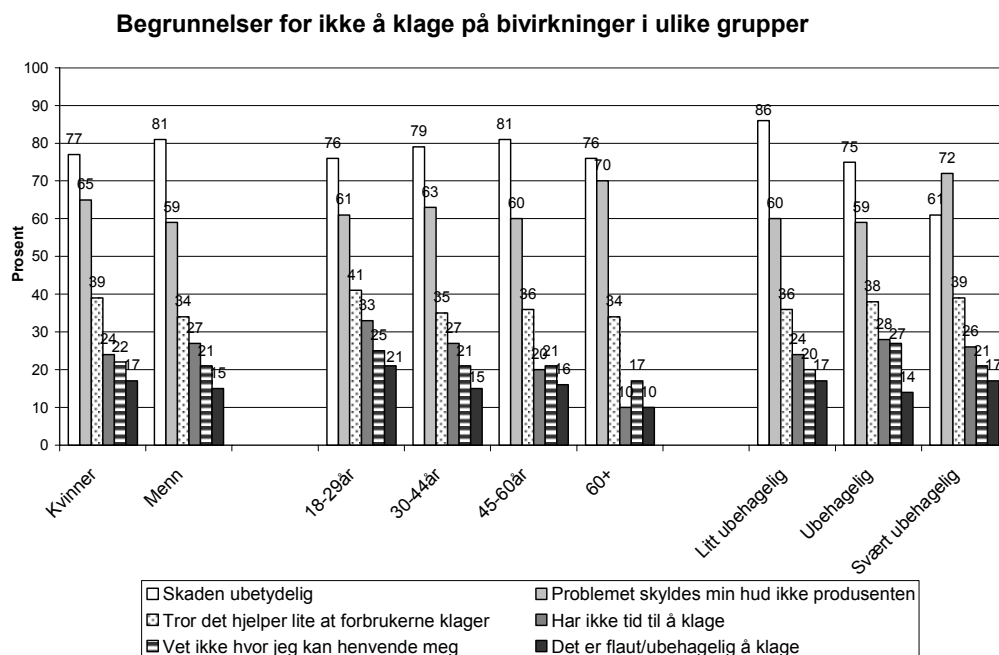


Figur 3-7: Andeler som bifaller helt eller delvis ulike påstander om hvorfor de *ikke* har klaget på kosmetikk eller toalettartikkel som har gitt bivirkninger. Vektet etter kjønn, alder og bosted. Prosent (N=652)

Respondentene kunne svare positivt på alle de seks utsagnene. Den vanligste begrunnelsen for ikke å klage er en oppfatning om at skaden tross alt var ubetydelig. Nesten åtte av ti har sagt seg helt eller delvis enig i dette utsagnet. Seks av ti har en oppfattelse om at problemet først og fremst skyldtes respondentens egen hud, og ikke produktet. De fleste begrunner altså det at de ikke klager med at skaden er ubetydelig og/eller at problemet var deres og ikke produsentens.

Det mest interessante utsagnet er det som knytter seg opp mot forbrukermakten. I hvilken grad opplever forbrukerne at de har – og at det er fornuftig å benytte – forbrukermakt. Resultatene viser at mer enn hver tredje forbruker mener det hjelper lite at forbrukerne klager. Som vist tidligere (figur 3.1) er det sannsynlig at denne gruppen tilhører de som begrenser sin utøvelse av forbrukermakt til det å slutte å kjøpe en vare. Hvorvidt denne gruppen anser dette som forbrukermakt er derimot tvilsomt. Vi kan reise spørsmål ved om det faktisk er så mange som to tredjedeler av forbrukerne som føler at de som forbrukere til syvende og sist er maktesløse.

Til slutt skal vi se på om det er forskjeller i begrunnelsene for ikke å klage i ulike grupper av forbrukere:



Figur 3-8: Andeler i ulike grupper som bifaller helt de ulike påstandene om hvorfor de ikke har klaget på kosmetikk eller toalettartikler som har gitt bivirkninger. Vektet etter kjønn, alder og bosted. Prosent. (N=652)

Mens flere kvinner enn menn sier problemet skyldtes deres egen hud, er det flere menn enn kvinner som sier at skaden var ubetydelig. Basert på menns lave klagefrekvens, kunne man tro at menn sjeldnere enn kvinner hadde tro på forbrukermakten. Selv om forskjellene er relativt små, er det imidlertid kvinner som oftest begrunner at de ikke har klaget med at de tror det hjelper lite at forbrukerne klager. Alt i alt er kjønnsforskjellene små.

De eldste begrunner litt oftere enn de yngste det at de ikke har klaget med at problemet skyldes deres egen hud og ikke produktet. Vi ser en ganske stor forskjell etter alder i andelen som begrunner manglende klage med at de ikke hadde tid. I aldersgruppen 18-29 år var det hele 33 prosent som oppga dette som grunn, mens det bare var ti prosent av de over seksti som sa seg helt eller delvis enig i dette utsagnet. De yngre synes også oftere enn de eldre at det er flaut å klage, dobbelt så mange i den yngste aldersgruppen - 21 prosent - begrunnet manglende klage (delvis) med dette, mens det bare var 10 prosent i den eldste aldersgruppen som var enige i dette utsagnet.

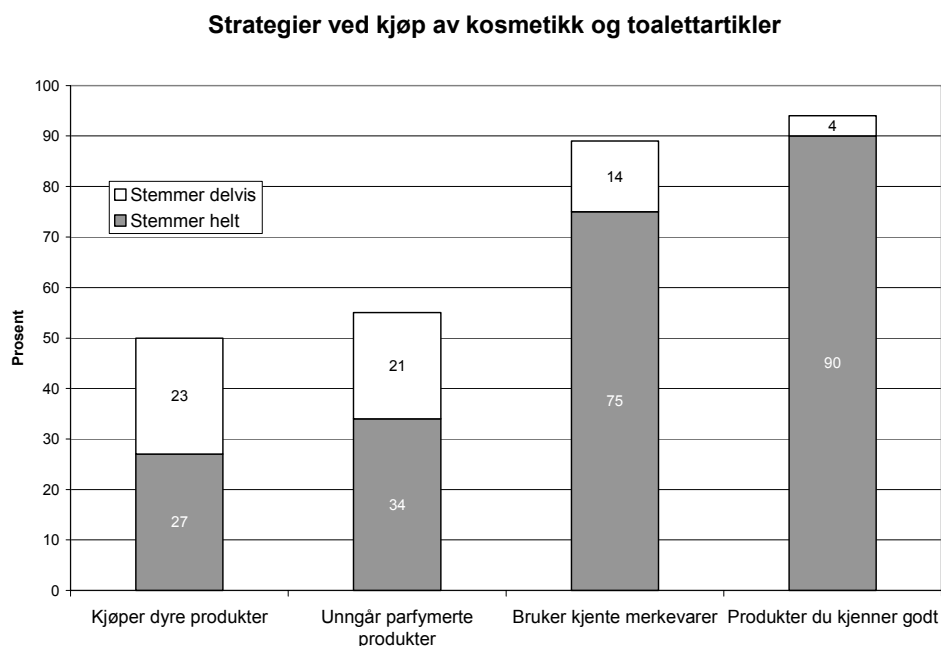
Figur 3-8 viser også hva slags begrunnelser de som har opplevd store henholdsvis små plager og skader etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Mens rangeringen er tilnærmet lik for alle de andre gruppene vi har sett på, ser vi at de som har rapportert svært ubehagelige plager eller skader oftest begrunner den uønskede bivirkningen med at problemet skyldtes deres egen hud og ikke produktet, mens alle andre grupperinger, inkludert de som har rapportert med litt ubehagelige plager og ubehagelige skader, oftest begrunner manglende klage med at skaden var ubetydelig. Vi minner om at respondenten kan ha klaget på produktet de fikk store plager av, mens de ikke har klaget på småplager.

