



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen  
FEKN90, Företagsekonomi  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*  
VT 2014

# Ekologisk hudvård – en spirande marknad

*En studie om den yngre generationen svenska kvinnors värderingar, attityder och köpintentioner inom ekologisk hudvård*

## **Författare**

Ellen Erlandsson

Hanna Silvert

## **Handledare**

Clara Gustafsson

## SAMMANFATTNING

<b>Titel</b>	Ekologisk hudvård – en spirande marknad. En studie om den yngre generationen svenska kvinnors värderingar, attityder och köpintentioner inom ekologisk hudvård
<b>Seminariedatum</b>	2014-05-26
<b>Kurs</b>	FEKN90 Företagsekonomi: Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 HP
<b>Författare</b>	Ellen Erlandsson & Hanna Silvert
<b>Handledare</b>	Clara Gustafsson
<b>Nyckelord</b>	Theory of Planned Behavior (TPB), Kvinnor, Värderingar, Attityd, Köpintention, Konsumentbeteende, Ekologisk hudvård
<b>Syfte</b>	Syftet med studien är att, utifrån en modifierad version av Theory of Planned Behavior (TPB), undersöka den yngre generationen svenska kvinnors värderingar och attityder till ekologisk hudvård samt hur dessa faktorer påverkar deras köpintentioner inom produktkategorin.
<b>Metod</b>	Uppsatsen utgår från en kvantitativ forskningsstrategi och en deduktiv ansats, således formulerades hypoteser. Hypoteserna formades efter en granskning av tidigare forskning inom ämnet och testades genom en kvantitativ enkätundersökning som distribuerades till kvinnor i urvalet.
<b>Teoretiskt perspektiv</b>	Denna uppsats tar avstamp i Icek Ajzens (1985) Theory of Planned Behavior (TPB), vilken förklarar mänskligt beteende utifrån attityder och intentioner. Med inspiration hämtad från Kim och Chungs (2011) studie har tre värderingar adderats till TPB, således utgår denna studie från en modifierad version av TPB.
<b>Empiri</b>	Data har i den här studien samlats in via en enkät som har distribuerats både i online- och pappersformat. Enkäten fylldes i av 205 svenska kvinnor i åldrarna 18-29 år, varav 194 stycken var fullständiga och matchade urvalskriterierna. Statistiska korrelationsanalyser och regressionsanalyser har därefter genomförts, i syfte att testa våra sex hypoteser.
<b>Slutsats</b>	Vår slutsats är att den modifierade TPB-modellen är lämplig för att förklara köpintentionen inom ekologisk hudvård. Vidare styrker våra resultat att värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet positivt korrelerar med attityden till beteendet att köpa ekologisk hudvård. Slutligen fann vi att kvinnorna i vårt urval konsumerar ekologiska produkter i stor utsträckning.

## ABSTRACT

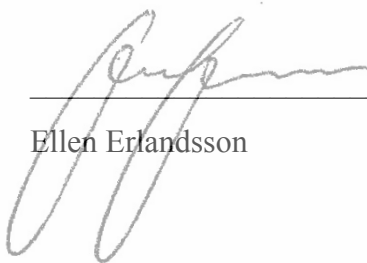
<b>Title</b>	Organic Skin Care – An Emerging Market. A Study of Younger Swedish Women's Values, Attitudes and Purchase Intentions within the Organic Skin Care Category
<b>Date of Seminar</b>	2014-05-26
<b>Course</b>	FEKN90 Master of Science in Business and Economics: Master Thesis, 30 Credits
<b>Authors</b>	Ellen Erlandsson & Hanna Silvert
<b>Advisor</b>	Clara Gustafsson
<b>Keywords</b>	Theory of Planned Behavior (TPB), Women, Values, Attitude, Purchase Intention, Consumer Behavior, Organic Skin Care
<b>Thesis Purpose</b>	The aim of this thesis is to examine the younger generation of Swedish women's values and attitudes towards organic skin care, through Theory of Planned Behavior (TPB), and furthermore the impact of the women's purchase intention within the product category.
<b>Method</b>	The current thesis is based on a quantitative research method, and furthermore a deductive approach has been applied, from which six hypotheses were formulated. The hypotheses were gathered and inspired by literature review and tested through a quantitative questionnaire, distributed to women in our target population.
<b>Theoretical Perspective</b>	This thesis is rooted in Icek Ajzens (1985) Theory of Planned Behavior (TPB), which is a model that explains human behavior with regards to attitudes and intentions. Inspiration has been drawn from Kim and Chung's (2011) publication, which adds three values to the TPB model, and accordingly the current study investigates the area through a modified version of TPB.
<b>Empirical Data</b>	Data was collected through a questionnaire that was distributed online and physically in Lund. Questionnaires from 205 Swedish women in ages ranging from 18-29 years old were filled out, of which 194 were eligible. Statistical correlation analyses, as well as regression analyses were performed, in order to test our hypotheses.
<b>Conclusion</b>	Our conclusion is that the modified version of TPB is suitable when explaining the purchase intention within organic skin care. Furthermore, our results confirm that the values health consciousness, environmental consciousness and appearance consciousness, positively correlate with the attitude towards purchasing organic skin care. Lastly, we found that the women in our sampling purchase organic products to a great extent.

## FÖRORD

Vi vill inleda denna uppsats med att rikta ett stort tack till våra nära och kära som har ställt upp i såväl medgång som motgång, vår handledare Clara Gustafsson som har bidragit med värdefull kunskap och synpunkter, samt universitetslektorn Antonio Marañon som har givit oss vägledning gällande vår kvantitativa data och statistiska dataanalyser. Utan er hade vi inte lyckats slutföra vår uppsats på bästa sätt, tack!

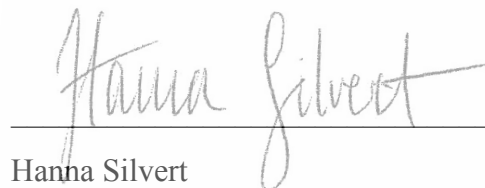
Vidare är denna uppsats vårt examensarbete på Civilekonomprogrammet och skrevs vid Företagsekonomiska Institutionen på Lunds Universitet under vårterminen 2014. Vår uppsats berör ett relativt outforskat forskningsområde och således har vi för avsikt att bidra med kunskap rörande värderingar, attityder samt köpintentioner till ekologisk hudvård.

Lund, den 15 maj 2014



---

Ellen Erlandsson



---

Hanna Silvert



## DEFINITIONER

<b>Ekologiskt</b>	Begreppet ekologiskt definieras olika för olika produktkategorier. Gällande livsmedel reglerar EG-förordningar bland annat hur produktion, märkning och kontrollering av ekologiska livsmedel ska se ut. Exempelvis används varken konstgödsel eller kemiska bekämpningsmedel vid produktionen av ekologiska produkter (Livsmedelsverket, 2014).
<b>Ekologisk hudvård</b>	Utifrån ECOCERT, ett europeiskt kontrollorgan för naturlig och ekologisk hudvård (ECOCERT 1, n.d.), definieras begreppet ekologisk hudvård i vår studie. Enligt ECOCERT ska ekologisk hudvård innehålla minst 95 % naturliga ingredienser och minst 10 % av innehållet ska komma från ekologiska odlingar. Inga genetiskt modifierade ämnen, parabener, fenoxietanol, eller ingredienser som härrör från petrokemisk eller syntetisk kemi ska finnas i innehållet. Dessutom ska produkterna inte vara testade på djur. Förpackningarna ska vara biologiskt nedbrytbara och märkningen samt innehållet måste vara transparenta för konsumenten (ECOCERT 2, n.d.).
<b>Hälsomedvetenhet</b>	Begreppet hälsomedvetenhet hänvisar till graden av beredskap att vidta hälsoåtgärder (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Hälsomedvetna personer är uppmärksamma på sitt hälsotillstånd och välbefinnande. De är motiverade till att förbättra och bibehålla sin hälsa, samt sin hälsosamma livsstil (Gould, 1988; Kraft & Goodell, 1993; Newsom et al., 2005).
<b>Miljömedvetenhet</b>	Miljömedvetenhet syftar till personer som är villiga att ändra sitt beteende med avsikt att förbättra miljön (Chase, 1991).
<b>Utseendemedvetenhet</b>	Begreppet utseendemedvetenhet är fritt översatt från engelskans <i>appearance</i> och syftar till att förklara graden av medvetenhet kring det egna utseendet och de yttre attribut som bidrar till uppfattningen om en (Gimlin, 2006).
<b>Theory of Planned Behavior</b>	Theory of planned behavior (TPB) arbetades fram av Icek Ajzen år 1985. Modellen är väl beprövad och används för att förklara konsumenters intention till beteende genom tre beståndsdelar, vilka är attityd till beteende, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll.
<b>Attityd till beteende</b>	Är en av beståndsdelarna i TPB-modellen och kan förklaras genom att en individs värderingar och föreställningar undersöks för det beteende som ska granskas (Ajzen, 1991).
<b>Subjektiv norm</b>	Är en av beståndsdelarna i TPB-modellen och kan förklaras genom att undersöka i vilken utsträckning en individ påverkas av människor i sin omgivning och deras åsikter (Ajzen, 1991).
<b>Upplevd beteendekontroll</b>	Är en av beståndsdelarna i TPB-modellen och kan förklaras som hur mycket en individ upplever att hen faktiskt har kontroll över det beteende som undersöks samt hur mycket hen kan påverka situation. Faktorer som pris och tillgänglighet kan påverka den upplevda beteendekontrollen (Ajzen, 1991).

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 INLEDNING</b>	<b>10</b>
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	10
1.2 SYFTE	15
<b>2 TEORI</b>	<b>16</b>
2.1 STANDARDER FÖR EKOLOGISK CERTIFIERING I SVERIGE	16
2.2 FORSKNING OM EKOLOGISK HUDVÅRD	17
2.3 KONSUMENTBETEENDE OCH KONSUMENTATTITYDER	19
2.4 TEORETISKT RAMVERK	20
2.4.1 TEORIER OM ATTITYDER	20
2.4.2 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	20
2.4.2.1 Utvecklingen av Theory of Reasoned Action	20
2.4.2.2 Utvecklingen av Theory of Planned Behavior	24
2.4.2.3 Theory of Planned Behavior och ekologisk konsumtion	26
2.4.3 PERSONLIGA VÄRDERINGAR	28
2.4.4 HYPOTESFORMULERINGAR	30
2.4.4.1 Hälsomedvetenhet	30
2.4.4.2 Miljömedvetenhet	31
2.4.4.3 Utseendemedvetenhet	32
2.4.4.4 Attityd till beteende	34
2.4.4.5 Subjektiv norm	34
2.4.4.6 Upplevd beteendekontroll	36
<b>3 METOD</b>	<b>38</b>
3.1 INTRODUKTION TILL STUDIEN	38
3.2 INSPIRATIONSSTUDIE; KIM OCH CHUNG (2011)	38
3.2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT; KIM OCH CHUNG (2011)	39
3.3 DEDUKTIV PROCESS OCH KVANTITATIV FORSKNINGSSTRATEGI	40
3.3.1 DEDUKTIV PROCESS	40
3.3.2 KVANTITATIV FORSKNINGSSTRATEGI	42
3.4 AVGRÄNSNINGAR	43
3.5 UNDERSÖKNINGSDESIGN	44
3.6 URVAL	44
3.7 ENKÄTENS UTFORMNING	46
3.7.1 DEL 1 BAKGRUNDSINFORMATION	47
3.7.2 DEL 2 INFORMATION OM EKOLOGISK KONSUMTION	47

3.7.3 DEL 3 PERSONLIGA VÄRDERINGAR	48
3.7.3.1 Hälsomedvetenhet	48
3.7.3.2 Miljömedvetenhet	49
3.7.3.3 Utseendemedvetenhet	49
3.7.4 DEL 4 KOMPONENTER I THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	50
3.7.4.1 Attityd till beteende	50
3.7.4.2 Subjektiv norm	51
3.7.4.3 Upplevd beteendekontroll	51
3.7.4.4 Köpintention	51
3.8 HYPOTESER	52
3.9 PILOTSTUDIE OCH DATAINSAMLING	53
3.9.1 PILOTSTUDIENS UTFORMNING	53
3.9.2 DATAINSAMLINGENS UTFORMNING	54
3.9.2.1 Enkäten online	54
3.9.2.2 Enkäten i pappersform	55
3.10 KVANTITATIV DATAANALYS	55
3.11 VALIDITET OCH RELIABILITET	57
3.12 BIDRAG	58
3.13 BEGRÄNSNINGAR	59
3.14 KÄLLKRITIK	60
<b>4 RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>63</b>
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK	63
4.1.1 DEMOGRAFISK INFORMATION	64
4.1.2 EKOLOGISKT KONSUMTIONSBETEENDE	66
4.2 KORRELATIONER OCH HYPOTESPRÖVNINGAR	67
4.2.1 MEDELVÄRDE	67
4.2.2 INDEX	67
4.2.3 INTERN RELIABILITET	69
4.2.4 HYPOTESPRÖVNINGAR	70
4.3 KORRELATIONSANALYSER	72
4.3.1 DEL 1: HYPOTESER 1A – C	72
4.3.1.1 Analys av H1a – Hälsomedvetenhet	76
4.3.1.2 Analys av H1b – Miljömedvetenhet	77
4.3.1.3 Analys av H1c – Utseendemedvetenhet	78
4.3.2 DEL 2: HYPOTESER 2 – 4	79
4.3.2.1 Analys av H2 – Attityd till beteende	83
4.3.2.2 Analys av H3 – Subjektiv norm	84
4.3.2.3 Analys av H4 – Upplevd beteendekontroll	86

4.4 REGRESSIONER	87
4.4.1 MULTIPEL LINJÄR REGRESSION	87
4.4.2 MULTIPEL DETERMINATIONSKOEFFICIENT	87
4.4.3 ANOVA	88
4.4.4 KOEFFICIENTTABELL	88
4.4.5 KOLMOGOROV-SMIRNOV-TEST	88
4.4.6 MULTIKOLLINEARITET	89
4.5 REGRESSIONSANALYSER	89
4.5.1 REGRESSIONSANALYS 1 – PERSONLIGA VÄRDERINGAR	89
4.5.2 REGRESSIONSANALYS 2 – THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	93
<b>5 DISKUSSION OCH SLUTSATS</b>	<b>96</b>
5.1 DISKUSSION	96
5.2 SLUTSATS	100
5.3 PRAKTISKT BIDRAG	101
5.4 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	102
<b>REFERENSER</b>	<b>104</b>
<b>APPENDIX</b>	<b>123</b>
APPENDIX A – ENKÄT I ONLINEFORMAT	123
APPENDIX B – ENKÄT I PAPPERSFORMAT	131
APPENDIX C – KÄLLOR TILL ENKÄTFRÅGOR	135
APPENDIX D – MODELL ÖVER SAMTLIGA KORRELATIONER	137
APPENDIX E – FIKTIV ARTIKEL	138

## DIAGRAMFÖRTECKNING

DIAGRAM 1 – Åldersfördelning bland respondenterna	64
DIAGRAM 2 – Fördelning av bostadsort bland respondenterna	65
DIAGRAM 3 – Fördelning av sysselsättning bland respondenterna	65
DIAGRAM 4 – Enkätfråga 1 gällande ekologiskt konsumtionsbeteende	66
DIAGRAM 5 – Enkätfråga 2 gällande ekologiskt konsumtionsbeteende	67

## FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1 – Theory of Reasoned Action, TRA	21
FIGUR 2 – Theory of Planned Behavior, TPB	21
FIGUR 3 – En detaljerad version av Theory of Reasoned Action, TRA	22
FIGUR 4 – En detaljerad version av Theory of Planned Behavior, TPB	25
FIGUR 5 – Modifierad version av Theory of Planned Behavior, TPB	28
FIGUR 6 – Deduktiv process	41
FIGUR 7 – Korrelationskala	71

## TABELLFÖRTECKNING

TABELL 1 – Medelvärden för samtliga index	68
TABELL 2 – Korrelationsanalys: attitydindex och hälsoindex	72
TABELL 3 – Korrelationsanalys: attitydindex och enkätfrågor gällande hälsa	73
TABELL 4 – Korrelationsanalys: attitydindex och miljöindex	73
TABELL 5 – Korrelationsanalys: attitydindex och enkätfrågor gällande miljö	74
TABELL 6 – Korrelationsanalys: attitydindex och utseendeindex	75
TABELL 7 – Korrelationsanalys: attitydindex och enkätfrågor gällande utseende	75
TABELL 8 – Korrelationsanalys: köpintentionindex och attitydindex	80
TABELL 9 – Korrelationsanalys: köpintentionindex och enkätfrågor gällande attityd	80
TABELL 10 – Korrelationsanalys: köpintentionindex och subjektiv norm-index	81
TABELL 11 – Korrelationsanalys: köpintentionindex och enkätfrågor gällande subjektiv norm	82
TABELL 12 – Korrelationsanalys: köpintentionindex och upplevd beteendekontroll-index	82
TABELL 13 – Korrelationsanalys: köpintentionindex och enkätfrågor gällande upplevd beteendekontroll	83
TABELL 14 – Regressionsanalys 1: Modellsammanfattning	90
TABELL 15 – Regressionsanalys 1: ANOVA-tabell	90
TABELL 16 – Regressionsanalys 1: Koefficienttabell del 1	91
TABELL 17 – Regressionsanalys 1: Koefficienttabell del 2	92
TABELL 18 – Regressionsanalys 2: Modellsammanfattning	93
TABELL 19 – Regressionsanalys 2: ANOVA-tabell	93
TABELL 20 – Regressionsanalys 2: Koefficienttabell del 1	94
TABELL 21 – Regressionsanalys 2: Koefficienttabell del 2	95
TABELL 22 – Studiens hypoteser	96

# 1 INLEDNING

---

## 1.1 PROBLEMFÖRMULERING

Heta konsumenttrender fladdrar förbi lika snabbt som de blossar upp och företag söker ständigt nya sätt att behaga ombytliga konsumenter. Trender som, likt dagsländor, redan skrotats till förmån för något nytt och spännande är otaliga och surdegsbakning, barfotalöpning och GI-dieter är bara några få exempel. En trend som över de senaste decennierna dock lyckats rota sig djupt bland konsumenter och spänner över ett flertal produktkategorier är grön och hållbar konsumtion (Ekoweb, 2014; Svensk Handel, 2013; Yeomans, 2013). Allt fler företag uppmärksammar outnyttjad marknadspotential inom området, vilket innebär att en explosion av produkt lanseringar med färre kemikalier och mindre miljöpåverkan är att vänta (Ekoweb, 2014). Frågan är om eko-trenden är här för att stanna eller om morgondagens konsumenter kommer att söka nya vägar till att tillfredsställa sina behov. Otaliga trender kommer och går, men kommer eko-trenden att bestå?

Under år 2012 uppgick den ekologiska livsmedelsmarknaden i Sverige till 10,3 miljarder SEK och när de preliminära försäljningssiffrorna för år 2013 presenterades tyder allt på att den ekologiska livsmedelsbranschen är på frammarsch. Försäljningen av ekologiska livsmedel under år 2013 ökade med 1,3 miljarder SEK och innebar således en ökning på 13 % från föregående år (Ekoweb, 2014). Den starka tillväxten kan härledas till ett flertal faktorer, däribland uppkomsten och intensifieringen av ett miljötank hos dagens klimatsmarta konsumenter (Naturvårdsverket, 2009). Konsumenters medvetenhet tar sig uttryck i bland annat ett köpbeteende där miljövänliga produkter föredras i en högre utsträckning, vilket har resulterat i en ny filosofi inom marknadsföringen som benämns *grön marknadsföring* (Finisterra do Paço et al., 2009). Konsumentundersökningar visar att en majoritet av dagens konsumenter, i allt större utsträckning, lägger mer pengar på produkter som är ekologiska och väljer även att aktivt stödja lokala producenter (Svensk Handel, 2013). Det finns alltså tydliga indikationer på att framtidens

konsumenter kommer att kräva mer av företag och deras produkter, i ett ekologisk och miljövänligt avseende. Den positiva utvecklingen av en ökad ekologisk konsumtion begränsas dock inte till livsmedelssektorn, utan prognoser visar att flera sektorer går en ljus framtid till mötes (Soil Association, 2013).

På den amerikanska marknaden, där många trender först lyckas slå rot och växa sig starka för att sedan utvecklas på den europeiska marknaden, är sektorn för egenvård den näst största gällande försäljning av ekologiska produkter (Soil Association, 2013). Enligt Yeomans (2013) växer marknaden för ekologiska egenvårdsprodukter i rask takt och på bred front över hela världen. Prognoser visar att den genomsnittliga årliga tillväxttakten för den globala efterfrågan på ekologiska egenvårdsprodukter förväntas öka med 9,6 %, från år 2012 till år 2018, och nå en försäljning på 13,2 miljarder USD (Yeomans, 2013). Detta är en tydlig indikator på en lysande framtid för branschen. Den största marknaden för ekologiska egenvårdsprodukter år 2011 var Nordamerika och på en tätt efterföljande andra plats återfanns Europa, där Tyskland och Frankrike tillsammans utgjorde 30 % av den europeiska marknaden (Transparency Market Research, 2013).

Den globala marknaden för ekologisk egenvård är uppdelad i följande fem segment; hudvård, hårvård, munvård, kosmetik och övrig vård. Hudvård representerar det största segmentet och förväntas fortsätta dominera marknaden (Transparency Market Research, 2013), vilket därmed gör det angeläget att undersöka segmentets framtida utveckling. Dessa globala prognoser för ekologisk hudvård, tillsammans med den tydliga miljötrenden bland konsumenter på den svenska marknaden (Naturvårdsverket, 2009), utgör ett intressant utgångsläge för aktörer som vill slå sig in på den ekologiska hudvårdsmarknaden. Frågan är vem konsumenten av ekologiska produkter på den svenska marknaden är och hur köpintentionen bland dessa konsumenter ser ut för ekologisk hudvård.

För att kunna ringa in den svenska konsumenten av ekologisk hudvård har generella attityder till ekologiska och miljövänliga produkter bland svenska konsumenter undersökts. Enligt Svensk

Handel (2013) anser 44 % av svenska konsumenter att utbudet av ekologiska och miljövänliga produkter är för litet, vilket pekar på en stor utvecklingspotential på den svenska marknaden och en möjlighet för företag. Något som ytterligare stärker det faktum att ekologisk egenvård i allmänhet, och ekologisk hudvård i synnerhet, har goda möjligheter att slå rot i Sverige är den snabbt växande globala marknaden och framförallt utvecklingen i Nordamerika, som utgör den enskilt största marknaden globalt (Transparency Market Research, 2013). Detta då Sverige sedan länge har spanat västerut och många svenska konsumenttrender har sitt ursprung i USA (Ekoweb 2014). Ovanstående indikerar att mycket kommer att hända på den svenska marknaden, vilket gör ekologisk hudvård till en intressant marknad att undersöka och analysera.

Både kön och ålder är variabler som har visat sig vara betydande för att kunna fastställa vem den typiska ekologiska konsumenten är. Enligt vissa forskare uppvisar kvinnor, i större utsträckning än män, ett miljömedvetet beteende (Finisterra do Paço et al., 2009; Wandel & Bugge, 1997). Kvinnor är dessutom villiga att betala ett högre pris för ekologiska produkter då de generellt sett värderar kollektiva motiv högre än personliga (van Doorn & Verhoef, 2011). Detta beteende understöds när den svenska ekologiska konsumenten undersöks närmare i en studie av Svensk Handel (2013). Studien visar att kvinnor utgör en majoritet av den svenska ekologiska marknaden. Ungefär 40 % av svenska kvinnor uppger att de handlar ekologiska produkter vid ett flertal tillfällen i månaden och det är framförallt en större andel kvinnor än män som anser att utbudet av ekologiska och miljövänliga produkter är för litet (Svensk Handel, 2013).