4 Når vi handler kosmetikk og toalettartikler

I dette kapittelet skal vi se på forbrukeren i valg og innkjøpssituasjon. Hvilke strategier følger forbrukerne når de handler kosmetikk og toalettartikler? Hva slags informasjon stoler de på? Hvor er det trygt å handle? Og er det slik at forbrukerne endrer strategier og blir mindre tillitsfulle dersom de har opplevd plager og skader i forbindelse med bruk av kosmetikk og toalettartikler?

4.1 Strategier

Man kan tenke seg ulike strategier forbrukerne følger når de handler kosmetikk og toalettartikler. I intervjuene ble respondentene stilt overfor fire utsagn som sier noe om slike strategier: Når du handler toalettartikler eller kosmetikk, stemmer det eller stemmer det ikke for deg at du unngår parfymerte produkter? At du ofte kjøper dyre produkter? At du helst kjøper produkter du kjenner godt og har god erfaring med? At du helst kjøper dyre merkevarer?



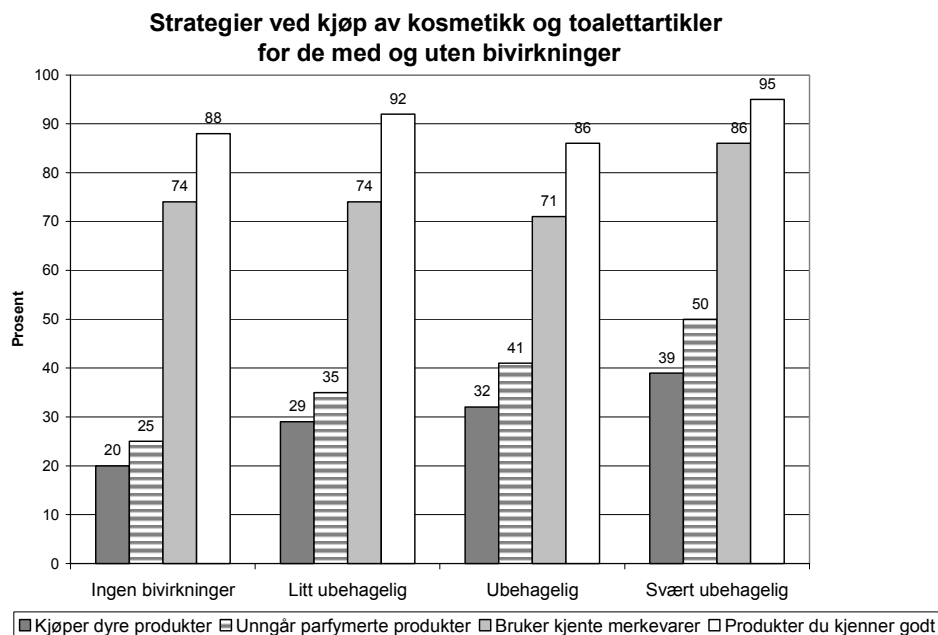
Figur 4-1: Andeler som bifaller at de ofte kjøper dyre produkter, at de unngår parfymerte produkter, at de holder seg til kjente merkevarer når de handler kosmetikk eller toalettartikler. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N= 1126)

Vi ser at nesten alle foretrekker å kjøpe produkter de er godt kjent med og har god erfaring med. Strategien er basert på *tillit til egen erfaring*. Hele 90 prosent sier seg enige i dette utsagnet, og i tillegg er det fire prosent som er delvis enige. Nesten like mange sier at de foretrekker kjente merkevarer. Strategien er basert på *tillit til store og kjente produsenter*, som neppe vil risikere å selge produkter som ødelegger tilliten til deres merkevarer. Over halvpar-

ten sier de prøver å unngå parfymerte produkter. Bakgrunnen for dette utsagnet var at en del forbrukere kan tenkes å reagere negativt på parfyme. Dette gjelder neppe for halvparten av forbrukerne, så mange må ha andre begrunnelser for sin preferanse for uparfymerte produkter. Salgstallene tyder heller ikke på at så mange forbrukere unngår parfymerte produkter. De fleste produkter er parfymert. En mulig forklaring til misforholdet mellom forbrukernes påståtte strategier og hva de virkelig kjøper, kan være 'parfymert' assosieres med kunstige stoffer, og at produkter som har fått sin duft ved hjelp av naturlige urter, blomster og oljer av mange regnes som uparfymerte og naturlige. Andre studier tyder også på at nordmenn og kvinner setter det naturlige høyt. Vi antar dermed at strategien er basert på *tillit til det naturlige*. En annen forklaring til misforholdet mellom forbrukernes påståtte strategier og hva de virkelig kjøper, kan være at det er vanskelig å finne produkter uten parfyme. Det kan reises spørsmål ved hvor stor forbrukermakten er, og hvem som bestemmer hvilke produkter som finnes i hyllene. Vi har sett at ganske mange har oppgitt at de har hatt uønskede bivirkninger etter bruk av deodorant/parfyme/after-shave (figur 2-3). Det er mulig at noen av disse ikke tåler parfyme.

Annen hver forbruker sier seg helt eller delvis enig i at de ofte kjøper dyre produkter. Dette signaliserer en strategi basert på at *tillit til pris reflekterer kvalitet*.