När det kommer till korrelationen mellan ålder och ekologiskt köpbeteende så är forskarna i många fall oeniga. Vissa forskare menar att det inte går att påvisa några tydliga samband (Kinneer et al. 1974), medan andra forskare vill påstå att det finns en signifikant positiv korrelation mellan ålder, attityd och beteende till ekologiska produkter (Roberts, 1996; van Doorn & Verhoef, 2011). Enligt Svensk Handels (2013) studie är det främst de äldre åldersgrupperna som köper ekologiska produkter medan 15-25 åringar är den åldersgrupp som tenderar att lägga mindre pengar på denna typ av varor. Trots detta visar en studie gjord av Coop (Ekoweb, 2013) att 50 % av konsumenterna i åldrarna 18-23 år anser att det är viktigt med



ekologiska produkter. Detta pekar på ett existerande gap mellan attityd och beteende för yngre konsumenter. I detta fall kan en förklarande orsak, till att attityd inte översätts i beteende, eventuellt vara den låga åldern. Enligt Statistiska Centralbyrån (2012) har personer i åldrarna 18-24 år lägst genomsnittlig månadslön i relation till andra åldersgrupper, vilket kan antas påverka deras prioriteringar.

En forskningsstudie på rumänska konsumenter visade att den typiska konsumenten av ekologisk hudvård är kvinnor mellan 20 till 40 år (Drăgan och Petrescu, 2013), vilket styrks av en marknadsundersökning gjord av det ekologiska varumärket Urtekram (Urtekram, 2014). Marknadsundersökningen visar att 40 % av svenska kvinnor under det senaste halvåret har köpt ekologisk hud- och hårvård och att en majoritet av dessa är i åldrarna 18-34 år. Undersökningen visar även att utav de kvinnor som inte har köpt ekologisk hud- och hårvård är 68 % positivt inställda till att i framtiden göra det. Resultaten ovan indikerar att kön och ålder är viktiga variabler som kan hjälpa till att beskriva den typiska ekologiska hudvårdskonsumenten.

Ytterligare forskning visar att den yngre generationen kvinnor är ett särskilt intressant konsumentsegment att fördjupa sig i, då de tenderar att spendera mer pengar än äldre generationer (The Nielsen Company, 2007). Dessutom visar en amerikansk studie att 34 % av kvinnor i åldrarna 18-29 år uppger att de har bytt varumärke av egenvårdsprodukter inom de senaste 12 månaderna, med anledning att de ville prova något nytt (theBenchmarkingCompany, 2007). Ovanstående indikerar att yngre kvinnliga konsumenter verkar ha en större benägenhet att vilja prova något nytt när det kommer till egenvårdsprodukter. Mot bakgrund av ovanstående kan det innebära en möjlighet för nya, såväl som etablerade, aktörer på marknaden att utöka sin kundkrets och marknadsandel.

Diskussionen ovan tyder på att det finns en stor outnyttjad marknadspotential för ekologiska hudvårdsprodukter på den svenska marknaden. Djupgående granskning på området gör det tydligt att forskningsstudier på den yngre generationen (18-29 år) svenska kvinnors attityder och köpintentioner till ekologisk hudvård saknas. Kunskapsluckan motiverar en undersökning då

nämnda argument visar att det finns stor marknadspotential för företag på den svenska marknaden inom ekologisk hudvård och det bör därför ligga i deras intresse att erhålla en ökad kunskap om vad som driver dagens, samt morgondagens, konsumenter.

För att öka förståelsen för konsumenters beteenden, och i synnerhet deras köpbeteende, kan teoretiska modeller med fördel användas. Ajzens (1985) Theory of Planned Behavior (TPB) är en modell som ofta använts som verktyg för att undersöka konsumenters attityder och köpintentioner. Modellens styrka är att den kan förklara omedvetna beteenden och köpintentioner genom tre viktiga beståndsdelar: attityd till beteende, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll (Ajzen, 1985). Attityd till beteende förklarar om individen har en positiv eller negativ inställning till det specifika beteendet och subjektiv norm bedömer hur mycket eller lite individen påverkas samt anpassar sig till omgivningens åsikter. Slutligen beskriver upplevd beteendekontroll föreställningen om hur lätt eller svårt en individ har att utföra ett beteende, följaktligen hur individen upplever sin egen kontroll över beteendet. Modellen är väl beprövad gällande attityder till just ekologiska livsmedel och hudvård (Sparks & Shepherd, 1992; Gotschi et al., 2010; Smith & Paladino, 2010; Kim & Chung, 2011; Magnusson et al., 2001) och är därav ett lämpligt val för att analysera en yngre generation svenska kvinnors attityder och köpintentioner till produktkategorin ekologisk hudvård.

Med avstamp i ovanstående diskussion om ekologisk hudvård, den typiska ekologiska konsumenten samt TPB:s användningsområden, skapas ett intressant utgångsläge för att undersöka den yngre generationen svenska kvinnors värderingar och attityder inom produktkategorin ekologisk hudvård. Följaktligen utgår den här studien från en modifierad version av TPB, där tre specifika värderingar har adderats till ursprungsmodellen. Således undersöks hur en yngre generation av svenska kvinnor uppfattar ekologisk hudvård och vad som driver deras intention till köp inom produktkategorin.

## 1.2 SYFTE

Följande syfte för studien har formulerats utifrån ovanstående diskussion:

*Syftet med studien är att, utifrån en modifierad version av Theory of Planned Behavior (TPB), undersöka den yngre generationen svenska kvinnors värderingar och attityder till ekologisk hudvård samt hur dessa faktorer påverkar deras köpintentioner inom produktkategorin.*

## 2 TEORI

---

*Detta kapitel inleds med en definiering av hur ekologiska produkter certifieras och följs av forskning inom ämnet ekologisk hudvård. Därefter ges en grundlig genomgång av modellen Theory of Planned Behavior och personliga värderingar, vilka har adderats till modellen och således bildar vår modifierade version. Avslutningsvis presenteras samtliga delkomponenter i modellen var för sig, med tillhörande hypoteser.*

---

### 2.1 STANDARDER FÖR EKOLOGISK CERTIFIERING I SVERIGE

För ekologiska hudvårdsprodukter på den svenska marknaden finns det otaliga certifieringar, märkningar och garantier för att säkerställa att innehållet följer certifieringsorganens krav och regleringar (GreenPeople, n.d.). Till skillnad från ekologiskt odlad mat så finns ännu inte någon lagstiftning i Europa som reglerar just ekologisk hudvård och kosmetika, vilket försvårar för konsumenten som vill göra gröna val. Däremot finns det olika kontrollorgan som själva satt standarder för de produkter som de certifierar (GreenPeople, n.d.). En av de största och mest tongivande organisationerna för naturlig och ekologisk hudvård är ECOCERT som grundades år 1991 i Frankrike, med syfte att inspektera och certifiera bönder som odlar och producerar ekologiskt (ECOCERT 1, n.d.). Idag finns ECOCERT representerad i cirka 80 länder och fokuserar främst på kosmetika och hudvårdsprodukter. Men även matvaror, textilier och andra industrier granskas (ECOCERT 2, n.d.). De kriterier som måste uppfyllas för att bli certifierad ekologisk producent av ECOCERT är följande:

*Att innehållet består av minst 95 % naturliga ingredienser, att minst 10 % av innehållet kommer från ekologiska odlingar, inga genetiskt modifierade ämnen, parabener, fenoxietanol, eller ingredienser som härrör från petrokemisk eller syntetisk kemi, att produkterna inte är testade på djur, att förpackningen är biologiskt nedbrytbar och att märkningen och innehållet måste vara transparenta för konsumenten (ECOCERT 2, n.d.).*

ECOCERT skiljer på två certifieringar, vilka är *Natural Cosmetic* och *Organic Cosmetic*. *Organic Cosmetic* är en certifiering med hårdare krav än *Natural Cosmetic* och är således den certifiering som har använts som utgångspunkt i den här studien (ECOCERT 2, n.d.). Soil Association är ytterligare ett gransknings- och certifieringsorgan, som grundades år 1946 i Storbritannien och som har en mer strikt reglering än ECOCERT. Produkter märkta med denna certifiering måste innehålla minst 95 % ekologiska ingredienser (Soil Association, n.d.).

## 2.2 FORSKNING OM EKOLOGISK HUDVÅRD

Flertalet studier har fokuserat på konsumentattityder och köpbeteenden av ekologiska och gröna livsmedelsprodukter (Magnusson et al., 2001; Sparks & Shepherd, 1992; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; van Doorn & Verhoef, 2011; Wandel & Bugge, 1997; Smith & Paladino, 2010), men relativt få studier har koncentrerats på köpbeteendet av ekologisk hudvård. På senare år har dock området hudvård blivit mer uppmärksammat inom forskningen och ett antal forskare har undersökt hudvårdsprodukter, attityder och konsumentbeteenden i utvecklingsländer såsom Thailand, Estland och Indien (Sukato & Elsey, 2009; Pikturnienė & Mackelaitė, 2013; Khan & Khan, 2013).

En studie som gräver djupare inom attityder och köpintentioner till just ekologisk hudvård är Kim och Chungs publikation *Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products* (2011). Forskarna studerade amerikanska konsumenters köpintention av ekologiska egenvårdsprodukter genom en modifierad version av TPB. Utifrån värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet visade det sig att endast de två sistnämnda hade en positiv korrelation med attityd till att köpa ekologisk hudvård. Dessa resultat skiljer sig från tidigare forskning inom ekologisk hudvård där hälsomedvetenhet har visat sig vara en viktig värdering för att förklara attityd till beteendet (Soyoung & Yoo-Kyongs, 2009).

Ytterligare fann Kim och Chung (2011) att tidigare erfarenhet av ekologiska hudvårdsprodukter signifikant påverkade köpintentionen. En annan studie som också har fokuserat på värderingar och attityder till ekologisk hudvård är Soyoung och Yoo-Kyongs (2009) undersökning, som har

undersökt unga kvinnor studerandes vid ett universitet i sydöstra USA. Det främsta argumentet till att de undersöker just unga kvinnor är att de spenderar mer pengar på skönhetsprodukter än den äldre generationen och utgör därmed en omfattande marknad (The Nielsen Company, 2007). Forskarna fann att värderingarna hälsomedvetenhet och miljömedvetenhet positivt påverkade konsumenters uppfattning om ekologiska skönhetsprodukter (Soyoung och Yoo-Kyongs, 2009), vilket till viss del skiljer sig från Kim och Chung (2011) resultat.

Drăgan och Petrescu (2013) har undersökt den ekologiska marknaden i Rumänien och funnit många intresseväckande upptäckter som ringar in vilka de ekologiska hudvårdskonsumenterna är. Deras resultat visar att kvinnor med en inkomstnivå över medel, universitetsutbildning och i åldrarna 20-40 år är de som främst konsumerar ekologisk hudvård. Forskarna menar att bakomliggande orsaker till resultatet kan vara att yngre och välutbildade människor har en större miljömedvetenhet, är mer intresserade av sitt utseende och inhandlar de senaste produkterna som är utvecklade och producerade med miljö och hälsa i åtanke. Ytterligare fann Drăgan och Petrescu (2013) att den främsta anledningen till att konsumenter eftersöker ekologiska produkter i en mindre utsträckning är den högre prisnivån som produktkategorin oftast har. Enligt undersökningen är pris, bland de rumänska konsumenterna, den företrädesvis viktigaste faktorn för påverkan på köpprocessen (Drăgan & Petrescu, 2013). Det kan understödjas genom andra studier på ekologiska livsmedel där pris visat sig vara en avgörande faktor till köpintention (Magnusson et al., 2001; Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

Drăgan & Petrescus (2013) studie visade att yngre välutbildade kvinnor är den mest framstående gruppen av ekologiska hudvårdskonsumenter och detta är inte uppseendeväckande när jämförelser görs med konsumentforskning på ekologiska produkter i stort. Forskare som undersökt sociodemografiska faktorer bland ekologiska konsumenter har funnit att kvinnor, i större utsträckning än män, är positiva till ekologiska produkter (Wandel & Bugge, 1997; Davies & Titterington, 1995; Ureña et al., 2008). Dessutom har det visat sig att en yngre generations kunskap om ekologisk och hållbar konsumtion tenderar att ha en positiv korrelation med engagemang och köp av ekologiska varor (Kanchanapibul et al., 2014). Ovanstående

forskningsargument leder fram till inramningen av den här studien, som fokuserar på att, genom en modifierad version av TPB, undersöka den yngre generationen svenska kvinnors värderingar, attityder och således köpintentioner inom ekologisk hudvård.

## **2.3 KONSUMENTBETEENDE OCH KONSUMENTATTITYDER**

Den här studien tar avstamp i läran om konsumentbeteende och konsumentattityder. När forskare studerar konsumentbeteenden tas alla delar i beaktning och inte enbart det faktiska köpbeteendet. Alla aspekter före köpet, under, samt efter, är av stor betydelse för att få full förståelse för hur och varför konsumenter agerar som de gör (Ajzen, 2008). Konsumentbeteende kan definieras som hela processen när en enskild individ eller en grupp väljer, köper, använder eller avyttrar produkter eller tjänster för att tillfredsställa en lust eller ett behov (Solomon et al., 2007).

Ett traditionellt sätt att se på konsumentbeteende är att konsumenter i allmänhet är rationella och tar välgrundade beslut där de väger för- och nackdelar vid ett inköp (Kotler & Keller, 2012). Detta indikerar att marknadsförare ska studera beslutsprocessen ingående för att förstå hur konsumenten formar sin uppfattning (Solomon et al., 2007). Ett mer modernt perspektiv inom konsumtionsteorin är att konsumenter tar olika typer av beslut beroende på vad det är som ska inköpas, hur hög insatsen och risken är, intresset för produkten, samt hur mycket tid till förfogande konsumenten har (Solomon et al., 2007). Dessutom menar Kotler och Keller (2012) att konsumenters köpbeteende influeras av kulturella, sociala och personliga faktorer vilka påverkar när det kommer till det faktiska köpbeslutet. Av den anledningen finns det inte några enkla svar på hur en konsument fattar ett beslut, utan det är en högst individuell process. Trots detta finns det olika tillvägagångssätt för att ta reda på hur konsumenter agerar och varför. Då hela kedjan från probleminentifiering till avyttring av en produkt inkluderar ett flertal komplicerade steg, måste forskare av praktiska skäl begränsa och fokusera sin forskning för att kunna dra faktiska slutsatser av resultatet (Ajzen, 2008).

## 2.4 TEORETISKT RAMVERK

### 2.4.1 TEORIER OM ATTITYDER

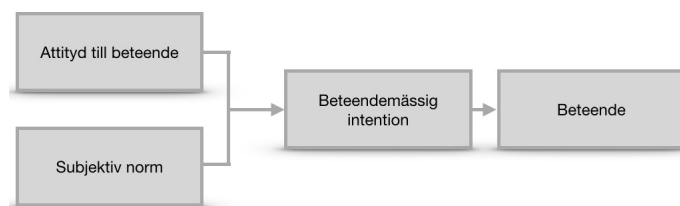
Ett sätt för forskare att få ökad förståelse för konsumentbeteenden och beslutsprocesser är att undersöka underliggande konsumentattityder (Bobbit & Dabholkar, 2001), vilket är något som har intresserat många forskare (Mazis et al., 1975). Något som har varit särskilt utmärkande för forskningen är intresset för länken mellan attityd och beteende (Bobbit & Dabholkar, 2001). Inom olika områden har forskare försökt att förklara och överbrygga gapet mellan dessa variabler (Shrigley, 1990; Moraes et al., 2012). Teorier som varit grundande för forskningen kring attityder är bland annat *Expectancy-Value Theory* (Fishbein, 1963), *Attribution Theory* (Fredenborg, 1992) samt *Learning Theories* (Mowrer, n.d). Diskrepansen mellan attityd och beteende innebär att individer utger sig för att ha en attityd men att den inte återspeglas i beteendet (Wandel & Bugge, 1997). Forskare har på grund av detta haft svårigheter att förutsäga en människas beteende med bakgrund i deras utsago. Dock kom ett tydligt genombrott inom attitydsforskningen när Ajzen och Fishbein introducerade en teori som tar hänsyn till mer än påstådda attityder till ett specifikt beteende (Ajzen & Fishbein, 1980).

### 2.4.2 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

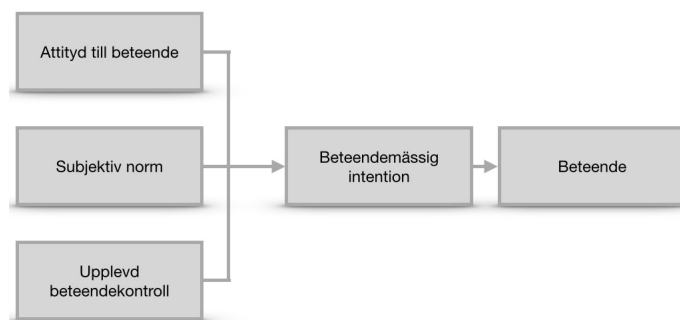
#### 2.4.2.1 Utvecklingen av Theory of Reasoned Action

Den teori som har bildat det huvudsakliga ramverket för den här studiens utformande är Icek Ajzens Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), som är en omarbetad version av den ursprungliga Theory of Reasoned Actions (TRA) som utvecklades år 1975 av Ajzen och Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1980). Se figur 1 och 2 nedan.





Figur 1. Theory of Reasoned Action, TRA.  
Sammansatt av författarna med referens till Ajzen (1985, s. 33).



Figur 2. Theory of Planned Behavior, TPB.  
Sammansatt av författarna med referens till Ajzen (1991, s. 182).

Ajzen och Fishbein utvecklade TRA med utgångspunkt i att finna och styrka ett tydligt samband mellan attityd och beteende, vilket traditionell forskning inom attityd inte hade lyckats med (Hale et al., 2002). TRA föreslår att den beteendemässiga intentionen är den avgörande faktorn när det kommer till att förutsäga ett beteende. Detta har inneburit ett skift från den tidigare uppfattningen där attityder var den avgörande komponenten och således har det varit ett viktigt bidrag till forskningsfältet (Lee et al., 2007; Bobbit & Dabholkar, 2001). Forskare har funnit starka belägg för att TRA som modell till viss del kan förutspå konsumenters beteenden och intentioner (Sheppard et al., 1988). TRA har använts för att förklara beteenden inom en rad olika områden, exempelvis shoppingbeteende online (Lee et al., 2007; Jongeun, 2012), inställning till ekologiska produkter (Sparks & Shepherd, 1992; Gotschi et al., 2010; Smith & Paladino, 2010) och spelberoende (Thrasher et al., 2011; Lee, 2013).

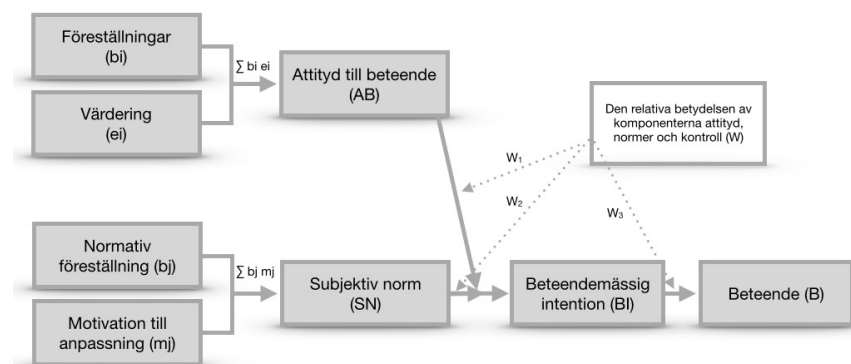
Lee et al. (2007) menar att det finns tre grundförutsättningar som tillsammans påverkar möjligheten att applicera TRA. För det första måste beteendet vara under individens medvetna kontroll. Om beteendet inte är medvetet kan det inte förklaras av intentionen att utföra beteendet (Oh & Hsu, 2001). För det andra måste attityder och intentioner vara situationsspecifika och identiska när det kommer till; handlingen som utförs, kontexten i vilken handlingen förekommer, målet som handlingen är riktad mot samt tidsramen som handlingen förekommer inom. Detta beror främst på att attityder och intentioner kan skilja sig åt beroende på hur de fyra komponenterna är sammansatta. Slutligen, då intentioner kan ändras över tid bör en individs beteende studeras under en viss tidsperiod för att öka sannolikheten att en individs beteendemässiga intentioner leder till hans önskade beteende (Ajzen & Fishbein, 1977; Lee et al., 2007).

Enligt Ajzen och Fishbein (1980) bygger TRA på tre komponenter som tillsammans kan förklara ett specifikt beteende, vilka är: attityd till beteende, subjektiv norm och beteendemässig intention.

De tre beståndsdelarnas relation till varandra kan på bästa sätt förklaras med följande ekvation:

$$BI = (AB)W_1 + (SN)W_2$$

(Hale et al., 2002; Ajzen 1991)



Figur 3. En detaljerad version av Theory of Reasoned Action, TRA. Sammansatt av författarna med referens till Ajzen (1985, s. 33).

(*BI*) står för den beteendemässiga intentionen att utföra ett beteende och bestäms av två oberoende faktorer, attityd och subjektiv norm. (*AB*) står för attityd till beteende och är en personlig faktor. Attityd till beteende utgörs av föreställningar, *beliefs* (*bi*), om att utföra ett visst beteende, samt värdering, *evaluation* (*ei*), av tillgängliga positiva och negativa föreställningar om att utföra det specifika beteendet (Ajzen & Fishbein, 1980). För att förtydliga kan attityd till beteendet skrivas ut som  $AB = \sum bi ei$ , där *i* står för individens subjektiva föreställningar, *b* för föreställningarnas styrka och *e* för värdering av utfallet (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen 1991).

Subjektiv norm benämns i ekvationen som (*SN*) och ekvationen lyder  $SN = \sum bj mj$ , där *bj* står för den normativa föreställningen om referensperson *j*, och *mj* kan förklaras som en individs intresse för att anpassa sig efter referensperson *j* (Ajzen, 1991). Subjektiv norm förklarar alltså en individs benägenhet att anpassa sig efter omgivningens åsikter och reaktioner. Slutligen står *W1* och *W2* för hur individen subjektivt värderar faktorerna attityd till beteende och subjektiv norm för ett specifikt beteende, vilket varierar från person till person (Hale et al., 2002; Ajzen, 1991).

Sammanfattningsvis kan ekvationen för en individs beteende (*B*) uttryckas enligt följande:

$$B = W3 BI$$

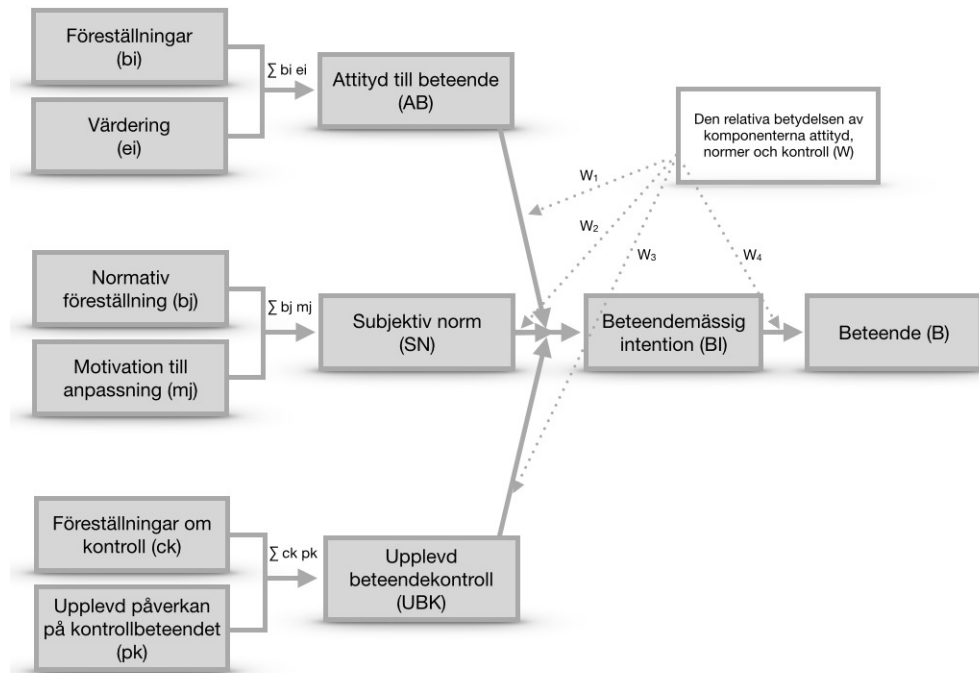
Det vill säga, en individs beteendemässiga medvetna intention bestäms av individens attityd till beteendet samt hur omgivningen skulle uppfatta och reagera på beteendet. Enligt Ajzen och Fishbein (1980), bedöms inte de två beståndsdelarna ha en likvärdig påverkan på den beteendemässiga intentionen, därav de individuella subjektiva värderingarna (*W1-W3*) för beteendet ifråga. Det beror alltså till stor del på vem individen är när det kommer till hur faktorerna attityd och subjektiv norm ska vägas mot varandra. För en individ innebär detta att om hen påverkas mycket av sin omgivnings åsikter och uppfattningar kommer subjektiv norm vara en mer betydelsefull nämnare än attityd till beteende i ekvationen för den beteendemässiga intentionen (Ajzen, 1991).

#### 2.4.2.2 Utvecklingen av Theory of Planned Behavior

Som ovan nämnt utvecklade Icek Ajzen (1985) TRA till TPB i artikeln *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*, där komponenten upplevd beteendekontroll (UBK) adderades för att kunna förklara ett omedvetet beteende. En grundförutsättning i TRA var att beteendet som bedömdes var medvetet och viljemässigt, vilket Ajzen ville överbrygga med TPB, genom att introducera ytterligare en komponent. TPB fokuserar dock fortfarande på just intentioner, vilket är en viktig komponent för att förstå de bakomliggande motivationsfaktorerna som påverkar ett beteende eller en handling (Ajzen, 1985).

Att begreppet upplevd beteendekontroll var en viktig beståndsdel kom ursprungligen från Banduras (1977) koncept om upplevd självförmåga, *self-efficacy*, som genom tidigare studier har visat sig vara en god indikator på ett beteende (Ajzen & Fishbein, 2005; Ajzen, 1985). Upplevd självförmåga är ett begrepp rotat i social kognitiv teori och utgår från att en individ framgångsrikt kan utföra ett beteende som krävs för att nå ett uppsatt slutresultat (Ajzen & Fishbein, 2005). Förenklat kan det beskrivas som synen på hur enkelt eller svårt det är att utföra ett specifikt beteende, alltså om det finns föreställningar kring faktorer som antingen underlättar eller försvårar ett beteende (Ajzen, 1991).

Upplevd beteendekontroll kan förklaras som en avgörande faktor för huruvida någon lyckas med ett beteende, då intention hålls konstant. Detta eftersom en individ som upplever sig ha större förmåga att lyckas med något, ofta är mer uthållig och lyckas genomföra beteendet i större utsträckning än någon som upplever sig ha mindre förmåga att lyckas (Ajzen, 1991). Figur 4 förtydligar Ajzens (1991) TPB.



Figur 4. En detaljerad version av Theory of Planned Behavior, TPB. Sammansatt av författarna med referens till Ajzens (1985, s. 12-35) teori.

Sammanfattningsvis tydliggör modellen hur ett beteende förklaras av intentionen att utföra en handling, vilket i sin tur påverkas av attityden till beteendet, den subjektiva normen, samt upplevd kontroll av beteendet. Dessa tre komponenter är alltså grunden till att en handling utförs och beror på huruvida individen har en positiv attityd till beteendet, hur individen påverkas av omvärlden och deras åsikter samt hur individen upplever sin kapacitet att genomföra handlingen.

Även för TPB finns vissa förutsättningar för att modellen ska ge ett så träffsäkert resultat som möjligt (Ajzen, 1991). För det första måste intentionen och den upplevda beteendekontrollen gälla ett specifikt beteende i samma kontext. För det andra måste de vara stabila under tidpunkten för bedömning och observation, eftersom händelser som sker mellan de två tidpunkterna kan orsaka förändringar i uppfattning. För det tredje måste den upplevda beteendekontrollen i så stor mån som möjligt reflektera den faktiska kontrollen (Ajzen, 1991).

Föreställningar kan förklara mänskligt beteende (Ajzen, 1991). Miller (1956) menar att en individ kan hålla ett stort antal föreställningar gentemot ett beteende, men att endast ett fåtal kan aktiveras vid samma tillfälle. Då föreställningar delvis utgör grunden för attityd till beteende,

subjektiv norm och upplevd beteendekontroll inkluderar TPB tre typer av föreställningar. Dessa är beteendemässiga föreställningar, föreställningar om kontroll och normativa föreställningar (Ajzen, 1991). Föreställningarna om attityd till beteende (*AB*) och subjektiv norm (*SN*) utgör även komponenter i TRA och behöver inte förklaras närmare. Den tillagda beståndsdelen upplevd beteendekontroll (*UBK*) kan förklaras av föreställningar om kontroll (*ck*) samt upplevd påverkan på kontrollbeteendet (*pk*) (Ajzen, 1991). Ekvationen kan skrivas ut som  $UBK = \sum ck pk$ , där *ck* står för hur individen uppfattar sin kontroll över beteendet och *pk* för hur stor den upplevda påverkan på kontrollbeteendet är. Förenklat kan det förklaras som att ju fler möjligheter eller resurser som en individ upplever att hen har och ju färre hinder och problem som förutspås, desto större bör individens upplevda kontroll över beteendet vara.

Figur 4 ovan förtydligar hur komponenterna attityd till beteende, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll påverkas av de bakomliggande faktorerna och hur de subjektiva värderingarna (W 1-4) för var och en av komponenterna hjälper till att förklara det slutgiltiga beteendet (Patterson, 2009; Ajzen, 2008).

#### 2.4.2.3 Theory of Planned Behavior och ekologisk konsumtion

Forskare specialiserade på konsumentbeteende och ekologiska livsmedel har valt att undersöka beteenden genom TPB, men med vissa modifikationer för att öka modellens förklaringsgrad. Detta har gjorts genom att bland annat utesluta subjektiv norm som en komponent för att förklara beteende eller genom en omstrukturering av modellen (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Vidare menar andra forskare, som Chang (1998) samt Shepherd och O'Keefe (1984), att det finns ett signifikant samband mellan subjektiv norm och attityd till beteende. Det betyder att nyckelpersoner i en individs omgivning påverkar hens attityd direkt och är således inte en av komponenterna som leder till intentionen att utföra beteendet. Magnusson et al. (2001), undersökte köpbeteende kring ekologiska livsmedel men valde att utelämna subjektiv norm från sitt frågeformulär. Ytterligare fann Sparks och Shepherd (1992) att subjektiv norm var en svag indikator för att förklara beteende och köpintention angående ekologisk mat, även om den hade en acceptabel signifikansnivå.

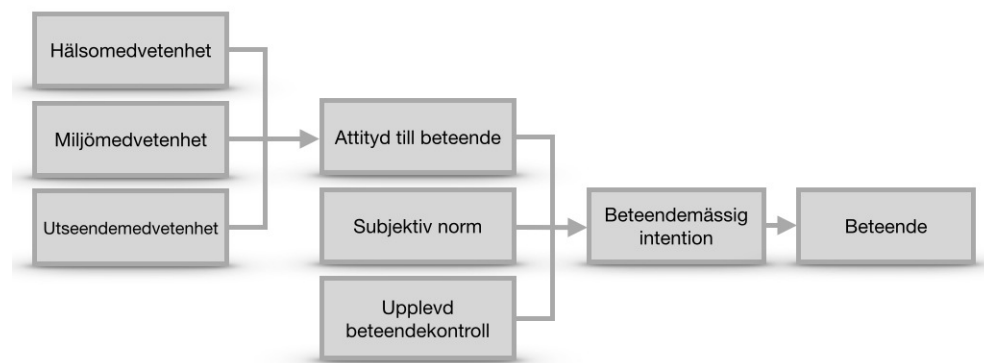
Forskare som har studerat konsumenters villighet att köpa ekologiska livsmedel och tillika attityder har funnit att den huvudsakliga orsaken till att konsumenter väljer bort ekologiska livsmedel är det högre pris som dessa varor ofta har, samt deras tillgänglighet (Magnusson et al., 2001; Tregear et al., 1994; Zanolli & Naspetti, 2002, Vermeir & Verbeke, 2006; van Doorn & Verhoef, 2011; Wandel & Bugge, 1997, Padel & Foster, 2005).

Enligt Ajzen (2002, 1) kan upplevd beteendekontroll stå för en stor del av variation i beteende och intentioner. Antingen genom hur mycket det är upp till individen själv att utföra det faktiska beteendet, extern kontroll, eller hurvida det är enkelt eller svårt att utföra beteendet, intern kontroll. Det faktum att konsumenter måste betala ett högre pris för en vara som är ekologiskt odlad innebär att vissa konsumenter med en låg inkomst inte prioriterar att köpa ekologiska varor (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Detta kan i förlängningen leda till att konsumenter ser på ekologiska varor med en negativ inställning, vilket försvårar köp av dessa varor. Tarkiainen och Sundqvist förklarar att avvägningen mellan just personliga och kollektiva motiv har uppmärksammats i tidigare forskning kring miljörelaterade frågor. I deras undersökning gällande ekologiska livsmedel har den interna kontrollen övervägande effekt på konsumentens beslut. Drăgan och Petrescu (2013) har funnit liknande samband som visar att ekologiska produkter är mindre eftersökta på grund av att konsumenter måste betala ett högre pris för dessa produkter. I deras undersökning visade sig pris vara den huvudsakliga faktorn som driver konsumentbeteendet.

Tillgänglighet är ytterligare en faktor som spelar in när konsumenter köper ekologiska produkter (Tregear et al., 1994; Wandel & Bugge, 1997). Vermeir och Verbeke (2006), menar att konsumenters uppfattning om tillgängligheten av hållbart producerade och miljövänliga produkter kan förklara det existerande attityd och beteende-gapet. Konsumenter har en positiv attityd till produkten men den generella uppfattning är att den inte finns tillgänglig, vilket resulterar i ett uteblivet köp och därmed uppstår ett attityd och beteende-gap. Tillgänglighet kan för många konsumenter upplevas ligga utanför deras möjlighet att påverka, alltså en extern kontrollfaktor (Ajzen, 2002, 1), då konsumenter generellt sett har en relativt liten möjlighet att

påverka en detaljhandlares utbud (Magnusson et al., 2001).

Denna studie utgår från en modifierad version av TPB, se figur 5 nedan. Inspiration har hämtats från Kim och Chung (2011) och därmed har tre komponenter adderats till modellen. De tillagda komponenterna är tre värderingar; hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet, vilka beskrivs mer ingående i följande kapitel.



Figur 5. Modifierad version av Theory of Planned Behavior, TPB. Sammansatt av författarna med referens till Ajzen (1991, s. 182) samt Kim och Chung (2011, s. 40).

### 2.4.3 PERSONLIGA VÄRDERINGAR

Konsumenters attityder och beteenden styrs i hög grad av personliga värderingar. Dessa är djupt rotade och avgörande för en människas beslut och önskan på lång sikt (Kotler & Keller, 2012).

Definitionen av personliga värderingar skiljer sig åt beroende på kontext, men innehåller vanligen referenser till attityder och beteendemässiga konsekvenser (Rohan, 2000). Enligt Zeithaml (1988) innebär begreppet *värdering* en konsuments samlade bedömning av en produkts nytta baserat på uppfattningar om vad som tas emot och vad som ges. Snarare än något psykologiskt, menar Zeithaml att en värdering kan förklaras som konsumentnyttan av en produkt och värdet av att använda en produkt. Den psykologiska aspekten inkluderar Rokeach (1968) i sin definition av begreppet och menar att en värdering är en centralt hållen, bestående



övertygelse som vägleder attityder, beslut och handlingar i olika situationer mot ett önskat sluttillstånd. I vår studie har den senare definitionen valts som utgångspunkt, där en värdering anses vara den mest grundläggande delen i en människas värderingssystem.

Värderingar varierar mellan olika individer men likt Rokeach (1968; 1973) menar även Schwartz (1996) att de verkar som vägledande grundregler i människors liv och tenderar därför att vara relativt konstanta över tid. Denna vägledande karaktär resulterar således i att värderingar formar attityder genom att vägleda individer till objekt som tillfredsställer en individs grundläggande värderingar (Grunert & Juhl 1995; Poortinga et al., 2004). För att förtydliga kan det exempelvis innebära att människor som värderar ett hälsosamt liv kommer ha en positiv attityd till objekt som bidrar till en mer hälsosam livsstil. Ovanstående indikerar att konsumenter med olika värderingssystem kommer uppvisa olika konsumentbeteenden.

Med tanke på att personliga värderingar påverkar konsumenters attityder, är det därför nödvändigt att förstå vilka typer av värderingar det är som påverkar just attityden till ekologisk hudvård. Kopplingar kan dras till ekologiska produkter i stort och särskilt till ekologiska livsmedel. Konsumenter som intresserar sig för miljön, köper hållbart producerade produkter och spenderar pengar på att främja sin hälsa och utveckling går under namnet *LOHAS*. *LOHAS* är en förkortning av *Lifestyles of Health and Sustainability* och marknaden för *LOHAS*-produkter spänner över flera produktkategorier där både ekologiska livsmedel och hudvård ingår (Kotler & Keller, 2012). Studier som har gjorts på konsumtionen av ekologiska livsmedel har visat att personliga värderingar gällande hälsa och miljö påverkar attityden till att köpa ekologiska livsmedel (Baker et al., 2004; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Makatouni, 2002). Då även värderingarna hälsomedvetenhet och miljömedvetenhet i tidigare forskning har visat sig vara positivt korrelerade med attityd till att köpa ekologisk hudvård är dessa relevanta att undersöka (Kim & Chung, 2011; Soyoun & Yoo-Kyoung, 2009).

Ytterligare en värdering som är intressant att undersöka i denna studie, är konsumenters värderingar gällande utseende. Till skillnad från livsmedel, påverkar hudvårdsprodukter en

konsumenters yttre och konsumenter använder dessa typer av produkter för att ta hand om sitt utseende (Marcoux, 2000). Den här studien kommer därför att undersöka tre typer av personliga värderingar hos konsumenter; hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet som påverkar attityden till beteendet att köpa ekologisk hudvård.

#### *2.4.4 HYPOTESFORMULERINGAR*

De teorier som bildar ramverket för den här studien stödjer hypoteser som ett tillvägagångssätt för att undersöka målgruppens beteende och köpintentioner (Kim & Chung, 2011; Magnusson et al., 2001). Målgruppen består av kvinnor i åldrarna 18-29 år. Syftet med hypotesprövning i vår studie är att undersöka sambandet mellan de tre nyckelkomponenterna, attityd till beteende, subjektiv norm samt upplevd beteendekontroll och köpintention till ekologisk hudvård. Samt att undersöka om värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet positivt influerar attityden till ekologisk hudvård.

##### *2.4.4.1 Hälsomedvetenhet*

Hälsomedvetenhet hänvisar till graden av beredskap att vidta hälsoåtgärder (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998) och är en av många anledningar till varför marknaden för ekologiska produkter växer (Tregear et al., 1994; Wandel & Bugge, 1997; Grankvist & Biel, 2001; Magnusson et al., 2001; 2003; Lockie et al., 2002). Hälsomedvetna konsumenter är uppmärksamma på sitt hälsotillstånd och välbefinnande. De är motiverade till att förbättra och bibehålla sin hälsa, samt sin hälsosamma livsstil (Gould, 1988; Kraft & Goodell, 1993; Newsom et al., 2005).

Konsumtionsmönster hos hälsomedvetna konsumenter ändras när de anser att deras konsumtion och handlingar påverkar deras hälsa negativt (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Enligt Padel och Foster (2005) köper konsumenter ekologiska produkter främst av hälsoskäl och inte enbart på grund av miljöskäl, vilket annars kan vara den generella uppfattningen. Vidare visade deras studie att vid köp av ekologiska livsmedel är hälsomotivet ännu mer betydelsefullt för hushåll med barn i jämförelse med hushåll utan barn. Detta beror, enligt studien, på att föräldrar värnar

om familjens välmående, vilket tar sig uttryck i en större hälsomedvetenhet. Hushåll utan barn kopplade däremot ekologisk konsumtion både till den individuella hälsan och miljöaspekten sett ur ett samhällsperspektiv, vilket tyder på att människor prioriterar olika beroende på var i livsrytmen de befinner sig (Padel & Foster, 2005). Ytterligare menar MINTEL (2000), i Padel och Foster (2005), att hälsa och personligt välbefinnande har starka kopplingar till begreppet *ekologiskt*, vilket innebär att produkter med ekologisk märkning direkt väcker associationer till hälsoaspekter hos konsumenterna.

Vad gäller hudvård, är det rimligt att anta att konsumenterna med en hög hälsomedvetenhet tar hänsyn till om en produkt är säker för huden och kroppen i högre utsträckning än en konsument med låg hälsomedvetenhet. Det kan exempelvis innebära att vara mer uppmärksam på vilka typer av ingredienser en hudvårdsprodukt innehåller (Johri & Sahasakmontri, 1998). Enligt ECOCERT:s (2, n.d.) anvisningar ska ekologisk hudvård inte innehålla ingredienser som huden och kroppen kan ta skada av. Parabener, fenoxietanol och silikon är tre exempel på sådana typer av ämnen (ECOCERT 2, n.d.), varpå den förstnämnda länge har varit ett omdiskuterat ämne. Enligt Läkemiddelverket (2014) kan vissa typer av parabener påverka kroppens hormonella system. Av ovanstående argument kan det därför antas att konsumenternas hälsomedvetenhet positivt korrelerar med deras attityd till att köpa ekologisk hudvård, således är hypotesen formulerad enligt följande:

***H1a:** Hälsomedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård (Kim & Chung, 2011)*

#### 2.4.4.2 Miljömedvetenhet

En ökad medvetenhet om miljön och frågor kopplade till ämnet har länge bedrivits av miljöorganisationer och aktivister, men idag är miljömedvetenheten något som även har fått en betydande påverkan på företags marknadsföring och försäljning (Arvanitoyannis et al., 2003). Konsumenternas miljömedvetenhet påverkar deras attityd till produkter och köpbeteenden, särskilt gällande ekologiska och miljövänliga produkter (Oude Ophuis et al., 1992; Bohlen et al., 1993).

Miljömedvetna konsumenter är villiga att ändra sitt köpbeteende med avsikt att förbättra miljön (Chase, 1991) och de är beredda att betala ett högre pris för dessa typer av produkter (Ottman, 1992; Salzman, 1997). På den svenska marknaden är nio av tio svenska konsumenter klimatmedvetna varav kvinnor svarar för en större andel än män (Naturvårdsverket, 2009).

Industrin för egenvård har utvecklat ekologiska produkter som har producerats utan bekämpningsmedel, syntetiska kemikalier och inte har testats på djur, som svar på reaktioner kring miljöförstöring från skadliga ämnen och djurförsök (Prothero & McDonagh, 1992). Vad som också återspeglar ett miljötänk hos företag är det faktum att flertalet företag väljer att förpacka sina produkter i återvinningsbara förpackningar (Kumar, 2005).

Konsumenters miljömedvetenhet ses som en förutsättning för grön konsumtion (Dembkowski, 1998; Peattie, 2001; Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995), som innebär konsumenters konsumtion av ekologiska produkter. Det kan antas att konsumenters miljömedvetenhet är kopplad till deras inställning till att köpa ekologisk hudvård. Således är hypotesen formulerad enligt följande:

***H1b:** Miljömedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård (Kim & Chung, 2011)*

#### *2.4.4.3 Utseendemedvetenhet*

I en starkt visuell konsumtionskultur har utseende, kroppsform och fysisk kontroll blivit en allt mer central del av människors identitet (Featherstone, 1991; Domzal & Kernan, 1993; Shilling, 2003; 2007). Underhåll av det yttre är ett medel för mänsklig presentation vid sociala aktiviteter (Domzal & Kernan, 1993) och Shilling (2003) menar att kroppen kan liknas vid ett projekt som är en del i utvecklingen av människors självidentitet. Vidare anses kroppen vara en fysisk tillgång i dagens samhälle, vilket kan förklara beteenden som användning av egenvårdsprodukter. Kroppen som det visuella *jag:et* leder till en ökad uppmärksamhet av det yttre vilket i sin tur leder till en ökad konsumtion av bland annat skönhetsprodukter (Gimlin, 2006).

En medvetenhet om det yttre gör att människor blir intresserade av saker som är relaterade till det yttre. Människor tenderar därmed att bli mer intresserade av bland annat kosmetik och kläder som uttrycker eller förändrar deras image (Lee & Lee, 1997). Uppfattningar om kropp och utseende påverkar människors beteende i deras roll som konsumenter (Debevec et al, 1986; Bloch och Richins, 1992; Reingen & Kernan, 1993) och personliga mål som grundar sig i att känna sig mer attraktiv resulterar i att människor söker utseendeförbättring (Cash & Cash, 1982; Miller & Cox, 1982; Todd, 2004). Konsumtionen av egenvårdsprodukter tillfredsställer konsumenters behov av skönhet och av att ta hand om det yttre (Todd, 2004). Enligt Tirone (2007) letar de konsumenter som vill behålla ett ungdomligt utseende efter hudvårdsprodukter som inte innehåller kemikalier, vilket ekologiska hudvårdsprodukter är ett exempel på, och dessa kan hjälpa till att skydda huden mot irriterande ämnen (Aburjai & Natsheh, 2003).

Ytterligare verkar kvinnor påverkas, i större utsträckning än män, av sitt utseende. Enligt en studie gjord av Today (Dahl, 2014), lägger amerikanska kvinnor i genomsnitt 55 minuter per dag på att förbättra sitt utseende och 60 % av vuxna kvinnor tänker nedvärderande tankar om sitt eget utseende, jämfört med män på 36 %. Detta resultat indikerar att kvinnor fokuserar mer på sitt utseende än män samt är mer kritiska mot sig själva.

Ett ökat fokus på det yttre och en ökad konsumtion av skönhetsprodukter har i kombination med en ökad uppmärksamhet av miljön och den personliga hälsan öppnat upp för en ny konsumenttrend (Shilling, 2007). Många konsumenter söker en livsstil med gröna inslag, en trend som har förstärkt oro för hälsa och välbefinnande, med ett allt större intresse av att skydda miljön samt en medvetenhet om de potentiella skador som orsakas av kemikalier i produkter (Invest in France Agency, 2007). Människor som vill upprätthålla en hållbar livsstil kommer sannolikt att överväga hälso- och miljöeffekterna av sina dagliga rutiner (Spaargaren, 2002).

Då hudvård kan antas vara en del av många människors dagliga rutin och då ekologisk hudvård är tillverkad med ett minimum av kemikalier och konstgjorda ämnen, kan det förväntas att konsumenters medvetenhet om deras yttre är positivt korrelerat till deras attityd till ekologisk

hudvård. Därav är nästa hypotes formulerad enligt följande:

***H1c:** Utseendemedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård (Kim & Chung, 2011)*

#### 2.4.4.4 Attityd till beteende

Enligt Ajzens TPB (1985) är attityd till beteende en avgörande faktor för huruvida en individ ställer sig positiv eller negativ till att utföra ett specifikt beteende. Gällande intentionen till köp kan attityd till beteende tolkas som en personlig och subjektiv åsikt som behandlar om produkten i fråga har de attribut som efterfrågas av konsumenten. Om en konsument har en positiv attityd till ett specifikt beteende kommer intentionen till köp att öka, medan en negativ attityd bidrar till att intentionen minskar (Ajzen, 1985).