I det følgende skal vi undersøke hvorvidt ulike grupper av forbrukeres baserer seg på ulike strategier når de handler kosmetikk og toalettartikler. Først skal vi undersøke om de som har vært plaget av uønskede bivirkninger følger andre strategier enn de som ikke har vært utsatt for slike plager og skader? Vi tar nå kun utgangspunkt i de som har sagt de ulike utsagnene 'stemmer helt'.



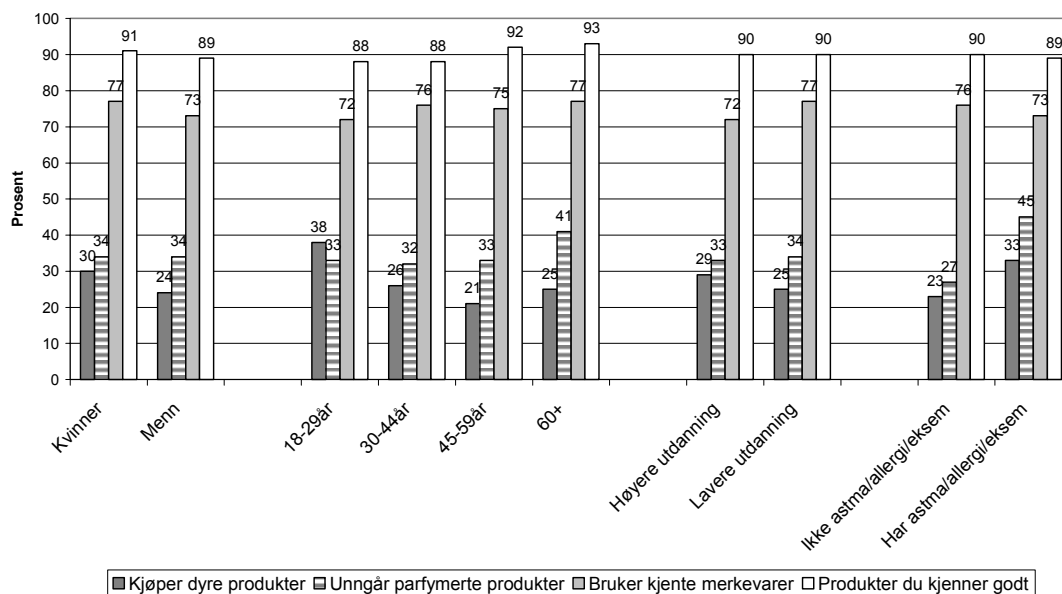
Figur 4-2: Andeler med og uten bivirkninger som sier det 'stemmer helt' at de ofte kjøper dyre produkter, at de unngår parfymerte produkter, at de holder seg til kjente merkevarer når de handler kosmetikk eller toalettartikler. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=435,383,180,127)

Hovedinntrykket fra figur 4-2 er at jo større erfart ubehag etter bruk av kosmetikk og toalettartikler, jo flere strategier benyttes ved kjøp av slike. I og med at omtrent alle sier at de gjerne holder seg til produkter de er godt kjent med og har god erfaring med, er det lite rom for variasjoner mellom gruppene her. Vi ser at den nest mest brukte strategien - tillit til merkevarer - i særlig høy grad benyttes av de som har hatt svært ubehagelige plager etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Nesten ni av ti som har opplevd slike skader sier de holder seg til kjente merkevarer. I de andre kategoriene er også mange - tre av fire - som mener de gjør dette.

Strategiene tillit til det naturlige (unngår parfymerte produkter), og tillit til at pris reflekterer kvalitet (kjøper ofte dyrt), øker jevnt fra kategori til kategori. Jo mer ubehagelige plager, jo flere satser på uparfymerte eller naturlige produkter, og at dyre produkter er best, eller kanskje motsatt; produkter de oppfatter som trygge å bruke er dyre.

Vi skal også undersøke om andre grupperinger av forbrukere følger spesielle strategier ved kjøp av kosmetikk og toalettartikler.

Strategier for kjøp av kosmetikk og toalettartikler i ulike grupper



Figur 4-3: Andeler i ulike grupper som sier det 'stemmer helt' at de ofte kjøper dyre produkter, at de unngår parfymerte produkter, at de holder seg til kjente merkevarer når de handler kosmetikk eller toalettartikler. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N varierer)

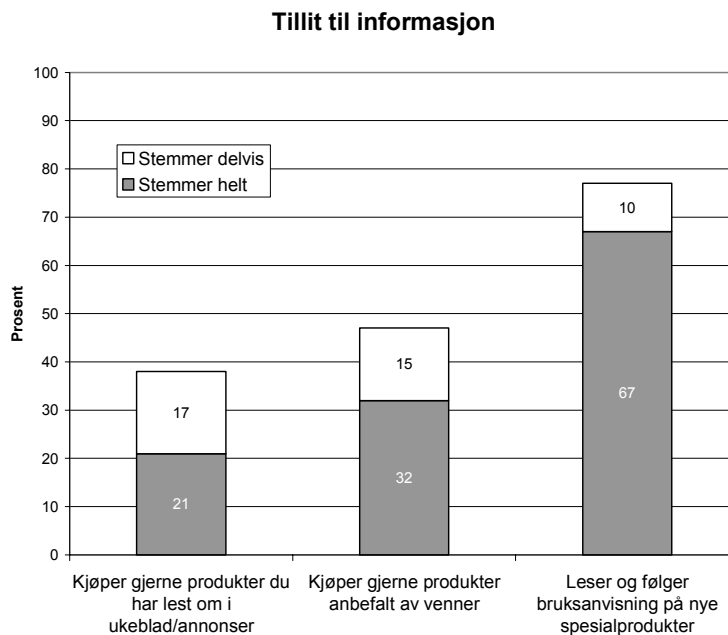
Mens vi har sett store variasjoner etter kjønn i den tidligere gjennomgangen, viser figur 4-6 et forbausende likt kjønnsmonster når kvinner og menn tar stilling til hva de legger vekt på når de handler kosmetikk og toalettartikler. Utdanningsnivået ser heller ikke ut til å ha betydning, men utdanning har heller ikke gitt særlig utslag på andre variable i denne studien. Ikke uventet etter forrige figur ser vi at de med allergi, astma, overfølsomhet, eksem eller psoriasis oftere enn andre sier de unngår parfymerte produkter og kjøper ofte dyre produkter.

Alder er kanskje den mest interessante variabelen. Vi ser at det er de yngste som hyppigst sier at de ofte kjøper dyre produkter (38 prosent i aldersgruppen 18-29 mot 21 prosent i aldersgruppen 45-59år). I utgangspunktet er det rimelig å tenke seg at yngre forbrukere ikke hadde råd til dyre produkter, og at det først og fremst var de falmende skjønnhetene litt opp i årene som utgjorde det største økonomiske potensialet for kosmetikk- og toalettartikkel-industrien. En forklaring til dette litt uventede resultatet kan være at utseendet er viktigst i den yngste aldersgruppen, da både partner og voksenidentitet skal erobres. En delforklaring kan være at hva som oppfattes som 'dyre produkter' kan variere – kanskje ganske kraftig – mellom årsklassene.

4.2 Informasjon

Hvem stoler vi på i forhold til informasjon om ulike produkter? I forrige avsnitt har vi sett at de fleste forbrukerne sier de helst baserer kjøp på egne positive erfaringer, altså tillit til egne vurderinger av hva som er bra for seg. Hvis vi i det hele tatt skal kjøpe andre produkter enn de gamle og kjente, må vi i tillegg kunne stole på andres vurderinger og informasjon. I neste figur skiller vi mellom informasjon fra venner og bekjente (tillit basert på familiaritet) og tillit til annonser og ukebladstoff (tillit til system).

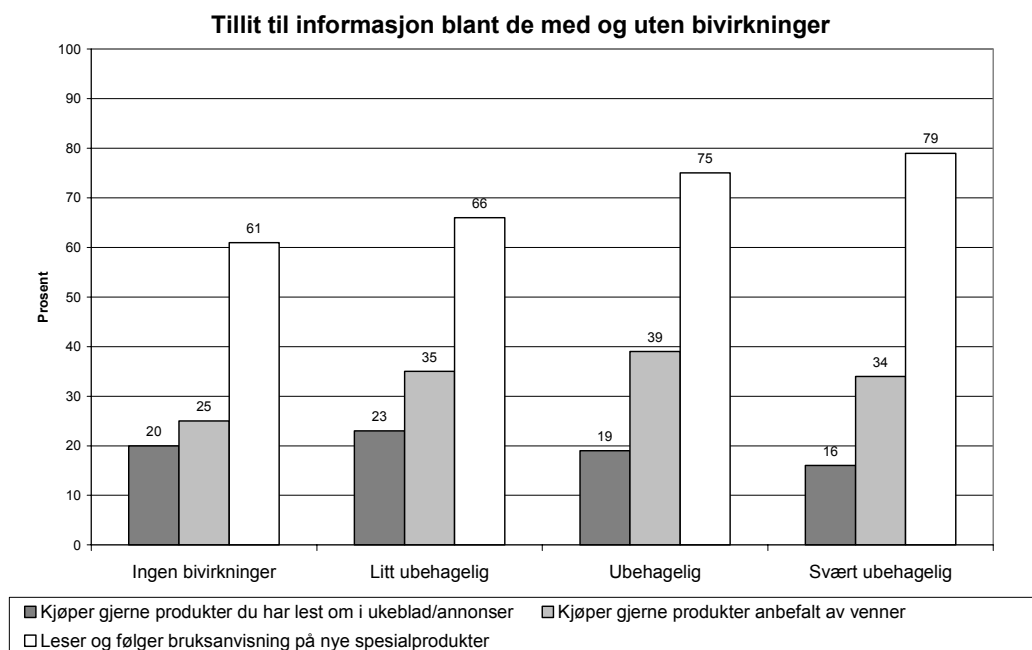
Vi har også stilt spørsmål ved om forbrukerne leser bruksanvisningen før de tar i bruk et nytt spesialprodukt. Det å *ikke* lese bruksanvisningen før bruk av et spesialprodukt øker naturligvis risikoen for skader og plager, i og med at produktet da lett kan brukes på feil måte.



Figur 4-4: Andeler som gjerne kjøper produkter de har lest om i ukeblader/annonser, som gjerne kjøper produkter anbefalt av venner, og andeler som leser og følger bruksanvisningen på nye spesialprodukter. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=1126-1083)

Som påpekt i forrige avsnitt, den mest utbredte strategi når man handler kosmetikk og toalettartikler å basere seg på sine egne gode erfaringer. Mer enn ni av ti forbrukere mente de gjorde det. Dette kan oversettes til at forbrukernes tillit i stor grad baseres på *første hånds informasjon* basert på egne gode erfaringer. Figur 4-4 viser at mange også har tillit til *annen hånds informasjon*, med andre ord produkter anbefalt av venner. Omtrent annenhver forbruker setter (mer eller mindre) lit til det venner og bekjentes erfaringer og anbefalinger. Resultatene tyder på at det er færrest som har tillit til *tredje hånds informasjon*, altså det å basere et kjøp basert på opplysninger fra annonser eller ukeblader.

Langt de fleste sier de leser og følger bruksanvisning for nye spesialprodukter. Men én av fire sier de ikke gjør det. En feilkilde kunne vært at de som ikke kjøper spesialprodukter heller ikke sier seg enige i utsagnet. Intervjuerne var imidlertid instruert i at respondenter som på dette spørsmålet svarte at de ikke bruker kosmetiske spesialprodukter, skulle be respondenten tenke over hva de ville gjort dersom de hadde kjøpt et slikt spesialprodukt. Hvis ikke respondenter kunne svare skulle spørsmålet stå ubesvart. I motsetning til variablene i den foregående analysen, er det en del som ikke besvarte eller svarte 'vet ikke' på dette spørsmålet (3,8 prosent). Disse er ekskludert fra analysen. I det følgende skal vi se hvilke grupper som hyppigst sier at de ikke følger bruksanvisning.