Forskare inom ekologisk hudvård har lyckats styrka ett signifikant samband mellan attityd till hudvård och intention till köp (Kim & Chung, 2011; Sukato & Elsey, 2009). Ytterligare har forskare funnit belägg för att kvinnor har en mer öppen inställning till ekologiska produkter i allmänhet (van Doorn & Verhoef, 2011; Wandel & Bugge, 1997) och att konsumenten av ekologisk hudvård främst är kvinnor, i åldrarna 20-40 år (Drăgan & Petrescu, 2013). I linje med dessa resultat kan det antas att kvinnliga konsumenter, i åldrarna 18-29 år som har tidigare nämnda värderingar vilka positivt korrelerar med attityd, även kommer att ha en positiv attityd till intentionen att köpa ekologisk hudvård. Därav formuleras följande hypotes:

***H2:** Konsumenters attityd till att köpa ekologisk hudvård kommer positivt att influera intentionen till köp (Kim & Chung, 2011)*

#### 2.4.4.5 Subjektiv norm

Subjektiv norm innebär att individer påverkas av omvärldens åsikter och i synnerhet av personer som är betydelsefulla för dem (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1980). Enligt Trafimow och Fishbein (1994) bör subjektiv norm undersökas med ett specifikt beteende och kontext i åtanke,

då det annars är svårt för en individ att avgöra vem eller vilka som har en extern påverkan på det specifika beteendet. Ytterligare menar Trafimow och Fishbein att subjektiv norm i stor utsträckning påverkas av en individs beteendetyper, det vill säga hur mycket en individ är benägen att påverkas av sin omgivning, kontra att förlita sig på egen attityd till beteendet. Subjektiv norm kan tolkas som en individs motivation att anpassa sig efter andras åsikter och förväntningar, särskilt till personer som är betydelsefulla för dem. För att ytterligare förtydliga kan det uttryckas som att en konsument som uppfattar att betydelsefulla personer i hans omgivning har positiva åsikter angående en särskild produkt, kommer i större utsträckning vara benägen att ha en positiv köpintention till produkten.

En individs beteende påverkas av den kultur hen lever i (Hofstede, 2001). Kacen och Lee (2002) behandlar individualism och kollektivism och hur sociala mönster påverkar individens köpintention i deras studie. Forskarna menar att kollektivism definieras som ett socialt mönster som består av individer vilka ser sig själva som en integrerad del av ett kollektiv eller en grupp, som exempelvis en familj. Till skillnad från kollektivism är individualism ett socialt mönster som består av individer som ser sig själva som självständiga och oberoende av andra (Kacen & Lee, 2002). Således motiveras individualistiska människor av sina egna preferenser och behov samt av att prioritera sina personliga mål, medan kollektivistiska människor motiveras av normer inom gruppen och prioriterar gruppens mål (Triandis, 1995, i Kacen & Lee, 2002).

Studier har visat att subjektiva normer gällande köpintention är mer dominerande i samhällen med starkare gruppsytryck, likt i en kollektivistisk kultur (Yang & Jolly, 2009). Detta innebär att det finns kulturella skillnader i uppfattningar om hur betydelsefulla ens medmänniskor är och uppfattningar om hur mycket andra människor påverkar en människas beteende. Enligt Hofstede (1984) har Sverige en individualistisk kultur och därför kan det antas att den subjektiva normen inte har lika stor påverkan på köpintentionen bland svenska konsumenter.

Ytterligare studier som lyfter det svaga sambandet mellan subjektiv norm och köpintention är Belleau et al. (2007) som visar på ett negativt samband mellan de två variablerna. Forskarna

menar att då en produkt är ny på marknaden och inte försetts med tillräckligt mycket marknadsföring eller fått tillräckligt med uppmärksamhet från konsumenter finns det heller inget tryck från konsumenter på marknaden att köpa den. I fallet med ekologisk hudvård, en produktkategori som befinner sig i en introduktionsfas på den svenska marknaden (Urtekram, 2014), kan det därmed antas att det ännu inte har skapats påtryckningar till att köpa denna typ av produkt bland svenska konsumenter och vilket kan påverka den subjektiva normen bland konsumenter.

När det kommer till beteende som relaterar till omvårdnad av huden har det dock visat sig att subjektiv norm har en signifikant effekt på beteendemässig intention (Hillhouse et al., 2000). Kim och Chung (2011), har genom en tidigare studie på den amerikanska marknaden lyckats påvisa ett tydligt signifikant samband mellan subjektiv norm och köpintention till just ekologisk hår- och hudvård, vilket ytterligare stärker relevansen av att inkludera subjektiv norm i studien. Det antas alltså att subjektiv norm påverkar köpintentionen även på den svenska marknaden av ekologisk hudvård, således har följande hypotes formulerats:

***H3:** Konsumenters subjektiva normer kommer positivt att influera intentionen till att köpa ekologisk hudvård (Kim & Chung, 2011)*

#### *2.4.4.6 Upplevd beteendekontroll*

Upplevd beteendekontroll refererar till huruvida en individ upplever sin möjlighet att påverka ett beteende, alltså hur stor eller liten kontroll individen har över beteendet i fråga (Ajzen, 1991). Individer som upplever sig ha en starkare kontroll över ett beteende tenderar att i större utsträckning ha en starkare beteendemässig intention att utföra detta beteende (Ajzen, 1991). Då studier har visat att samband mellan attityd och köpintention kan påverkas av externa faktorer, som pris och tillgänglighet (Vermeir & Verbeke, 2006; Magnusson et al., 2001; Tregear et al., 1994), innebär det att attityd och intention inte alltid översätts till handling och beteende (Kim & Chung, 2011). Priset för ekologiska produkter är högre inom de allra flesta kategorier (Roheim et al., 2011; Ferraro et al., 2005) och detta leder till att konsumenter inte alltid upplever sig ha



möjlighet att köpa dessa produkter på grund av priset (Kim & Chung, 2011; Magnusson et al., 2001), vilket påverkar den upplevda beteendekontrollen. En undersökning av Urtekram (2014) visar dock att 49 % av svenska konsumenter skulle köpa ekologiska hudvårdsprodukter om de hade samma pris som konventionella hudvårdsprodukter.

Som ovan nämnt kan ett högt pris analyseras genom att se till avvägningen mellan personliga och kollektiva motiv (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Detta innebär att trots att en individ har en positiv attityd och intention till ett ekologiskt beteende, kan hen beroende på prismässiga faktorer, välja icke-ekologiska produkter. Beteendet i fråga kan uppvisas då individen prioriterar de personliga motiven, en hållbar ekonomisk situation, framför de kollektiva motiven, att genom inköp bidra till en mer hållbar värld (Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

Ytterligare är tillgänglighet en faktor som påverkar den upplevda beteendekontrollen, då konsumenter i många fall inte kan påverka tillgängligheten av produkter i detaljhandeln (Magnusson et al., 2001; Wandel & Bugge, 1997). Magnusson et al. (2001) fann genom sin studie att svenska konsumenter inte upplever tillgänglighet som ett särskilt omfattande hinder för att köpa just ekologiska livsmedel. Deras resultat utgör således en intressant anledning till att undersöka om denna inställning även kan översättas till kategorin ekologisk hudvård. För att undersöka om upplevd beteendekontroll är en faktor som påverkar intentionen att köpa ekologisk hudvård har följande hypotes formulerats:

***H4:** Konsumenters upplevda beteendekontroll över att köpa ekologisk hudvård kommer positivt att influera intentionen till köp (Kim & Chung, 2011)*

## 3 METOD

---

*Detta kapitel inleds med en introduktion till vår studie där även vår inspirationsstudie beskrivs närmare. Därefter följer en redogörelse av vår process, valda forskningsstrategi och studiens urval. Enkätens utformning och distribution beskrivs därpå grundligt samt analysen av datamaterialet i SPSS. Metodkapitlet avslutas med en förklaring av studiens bidrag, begränsningar samt validitet och reliabilitet.*

---

### 3.1 INTRODUKTION TILL STUDIEN

Denna studie tar avstamp i Icek Ajzens TPB (1985), vilket är en reviderad version av den ursprungliga modellen Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980). Modellen är väl beprövad i tidigare forskning och har använts för att undersöka konsumenters attityder till ett specifikt beteende samt för att förutspå konsumenters köpintentioner (Sparks & Shepherd, 1992; Gotschi et al., 2010; Smith & Paladino, 2010). TPB som modell är en utvecklad version av TRA som har visat sig vara mycket användbar när det kommer till att förklara mänskligt beteende. Studier har visat att TPB är särskilt effektiv när hälsorelaterade beteendemönster ska förklaras (Conner et al., 2003; Anderson et al., 2013), vilket är en av de främsta anledningarna till att TPB har använts i den här studien för att försöka förklara den yngre generationen svenska kvinnors värderingar, attityd och köpintention till ekologisk hudvård. *Den yngre generationen svenska kvinnor* syftar till studiens urval, vilket är kvinnor i åldrarna 18-29 år. Ytterligare är TPB det ramverk som använts av författarna till den inspirationsstudie som vår studie bygger på (Kim & Chung, 2011).

### 3.2 INSPIRATIONSSTUDIE; KIM OCH CHUNG (2011)

I den här studien har inspiration till stor del hämtats från Hee Yeon Kim och Jae-Eun Chungs publikation *Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products* (2011). De hypoteser som formulerats är tagna från Kim och Chungs (2011) studie, men enkätfrågorna är till

viss del omformulerade med hänvisningar till andra källor. Den främsta anledningen till detta är att Kim och Chungs studie är en av få som studerar attityd och köpintention av ekologisk hud- och hårvård utifrån Icek Ajzens TPB (1985). Deras studie fokuserar på konsumenter i allmänhet på den amerikanska marknaden, medan vår undersökningen fokuserar på den yngre generationen kvinnor på den svenska marknaden. Då Kim och Chung (2011) till viss del undersöker samma ämne har ett liknande tillvägagångssätt och utformande av enkäten använts.

Kim och Chung (2011) studie är originell i den bemärkelsen att de undersöker tre typer av värderingar för att se om dessa har ett positivt samband med attityd till beteendet att köpa ekologisk hud- och hårvård. Dessa tre värderingar är hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet. Kim och Chung (2011) fann en positiv signifikansnivå för sambandet mellan miljömedvetenhet samt utseendemedvetenhet och attityd till beteendet att köpa ekologisk hudvård. Däremot kunde inget signifikant samband mellan hälsomedvetenhet och attityd till beteende påvisas. Forskarna undersökte även, genom hypotesprövning, om tidigare erfarenhet av ekologiska egenvårdsprodukter hade en positiv influens på köpintentionen, samt om upplevd beteendekontroll kunde användas som en moderator mellan attityd till köp och köpintention. Forskarna fann att samtliga av deras hypoteser, förutom den som behandlade hälsomedvetenhetens korrelation till attityd till beteende, var signifikanta.

Motivet som forskarna, till inspirationsstudien, framför som ledande för just deras studie är att få studier har undersökt ekologiska egenvårdsprodukter på den amerikanska marknaden genom TPB. Tidigare forskning har främst studerat attityder till ekologiska livsmedelsprodukter genom TPB (Magnusson et al., 2001; Smith & Paladino, 2010; Gotschi et al. 2010) och således fyller Kim och Chung (2011) studie ett forskningsgap genom att undersöka ekologiska egenvårdsprodukter.

### *3.2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT; KIM OCH CHUNG (2011)*

Kim och Chung (2011) har genom ett kvantitativt tillvägagångssätt samlat in 207 svarsenkäter, med hjälp av ett företag som är specialiserat på marknadsundersökningar online. Urvalsmetoden

som har använts är ett kvoturval. De variabler som ligger till grund för urvalet är respondenternas ålder (över 18 år) och hemort (boende i USA). Fördelningen av respondenterna var 53,5 % kvinnor och 46,5 % män, med en medelålder på 44,3 år för samtliga respondenter (Kim & Chung, 2011). Författarna undersökte två olika produktkategorier inom ekologisk egenvård; hud- och hårvård.

Studiens enkäten var utformad med frågor som anknöt till de olika hypoteserna. Alla frågor, förutom de angående tidigare erfarenhet av ekologiska egenvårdsprodukter, var tagna från tidigare forskningsstudier men behandlande inte samma ämne som de studier de togs från. Fördelen med att använda redan beprövade frågor är att förundersökningar och pilotstudier inte är nödvändiga, samt att forskarna har möjlighet att jämföra resultaten för att se om förändringar har skett (Bryman & Bell, 2005). Detta gäller dock inte i Kim och Chungs (2011) fall då de har hämtat sina frågor från forskning inom andra områden än ekologisk egenvård.

Ett flertal av frågorna var formulerade som påståenden, där respondenten valde en siffra som representerade deras åsikt på en sjugradig Likert-skala. När attityden till beteendet bedömdes användes istället en sjugradig semantisk differentialskala som sträckte sig mellan dimensioner av motsatsbegrepp, såsom dimensionerna mellan positiv/negativ eller bra/dåligt (Malhotra, 2009). När tidigare erfarenhet av ekologisk egenvård undersöktes ställdes en öppen fråga, där respondenten själv fick skriva in vid hur många tillfällen ekologisk egenvård hade köpts under de tre senaste månaderna. Avslutningsvis hade enkäten frågor som behandlade demografiska och socioekonomiska faktorer.

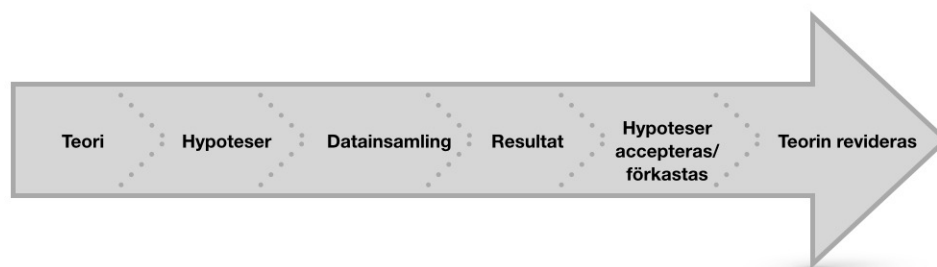
### **3.3 DEDUKTIV PROCESS OCH KVANTITATIV FORSKNINGSSTRATEGI**

#### *3.3.1 DEDUKTIV PROCESS*

Positivism är vår studies kunskapsteoretiska ståndpunkt, vilken förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder vid en undersökning av den sociala verkligheten. Syftet är att generera hypoteser som kan testas (Bryman & Bell, 2005). Det är emellertid av yttersta vikt att

lyfta den kritik mot positivismen som förekommer. Bryman och Bell (2005) menar att vissa forskare ifrågasätter och förkastar idén om att principerna för naturvetenskapen kan tillämpas på studier av den sociala verkligheten. Detta då samhällsvetenskapens studieobjekt i grunden skiljer sig från naturvetenskapliga studieobjekt för att människor tenderar att tolka den värld vi lever i. Däremot framgår det inte alltid om det är tillämpningen av ett naturvetenskapligt synsätt som kritiseras eller positivismen i sig (Bryman & Bell, 2005).

Vår studie tar avstamp i en deduktiv metod vilken, inom samhällsvetenskapen, är den vanligaste inriktningen när det gäller förhållandet mellan teori och praktik. Vid en deduktiv metod ligger tyngdpunkten på att använda hypoteser för att pröva teorier (Bryman & Bell, 2005). Således innebär en deduktiv ansats att vi utifrån rådande teori gällande värdering, attityder och köpintentioner inom ekologisk hudvård, formulerar hypoteser som sedan analyseras genom empirisk granskning (Bryman & Bell, 2005). Vår studie följer den deduktiva processen vilken, som illustreras i figur 6, är av linjär karaktär och innebär att hypoteser som har härletts från teorin styr datainsamlingsprocessen. Resultaten i processen möjliggör att de föreslagna hypoteserna antingen kan bekräftas eller förkastas, vilket vidare innebär att den teori som varit studiens utgångspunkt kan revideras (Bryman & Bell, 2005).



*Figur 6. Deduktiv process*  
Sammansatt av författarna med referens till Bryman och Bell (2005, s. 23).

Teorin, det första steget i den deduktiva processen, utgår från forskning gällande värderingar, attityder och köpintentioner. I processens andra steg formulerades hypoteser inspirerade av Kim och Chung (2011) studie. Datasamlingen genomfördes kvantitativt via ett enkätformulär som distribuerades dels online, via [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), men också i pappersformat på utvalda platser i Lund där undersökningens målgrupp befann sig. Enkätens frågor är inspirerade av tidigare gjorda enkäter. Enligt Bryman och Bell (2005) är det fördelaktigt att använda sig av tidigare enkäter vid utformandet av den egna studiens enkätfrågor då det ger en bra bild av vilken mening människor tillskriver olika företeelser, i detta fall ekologisk hudvård. Svaren som samlades in via enkätformuläret möjliggjorde att vi antingen kunde acceptera alternativt förkasta de tidigare formulerade hypoteserna. Det sista steget innebar att teorin reviderades och således kopplades resultaten tillbaka till de tidigare forskningsresultat som hör till studieområdet gällande värderingar, attityder och köpintentioner till ekologisk hudvård (Bryman & Bell, 2005).

### *3.3.2 KVANTITATIV FORSKNINGSTRATEGI*

Den kvantitativa forskningsmetoden är vår studies utgångspunkt, vilken betonar kvantifiering när det gäller insamling och analys av data. Vidare kännetecknas den kvantitativa forskningsmetoden av ett deduktivt angreppssätt, positivism som kunskapsteoretisk inriktning samt synen på verkligheten som objektivistisk (Bryman & Bell, 2005). Då studien syftar till att empiriskt kunna testa de hypoteser som ska undersökas, vilka eftersträvar att förklara kvinnors värderingar, attityder och köpintentioner till ekologisk hudvård, är en kvantitativ forskningsstrategi en fördelaktig utgångspunkt.

Då kvantitativ forskning karaktäriseras av positivism gäller kritiken i föregående kapitel i förlängningen även den kvantitativa forskningsmetoden. Som diskussionen ovan belyser, handlar kritiken om att en naturvetenskaplig metod inte lämpar sig vid studerandet av den sociala verkligheten. Vad som bör tilläggas är att vissa forskare även kritiserar mätprocessen, vilken de anser kan upplevas ge en falsk känsla av precision. Vidare anses forskningsmetoden ge en statisk bild av den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2005). Gällande möjligheten och förmågan att studera mening verkar kvalitativ forskning ha ensamrätt enligt Bryman och Bell (2005) och

förespråkarna av denna forskningsmetod påstår att det bara är med hjälp av kvalitativa metoder som världen kan studeras på det sätt som människor upplever den. Dock hävdar Platt (1981) i Bryman och Bell (2005) att denna uppfattning inte gäller vid forskningsstudier där attityder undersöks genom enkäter. Detta då användningen av frågor gällande attityder i enkätundersökningar är ett tecken på att kvantitativa forskare är intresserade av just mening, vilket Bryman och Bell (2005) bekräftar.

### **3.4 AVGRÄNSNINGAR**

För att undvika en alltför bred forskningsansats har området för denna uppsats avgränsats till hudvård. Hudvård är ett segment inom egenvård, som består av ytterligare fyra segment: hårvård, munvård, kosmetik och övrig vård (Yeomans, 2013). Anledningen till att vi har valt ekologisk hudvård är att segmentet är störst och enligt prognoser kommer det fortsätta att dominera marknaden för ekologiska egenvårdsprodukter (Yeomans, 2013). Genom att undersöka det största segmentet inom ekologisk egenvård är förhoppningen att respondenterna kommer vara någorlunda familjära med ekologiska hudvårdsprodukter och således ha en åsikt angående produktkategorin. I vår uppsats har vi definierat hudvård som ansiktskräm, (dagkräm, nattkräm, ögonkräm), ansiktstvätt, ansiktsmask, body lotion, body scrub, kroppsolja, handkräm, fotkräm.

Ytterligare en avgränsning som har gjorts i vår studie gäller definitionen av ekologisk hudvård. Det finns ett flertal olika definitioner för vad ekologisk produktion innebär, vilket är beroende av produktkategorin i fråga (GreenPeople, n.d.). Således har vi valt den definition som är mest lämplig för ekologisk hudvård. Definitionen som har valts är ECOCERT:s, då detta organ är ett av de ledande certifieringsorganen och lyder: Att innehållet består av minst 95 % naturliga ingredienser, att minst 10 % av innehållet kommer från ekologiska odlingar, inga genetiskt modifierade ämnen, parabener, fenoxietanol, eller ingredienser som härrör från petrokemisk eller syntetisk kemi, att produkterna inte är testade på djur, att förpackningen är biologiskt nedbrytbar och att märkningen och innehållet måste vara transparenta för konsumenten (ECOCERT 2, n.d.).

### **3.5 UNDERSÖKNINGSDESIGN**

Enligt Bryman och Bell (2005, s. 47) definieras begreppet undersökningsdesign som ”en ram för insamling och analys av data” och författarna behandlar fem typer av undersökningsdesigner varav tvärsnittsdesign är en av dem (Bryman & Bell, 2005). Den kvantitativa forskningsdesignen som är vår studies utgångspunkt är av tvärsnittskaraktär, vilket innebär att ett urval av individer i den intressanta populationen har studerats vid ett bestämt tillfälle (Bryman & Bell, 2005). Detta har gjorts med hjälp av en enkätundersökning, vilket är det mest förekommande inom kvantitativ forskningsmetod. Enligt Bryman och Bell (2005) används en tvärsnittsdesign vid fördel när fler än ett fall ska studeras, vid en specifik tidpunkt, när den insamlade informationen är av kvantitativ karaktär och när relationer mellan variabler ska studeras. Syftet med en tvärsnittsundersökning är att finna en relation, ett mönster eller ett samband efter att ha granskat och analyserat olika variablerna från insamlad kvantitativ data (Bryman & Bell, 2005).

Variation är ett nyckelord bland forskare som tillämpar en tvärsnittsdesign och variation skapas genom att studera fler än ett fall (Bryman & Bell, 2005), således har vi valt att undersöka ett större antal individer genom vår enkätundersökning. Då respondenten fyller i enkäten vid ett och samma tillfälle ses detta som ett mättillfälle. En process som pågår under en längre tidsperiod och inkluderar flera olika mättillfällen kännetecknar istället en experimentell undersökning (Bryman & Bell, 2005). Under perioden 27 mars 2014 till 7 april 2014 var undersökningen tillgänglig på [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) och respondenterna kunde endast fylla i enkäten en gång.

### **3.6 URVAL**

Vid en kvantitativ forskningsmetod är det aktuellt att skapa ett urval (Bryman & Bell, 2005) och vi har därför valt att genomföra en urvalsundersökning i vår studie. Urvalets storlek är en viktig fråga att ta i beaktning vid genomförandet av undersökningen och faktorer som påverkar storleken är främst tid och pengar. Ett större urval ökar sannolikheten för att precisionen i urvalet ökar, men ett större urval kräver också mer tid och ökade kostnader (Bryman & Bell, 2005).



Vi valde att distribuera vår enkät online och i pappersformat för att få en större spridning samt en ökad svarsfrekvens. Enkäten i pappersformat distribuerades till kvinnor i åldrarna 18-29 år på platser i Lund, såsom studieplatser och bibliotek. Tanken var att hitta platser där unga kvinnor vanligtvis befinner sig och har möjlighet att avsätta tid för att besvara en enkätundersökning.

Vi valde att genomföra enkätundersökningen online via [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) som erbjuder tjänsten att utforma enkäter till en kostnad av 249 SEK/månaden. Kostnaden, i relation till de fördelar som tjänsten har, ansåg vi vara överkomlig. En online-baserad enkät har många fördelar, bland annat är den kostnadseffektiv, snabb att distribuera, kan nå ett stort antal respondenter och erbjuder full anonymitet (Sue & Ritter, 2007). Vid genomförandet av enkätundersökningar online finns, utöver webbplats-alternativet, även enkätundersökningar via e-post som ytterligare ett alternativ (Bryman & Bell, 2005). Nackdelen med det sistnämnda alternativet är en högre kostnad, då urvalets e-postadresser måste köpas styckvis. Dessutom tar det oftast längre tid att få in svaren och bortfallen är betydligt större (Bryman & Bell, 2005). Vi ansåg att nackdelarna var övervägande gällande denna metod och således valde vi att göra vår undersökning via en webbplats.

Det är viktigt att vara medveten om att en webbplats-baserad enkät inte nödvändigtvis speglar den avsedda populationen, då endast de som har åtkomst till en dator med internetuppkoppling kan besvara enkäten (Sue & Ritter, 2007). Enligt Statistiska Centralbyrån (2014) har 99 % av svenska kvinnor i åldrarna 16-34 år tillgång till en dator i hemmet och 83 % av dem använder en dator dagligen. Detta indikerar att studiens urval i väldigt stor utsträckning har möjlighet att besvara enkäten online.