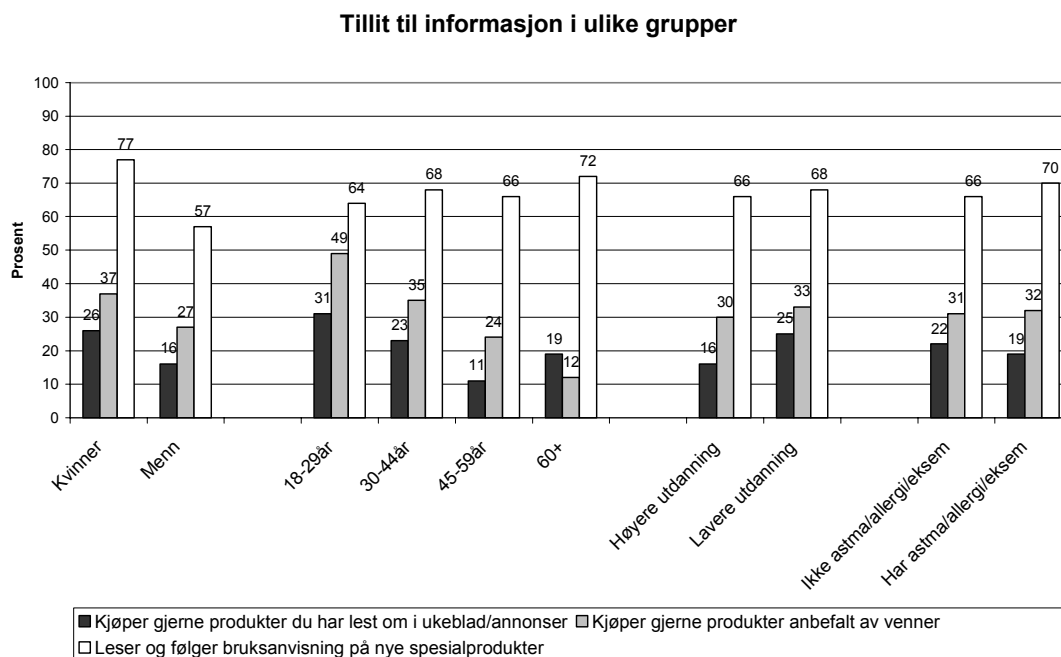


Figur 4-5: Andeler med og uten bivirkninger som sier at det 'stemmer helt' at de gjerne kjøper produkter de har lest om i ukeblader/annonser, som gjerne kjøper produkter anbefalt av venner, og andeler som leser og følger bruksanvisningen på nye spesialprodukter. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=435,383,180,127)

Figur 4-5 tyder på at man blir klok – eller mer forsiktig - av skade. Jo større problemer forbrukeren har hatt i forhold til kosmetikk og toalettartikler, jo flere sier de leser bruksanvisning dersom de kjøper spesialprodukter. Minst tilbøyelige til å lese bruksanvisning er de som ikke har opplevd å få bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler, der 61 prosent har svart 'stemmer helt' på dette utsagnet. Blant de som har opplevd å få svært ubehagelige bivirkninger, er det 79 prosent som svarer at det 'stemmer helt' at de leser og følger bruksanvisningen før bruk av et nytt spesialprodukt..

Figur 4-5 viser ikke uventet at det også er de som har opplevd svært ubehagelige plager etter bruk av kosmetikk og toalettartikler som er mest skeptiske og oftest sier seg uenige i at de gjerne kjøper og prøver nye produkter etter å ha lest om disse i annonser eller ukeblader. Imidlertid gir alle grupperingene uttrykk for skepsis til informasjon fra annonser og ukeblader.

Det at de som ikke har hatt bivirkninger sier at de kjøper produkter basert på venners anbefalinger sjeldnere enn de som tidligere har opplevd litt, eller middels ubehagelige bivirkninger, kan skyldes at de uten bivirkninger faktisk ofte er litt uinteresserte i kosmetikk og toalettartikler. Vi vet for eksempel at menn er overrepresentert i denne gruppen.



Figur 4-6: Andeler i ulike grupper som sier det 'stemmer helt' at de gjerne kjøper produkter de har lest om i ukeblader/annonser, som gjerne kjøper produkter anbefalt av venner, og andeler som leser og følger bruksanvisningen på nye spesialprodukter. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N varierer)

Den store forskjellen går mellom kvinner og menn: Mens 77 prosent av kvinnene sier det stemmer helt at de leser og følge bruksanvisningen ved bruk av spesialprodukter, er det bare 57 prosent av mennene som gir uttrykk for dette. I tillegg er frafallet (de som ikke tok stilling til utsagnet) ubetydelig blant kvinner, men på nesten 7 prosent for mennene. Vi ser også at menn i betydelig mindre grad enn kvinnene sier at de kjøper produkter anbefalt av venner eller produkter de har lest om i annonser eller ukeblader. Det vi ser her er antageligvis uttrykk for fortsatt kjønnsbundet interesse for kosmetikk og toalettartikler: Kosmetikk og toalettartikler er fortsatt først og fremst kvinners arena.

Alder gir store utslag på andelene som baserer seg på andre og tredje hånds informasjon ved kjøp av kosmetikk og toalettartikler. I den yngste aldersgruppen sier halvparten at det stemmer helt at de gjerne kjøper produkter anbefalt av venner, og en av tre sier de gjerne kjøper produkter de har lest om i annonser og ukeblader. I den eldste aldersgruppen, som vi tidligere har sett bruker minst kosmetikk og toalettartikler (tabell 2-3), er tilslutningen til disse utsagnene på henholdsvis 12 og 19 prosent.

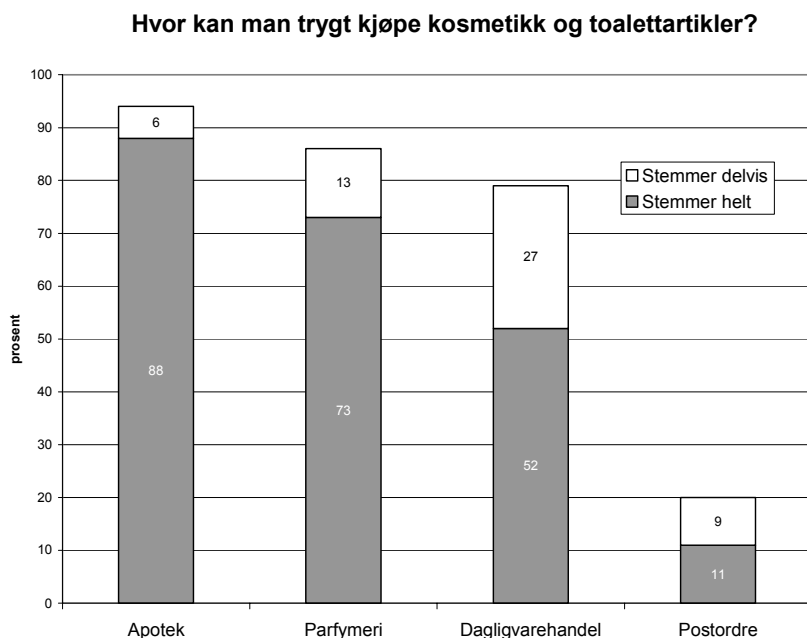
Utdanningsnivå har vist små eller ingen forskjeller i den foregående analysen. Her ser vi at de med høyere utdanning (minst to år ved universitet/høyskole) sjeldnere er åpne for å kjøpe produkter de har lest om i annonser eller ukeblader enn andre.

Vi finner ingen forskjeller av betydning i tillit til første hånds informasjon (seg selv), andre hånds informasjon (venner) eller tredje hånds informasjon (ukeblader/annonser) etter om respondenten har allergi, astma, overfølsomhet, eksem og psoriasis, eller ikke. Disse grupperingene viser heller ikke forskjeller i tendens til å bruke og følge bruksanvisninger ved første gangs bruk av spesialprodukter.