Sannolikhets- och icke-sannolikhetsurval är två olika urvalsmetoder som kan användas vid en urvalsundersökning (Bryman & Bell, 2005). I vår studie har vi valt att använda oss av ett icke-sannolikhetsurval. Till skillnad från ett sannolikhetsurval, som innebär att individer väljs ut på ett slumpmässigt sätt, har vissa enheter vid ett icke-sannolikhetsurval större chans än andra att komma med i urvalet (Bryman & Bell, 2005). Således blir urvalet sällan representativt vid denna

urvalsmetod och detta urvalsförfarande kan bidra till att resultaten inte kan generaliseras till hela populationen (Bryman & Bell, 2005), vilket därmed gäller för vår studie. Dock används icke-sannolikhetsurval frekvent vid marknadsundersökningar (Körner & Wahlgren, 2002) och är vanligt förekommande vid undersökningar rörande områden som ekonomi och management (Bryman & Bell, 2005). Således har vi trots bristen på generaliserbarhet, valt denna urvalsmetod i vår studie.

Termen icke-sannolikhetsurval täcker ett stort antal olikartade urvalsstrategier så som bekvämlighetsurval, snöbollsurval och kvoturval (Bryman & Bell, 2005). I vår studie har vi valt att använda oss av den förstnämnda strategin, ett så kallat bekvämlighetsurval, där urvalet består av personer som finns tillgängliga för oss. Detta innebär att vissa individer har större chans att komma med i urvalet än andra (Bryman & Bell, 2005). Fördelen med bekvämlighetsurval är att svarsfrekvensen vanligtvis är hög medan nackdelen, som tidigare nämnts, är att resultaten inte kan generaliseras av den anledningen att det är omöjligt att veta vilken population som urvalet är representativt för (Bryman & Bell, 2005).

### **3.7 ENKÄTENS UTFORMNING**

Huvudenkäten är indelad i fyra olika sektioner, med syfte är att göra enkätmaterial tydligt och lätt att besvara för respondenterna. Enkäten i onlineformat finns att tillgå i Appendix A och den i pappersformat finns att tillgå i Appendix B. Frågemässigt är enkäterna identiska. De två första delarna i enkäten behandlar respondenternas bakgrundsinformation och ekologiska konsumtion. De två avslutande delarna är direkt relaterade till de hypotesformuleringar som tidigare har presenterats och inkluderar ett antal påståenden som besvaras genom att respondenten väljer en gradering på en femgradig Likert-skala (Likert, 1932). En Likert-skala valdes då det blir enklare att förbereda enkätmaterial för kodning när respondenterna inte har möjlighet att svara fritt (Bryman & Bell, 2005). De två främsta anledningarna till att vi valde just en femgradig skala var på grund av möjligheten att välja mittenalternativet 3 samt att en sjugradig skala kan upplevas som svårare att besvara när det finns fler graderingsalternativ att välja mellan.

Beroende på hur frågan eller påståendet ställs i enkäten väljer respondenten en gradering på en femgradig skala, som sträcker sig mellan *väldigt osannolikt* och *väldigt sannolikt* samt *håller inte alls med om detta* och *håller helt och hållet med om detta*. En fråga angående attityd till ekologisk hudvård inkluderar fyra olika påståenden där varje påstående har olika graderingar (ex. gradering mellan *positiv* och *negativ* eller *tilltalande* och *icke-tilltalande*). De hypoteser som vi har valt att testa är tagna från Kim och Chung (2011) studie *Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products*. För att kunna acceptera eller förkasta hypoteserna har redan beprövade frågor använts som fungerar i sammanhanget.

### 3.7.1 DEL 1 BAKGRUNDSINFORMATION

Den första delen av enkäten behandlar respondenternas demografiska profil och inkluderar frågor om kön, ålder, sysselsättning och bostadsort. Urvalet i den här studien är kvinnliga respondenter inom åldersspannet 18-29 år. Majoriteten består av studerande kvinnor bosatta i Lund och Malmö, då pappersenkäten delades ut på studieplatser vid Lunds Universitet. I syfte att få en bättre spridning av respondenternas demografiska profil delades enkäten även online och täcker därmed andra regioner än endast Skåne.

### 3.7.2 DEL 2 INFORMATION OM EKOLOGISK KONSUMTION

Andra delen av enkäten undersöker, genom två frågor, respondentens ekologiska konsumtion. Första frågan undersöker inom vilka produktkategorier som respondenten under de tre senaste månaderna har handlat ekologiskt, och den andra vid hur många tillfällen.

(1) Första frågan i den här sektionen formulerades *Har du under de tre senaste månaderna inhandlat en ekologisk produkt från någon av följande produktkategorier?* och de åtta svarsalternativ som fanns var följande produktkategorier:

1 = matvaror

2 = kläder

3 = hushållsprodukter

- 4 = djurmat
- 5 = blommor
- 6 = egenvårdsprodukter (t.ex. schampo, hudvård)
- 7 = inget köp
- 8 = övrigt

(2) För att undersöka hur många tillfällen ekologiska produkter hade köpts ställdes frågan *Ange antalet tillfällen du har köpt ekologiska produkter under de senaste tre månaderna?* med sju olika svarsalternativ. Alternativen var följande:

- 1 = aldrig
- 2 = 1-2 tillfällen
- 3 = 3-5 tillfällen
- 4 = 6-10 tillfällen
- 5 = 11-15 tillfällen
- 6 = 16-20 tillfällen
- 7 = mer än 20 tillfällen

### 3.7.3 DEL 3 PERSONLIGA VÄRDERINGAR

Den tredje delen av enkäten är relaterad till hypotesfrågorna H1a-1c och fokuserar således på värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet.

#### 3.7.3.1 Hälsomedvetenhet

För att undersöka hur respondenterna värderar hälsa och hälsomedvetenhet har fyra frågor hämtats från tidigare forskning. De tre första refererar till Goulds (1988) undersökning om attityd till hälsa och den sista är hämtad från Cash och Labarge (1996). Samtliga fyra frågor användes vid Kim och Chung's (2011) studie kring ekologiska egenvårdsprodukter och har hämtats med inspiration från deras frågeformulär. Cash och Labarges (1996) frågor har tidigare använts i studier som har undersökt attityder om hälsa bland universitetsstuderande kvinnor (Cash et al.,

1997; Jung & Lennon, 2003). Varje fråga (ex. *Jag tänker mycket på min hälsa* och *En god hälsa är viktigt för ett lyckligt liv*) har graderats på en femgradig Likert-skala mellan *håller inte alls med om detta* och *håller helt och hållet med om detta*.

### 3.7.3.2 Miljömedvetenhet

För att ringa in respondenternas miljömedvetenhet har sex olika frågor använts. De tre första har valts från Maloney och Wards (1973) studie *Environmental Attitudes and Knowledge Scales*, i syfte att förstå respondentens eget beteende och attityd till miljöfrågor. Fråga fyra är hämtad från Furnham och Forey (1994) och behandlar ett större samhällsperspektiv. Slutligen besvarar fråga fem och sex, från Tai och Tam (1997), köpviljan för ekologiska och miljövänliga produkter. Varje fråga (ex. *När jag tänker på att företag förorenar miljön blir jag frustrerad och arg* och *Jag köper ofta produkter som utger sig för att vara miljövänliga*) har graderats på en femgradig Likert-skala mellan *håller inte alls med om detta* och *håller helt och hållet med om detta*. Tidigare forskning inom ekologisk hudvård har också använt sig av Maloney och Wards (1973) frågor (Kim & Chung, 2011). För att få ökad förståelse kring köpvilja och inställning till samhällets engagemang har ytterligare tre frågor adderats.

### 3.7.3.3 Utseendemedvetenhet

Genom fyra frågor har respondenternas utseendemedvetenhet behandlats, varav de tre första är hämtade från Cash och Labarge (1996) och den fjärde är framarbetad av Fenigstein et al. (1975). Den sistnämnda frågan utgår från Fenigsteins et al. (1975) Self-Consciousness Scale (SCS) och har använts i ett flertal andra studier. Trots att det är en äldre modell är den fortfarande relevant för ämnet (Aldert, 2005; Belleau et al., 2007). Även i detta fall har frågorna utformats med inspiration tagen från Kim & Chung (2011), som har studerat ekologisk hudvård på den amerikanska marknaden. Varje fråga (ex. *Hur jag ser ut är en viktig del av vem jag är* och *Jag är vanligtvis medveten om mitt utseende*) har graderats på en femgradig Likert-skala mellan *håller inte alls med om detta* och *håller helt och hållet med om detta*.

### 3.7.4 DEL 4 KOMPONENTER I THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

I den sista delen följer frågorna knutna till hypotesfrågorna H2-4, vilka behandlar de olika komponenterna i TPB. För att tydliggöra för respondenten hur hudvård definieras i den här studien, har en kortare beskrivning av vilka typer av produkter som ingår inkluderats och den lyder enligt följande:

**Hudvårdsprodukter:** *ansiktskräm (dagkräm, nattkräm, ögonkräm), ansiktstvätt, ansiktsmask, body lotion, body scrub, kroppsolja, handkräm, fotkräm.*

En definition av vad ekologisk hudvård innebär har även inkluderats i enkäten, vilken lyder enligt följande:

**Ekologisk hudvård:** *vi har valt att utgå från ECOCERT:s definition av ekologisk hudvård, vilken innebär att innehållet består av minst 95 % naturliga ingredienser; att minst 10 % av innehållet kommer från ekologiska odlingar; inga genetiskt modifierade ämnen, parabener, fenoxietanol, eller ingredienser som härrör från petrokemisk eller syntetisk kemi; att produkterna inte är testade på djur; att förpackningen är biologiskt nedbrytbar och att märkningen och innehållet måste vara transparenta för konsumenten (ECOCERT 2, n.d.).*

#### 3.7.4.1 Attityd till beteende

För att ta reda på mer om respondenternas attityd till beteendet att köpa ekologisk hudvård har fyra frågor inkluderats i enkäten som alla är utvecklade av Conner et al. (1999). Frågorna fokuserar på att få respondenten att bedöma hur mycket eller lite de håller med om beteendet ifråga. Varje påstående (ex. *Att köpa ekologisk hudvård är för mig*) graderades på en femgradig semantisk skala (Malhotra, 2009), som sträckte sig mellan exempelvis *dåligt/bra* och *ofördelaktigt/fördelaktigt*. Detta är ett tillvägagångssätt som styrkts av Ajzen (1991) för att förstå attityd till beteende. Ett flertal tidigare forskningsstudier har använt sig av den här typen av attitydpåståenden och semantiska skalor när det kommer till attityd till ett ekologiskt beteende (Kim & Chung, 2011; Magnusson et al., 2001).

#### 3.7.4.2 Subjektiv norm

Fyra olika frågor knutna till subjektiv norm har ställts i enkäten, varav de två första är tagna från Taylor och Todd (1995) och de andra två är utvecklade av Lin (2007). Frågeparen är liknande men skiljer sig i det avseendet att Taylor och Todds (1995) frågor fokuserar på vad betydelsefulla personer i omgivningen tycker, medan Lins (2007) frågor behandlar huruvida betydelsefulla personer i omgivningen uppmuntrar till beteendet. Ajzen (1991) menar att subjektiv norm bör undersökas genom att fråga huruvida respondenten tror att referenspersoner i deras omgivning hade samtyckt eller inte till det specifika beteendet i fråga. Detta har varit vanligt förekommande i forskning på ekologiskt beteendet (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) men även inom just ekologisk hudvård (Kim & Chung, 2011; Pikturnienė & Mackelaitė, 2013). Varje fråga (ex. *Människor som påverkar mina beslut tycker att jag borde använda ekologisk hudvård* och *Människor som är viktiga i mitt liv tycker att jag borde använda ekologisk hudvård*) har graderats på en femgradig Likert-skala mellan *väldigt osannolikt* och *väldigt sannolikt*.

#### 3.7.4.3 Upplevd beteendekontroll

Respondenternas upplevda beteendekontroll bedömdes utifrån tre frågor, där den första är hämtad från Bansal och Taylor (2002) och de två senare från Ajzen (2002, 2). Första frågan behandlar respondentens egen förmåga att köpa ekologisk hudvård och de två andra fokuserar på tillgängligheten. Inspirationen till frågorna är hämtad från Kim och Chung (2011) som använde samma frågor för att undersöka upplevd beteendekontroll. Varje fråga (ex. *Jag anser att jag har resurser och förmåga att köpa ekologisk hudvård* och *För mig finns ekologisk hudvård tillgängligt att köpa*) har graderats på en femgradig Likert-skala mellan *håller inte alls med om detta* och *håller helt och hållet med om detta*.

#### 3.7.4.4 Köpintention

Respondenternas intention till att köpa ekologisk hudvård har utvärderats enligt fyra olika frågor. De två första är hämtade från Michalidou och Hassan (2008) och det andra frågeparet är utvecklat av Lin (2007). Lins (2007) frågor behandlar respondentens faktiska köpintention och rekommendationsintention, medan Michalidou och Hassans (2008) frågor tar reda på hur

sannolikt det är att respondenten köper produkten om den finns tillgänglig. Liksom i Kim och Chung (2011) enkät, har dessa frågor hämtats från samma forskare, men i vår studie har ytterligare en fråga angående rekommendationer lagts till i enkätaterialet. Varje fråga (ex. *Om ekologisk hudvård finns tillgängligt så köper jag det* och *Jag tänker köpa ekologisk hudvård*) har graderats på en femgradig Likert-skala mellan *håller inte alls med om detta* och *håller helt och hållet med om detta*.

### **3.8 HYPOTESER**

En sammanställning av de hypoteser som har formulerats och testats i den här studien presenteras nedan:

*H1a: Hälsomedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård*

*H1b: Miljömedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård*

*H1c: Utseendemedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård*

*H2: Konsumenters attityd till att köpa ekologisk hudvård kommer positivt att influera intentionen till köp*

*H3: Konsumenters subjektiva normer kommer positivt att influera intentionen till att köpa ekologisk hudvård*

*H4: Konsumenters upplevda beteendekontroll över att köpa ekologisk hudvård kommer positivt att influera intentionen till köp*



## 3.9 PILOTSTUDIE OCH DATAINSAMLING

### 3.9.1 PILOTSTUDIENS UTFORMNING

Med syfte att skapa en enkät som var lätt att förstå och enkel att besvara för respondenterna utformades först en pilotstudie. Detta för att kunna identifiera vilka frågor som behövde revideras innan den slutgiltiga enkäten kunde distribueras ut till respondenterna. En av de främsta anledningarna till att inleda med en pilotstudie är att enkäten oftast fylls i utan att intervjuaren är närvarande, vilket gör att enkäten bör vara enkel och tydlig (Bryman & Bell, 2005). I vårt fall var samtliga frågor redan beprövade i andra forskningssammanhang, men översatta från engelska till svenska. För att säkerställa att respondenterna uppfattade frågorna på rätt sätt genomfördes en pilotstudie, där tio respondenter i målgruppen fick fylla i enkäten och ombads markera frågor som var svåra att förstå och besvara. Respondenterna för pilotstudien valdes baserat på ett bekvämlighetsurval och var lämpliga då de var representativa för undersökningens urval. De respondenter som ingick i pilotstudien deltog inte i den faktiska undersökningen, då detta enligt Bryman och Bell (2005) är något som bör undvikas för ett så korrekt tillvägagångssätt som möjligt.

När respondenterna genomfört pilotstudien diskuterades samtliga frågor och respondenterna uppmärksammade oss på vissa formuleringar som var svåra att förstå och gav förslag på hur vi kunde förenkla vissa frågor. Exempelvis ändrades frågan *Jag är involverad i min hälsa* till *Jag är engagerad i min hälsa* och *Mitt utseende har påverkat händelser i mitt liv* omformulerades till *Mitt utseende har påverkat mig i mitt liv*. Frågan *Jag är uppmärksam på hur jag känner kring min hälsa* togs helt och hållet bort, då många respondenter anmärkte på att de hade svårt att förstå innebörden av frågan och därmed inte visste hur de skulle besvara den. Efter att ha genomfört pilotstudien var enkäten bättre anpassad efter det svenska språket och den målgrupp som den ämnar att studera.

### 3.9.2 DATAINSAMLINGENS UTFORMNING

Datansamlingen gjordes på två olika sätt, i onlineformat via [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) och i pappersformat. Båda enkäterna var utformade på exakt samma vis, den enda skillnaden mellan de två alternativen var att de som fyllde i pappersenkäten erbjöds en godisbit som tack för hjälpen. Totalt skickades 110 stycken enkäter ut online och 120 stycken delades ut i pappersformat, varav vi fick in fullständiga svar från 80 stycken online och 114 stycken pappersenkäter. För att minska bortfallet i så stor utsträckning som möjligt utformades ett tydligt introduktionsbrev som förklarade syftet med undersökningen, inga öppna frågor inkluderades och en utlottning av biobiljetter användes som incitament (Bryman & Bell, 2005).

#### 3.9.2.1 Enkäten online

Enkäten online skiljde sig från den i pappersformat i enda avseendet att den hade fler antal sidor och en blåaktig ton på temat i rubriken, då vi ansåg det vara trevligt med en färg på enkäten. Online-enkäten finns att tillgå i Appendix A. När enkäten skulle utformas, på [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), insåg vi att det inte fanns möjlighet att styra över vem som fyllde i enkäten. Detta innebar att respondenter som inte var en del av vårt urval skulle kunna fylla i och bidra till en svarsskevhet. För att undvika detta i största möjliga mån användes en viss frågelogik på frågorna angående kön och ålder. Om respondenten markerade att hen var *man*, *yngre än 18 år* eller *äldre än 29 år*, vidarebefordrades hen automatiskt till en diskvalificeringssida. Detta kallas för en filterfråga och är ett lämpligt sätt att skicka vidare icke-relevanta respondenter till slutet av enkäten (Bryman & Bell, 2005).

Då det var viktigt att dokumentera svarsfrekvensen för undersökningen delades enkäten ut i separata meddelanden på Facebook till personer som passade profilen för enkätens urval. Meddelanden skrevs separat till alla som bjöds in till att delta för att öka svarsfrekvensen och ge en mer personlig känsla. Ytterligare erbjöds respondenterna att, efter ifylld enkät, skicka ett mail med kontaktuppgifter till mailadressen [silvert.erlandsson@gmail.com](mailto:silvert.erlandsson@gmail.com) för att delta i utlottningen av två biobiljetter. Genom att ha ett incitament hoppades vi att kunna öka svarsfrekvensen. Anledningen till varför respondenterna själva fick maila oss var för att säkerställa att endast de

som ville vara med i utlottningen skulle kunna bli kontaktade och för att undvika att en specifik svarsenkät kunde kopplas till en respondent.

### *3.9.2.2 Enkäten i pappersform*

Enkäten som delades ut i pappersformat var frågemässigt identisk med online-versionen och finns att tillgå i Appendix B. Själva utformningen och layouten såg dock annorlunda ut, då online-enkäten var tvungen att följa exempelvis en frågelogik som sorterade bort respondenter som inte matchade urvalet. Respondenterna som fyllde i enkäten i pappersformat gavs samma information som online-respondenterna, att deras svar var anonyma och att svaren endast skulle användas i analyssyfte. Enkäten i pappersformat var fyra sidor lång och delades ut i studiemiljöer runt om på universitetsområdet, där personer i urvalet befann sig. Exempelvis delades enkäten ut på LTH:s studiecentrum, Ekonomihögskolans café Holger och studierummet Hangaren på Psykologiska fakulteten. Respondenterna tillfrågades om de var intresserade av att fylla i enkäten och erbjöds för sin medverkan en godisbit samt att skriva upp sin e-mail på en lista för att kunna delta i utlottningen av två biobiljetter (Bryman & Bell, 2005).

## **3.10 KVANTITATIV DATAANALYS**

För att analysera det datamaterial som samlades in via de enkäter online och i pappersformat har all data matats in i Excel och senare exporterats till SPSS. Enkäten online besvarades av 87 personer och i pappersformat av 118 personer, vilket sammanlagt innebär att enkäten besvarades av totalt 205 personer.

Bortfallsfrekvensen för online-enkäten kan beräknas genom en uträkning av hur många personer som enkäten skickades ut till via ett personligt meddelande samt hur många som besvarade online-enkäten. Även antalet ofullständiga enkäter bör räknas in för att få en korrekt bortfallsfrekvens (Bryman & Bell, 2005). Vad som bör tas med i beräkningen är att vi inte har kunnat kontrollera huruvida länken till enkäten spridits vidare av de personer som fått tillgång till den. Därav är vi medvetna om att svarsfrekvensen inte är helt tillförlitlig. Dock har de åtgärder

som varit möjliga för att kunna beräkna svarsfrekvensen tagits, såsom att skicka ut enkäten i personliga meddelanden. Bortfallsfrekvensen för de enkäter som delades ut i pappersformat beräknades genom att utgå från variablerna; hur många som tillfrågades att fylla i enkäten, hur många som besvarade samt hur många enkäter som var ofullständiga.

Enkäten online skickades ut till 110 personer i personliga meddelanden via Facebook, varav 87 personer besvarade enkäten. Endast 80 svarsenkäter var fullständigt besvarade och matchade urvalet. Detta ger oss en bortfallsfrekvens på cirka 21 %  $((110-80) / 110 = 0,209)$ . 125 kvinnor tillfrågades om de ville besvara pappersenkäten, varav 120 stycken genomförde enkäten. Av de 120 stycken som svarade var bortfallet 6 stycken vilket berodde på att vissa respondenter inte besvarade alla frågor eller passade urvalskriterierna. Bortfallsfrekvensen för enkäten i pappersform blir således cirka 9 %  $((125-114) / 125 = 0,088)$ . Därav blev svarsfrekvensen för online-enkäten 79 %  $(100 \% - 21 \% = 79 \%)$  och svarsfrekvensen för enkäten i pappersform 91 %  $(100 \% - 9 \% = 91 \%)$ . Enligt Bryman & Bell (2005) så är en svarsfrekvens på mellan 70-85 % bra och över 85 % utmärkt när svar på enkäter bedöms, vilket vår svarsfrekvens faller inom ramen för.

All data, både från online- och pappersenkäten, matades in i SPSS och samtliga värden från de femgradiga Likert-skalorna matades in för varje respondent. Frågorna som besvarades utifrån den femgradiga Likert-skalan klassificerades som ordinalvariabler och räknades sedan om till index efter det tema som frågan tillhörde (ex. hälsoindex). De omräknade indexvariablerna klassificerades som kvotvariabler, då avstånden mellan skalstegen är lika stora över hela skalan (Bryman & Bell, 2005). För att bedöma relationen mellan kvotvariablerna räknades variabeln Pearsons  $r$  fram, som visar antingen en positiv eller negativ riktning för sambandet och anger styrkan mellan variablerna (Bryman & Bell, 2005).

Inledningsvis genomfördes korrelationsanalyser för att testa de hypoteser som formulerats. Korrelationen beräknades mellan index för de olika frågeteman, såsom exempelvis korrelationen mellan attitydindex och hälsoindex. Detta för att kunna acceptera eller förkasta hypotes H1a som

behandlar huruvida hälsomedvetenhet positivt korrelerar med attityden till att köpa ekologisk hudvård. Vidare har multivariata regressionsanalyser, med flera variabler, räknats fram för att bedöma det statistiska sambandet mellan variablerna och deras förklaringsgrad av modellen (Bryman & Bell, 2005).

### **3.11 VALIDITET OCH RELIABILITET**

Vid bedömning av forskning inom företagsekonomi är reliabilitet och validitet två viktiga kriterier. Termerna kan vid första anblick verka vara synonyma med varandra men deras innebörder skiljer sig åt (Bryman & Bell, 2005).

Reliabilitet handlar i grunden om måttens och mätningarnas pålitlighet samt följdriktighet. En faktor som är viktig för att bedöma om ett mått är reliabelt är stabilitet (Bryman & Bell, 2005). Det innebär att resultaten i en undersökning inte ska förändras särskilt mycket över tid och att om en undersökning görs på nytt ska resultaten i största möjliga utsträckning bli desamma som vid första undersökningstillfället. Forskaren bör därmed ifrågasätta om undersökningen påverkas av slumpmässiga förutsättningar (Bryman & Bell, 2005). En prövning av stabiliteten kommer inte att inrymmas i denna studie. Enligt Bryman och Bell (2005) är "test-retest" en metod för att pröva stabiliteten hos ett mått. Denna metod går ut på att en grupp av människor får göra testet vid ett tillfälle och sedan genomgå testet ytterligare en gång vid en annan tidpunkt. Detta är inte möjligt i vår studie då vi har använt oss av ett så kallat bekvämlighetsurval som består av personer som fanns tillgängliga för oss i samband med att vi distribuerade enkäten, i både online- och pappersform, där vissa respondenter är obekanta för oss. Dessutom utlovar vi anonymitet för respondenterna, vilket utgör ytterligare ett hinder för att återkalla dessa personer för att genomföra enkäten en gång till. Då denna undersökning är av tvärsnittskaraktär och endast undersöker en utvald population vid ett tillfälle, är det inte av intresse för oss att undersöka vår population vid flera tillfällen.

Det andra kriteriet, validitet, innebär en bedömning av om de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2005). Bryman och Bell (2005) skiljer på

olika typer av validitet, bland annat begreppsvaliditet och extern validitet. Den förstnämnda behandlar frågan om huruvida de indikatorer som utformats i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter just det begreppet. Detta kriterium gäller främst vid kvantitativ forskning. Vid en enkätundersökning, vilken vår studie grundar sig i, är det viktigt att vara ännu mer uppmärksam på att frågorna mäter det som avses att mätas. Därför har vi använt och inspirerats av frågor som tidigare forskning inom liknande områden har använt sig av, vilket har gjorts i syfte att öka begreppsvaliditeten.

Den främsta inspirationskällan för våra enkätfrågor är Kim och Chungs (2011) studie, men enkätfrågorna är till viss del omformulerade och hämtade från andra källor som är relevanta för området. Syftet med att använda andra källor är att säkerställa att frågorna undersöker och beskriver relevant information för studien, därav har vi valt att inte enbart utgå från en källa. Kim och Chungs (2011) studie är en av få som studerar attityd och köpintention av ekologisk hudvård utifrån Icek Ajzens TPB (1985). De frågor som i vår studie kommer från Kim och Chung (2011) är redan beprövade och således testade för dess validitet genom tidigare forskning och de kan därmed antas mäta det vi avser att mäta i vår studie.

Vidare menar Bryman och Bell (2005) att extern validitet handlar om resultatens generaliserbarhet till ett större sammanhang och denna typ av validitet är den främsta anledningen till varför ett representativt urval är viktigt för kvantitativa forskare (Bryman & Bell 2005). Generaliserbarheten för denna studie kan ifrågasättas då vi utgår från ett bekvämlighetsurval och således kan endast våra resultat ge indikationer om utvecklingen på den svenska marknaden.

### **3.12 BIDRAG**

I vår studie tar vi avstamp i Icek Ajzens (1991) TPB, som är en etablerad modell som har använts i många studier, bland annat för att undersöka attityder och köpintentioner till ekologiska livsmedel (Sparks & Shepherd, 1992; Gotschi et al., 2010; Smith & Paladino, 2010; Magnusson

et al., 2001). Modellen har även använts specifikt för att undersöka attityder och köpintentioner till ekologisk hudvård på den amerikanska marknaden (Kim & Chung, 2011). Inspiration har tagits från Kim och Chungs (2011) studie, med syfte att använda redan beprövade frågor i sammanhanget. Det unika bidrag som vi ger i detta fall är att vi undersöker en specifik målgrupp, den yngre generationen av svenska kvinnor i åldrarna 18-29 år. Undersökningen görs på konsumenter på den svenska marknaden, vilket bidrar till att fylla kunskapsgapet om attityder och köpintention till ekologisk hudvård för den aktuella målgruppen. Detta är kunskap som, efter djupgående granskning, saknas på den svenska marknaden och som vi genom vår studie hoppas kunna bidra med, vilket sammanfattar denna studies originalitet.

### **3.13 BEGRÄNSNINGAR**

Studien som har utförts har vissa begränsningar som påverkar hur tillförlitligt resultatet av studien är. För det första skickades länken till online-enkäten ut via personliga inbjudningar på Facebook och möjligheten finns att den har spridits vidare till personer som inte ingår i urvalet. Detta är något som är omöjligt att kontrollera, men då enkäten är utformad med specifika filterfrågor har respondenter som inte ingår i urvalet sorterats bort direkt (Bryman & Bell, 2005). Det problematiska i att dela länken online är att svarsfrekvensen blir svårare att kontrollera om enkätlänken sprids. Genom att skicka ut personliga meddelanden var förhoppningen att en spridning av länken skulle motverkas i så stor utsträckning som möjligt, men några faktiska siffror på detta finns inte tillgängliga.

För det andra har majoriteten av respondenterna varit studenter bosatta i Lund. Detta då enkäten i pappersform endast distribuerades på universitetsområdet i Lund genom ett så kallat bekvämlighetsurval, vilket kan ha en påverkan på det slutgiltiga resultatet. Att majoriteten av respondenterna är studenter innebär att åldersfördelningen bland de som fyllde i pappersenkäten följer åldersfördelningen för studenter vid Lunds Universitet. Enligt Statistiska Centralbyrån (2013, 1) utgjorde åldersgruppen 21-23 år den största bland kvinnor vid Lunds Universitet, läsåret 2008/09, och vi antar således att dessa siffror är någorlunda representativa än idag. Detta

kan vara en anledning till varför kvinnor i denna åldersgrupp är överrepresenterade i vårt urval. Genom att sprida enkäten online till vänner och bekanta som bor i andra städer eller faller inom åldersspannet 26-29 år, var vår förhoppning att motverka en svarskevhets och öka spridningen i urvalet.

Ytterligare bidrar bekvämlighetsurvalet till att resultatet inte går att generalisera över hela populationen, då statistisk signifikans vid kvantitativa undersökningar endast kan prövas med utgångspunkt i ett sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2005). Därmed är det svårt att veta hur tillförlitligt resultatet är för populationen på den svenska marknaden i stort. Våra resultat kan dock fortfarande ge värdefulla indikationer på den framtida utvecklingen.

### **3.14 KÄLLKRITIK**

I denna studie har både primär- och sekundärdata använts. Till vår undersöknings primärdata hör data insamlad från online- och pappersenkäten, som har distribuerats till respondenter i urvalet. Den sekundärdata som har inhämtats kommer främst från referentgranskade publikationer och tillförlitliga organisationers hemsidor.

Enligt Leth och Thurén (2000) har användningen av Internet kommit att förändra hur källor granskas och värderas. Tidigare har källkritik bedömts på fyra kriterier; äkthet, tid, beroende och tendens. Dessa bör enligt Leth och Thurén (2000) utvidgas med ytterligare tre kriterier, vilka är: världsbild och kunskapssyn som tendens, trovärdighet samt källans förutsättningar och egenskaper.

För att komma till bukt med kriteriet tid, har alla källor som hämtats online angivits med vilket datum de hämtades och webbadressen de vid tidpunkten fanns tillgängliga på. Beroende har hanterats genom att i största möjliga utsträckning söka upp primärkällan som en sekundärkälla refererar till. I de fall då detta inte har varit möjligt, har primärkällan refererats till genom sekundärkällan. Källornas äkthet har bedömts genom att undersöka vilka organisationer som står bakom informationen eller vilka journaler som publicerat artikelarna. Tendens, som refererar till



huruvida källan är otillförlitlig, har bemötts genom att i största möjliga mån undvika källor som representerar kommersiella syften och istället fokusera på forskningsrapporter.

Världsbild och kunskapssyn är ett bedömningskriterium som Leth och Thurén (2000) har föreslagit. Forskarna menar att det finns olika världsbilder och uppfattningar om hur påverkan sker beroende på vem som har författat en artikel och i vilken situation hen befinner sig i. Den sekundärdata som har inhämtats är främst publicerad av europeiska och amerikanska forskare, vilket kan innebära att informationen har en viss samstämmighet i världsbild och kunskapssyn. Dock är detta svårt att avgöra, då Europa och Amerika även skiljer sig åt. Därmed kan forskning från Europa och Amerika bidra med olika perspektiv.

Trovärdighet som begrepp har hanterats genom att källan till informationen har granskats och bedömts i samtliga enskilda fall, för att avgöra hur tillförlitlig informationen är. Som Leth och Thurén (2000) påpekar finns det inga enkla sätt att avgöra om en källa är tillförlitlig utan varje fall bör bedömas individuellt.

Källans förutsättningar och egenskaper är det sista nya kriteriet som Leth och Thurén (2000) presenterar och behandlar vad läsaren egentligen kan förvänta sig av källan. Möjligheten finns att de forskningsrapporter som har använts som sekundärdata i denna studie har innehållit felaktiga uppgifter, vilket är mycket svårt att bedöma. I största möjliga mån har information därför hämtats från referentgranskade publikationer.

I denna studie har sekundärdata främst inhämtats från forskningspublikationer från etablerade journaler som exempelvis *Journal of Social Psychology*, *International Journal of Consumer Studies* samt *International Journal of Research in Marketing*. Detta då publikationer i journaler, som de ovannämnda, sakkunnigt granskas innan de publiceras i vetenskapliga sammanhang, även kallat referentgranskning.

Även artiklar har använts, med syfte att skänka insyn i aktuella ämnen och peka på trender. Hemsidor för organisationer som exempelvis Svensk Handel, ECOCERT, Soil Association och den oberoende hemsidan Ekoweb har använts som källor då deras tillförlitlighet har bedömts vara god. Ytterligare har Statistiska Centralbyrån använts för att finna aktuell demografisk statistik för urvalet, vilket också bedöms som en tillförlitlig källa.

## 4 RESULTAT OCH ANALYS

---

*Detta kapitel inleds med utförlig information om antalet respondenter och urvalets demografiska fördelning. Därpå följer en förklaring av delarna i en korrelationsanalys samt resultat och analys av våra sex hypoteser. I nästkommande kapitel kommer en beskrivning av hur en regressionsanalys utförs och resultaten från de två genomförda regressionsanalyserna.*

---

### 4.1 DESKRIPTIV STATISTIK

Enkäten distribuerades både online- och i pappersform och alla fullständiga svar matades därefter in i ett Excel-dokument. I syfte att kunna dra slutsatser om målpopulationen sorterades de svar bort som inte passade in i ramen för urvalet. I praktiken innebar detta att *män* och svarande *yngre än 18 år* eller *äldre än 29 år* direkt sorterades bort. Även ofullständigt ifyllda enkäter sorterades bort. Totalt svarade 205 respondenter på enkäten online eller i pappersform, varav 194 svarsenkäter kunde användas för analys.

Det totala antalet utdelade enkäter i pappersform var 120 stycken. Av dessa fick vi in 118 stycken besvarade enkäter, då två respondenter lämnade sina platser och tog med sig enkäterna. Av de 118 stycken var 114 stycken fullständiga och matchade urvalskriterierna. Av de fyra som sorterades bort var en respondent *man*, en respondent *äldre än 29 år* och två stycken lämnade in enkäten utan att ha besvarat alla frågor.

Det totala antalet respondenter som öppnade enkäten online var 87 personer. Av dessa 87 var sju stycken ofullständiga eller felaktigt besvarade, vilket innebar att 80 svar kunde samlas in genom online-enkäten. Av de sju som sorterades bort var en respondent *man*, två stycken *äldre än 29 år* och fyra stycken avslutade enkäten med ofullständiga svar.

#### 4.1.1 DEMOGRAFISK INFORMATION

Alla respondenter, vars svar har analyserats, är kvinnor. Åldersmässigt faller respondenterna i vår enkät inom ålderskategorierna *18 – 21 år*, *22 – 25 år* samt *26 – 29 år*. Detta då respondenter *yngre än 18 år* eller *äldre än 29 år* sorterades bort innan datamaterialet analyserades. Majoriteten av respondenterna, 58,2 %, faller inom åldersgruppen *22 – 25 år*, 24,7 % hamnar inom gruppen *18 – 21 år* och slutligen representerar *26 – 29 åringarna* 17 %. Den främsta anledningen till att åldersgrupperna *18 – 21 år* och *22 – 25 år* tillsammans utgör en majoritet är på grund av att flertalet som fyllde i pappersenkäten är studenter vid Lunds Universitet. Se diagram 1.

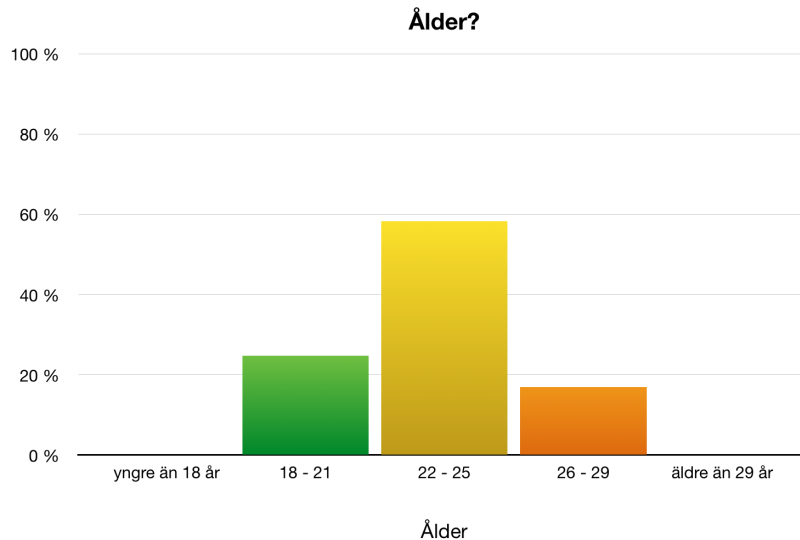


Diagram 1. Åldersfördelning bland respondenterna

Majoriteten, 59,3 %, av respondenterna är bosatta i *Lund*. Därefter hamnar *Övrig storstad* på 16 %, *Malmö* på 11,9 % och *Övrig tätort* på 8,8 %. Slutligen har 2,1% svarat att de är bosatta på *Landsbygden* respektive *Övrigt*. Se diagram 2.

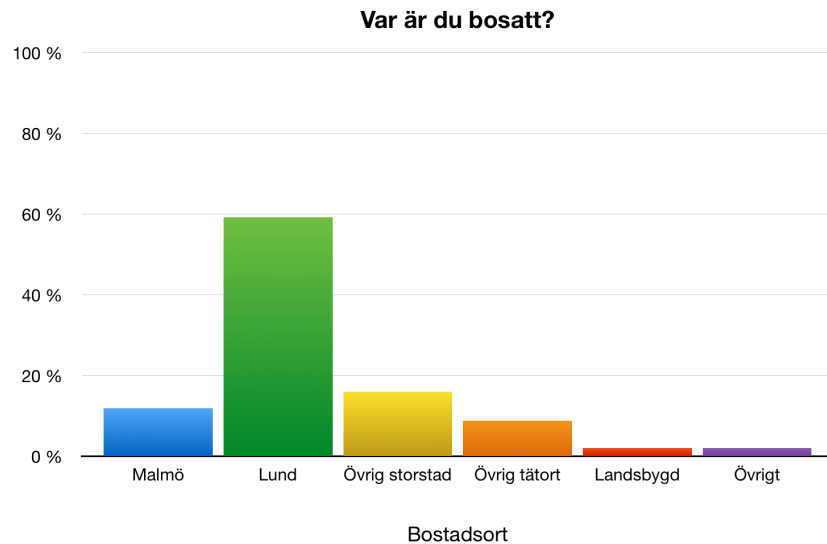


Diagram 2. Fördelning av bostadsort bland respondenterna

Sysselsättning domineras av *Student på Högskola eller Universitet* med en klar majoritet på 82,5 %. Respondenter som faller under kategorin *Arbetar som anställd* svarar för 13,9 % och *Student på Gymnasium* utgör 2,6 %. Avslutningsvis har *Arbetsökande*, respektive *Övrigt*, en svarsfrekvens på 0,5 % vardera. Se diagram 3.

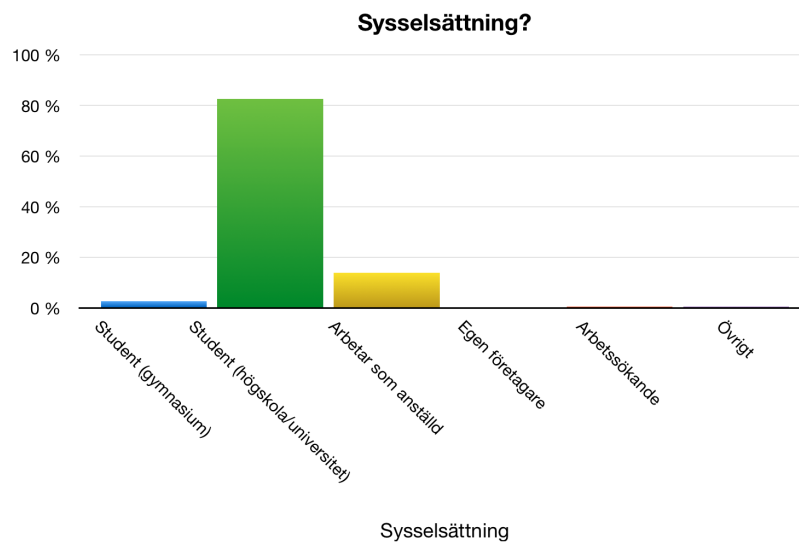


Diagram 3. Fördelning av sysselsättning bland respondenterna

#### 4.1.2 EKOLOGISKT KONSUMTIONSBETEENDE

På frågan *Har du under de tre senaste månaderna inhandlat en ekologisk produkt från någon av följande produktkategorier?* svarade 183 respondenter, det vill säga 94,3 %, att de hade köpt ekologiska livsmedel. I enkäten benämns ekologiska livsmedel som *matvaror*. *Egenvårdsprodukter*, såsom schampo och hudvårdsprodukter, var den näst vanligaste produktkategorin där 32 % av respondenterna har gjort inköp under de tre senaste månaderna. Därpå följde *hushållsprodukter* med 27,3 %, *kläder* 16 %, *blommor* 10,3 %, *övrigt* 3,1 % och avslutningsvis *djurmat* med 0,5 %. Tio respondenter, 5,2 %, svarade att de inte hade gjort något inköp av ekologiska produkter under de tre senaste månaderna. Se diagram 4.

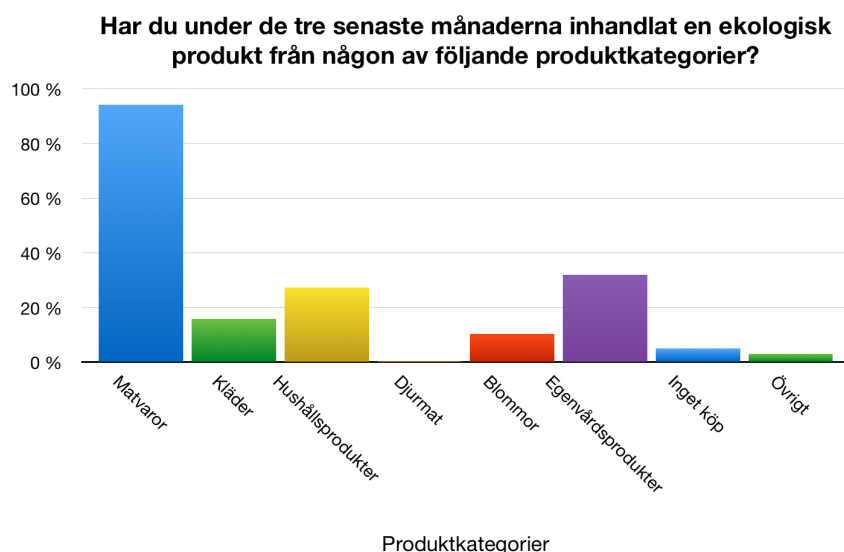


Diagram 4. Enkätfråga 1 gällande ekologiskt konsumtionsbeteende

Resultaten visade att antalet tillfällen som respondenterna hade inhandlat ekologiska produkter under de senaste tre månaderna var relativt jämnt spridd över de olika svarsalternativen, som sträckte sig från *aldrig* till *mer än 20 tillfällen*. Alternativet *6 – 10 tillfällen* var det mest frekventa svaret med 22,2 % och följdes av *mer än 20 tillfällen* med 20,6 %. Därefter kom *3 – 5 tillfällen* med 19,6 %, *1 – 2 tillfällen* 15,5 %, *11 – 15 tillfällen* 12,4 %, *16 – 20 tillfällen* 7,2 %

och avslutningsvis *aldrig* med 2,6 %. Resultaten indikerar att det finns en stor medvetenhet och ett intresse kring ekologisk konsumtion. Se diagram 5.

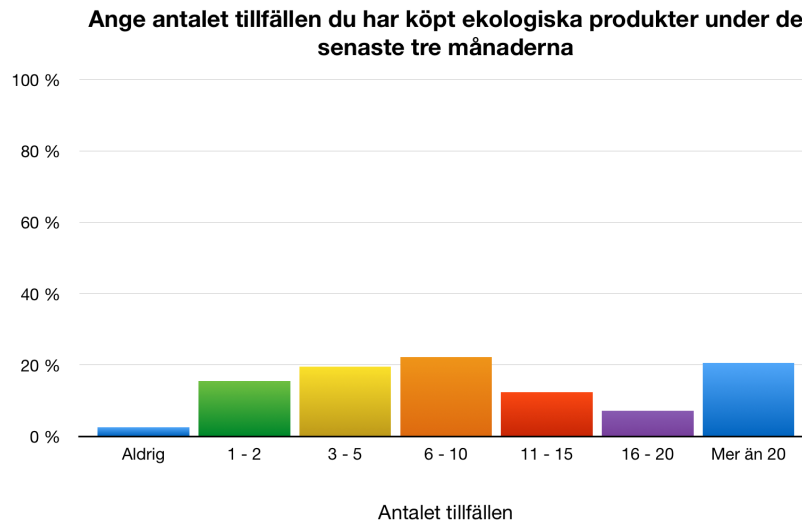


Diagram 5. Enkätfråga 2 gällande ekologiskt konsumtionsbeteende

## 4.2 KORRELATIONER OCH HYPOTESPRÖVNINGAR

### 4.2.1 MEDELVÄRDE

När kvantitativ data undersöks är det aritmetiska medelvärdet och medianen de två vanligaste måtten (Wahlgren, 2012). Typvärde kan också användas för att undersöka centraltendensen för den data som studeras (Bryman & Bell, 2005). Enligt Bryman och Bell (2005) är det aritmetiska medelvärdet ett bra mått när datan uttrycks i kvot- eller intervallskala. Något som bör uppmärksammas är att aritmetiska medelvärden är väldigt känsliga för extremvärden, vilka kan behöva sorteras bort innan en beräkning genomförs (Bryman & Bell, 2005). I detta fall har femgradiga Likert-skolor använts konsekvent genom enkätfrågorna, vilket innebär att det inte finns några extremvärden som kan påverka resultatet.

### 4.2.2 INDEX

I syfte att kunna testa vår studies hypoteser har index beräknats för de olika värderingarna

(hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet) samt för de olika komponenterna i TPB (attityd till beteende, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll och köpintention). Genom att addera varje respondents svarsvärden för alla frågor inom respektive tema har ett index räknats fram. Således innebär detta att för exempelvis temat hälsomedvetenhet har värdena för de fyra frågorna adderats och då 5 är den högsta gradering som kan ges per fråga blir maximivärdet per tema 20. Minimivärdet för temat i fråga är 4, då den lägsta graderingen för frågor under temat är 1. De adderade frågornas värde har sedan dividerats med maximivärdet per tema och som under hälso temat är 20. Detta innebär att ett hälsoindex har skapats som sträcker sig från 0,2  $((1 + 1 + 1 + 1) / 20 = 0,2)$  till 1,0  $((5 + 5 + 5 + 5) / 20 = 1,0)$ . Nedan ges en förtydligande ekvation som visar hur hälsoindex för varje respondent räknas ut:

$$(\text{Hälsa\_Fråga1} + \text{Hälsa\_Fråga2} + \text{Hälsa\_Fråga3} + \text{Hälsa\_Fråga4}) / 20 = \text{indexvärde}$$

De variabler som har räknats om till index är uttryckta i kvotskala och således är det lämpligt att räkna ut aritmetiska medelvärden för alla sju index. Tabell 1 nedan presenterar medelvärden för samtliga index under rubriken *mean statistic*. 194 stycken observationer har tagits med i beräkningen och index-värden sträcker sig mellan 0,5340 och 0,8436. Tabellen visar att medelvärdet för attityd till att köpa ekologisk hudvård är allra högst på 0,84, tätt följt av hälsoindex på 0,81. Därefter kommer miljö- och utseendeindex på 0,75 respektive 0,70. Medelvärdet för upplevd beteendekontroll ligger på 0,66 och avslutningsvis hittas medelvärdena för köpintention-index och subjektiv norm-index längst ned med 0,59 respektive 0,53.