4.3 Trygge kjøp

Etter kosmetikkforskriftenes § 4 skal kosmetikk og kroppspfleieprodukter ved normal bruk ikke medføre helsefare. Uansett har vi i det foregående sett at svært mange har opplevd uønskede bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler. Vi har sett at de fleste fore-

trekker å kjøpe produkter de allerede kjenner til og ikke har reagert negativt på. Kosmetikk og toalettartikler kan handles inn både i parfumeri, på apotek, i dagligvarehandel, samt gjennom postordre. Hvor foretrekker forbrukerne å handle disse produktene? Det norske regelverket og tilsynet med kosmetiske produkter i Norge skal sørge for samme sikkerhet uavhengig av hvor forbrukerne kjøper sine produkter. Er det likevel slik at enkelte arenaer opplevs som tryggere enn andre?



Figur 4-7: Andeler som vanligvis føler seg trygge på toalettartikler og kosmetikk kjøpt på apotek, i parfumeri, i dagligvarehandel og på postordre. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=1041,1083,1083,906)

Forbrukernes vurderinger rangerer de fire arenaene på en klar og ikke helt uventet måte: I følge forbrukerne mener omtrent alle at det stort sett er trygt å handle kosmetikk og toalettartikler på apotek. Apotek skiller seg fra de andre salgsarenaene ved at det er en strengere begrensning av hvilke produkter som tas inn for salg, og at personalet forventes å ha høy kompetanse om det som selges.

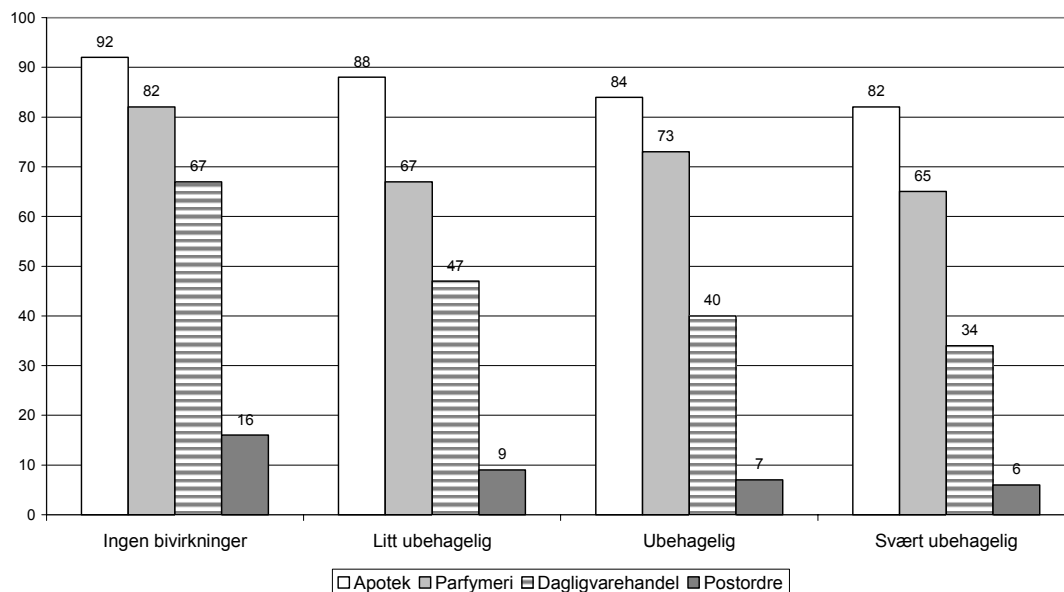
Svært mange mener også at det er trygt å handle i parfumerier. Parfumerier forbindes også med fagkompetanse og salget går over disk. Det å handle kosmetikk og toalettartikler i dagligvarehandelen er imidlertid basert på selvbetjening, og betjeningen forventes ikke å ha kunnskap om produktene. Andelen som mener det er trygt å handle inn kosmetikk og toalettartikler i dagligvarehandlene er også betydelig lavere enn for apotek og parfumeri.

Størst skepsis retter seg imidlertid mot det å handle kosmetikk og toalettartikler gjennom postordre.

Omtrent ni av ti sier det 'stemmer helt' at de stort sett føler seg trygge på produkter kjøpt gjennom apotek. Omtrent tre av fire sier det 'stemmer helt' at de stort sett føler seg trygge på produkter kjøpt i parfumeri, og hver annen sier det 'stemmer helt' at de stort sett føler seg trygge på produkter kjøpt i dagligvarehandelen, mens bare én av ti sier det stemmer helt at de stort sett føler seg trygge på produkter kjøpt på postordre.

I det følgende skal vi se på hvordan ulike grupperinger av forbrukere vurderer de fire salgsarenaene.

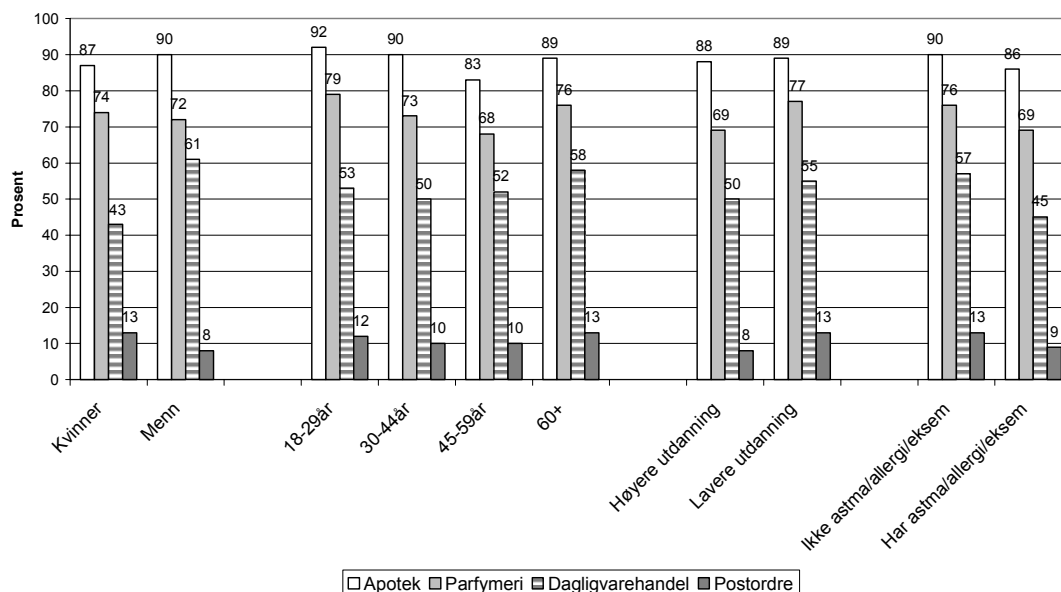
Trygt kjøp av kosmetikk og toalettartikler etter bivirkninger



Figur 4-8: Andeler med og uten bivirkninger som sier det 'stemmer helt' at de vanligvis føler seg trygge på toalettartikler og kosmetikk kjøpt på apotek, i parfumeri, i dagligvarehandel og på postordre. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N=435,383,180,127)

Hovedinntrykket fra figur 4-8 er klart: Jo mer erfart ubehag etter bruk av kosmetikk og toalettartikler, jo færre føler seg trygge på produkter kjøpt, uansett arena. Forskjellen er spesielt stor i vurderingen av dagligvarehandelen: To tredjedeler av de uten erfarte bivirkninger mener dette er trygt, mot en tredjedel av de som har hatt problemer etter bruk av slike produkter.

Hvor ulike grupper mener man trygt kan kjøpe kosmetikk og toalettartikler



Figur 4-9: Ulike grupper som sier det 'stemmer helt' at de vanligvis føler seg trygge på toalettartikler og kosmetikk kjøpt på apotek, i parfumeri, i dagligvarehandel og på postordre. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og bosted. (N varierer)

Den største forskjellen på kvinner og menn går ikke fram av figuren: Mens andelen ubesvart & 'vet ikke' er ubetydelige i den foregående analysen⁵, er andelen menn som ikke har kunnet ta stilling til spørsmålet stor på tre av fire salgsarenaer. Andel menn som ikke har kunnet ta stilling til utsagnet og derfor er tatt ut av beregningene er på henholdsvis 6 prosent for apotek, 12 prosent for parfymeri, bare 1 prosent for dagligvarehandel og hele 25 prosent for postordre. Grunnen til det høye frafallet på disse spørsmålene, er naturligvis at menn sjelden handler toalettartikler på parfymeri eller på postordre og er derfor uinteressert i å gjøre seg opp noen mening om dette er trygt eller ei. Tilsvarende frafallstall for kvinner er 2-3-2 og 14 prosent.

Frafallet er minst for vurderingen av tillit til dagligvarehandelen. Der finner vi også den største forskjellen: Langt flere menn (61%) enn kvinner (43%) finner det trygt å handle toalettartikler og kosmetikk i dagligvarehandelen.

Alder slår ut på tillit til parfymeriene. Det er de yngste som i størst grad har tillit til det å handle trygt i parfymier: 79 prosent i den yngste aldersgruppen mener dette er trygt, så synker andelen til 73 prosent og videre til 68 prosent for de neste aldersgruppene, men stiger igjen litt for den eldste aldersgruppen.

Mønsteret for de med og uten allergi, astma, overfølsomhet, eksem og psoriasis tilsvarer mønsteret basert på erfaringer med bivirkninger etter bruk av kosmetikk og toalettartikler: Færre blant de med allergi, astma, overfølsomhet, eksem og psoriasis har tillit til hver og en av de fire salgsarenaene.

⁵ Bortsett fra som nevnt under utsagnet knyttet til bruksanvisning.

Vedlegg

Tabeller:

Report UBEHAG SMINKET	Mean	N	Std. Devia- tion
,00	,0000	1	,
1,00	,0000	1	,
2,00	,0000	2	,0000
3,00	,8333	6	1,1690
4,00	,6154	13	,8697
5,00	,4667	15	,8338
6,00	,6944	36	,9202
7,00	,8367	49	1,0478
8,00	,7627	59	,9709
9,00	,8214	84	,9205
10,00	1,0299	67	1,0440
11,00	1,0845	71	1,0522
12,00	1,1176	68	1,0863
13,00	1,1696	112	1,0035
14,00	1,1224	98	1,0381
15,00	1,1038	106	,9849
16,00	1,3925	107	1,0164
17,00	1,2364	110	,9667
18,00	,9136	81	,8093
19,00	1,4167	36	1,1802
20,00	,7500	4	,5000
Total	1,0595	1126	1,0097

Tabell: Gjennomsnittlig opplevd ubehag etter bruk av sminke og kosmetikk og toalettartikler (0= ingen bivirkninger, 1= litt ubehagelig, 2= ubehagelig, 3 = svært ubehagelig) etter omfang av bruk (0-20). (N=1126)

Correlations

		Bruk av sminke	UBEHAG	Registrer kjønn	Hva er din alder?
Bruk av sminke	Pearson Correlation	1,000	,162	-,616	-,321
	Sig. (2- tailed)	,	,000	,000	,000
	N	1126	1126	1126	1126
UBEHAG	Pearson Correlation	,162	1,000	-,191	-,054
	Sig. (2- tailed)	,000	,	,000	,069
	N	1126	1126	1126	1126
Registrer kjønn	Pearson Correlation	-,616	-,191	1,000	,055
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,	,066
	N	1126	1126	1126	1126
Hva er din alder?	Pearson Correlation	-,321	-,054	,055	1,000
	Sig. (2- tailed)	,000	,069	,066	,
	N	1126	1126	1126	1126

Tabell: Sammenheng mellom bruk av sminke (0-20) opplevde ubehag (0-3), kjønn (1=mann, 2=kvinne), alder. Pearsons korrelasjonskoeffisienter. (N=1126)

Report
SMINKET

Alders- gruppe	Mean	N	Std. Devia- tion
18-29 år	14,0594	219	3,0727
30-44 år	13,7140	430	3,6239
45-59 år	11,5702	349	4,1271
60 år+	11,0312	128	3,9063
Total	12,8117	1126	3,9092

Kjønn	18-29	30-44	45-59	60+	Totalt
Kvinner	95	90	89	78	89
Menn	59	39	6	11	30

Figur: Andel kvinner og menn i ulike aldre som har farget eller bleket håret. Prosent (N=1123)

Spørreskjemaet

1) Først vil vi vite litt om hvilke typer toalettartikler og kosmetikk du bruker - og hvor ofte du bruker det:

Daglig(3) Ukentlig(2) Sjelden(1) Aldri(0)

1a) Først **Hårshampo** - bruker du det daglig, ukentlig, sjelden eller aldri?