Descriptive Statistics				
	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Hälsoindex	194	,8126	,00966	,13450
Miljöindex	194	,7466	,01025	,14273
Utseendeindex	194	,7026	,00954	,13290
Attitydindex	194	,8436	,00982	,13675
Subjektiv norm-index	194	,5340	,01456	,20277
Upplevd beteendekontroll-index	194	,6564	,01365	,19010
Köpintentionindex	194	,5938	,01357	,18895

Tabell 1. Medelvärden för samtliga index



### 4.2.3 INTERN RELIABILITET

I syfte att säkerställa den interna tillförlitligheten mellan de olika frågorna relaterade till respektive index, har Cronbach's alpha-koefficienten räknats ut. En hög koefficient innebär att variablerna har en hög intern överensstämmelse och indikerar därmed att frågorna förklarar liknande karakteristika (Malhotra, 2009). Enligt Malhotra (2009) spänner koefficienten mellan 0 och 1 och ett värde över 0,6 behövs för en tillfredställande nivå av den interna reliabiliteten när ett index skapas. Detta innebär att koefficienten ökar när den variabel som minst överensstämmer med de andra utesluts. Cronbach's alpha-koefficienten räknades ut för samtliga sju index som skapades och varierade mellan 0,644 och 0,934, vilket tyder på en godkänd till bra intern reliabilitet.

Genom att utesluta fråga fyra ökade Cronbach's alpha för miljöindex från 0,706 till 0,779, vilket är en indikation på att respondenterna inte svarat helt konsekvent på alla sex frågor. Därmed undersöktes frågorna närmare för att finna eventuella misstolkningar av frågans innebörd. Fråga fyra inom de miljörelaterade frågorna löd *Den globala uppvärmningen är en prioriterad fråga i samhället*. Den initiala tanken med frågan var att respondenter som besvarade de övriga miljöfrågorna med höga graderingar, även skulle besvara denna fråga med en hög gradering. Detta då de skulle uppfatta frågan som huruvida de tyckte att miljön borde vara en prioriterad fråga i samhället eller inte. Med hänsyn till hur frågan var formulerad i enkäten och hur respondenterna besvarade den finns det en misstanke kring att respondenter uppfattade frågan som huruvida miljön prioriteras i dagsläget. Detta skulle i sådana fall innebära en lägre gradering på just denna fråga för en respondent som anser sig vara miljömedveten och inte tycker att det görs tillräckligt inom miljöpolitiska frågor. Detta resulterade i att fråga fyra uteslöts när miljöindex räknades fram, för att få ett så adekvat index som möjligt och som överensstämmer med respondenternas faktiska uppfattning kring temat miljö.

#### 4.2.4 HYPOTESPRÖVNINGAR

För att kunna acceptera alternativt förkasta vår studies hypoteser har vi tagit fram korrelationer mellan de olika hypoteserna samt regressionsanalyser för att pröva och etablera modellens riktighet. Pearsons korrelationskoefficient  $r$  är det vanligaste måttet vid korrelationsanalyser och beskrivs som ett värde mellan -1 och 1 (Malhotra, 2009). Ett värde nära 1 har en stark positiv relation och ett värde nära -1 har en stark negativ relation. Om korrelationskoefficienten är 0 innebär detta att det inte existerar något linjärt samband mellan variablerna som undersöks (Malhotra, 2009).

Vid hypotesprövning är den statistiska signifikansnivån relevant, vilket Bryman och Bell (2005, s. 270) förklarar enligt följande; “den risknivå man är villig att acceptera då man drar slutsatsen att det finns ett samband mellan två variabler i den population varifrån stickprovet drogs; risken går då ut på att det inte finns något samband”. Inom samhällsvetenskapen innebär den högsta risknivån att i fem fall av hundra dras en felaktig slutsats om att det existerar ett samband i den population som urvalet är hämtat från. En signifikansnivå på  $p < 0,05$  är även den mest förekommande och därför har vi valt att följa normen och accepterat ett konfidensintervall på 95 %. Ovanstående innebär således att risken för att vårt urval påvisar ett samband, trots att ett sådant inte existerar i populationen, kan ske i max fem fall av hundra.

Vid genomförda korrelationsanalyser har vi dock valt att inte behandla signifikansnivån då detta mått är irrelevant när vi har ett icke-slumpmässigt urval. Denna typ av urvalsmetod innebär att vårt urval kan ses som en totalpopulation. Följaktligen medför detta att vi endast kan uttala oss och dra slutsatser om den population som har undersökts, då urvalet på 194 respondenter inte representerar den totala populationen av svenska kvinnor i åldrarna 18-29 år. En viktig poäng är dock att våra statistiska beräkningar fortfarande kan ge en indikation på hur den yngre generationen svenska kvinnors attityder och köpintentioner inom ekologisk hudvård ser ut på den svenska marknaden. Istället för signifikansnivå har vi valt att bedöma korrelationen mellan variabler utifrån korrelationskoefficienten. För att kunna bedöma hur svagt respektive starkt sambandet är har vi skapat en skala enligt figur 7. Vid regressionsanalyser är däremot

signifikansnivån relevant för att pröva och etablera samband för modellen och har således bedömts vid dessa analyser.

0	$\leq r <$	0,1	obefintlig
0,1	$\leq r <$	0,2	svag
0,2	$\leq r <$	0,4	måttlig
0,4	$\leq r <$	0,6	bra
0,6	$\leq r <$	0,8	stark
0,8	$\leq r \leq$	1,0	mycket stark

Figur 7. Korrelationsskala

Korrelationsskalan börjar med nivån  $0 \leq r < 0,1$ , vilken benämns *obefintlig*. Även om vi i vår studie inte testat för signifikansnivån har det visat sig att de variabler som har en korrelation under 0,1 inte är statistiskt säkerställda. Därför har vi gjort bedömningen att dessa korrelationer inte är värda att analysera. Därmed förkastar vi de hypoteser där korrelationskoefficienten är lägre än 0,1. Sett till våra resultat är det inget av våra samband som når en korrelation över 0,8 och därför slutar nivån *mycket stark* med 0,2 enheter istället för 0,1 enheter som första nivån *obefintlig* har. Orsaken till denna indelning är att en korrelation mellan  $0,8 \leq r \leq 1,0$  kan anses vara en nästintill perfekt korrelation och då våra samband inte når den nivån av korrelation är det inte relevant för vår studie.

Studiens samtliga hypoteser är tagna från Kim och Chungs (2011) studie. Av den anledningen öppnas en möjlighet till att revidera existerande forskningssamband. Då våra resultat visar attityder och köpintention till ekologiska hudvårdsprodukter på den svenska marknaden, skulle resultaten i förlängningen även kunna ge indikationer på konsumenters inställning till ekologisk hudvård på marknader som liknar den svenska.

## 4.3 KORRELATIONSANALYSER

### 4.3.1 DEL 1: HYPOTESER 1A – C

Hypoteserna 1a-c behandlar huruvida värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet positivt korrelerar med attityden till köp av ekologisk hudvård.

#### ***H1a: Hälsomedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård***

Den första hypotesen som testades var om hälsomedvetenhet positivt korrelerar med attityden till att köpa ekologisk hudvård. Sambandet mellan hälsoindex och attitydindex visar en korrelationskoefficient på 0,293, vilket utgör ett *måttligt* samband, se tabell 2.

		Hälsoindex	Attitydindex
Hälsoindex	Pearson Correlation	1	,293**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	194	194
Attitydindex	Pearson Correlation	,293**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 2. Korrelationsanalys: attitydindex och hälsoindex

Om resultatet bryts ner i mindre beståndsdelar och varje ställd enkätfråga gällande hälsomedvetenhet ställs mot attitydindex är även här, i fyra fall av fyra, korrelationen *måttlig*, se tabell 3.

Hälsa		Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 4
Attitydindex	Pearson Correlation	,276**	,250**	,202**	,215**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,003
	N	194	194	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 3. Korrelationsanalys: attitydindex och enkätfrågor gällande hälsa

Då relationen mellan variablerna är positiv innebär det att de som har en hög medvetenhet om sin hälsa även har en positiv inställning till att köpa ekologisk hudvård. Eftersom samtliga variabler, även på olika analysnivåer, uppvisar en *måttlig* korrelation kan vi därmed acceptera hypotesen och etablera sambandet.

***H1b: Miljömedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård***

Huruvida värderingen miljömedvetenhet positivt kommer att korrelera med attityden till att köpa ekologisk hudvård eller inte testades i den andra hypotesen. I jämförelse med föregående hypotesprövning visar resultatet att sambandet mellan miljöindex och attitydindex är starkare, med en korrelationskoefficient på 0,399, se tabell 4. Dock faller även detta resultat inom kategorin *måttlig*.

		Miljöindex	Attitydindex
Miljöindex	Pearson Correlation	1	,399**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	194	194
Attitydindex	Pearson Correlation	,399**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 4. Korrelationsanalys: attitydindex och miljöindex

När vi undersöker sambandet mellan de miljöfrågor som har ställts och attitydindex ser vi att i samtliga fall är korrelationen *måttlig*, se tabell 5.

Miljö		Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 5	Fråga 6
Attitydindex	Pearson Correlation	,248**	,236**	,255**	,362**	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000
	N	194	194	194	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 5. Korrelationsanalys: attitydindex och enkätfrågor gällande miljö

Då relationen mellan variablerna är positiv innebär det att de som i en högre utsträckning är medvetna om miljön är mer positivt inställda till att köpa hudvård som är ekologisk. Eftersom samtliga variabler, även på olika analysnivåer, uppvisar en *måttlig* korrelation kan vi därmed acceptera hypotesen och etablera sambandet.

***H1c: Utseendemedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård***

Den tredje hypotesen prövade om det fanns ett positivt samband mellan respondenternas medvetenhet kring sitt egna utseende och deras attityd till att köpa ekologisk hudvård. Vid en korrelationsanalys mellan utseendeindex och attitydindex visar resultatet ett positivt *svagt* samband med en korrelationskoefficient på 0,141, se tabell 6.

		Utseendeindex	Attitydindex
Utseendeindex	Pearson Correlation	1	,141*
	Sig. (2-tailed)		,049
	N	194	194
Attitydindex	Pearson Correlation	,141*	1
	Sig. (2-tailed)	,049	
	N	194	194

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Tabell 6. Korrelationsanalys: attitydindex och utseendeindex

Även här bryts resultaten ned och sambandet mellan varje enskild fråga gällande utseendemedvetenhet och attitydindex tydliggörs. I tre fall av fyra visas samma resultat som i korrelationsanalysen mellan ovanstående två index, alltså en *svag* korrelation, se tabell 7.

Utseende		Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 4
Attitydindex	Pearson Correlation	,142*	,180*	-,013	,137
	Sig. (2-tailed)	,049	,012	,862	,057
	N	194	194	194	194

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Tabell 7. Korrelationsanalys: attitydindex och enkätfrågor gällande utseende

I det tredje fallet visas ett negativt samband mellan påståendet *Om jag själv hade fått välja mitt utseende så hade jag varit lyckligare* och attitydindex. Korrelationskoefficienten är -0,013 och innebär ett negativt *obefintligt* samband mellan variablerna. Då sambandet är *obefintligt* väljer vi att bortse från det faktum att korrelationen är negativ istället för positiv eftersom att detta inte påverkar resultatet. Dessutom kan det vara intressant att lyfta det faktum att korrelationen inte är statistiskt säkerställd, trots att vi inte tar hänsyn till signifikansnivån i denna studie. Sammanfattningsvis kan det konstateras att då relationen mellan index-variablerna är positiv innebär det att de som är mer medvetna om sitt utseende är mer positivt inställda till att köpa ekologisk hudvård. Vi accepterar hypotesen då korrelationskoefficienten överstiger en nivå på 0,1 och kan därmed etablera ett samband.

#### 4.3.1.1 Analys av H1a – Hälsomedvetenhet

Gällande värderingen hälsomedvetenhet går viss tidigare forskning i linje med vår studies resultat, men det finns även studier som inte styrker sambandet mellan hälsomedvetenhet och attityd till köp av ekologisk hudvård. Korrelation mellan hälsomedvetenhet och attityd till köp av ekologisk hudvård uppgick till 0,293 och var den näst starkaste utav de tre värdringarna.

Vår inspirationsstudie är ett exempel på en studie som inte styrker sambandet mellan hälsomedvetenhet och attityd, då det inte fanns ett statistiskt säkerställt samband mellan dessa variabler (Kim & Chung, 2011). Dock menar författarna att deras resultat strider mot deras egna förväntningar och att sambandet mellan variablerna kan styrkas vid en enkel korrelationsanalys, vilket innebär att hälsomedvetenhet bör tas i beaktning och inte uteslutas helt (Kim & Chung, 2011).

Även Soyoungh och Yoo-Kyounghs (2009) forskningsstudie, vilken behandlar ekologiska egenvårdsprodukter, styrker sambandet mellan hälsomedvetenhet och attityd, samt miljömedvetenhet och attityd. Författarna har undersökt 210 kvinnliga universitetsstudenters attityder och funnit att hälsomedvetenhet positivt korrelerade med sju attitydsfrågor medan miljömedvetenhet positivt korrelerade med nio stycken. Således styrker Soyoungh och Yoo-



Kyongs studie vårt resultat, vilket kan bero på de likheter som finns mellan undersökningarnas urval (Soyoung & Yoo-Kyongs, 2009). Deras urval bestod av kvinnliga studenter vid ett amerikanskt universitet och 82,5 % av våra respondenter var kvinnor studerande vid högskola eller universitet.

Att hälsomedvetenhet var den näst högsta korrelationen kan dels ha sin förklaring i att respondenterna i urvalet, med största sannolikhet, tillhör hushåll utan barn. Forskning har visat att hushåll utan barn värderar hälsomotiv lägre än hushåll med barn vid konsumtion av ekologiska produkter (Padel & Foster, 2005).

Vidare menar MINTEL (2000), i Padel och Foster (2005), att begreppet *ekologiskt* och ekologiska certifieringar har starka emotionella kopplingar till hälsa och personligt välbefinnande. Detta kan innebära att konsumenter associerar ekologiska produkter med hälsa och kan således vara en faktor till den positiva korrelation mellan hälsomedvetenhet och variabeln attityd till ekologisk hudvård.

#### *4.3.1.2 Analys av H1b – Miljömedvetenhet*

Resultaten från korrelationsanalyserna visar att sambandet mellan miljömedvetenhet och attityd till att köpa ekologisk hudvård är starkast bland de tre värderingarna, med en korrelation på 0,399, vilket ligger i linje med tidigare forskning. I vår inspirationsstudie från Kim och Chung (2011), bedöms samband mellan variabler genom regressionsanalyser och här uppvisas samma resultat då miljömedvetenhet är den oberoende variabel som har störst förklaringsgrad av variansen i den beroende variabeln attityd till att köpa ekologisk hudvård. Detta faktum kan ha sin förklaring i att kvinnor tenderar att uppvisa ett större intresse och engagemang för miljöfrågor än män (Finisterra do Paço et al., 2009; Wandel & Bugge, 1997). Då våra resultat och samband inte ställs i relation till svar från en manlig målgrupp, kan vi inte bekräfta att kvinnor uppvisar en högre miljömedvetenhet än män, men utifrån våra resultat kan vi fortfarande konstatera att kvinnor har en hög miljömedvetenhet.

Forskning har visat att en yngre generation kvinnor som dessutom är välutbildade tenderar att vara mer miljömedvetna, vilket kan vara en förklarande faktor till vår studies resultat (Drăgan & Petrescu, 2013). En överliggande majoritet av respondenterna i vår enkätundersökning bedriver studier på universitet- eller högskolenivå. Mot bakgrund av tidigare forskning kan det faktum att de är välutbildade vara en förklaringsfaktor till det positivt etablerade sambandet mellan miljömedvetenhet och attityd till köp av ekologisk hudvård.

Konsumenter med en miljömedvetenhet är benägna att ändra sitt köpbeteende med avsikt att förbättra miljön (Chase, 1991). Då miljön är något som påverkar hela jordens population kan ett miljövänligt beteende hos konsumenter tyda på att det kollektiva perspektivet tas i beaktning. Forskningsresultat har visat att kvinnor i större utsträckning än män värderar det kollektiva perspektivet högre än det personliga (van Doorn & Verhoef, 2011), vilket kan vara en förklarande faktor till att kvinnor väger in påverkan på miljön vid köp av ekologisk hudvård.

I hushåll utan barn har det visat sig att miljömedvetenhet och den individuella hälsan har varit de främsta anledningarna till att konsumera ekologiskt, medan hushåll med barn värderar främst hälso-aspekten (Padel & Foster, 2005). Enligt Statistiska centralbyrån (2013, 2) var medelåldern, år 2013, för förstföderskor i Sverige 29,01 år, vilket är en indikator på att majoriteten av respondenterna i vår enkätundersökning med stor sannolikhet inte har egna barn. Ytterligare en rapport från Statistiska centralbyrån (2008), visar på att 78,8 % av svenska kvinnor flyttar hemifrån mellan 18-22 års ålder och därmed görs antagandet att kvinnorna i vårt urval inte ingår i ett hushåll med barn. Ovanstående kan förklara varför hälsomedvetenhet har ett svagare samband med attityd till köp av ekologisk hudvård än miljömedvetenhet.

#### *4.3.1.3 Analys av H1c – Utseendemedvetenhet*

Den tredje korrelationsanalysen som genomfördes var mellan variablerna utseendemedvetenhet och attityd till att köpa ekologisk hudvård och sambandet som etablerades uppgick till 0,141. Detta var den svagaste korrelationen mellan de tre värderingarna, men hade fortfarande en *svagt* positiv relation.

Utseende var även statistiskt säkerställt i Kim och Chungs (2011) studie, där regressionsanalyser genomfördes. Utseendemedvetenhet kunde förklara 16 % av variansen i den beroende variabeln, attityd till köp av ekologisk hudvård, och var signifikant med ett p-värde på 0,04, vilket är precis under gränsen för ett 95 %-igt konfidensintervall. Detta resultat liknar vårt, som uppvisar ett *svagt* positivt samband. Utseendemedvetenhet har en relativt låg förklaringsgrad för attityden till köp av ekologisk hudvård, vilket tyder på att andra variabler kan förklara den beroende variabeln i större utsträckning.

Den svaga korrelation som finns kan möjligen förklaras av att konsumenter som är utseendemedvetna och vill behålla ett ungdomligt utseende söker efter hudvårdsprodukter som inte innehåller ämnen som potentiellt kan skada huden, såsom ekologiska hudvårdsprodukter (Tirone, 2007). Dock är vårt urval relativt unga kvinnor vilket kan vara en orsak till att korrelationen inte blir högre.

Som ovan nämnts söker människor efter utseendeförbättring i syfte att känna sig mer attraktiva (Cash & Cash, 1982; Miller & Cox, 1982; Todd, 2004). Då studier visar att kvinnor i genomsnitt spenderar 55 minuter om dagen på att förbättra sitt utseende (Dahl, 2014), var vår förväntning att korrelationen mellan variablerna skulle bli högre. Men begreppet *ekologiskt* associeras starkt med hälsa (MINTEL, 2000, i Padel & Foster, 2005), därför kan det antas att ekologisk hudvård starkare kopplas ihop med hälsoaspekten än med utseendeaspekten, därav den låga korrelationen.

#### 4.3.2 DEL 2: HYPOTESER 2 – 4

Hypoteserna 2-4 behandlar huruvida de tre komponenterna attityd till beteende, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll i TPB korrelerar med intentionen till köp av ekologisk hudvård.

#### ***H2: Konsumenters attityd till att köpa ekologisk hudvård kommer positivt att influera intentionen till köp***

Hypotes nummer två testade om konsumenters attityd till ekologisk hudvård positivt korrelerade med intentionen till att köpa ekologisk hudvård. Sambandet mellan attitydindex och

köpintentionindex visade en korrelationskoefficient på 0,587, vilket utgör ett positivt *bra* samband, se tabell 8.

		Attitydindex	Köpintentioninde x
Attitydindex	Pearson Correlation	1	,587**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	194	194
Köpintentionindex	Pearson Correlation	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 8. Korrelationsanalys: köpintentionindex och attitydindex

När varje ställd enkätfråga gällande attityd till ekologisk hudvård ställdes mot köpintentionindex visade sig, i fyra fall av fyra, korrelationen vara *bra* utifrån vår skala, se tabell 9.

Attityd		Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 4
Köpintentionindex	Pearson Correlation	,563**	,408**	,505**	,416**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	194	194	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 9. Korrelationsanalys: köpintentionindex och enkätfrågor gällande attityd

Således visar resultatet att en mer positiv attityd till att köpa ekologisk hudvård korrelerar med en högre köpintention gentemot dessa typer av produkter. Vi accepterar därmed hypotesen då korrelationskoefficienten överstiger en nivå på 0,1 och kan etablera sambandet mellan variablerna.

***H3: Konsumenters subjektiva normer kommer positivt att influera intentionen till att köpa ekologisk hudvård***

Hypotes nummer tre i vår studie testade om konsumenters subjektiva normer positivt korrelerar med intentionen till att köpa ekologisk hudvård. Sambandet mellan indexet för subjektiva normer och köpintentionindex visar en korrelationskoefficient på 0,353, vilket utgör ett positivt *måttligt* samband, se tabell 10.

		Subjektiv norm-index	Köpintentionindex
Subjektiv norm-index	Pearson Correlation	1	,353**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	194	194
Köpintentionindex	Pearson Correlation	,353**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 10. Korrelationsanalys: köpintentionindex och subjektiv norm-index

Sambandet mellan varje ställd enkätfråga gällande subjektiv norm- och köpintentionindex överensstämmer med resultatet vid en korrelationsanalys mellan ovanstående två index, se tabell 11.

Subjektiv norm		Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 4
Köpintentionindex	Pearson Correlation	,290**	,300**	,327**	,371**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	194	194	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 11. Korrelationsanalys: köpintentionindex och enkätfrågor gällande subjektiv norm

Resultatet visar att en starkare uppfattning om att människor i ens omgivning påverkar ens köp av ekologisk hudvård positivt korrelerar med en högre köpintention inom produktkategorin. Vi accepterar hypotesen då korrelationskoefficienten överstiger en nivå på 0,1 och kan därmed etablera ett samband.

***H4: Konsumenters upplevda beteendekontroll över att köpa ekologisk hudvård kommer positivt att influera intentionen till köp***

Hypotes nummer fyra testade om konsumenters upplevda beteendekontroll positivt korrelerar med intentionen till att köpa ekologisk hudvård. Sambandet mellan index för upplevd beteendekontroll och köpintentionindex visar en korrelationskoefficient på 0,413, vilket utgör ett positivt *bra* samband, se tabell 12.

		Upplevd beteendekontroll-index	Köpintentionindex
Upplevd beteendekontroll-index	Pearson Correlation	1	,413**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	194	194
Köpintentionindex	Pearson Correlation	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 12. Korrelationsanalys: köpintentionindex och upplevd beteendekontroll-index

Sambandet mellan varje ställd enkätfråga gällande upplevd beteendekontroll och köpintentionindex överensstämmer inte med resultatet vid en korrelationsanalys mellan ovanstående två index, se tabell 13.

Upplevd beteendekontroll		Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3
Köpintentionindex	Pearson Correlation	,411**	,266**	,351**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	194	194	194

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabell 13. Korrelationsanalys: köpintentionindex och enkätfrågor gällande upplevd beteendekontroll

I två utav tre fall visar resultatet en korrelationskoefficient som understiger nivån *bra* och faller därmed in under nivån *måttlig*. Resultatet vid korrelationsanalysen mellan ovanstående två index är endast 0,013 enheter från att falla in under kategorin *måttlig*, vilket förklarar varför vissa variabler på en mer detaljerad nivå faller in under den lägre kategorin. Resultatet visar att en mer positiv uppfattning kring den upplevda beteendekontrollen för att köpa ekologisk hudvård korrelerar med en positiv köpintention inom produktkategorin. Vi accepterar hypotesen då korrelationskoefficienten överstiger en nivå på 0,1 och etablerar sambandet mellan variablerna.