1b) **Hårspray, skum eller gel?**

1c) **Hudkremer?** (*ansikts eller kroppskremer*)

1d) (hvis kvinne: **Deodorant/parfyme?** (hvis mann: **Deodorant/after shave?**)

1e) (hvis kvinne: **Øyesminke?** (Hvis mann: **Barberskum?** (*evnt.gel, krem,såpe*))

1f) **Solkrem når du soler deg?** Ja(3) Avogtil(2) Sjelden(1) Nei(0)

2) Har du noen gang:

2a) **Benyttet hårfjerningsmiddel** Ja(1) Nei(0) husker ikke/vet ikke(9)

2b) **Farget eller bleket håret hjemme**

2c) **Farget eller bleket håret hos frisør**

2d) **Fått pleiet huden i salong**

2e) **Fått bleket tennene** (*hjemme/klinikk*)

3) Har du opplevd å få ubehag, plager eller skade etter bruk av:

Ja(1) Nei(0) husker ikke/vet ikke(9)

Hvis 1,2,3 på 1a: 3a) **Hårshampo**

Hvis 1,2,3 på 1b: 3b) **Hårspray, skum eller gel**

Hvis 1,2,3 på 1c: 3c) **Hudkremer** (*ansikts eller kroppskremer*)

Hvis 1,2,3 på 1d:(hvis kvinne:3d)**Deodorant/parfyme** (hvis mann : d)**Deo./after shave**

Hvis 1,2,3 på 1e:(hvis kvinne:3e)**Øyesminke**(hvis mann: e)**barberskum** (*evnt.gel, krem,såpe*)

Hvis 1,2,3 på 1f: 3f) **Solkrem**

Hvis 1 på 2a 3g) **Hårfjerningsmiddel**

Hvis 1 på 2b v 2c: 3h) **Hårfarge eller hårblekingsmiddel**

Hvis 1 på 2d: 3i) **Hudpleie i salong**

Hvis 1 på 2e: 3j) **Tannbleking**

3k) Har du opplevd å få ubehag, plager eller skade etter bruk av **andre** toalettartikler eller kosmetikk? (*såper,tannkrem,leppestift, renskremer etc.*)

Hvis respondenten ikke har svart 'ja' (1) på minst ett av spørsmålene under spørsmål 3, hopp til spørsmål 8

4) **Var plagene** (*evnt. de verste*) **som du nevnte bare litt ubehagelige, ubehagelige eller svært ubehagelige?**

Litt ubehagelige(1)

Ubehagelige(2)

Svært ubehagelige(3)

5)

5a) Har du noen gang **oppøst lege** fordi du har fått ubehag, problemer eller helseskader etter bruk av toalettartikler eller kosmetikk?

Ja(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9) (om problemene skyldtes kosmetikk)

5b) Har du noen gang **sluttet å kjøpe** bestemte toalettartikler eller kosmetikk fordi de har gitt ubehag, problemer eller skade?

Ja(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

6)

6a) Har du noen gang **klaget** på toalettartikler eller kosmetikk **til butikken** der det ble kjøpt?

Ja(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

6ax) Hvis ja: **Følte du at klagen ble tatt på alvor?**

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

6b) Har du noen gang **klaget til produsenten eller distributøren** (grossisten)?

Ja(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

6bx) Hvis ja: **Følte du at klagen ble tatt på alvor?**

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

6c) Har du noen gang **klaget** på toalettartikler eller kosmetikk til **forbrukerrådet eller offentlige myndigheter?**

Ja(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

6cx) Hvis ja: **Følte du at klagen ble tatt på alvor?**

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

6d) Har du noen gang **klaget** på hud- eller hår-problemer etter behandling i hudpleie eller **frisørsalong?** (ikke klaging på frisyren...)

Ja(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

6dx) Hvis ja: **Følte du at klagen ble tatt på alvor?**

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

7)

Hvis ja(1) på et av spørsmålene 6a, 6b, 6c, 6d.: 7a) Du har altså klagt på bivirkninger av kosmetikk/toalettartikler. Men har du i tillegg noen gang **unnlatt å klage** på toalettartikler eller kosmetikk etter ubehag eller skader?

Ja(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

Hvis Nei (0) eller (9), hopp til spørsmål 8.

Seleksjon til introduksjon 7x)

Hvis 7a=(1) Ja: **Skyldes det at du ikke klagede at:**

Hvis ikke ja(1) på noen av spørsmålene 6a-6d, kod spørsmål 7 = ja (1). +

Intro til 7x: **Du har altså ikke klagt på problemer etter bruk av toalettartikler/kosmetikk- skyldtes det at du ikke klagede at:**

7x1)-du tror det **hjelper lite** at forbrukerne klager?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

7x2)-at du synes det er litt **flaut eller ubehagelig** å klage?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

7x3)-at du **ikke hadde tid til** å klage?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

7x4)-at du ikke visste hvor du kunne henvende deg?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

7x5)- at skaden var ubetydelig?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

7x6)- at du tenkte problemet skyldtes din hud og ikke produktet?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

8)Når du handler toalettartikler eller kosmetikk, stemmer det eller stemmer det ikke for deg at

(Hvis respondenten nøler, spør om det 'stemmer delvis')(Hvis respondenten svarer ja, kod 'stemmer helt', og hvis nei, kod 'stemmer ikke') Hvis de sier at de aldri har handlet slike produkter på apotek, spør om de ville tro at det er trygt å handle der, etc. PS: Spørsmål kan også bli stående ubesvart)

Stemmer (2) Delvis(1) Stemmer ikke(0)

8a) du unngår parfymerte produkter

8b)at du ofte kjøper dyre produkter

8c)at du stort sett kjøper rimelige produkter (*til deg selv*)

8d) at du helst kjøper produkter du kjenner godt og har god erfaring med

8e)du holder deg til kjente merkevarer

8f)at du gjerne kjøper produkter du har lest om i ukeblader og annonser

8g)at du gjerne kjøper produkter vennene dine anbefaler deg

8h)at du leser og følger bruksanvisningen før du bruker et nytt spesialprodukt

8i)at du vanligvis føler deg trygg på produkter kjøpt i parfymeri

8j)at du vanligvis føler deg trygg på toalettartikler og kosmetikk kjøpt på apotek

8k)at du vanligvis føler deg trygg på toalettartikler og kosmetikk kjøpt i dagligvarehandel

8l)at du vanligvis føler deg trygg på toalettartikler og kosmetikk kjøpt på postordre

Bakgrunnsvariable:

Kjønn

Alder

Har du utdanning av minst to års varighet ved universitet- eller høyskole?

Ja(1) Nei (0) Usikker/Vet ikke (9)

Har du astma, allergi eller overfølsomhet?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0)

Har du eksem eller psoriasis?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0)

Har du barn under 18 år som har astma, allergi, overfølsomhet, eksem eller psoriasis?

Ja(2) Delvis(1) Nei (0)

Flytskjema

(på 1de og 3de, selekter på kjønn)