#### 4.3.2.1 Analys av H2 – Attityd till beteende

Som förutspått, och i linje med tidigare forskning, var den starkaste korrelationen mellan TPB:s huvudkomponenter och köpintention den mellan attityd till beteende och köpintention, med en korrelation på 0,587. Detta samband har i tidigare forskning kunnat styrkas (Lee et al., 2007; Belleau et al., 2007), och i synnerhet inom forskning för just ekologisk hudvård (Kim & Chung, 2011). Dessa resultat ger en indikation om att attityd till beteende utgör en viktig komponent vid förklaring av konsumenters köpbeteenden. Desto mer positiv en konsument är till en

produktkategori, desto mer sannolikt är det att konsumenten kommer inhandla en produkt från kategorin.

En av anledningarna till den starka korrelationen mellan attityd till köp av ekologisk hudvård och köpintention kan delvis förklaras av de tre värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet. Enligt korrelationsanalysen har de tre värderingarna olika starka positiva korrelationer med attityd till beteendet. Detta innebär att en yngre generation svenska kvinnor påverkas i viss utsträckning av värderingarna som har undersökts i den här studien.

Som ovan nämnt har forskare funnit att kvinnor, generellt sett, har en mer öppen inställning till ekologiska produkter i stort (van Doorn & Verhoef, 2011; Wandel & Bugge, 1997). Detta kan förklara den höga korrelationen mellan attityden till beteendet och köpintentionen, då vårt urval består av kvinnor. Eftersom kvinnor är mer öppna gentemot ekologiska produkter är det inte förvånande att de har en högre köpintention gentemot ekologisk hudvård. Dessutom är det möjligt att den starka tillväxten av ekologiska livsmedel på den svenska marknaden (Ekoweb, 2014) kan ge positiva effekter inom andra produktkategorier. En positiv attityd till ekologiska livsmedel kan överföras till exempelvis en mindre etablerad kategori såsom ekologisk hudvård, vilket kan förklara våra resultat.

#### *4.3.2.2 Analys av H3 – Subjektiv norm*

Tidigare forskning har visat ett signifikant samband mellan subjektiv norm och köpintention till ekologisk hud- och hårvård (Kim & Chung, 2011), ett samband som våra resultat bekräftar. Korrelationen mellan de två variablerna subjektiv norm och köpintention uppgick till 0,353 och uppvisade således den svagaste korrelationen till köpintention.

Enligt Ajzen (1991) innebär subjektiv norm en individs motivation att anpassa sig efter andras åsikter och förväntningar. Motivationen till att anpassa sig har visat sig vara större när det handlar om personer som är betydelsefulla för individen i fråga. Således kan detta innebära att en konsument som uppfattar att betydelsefulla personer i hans omgivning har positiva åsikter om en



produkt kommer vara mer benägen att ha en positiv köpintention till produkten (Ajzen, 1991). Varför sambandet mellan subjektiv norm och köpintention är svagast kan möjligen härledas till ovanstående. Orsaken kan vara att respondenterna i vår undersökning inte har en lika stor motivation att anpassa sig till andras åsikter och förväntningar alternativt att de inte har personer i sin omgivning som är positivt inställda till ekologisk hudvård.

Sverige har en individualistisk kultur (Hofstede, 1984), vilket kan förklara varför subjektiv norm inte har lika stor påverkan på köpintention i vår studie som de övriga huvudkomponenterna som utgör TPB. Individualistiska människor tenderar att se sig själva som självständiga och oberoende av andra, dessutom motiveras de av sina egna preferenser och prioriterar sina personliga mål (Triandis, 1995, i Kacen & Lee, 2002). Då respondenterna i vår undersökning är svenska kvinnor kan det således antas att den individualistiska kulturen som råder i Sverige påverkar resultaten i vår studie.

Påståendet att respondenterna i vår studie inte skulle ha personer i sin omgivning som är positivt inställda till ekologisk hudvård skulle kunna vara en potentiell förklaring till vår studies resultat, vilket kan styrkas av tidigare forskning. En studie gjord av Belleau et al. (2007) visar ett negativt samband mellan subjektiv norm och köpintention. Detta ett resultat olikt vårt, då vårt resultat visade ett positivt samband mellan de två variablerna. Det intressanta med Belleaus et al. (2007) resultat är att det visar att om nya produkter på marknaden inte har fått tillräckligt med uppmärksamhet och kännedom bland allmänheten, finns inte heller någon påtryckning från konsumenter att köpa produkterna. Då ekologisk hudvård är en produktkategori som är i en introduktionsfas på den svenska marknaden (Urtekram, 2014), kan det därmed antas att det ännu inte har skapats påtryckningar bland svenska konsumenter att köpa produkter från kategorin i fråga. Detta kan således förklara att sambandet mellan subjektiv norm och köpintention är det svagaste bland korrelationerna.

#### *4.3.2.3 Analys av H4 – Upplevd beteendekontroll*

Upplevd beteendekontroll är den variabel som har det näst starkaste sambandet i korrelationsanalysen mellan TPB:s huvudkomponenter och köpintention, med en positiv korrelation på 0,413.

Detta samband styrks av tidigare forskning, som har visat att upplevd beteendekontroll signifikant påverkar köpintentionen (Vermeir & Verbeke, 2006; Magnusson et al., 2001; Tregear et al., 1994), vilket även styrks i forskningsstudier om ekologisk hudvård (Kim & Chung, 2011). Detta innebär att konsumenter som upplever sig ha större kontroll över sin situation att köpa ekologisk hudvård och själva kan påverka den är mer benägna att faktiskt köpa ekologisk hudvård. Något som påverkar konsumenters upplevda beteendekontroll kan vara faktorer som pris och tillgänglighet. Eftersom ekologiska produkter generellt sett är dyrare så kan pris vara en faktor som påverkar konsumenter i hög utsträckning (Roheim et al., 2011; Ferraro et al., 2005). Då den här studien har en överliggande majoritet respondenter som är studenter, vid både högskola och universitet samt gymnasium, kan just priset vara en avgörande faktor för hur mycket kontroll respondenterna upplever att de har över att köpa ekologisk hudvård. Detta då studenter generellt sett finansierar sin studietid med studiemedel och således har en begränsad inkomstnivå (CSN, 2013).

Ytterligare är tillgänglighet en faktor som visat sig påverka köpintentionen av ekologiska produkter (Magnusson et al., 2001; Tregear et al., 1994). Detta kan ta sig uttryck i att respondenter som bor på mindre orter där ett sortiment av ekologisk hudvård inte finns tillgängligt upplever sig ha mindre möjlighet att köpa ekologisk hudvård, vilket översätts i en lägre köpintention. I vår studie bor en majoritet av respondenterna på större orter eller i tätort och deras faktiska möjlighet att finna ekologisk hudvård bör således inte påverka i någon större utsträckning. Ytterligare är den ökade e-handeln ett sätt att överbrygga känslan av produkters otillgänglighet som finns bland vissa konsumenter (E-barometern, 2013). Dessutom fann Magnusson et al. (2001) att svenska konsumenter inte upplever tillgänglighet som ett stort hinder vid inköp av ekologiska livsmedel, vilket även kan återspeglas på den ekologiska

hudvårdsmarknaden. Uppfattning om pris och tillgänglighet kan alltså vara faktorer som bidrar till att upplevd beteendekontroll får en positiv korrelation till köpintention på 0,413.

## **4.4 REGRESSIONER**

### *4.4.1 MULTIPLE LINJÄR REGRESSION*

Regressionsanalyser används för att analysera relationen mellan variabler med utgångspunkt i en beroende variabel uttryckt i kvotskala och en eller flera oberoende variabler (Malhotra, 2009). En regressionsanalys som beräknas på två variabler kallas för en tvådimensionell regressionsanalys men då vi studerar flera oberoende variabler utförs istället en multipel regressionsanalys (Malhotra, 2009). Syftet med multipla regressionsanalyser är att förklara i vilken utsträckning de oberoende variablerna kan förklara den beroende variabeln. Vi har utfört två regressionsanalyser, där den första syftar till att förklara i vilken utsträckning värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet kan förklara den beroende variabeln attityd till ekologiskt beteende. Den andra regressionsanalysen förklarar i vilken utsträckning komponenterna i TPB, alltså attityd till beteende, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll, kan förklara den beroende variabeln köpintention till ekologisk hudvård. En mer djupgående förklaring av de olika delarna i en multipel linjär regressionsanalys följer nedan.

### *4.4.2 MULTIPLE DETERMINATIONSKOEFFICIENT*

Måttet för hur väl de oberoende variablerna förklarar den beroende variabeln är den multipla determinationskoefficienten,  $R^2$ , som är ett gemensamt mått för de oberoende variablerna och kan utläsas i procent (Bryman & Cramer, 2011). Ytterligare beräknar SPSS justerad determinationskoefficient, ett mått som tar hänsyn till hur många oberoende variabler som är inkluderade i regressionsanalysen. Den justerade determinationskoefficienten korrigeras ned, till en viss gräns, desto fler oberoende variabler som inkluderas och därefter justeras inte måttet i någon större utsträckning om fler oberoende variabler adderas (Malhotra, 2009). Då vi enbart analyserar tre oberoende variabler i bägge regressionsanalyser är vi endast intresserade av determinationskoefficienten  $R^2$ .

#### 4.4.3 ANOVA

Delar av resultaten från en regressionsanalys presenteras i en ANOVA-tabell, som även kallas variansanalys, där medelvärden mellan de oberoende variablerna jämförs och bedöms (Wahlgren, 2012). F-värdet som presenteras i ANOVA-tabellen jämför hur stor variationen inom grupperna är med hur stor variansen mellan grupperna är. Om F-värdet är högt innebär detta att variationen inom grupperna är låg och motsvarande om F-värdet är låg (Wahlgren, 2012). I ANOVA-tabellen presenteras modellens signifikansnivå som visar att den genomförda regressionsanalysen är statistiskt säkerställd med, i vårt fall, ett konfidensintervall på 95 % (Malhotra, 2009).

#### 4.4.4 KOEFFICIENTTABELL

I koefficienttabellen presenteras ostandardiserade och standardiserade koefficienter,  $B$ -värdet respektive  $Beta$ -värdet.  $T$ -värde och signifikansnivå anges i koefficienttabellen och är ytterligare två mått för samtliga enskilda oberoende variabler.

$B$ -värdet är en riktningskoefficient som visar förväntad förändring i den beroende variabeln, vid en förändring i den oberoende variabeln. Den standardiserade  $Beta$ -koefficienten förklarar hur starkt sambandet mellan den beroende och de oberoende variablerna är samt huruvida sambandet är positivt eller negativt (Malhotra, 2009).  $T$ -värdet indikerar om koefficienten är signifikant och beräknas genom att ta  $B$ -värdet dividerat på standardfelet (Malhotra, 2009). I koefficienttabellen presenteras även samtliga signifikansnivåer för de oberoende variablerna.

#### 4.4.5 KOLMOGOROV-SMIRNOV-TEST

Ett Kolmogorov-Smirnov-test genomfördes, innan de två regressionsanalyserna, för de beroende variablerna, vilka är attityd till köp av ekologisk hudvård respektive köpintention av ekologisk hudvård. Kolmogorov-Smirnov-testet är ett icke-parametriskt test som indikerar huruvida de beroende variablerna är normalfördelade eller inte (Malhotra, 2009). Testen visade genom en okulär inspektion av ett scatterplot-diagram att de beroende variablerna följer en normalfördelningskurva i båda fallen.

#### 4.4.6 MULTIKOLLINEARITET

Ytterligare ett test som är viktigt att bedöma när en regressionsanalys av multipel karaktär utförs är de oberoende variabelernas multikollinearitet, vilket innebär i vilken utsträckning de oberoende variablerna korrelerar med varandra. En hög multikollinearitet är problematisk då det kan vara svårt att veta effekten av respektive variabel på den beroende variabeln (Malhotra, 2009). Variablerna *VIF*, variance inflator factor, och *Tolerance* fastställer multikollinearitet och beskriver i princip samma sak då *VIF*-värdet är 1 dividerat med *Tolerance*-värdet. Allvarlig multikollinearitet fastställs när *VIF*-värdet når över gränsvärdet tio (Marquardt, 1970). *Tolerance*-värdet bör alltså vara så högt som möjligt, max 1, och *VIF*-värdet bör vara så lågt som möjligt.

### 4.5 REGRESSIONSANALYSER

#### 4.5.1 REGRESSIONSANALYS 1 – PERSONLIGA VÄRDERINGAR

***Kan värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet förklara variansen i attityd till ekologisk hudvård?***

Första regressionsanalysen belyser huruvida värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet som oberoende variabler kan förklara variansen i den beroende variabeln attityd till ekologisk hudvård. Då fler än en oberoende variabel jämfördes användes en multipel linjär regression. Syftet med att analysera signifikansnivåerna i detta fall var att undersöka hur väl modellen stämmer överens samt de oberoende variabelernas förklaringsgrad för att kunna etablera deras samband.

Determinationskoefficienten  $R^2$  visar 0,205, vilket innebär att 20,5 %, av variansen i den beroende variabeln beror på de oberoende variablerna i modellen. Se tabell 14.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 <sup>a</sup>	,205	,193	,12287

a. Predictors: (Constant), Hälsöindex, Miljöindex, Utseendeindex

Tabell 14. Regressionsanalys 1: Modellsammanfattning

ANOVA-tabellen visade att resultatet var statistiskt signifikant säkerställt med en signifikansnivå på 0,000, vilket presenteras i tabell 15 nedan. Då signifikansvärdet  $p = 0,000 < 0,05$  kan vi fastställa att resultatet är säkerställt på minst en 95-gradig konfidensnivå.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,741	3	,247	16,366	,000 <sup>b</sup>
Residual	2,868	190	,015		
Total	3,609	193			

a. Dependent Variable: Attitydindex

b. Predictors: (Constant), Hälsöindex, Miljöindex, Utseendeindex

Tabell 15. Regressionsanalys 1: ANOVA-tabell

I koefficienttabellen som följer nedan, se tabell 16, kan förklaringsgraden för de oberoende variablerna på den beroende variabeln utläsas. I kolumnen för standardiserade koefficienter återfinns *Beta*-värden för de oberoende variablerna. Det innebär hur mycket av variansen i den beroende variabeln som varje oberoende variabel kan förklara. I signifikanskolumnen kan vi utläsa att endast två av variablerna, hälsomedvetenhet och miljömedvetenhet, är statistiskt säkerställda med ett konfidensintervall på 95 %. Däremot är utseendemedvetenhet inte signifikant med ett p-värde på 0,267, vilket är större än 0,05 som är det kritiska värdet för en statistiskt säkerställd signifikansnivå med ett 95 %-igt konfidensintervall.

Ytterligare visar koefficienttabellen nedan kolumner för ostandardiserade koefficienter, där bland annat *B*-värdet kan utläsas. För att förtydliga vad *B*-värdet innebär kan det förklaras som att för varje steg som hälsoindex, den oberoende variabeln, ökar så ökar även attitydindex, den beroende variabeln, med motsvarande *B*-värde i tabellen. Detta innebär således att attitydindex ökar med 0,188 om hälsoindex ökar med ett steg.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,384	,072		5,298	,000
Hälsoindex	,188	,071	,184	2,623	,009
Miljöindex	,338	,064	,353	5,283	,000
Utseendeindex	,078	,070	,076	1,114	,267

a. Dependent Variable: Attitydindex

Tabell 16. Regressionsanalys 1: Koefficienttabell del 1

Koefficienttabellen nedan, se tabell 17, visar multikollineariteten mellan de oberoende variablerna och inga problematiska nivåer av multikollinearitet föreligger. *VIF*-värden för de oberoende variablerna ligger under det kritiska värdet 10 ( $VIF < 10$ ).

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Hälsindex	,846	1,182
Miljöindex	,939	1,065
Utseendeindex	,898	1,114

a. Dependent Variable: Attitydindex

Tabell 17. Regressionsanalys 1: Koefficienttabell del 2

Den första regressionsanalysen som utfördes bedömde hur väl den beroende variabeln attityd till beteende kunde förklaras av de tre värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet. Determinationskoefficienten,  $R^2$ , visade att de tre värderingarna kunde förklara 20,5 % av variansen i den beroende variabeln, vilket indikerar att det finns ett flertal andra variabler som påverkar den beroende variabeln attityd till beteende. Andra förklaringsorsaker kan exempelvis vara upplevd kvalitet på ekologisk hudvård, märkeslojalitet till icke-ekologiska produkter eller ett invariant köpbeteende. I koefficienttabellen kan det utläsas att utseendemedvetenhet inte är signifikant säkerställd med ett 95 %-igt konfidensintervall. En parallell kan dras till att utseendemedvetenhet var den variabel som hade lägst korrelation med attityd till beteende, med endast 0,141.



#### 4.5.2 REGRESSIONSANALYS 2 – THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

**Kan komponenterna i TPB, attityd till ekologisk hudvård, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll, förklara variansen i köpintention till ekologisk hudvård?**

Den andra regressionsanalysen syftar till att undersöka förklaringsgraden hos komponenterna i TPB på köpintentionen. Enligt modellsammanfattningen nedan visar determinationskoefficienten  $R^2$  att de tre komponenterna i TPB, alltså de oberoende variablerna, kan förklara 0,441 eller 44 % av variansen i köpintentionen av ekologisk hudvård. Se tabell 18.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 <sup>a</sup>	,441	,432	,14237

a. Predictors: (Constant), Attitydindex, Subjektiv norm-index, Upplevd beteendekontroll-index

Tabell 18. Regressionsanalys 2: Modellsammanfattning

ANOVA-tabellen nedan, se tabell 19, förklarar att modellen är signifikant med ett 95 %-igt konfidensintervall, då  $p = 0,000$  vilket är mindre än den kritiska signifikansnivån 0,05.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,039	3	1,013	49,980	,000 <sup>b</sup>
Residual	3,851	190	,020		
Total	6,890	193			

a. Dependent Variable: Köpintentionindex

b. Predictors: (Constant), Attitydindex, Subjektiv norm-index, Upplevd beteendekontroll-index

Tabell 19. Regressionsanalys 2: ANOVA-tabell

Koefficienttabellen, se tabell 20, visar att modellen är signifikant i sin helhet,  $p = 0,002$  vilket är mindre än  $0,05$ , men att variabeln subjektiv norm inte är statistiskt säkerställd då dess signifikansnivå är  $p = 0,227$ . Ytterligare visar *Beta*-värdet att subjektiv norm har en låg förklaringsgrad för variansen i den beroende variabeln, endast  $0,073$ , eller  $7,3\%$ . *Beta*-värdet för attitydindex är  $0,498$ , vilket innebär att den oberoende variabeln har en relativt stark förklaringsgrad i förhållande till de andra oberoende variablerna.

I kolumnen för ostandardiserade koefficienter presenteras *B*-värdet, som indikerar att subjektiv norm, med *B*-värde  $0,068$ , i låg grad påverkar köpintentionen.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,217	,068		-3,179	,002
Attitydindex	,689	,083	,498	8,317	,000
Subjektiv norm index	,068	,057	,073	1,211	,227
Upplevd beteendekontroll index	,295	,056	,296	5,265	,000

a. Dependent Variable: Köpintentionindex

Tabell 20. Regressionsanalys 2: Koefficienttabell del 1

Koefficienttabellen, se tabell 21, visar även att ingen hög multikollinearitet föreligger bland de oberoende variablerna. *VIF*-värdena löper mellan  $1,078$ - $1,250$  och är således under en nivå på  $10$  ( $VIF < 10$ ).

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Attitydindex	,819	1,221
Subjektiv norm index	,800	1,250
Upplevd beteendekontroll index	,928	1,078

a. Dependent Variable: Köpintentionindex

Tabell 21. Regressionsanalys 2: Koefficienttabell del 2

Den andra regressionsanalysen som utfördes bedömde i vilken utsträckning de oberoende variablerna attityd till beteende, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll kunde förklara den beroende variabeln köpintention. Resultatet visade att de oberoende variablerna kunde förklara 0,441, eller cirka 44 %, av variansen i köpintention till ekologisk hudvård. Detta innebär att det finns andra variabler som hade kunnat öka förklaringsgraden av variansen, men dessa har inte undersökts. I den andra regressionsanalysen är det endast subjektiv norm som inte är statistiskt säkerställd, vilket styrks av att subjektiv norm var den variabel med lägst korrelation till den beroende variabeln köpintention till ekologisk hudvård.

# 5 DISKUSSION OCH SLUTSATS

*Detta kapitel inleds med en diskussion av resultatet och följs av våra slutsatser. Därefter sammanfattas det praktiska bidraget som vår studie utgör och relevanta områden för framtida forskning.*

## 5.1 DISKUSSION

Efter omfattande granskning av litteratur inom forskningsområdet ekologisk konsumtion och framförallt ekologisk hudvård formulerade vi sex hypoteser. Våra hypoteser testades genom korrelationsanalyser och samtliga hypoteser accepterades, se tabell 22. Således går våra resultat i linje med både tidigare forskning (Kim & Chung, 2011; Soyoungh & Yoo-Kyoung, 2009) samt egna förväntningar. Resultatet kan diskuteras utifrån urvalets sammansättning och påverkan där bland annat ålder, kön och geografi bör tas i beaktning. Vårt urval bestod av svenska kvinnor i åldrarna 18-29 år, varav en majoritet var studenter vid högskola eller universitet och bosatta i Lund/Malmö-regionen.

	Accepterad	Förkastad
<b>H1a:</b> Hälsomedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård	X	
<b>H1b:</b> Miljömedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård	X	
<b>H1c:</b> Utseendemedvetenhet kommer att positivt influera attityden till att köpa ekologisk hudvård	X	
<b>H2:</b> Konsumenters attityd till att köpa ekologisk hudvård kommer positivt att influera intentionen till köp	X	
<b>H3:</b> Konsumenters subjektiva normer kommer positivt att influera intentionen till att köpa ekologisk hudvård	X	
<b>H4:</b> Konsumenters upplevda beteendekontroll över att köpa ekologisk hudvård kommer positivt att influera intentionen till köp	X	

Tabell 22. Studiens hypoteser

Resultatet från vår undersökning visade att urvalet konsumerar ekologiska produkter i stor utsträckning och de två vanligaste produktkategorierna var livsmedel och egenvårdsprodukter. Under de senaste tre månaderna hade 94,3 % av respondenterna köpt ekologiska livsmedel och 32 % ekologiska egenvårdsprodukter. Dessutom hade 20,6 % av respondenterna inhandlat en ekologisk vara vid fler än 20 tillfällen under de senaste tre månaderna, medan endast 2,6 % inte hade köpt ekologiska varor överhuvudtaget. Spridningen mellan de ovanstående svarsalternativen var relativt jämn och resultaten indikerar att det finns en hög medvetenhet och ett stort intresse för ekologisk konsumtion bland svenska kvinnor i åldrarna 18-29 år.

De utförda korrelationsanalyserna visar att sambandet mellan värderingen miljömedvetenhet och attityd till att köpa ekologisk hudvård är starkast bland de tre värderingarna. Bakomliggande orsaker till detta resultat kan, som tidigare diskuterats, bero på att yngre välutbildade kvinnor har visat sig vara mer miljömedvetna (Drăgan och Petrescu, 2013). En ökad kunskap om ekologisk och hållbar konsumtion har i studier visat sig positivt korrelera med konsumtion av ekologiska varor (Kanchanapibul et al., 2014) och då vårt urval består av en överliggande majoritet av yngre och välutbildade kvinnor, är resultatet inte förvånande. En studie från Naturvårdsverket (2009) visar att nio av tio svenskar är klimatmedvetna, varav en större andel är kvinnor. Således skulle ett annorlunda urval kunna innebära ett resultat som skiljer sig från vårt och det faktum att urvalet består av just svenska kvinnor har med stor sannolikhet en påverkan på resultatet.

Om urvalet istället hade bestått av äldre kvinnor med barn finns det en möjlighet att korrelationsanalysen mellan hälsomedvetenhet och attityd till att köpa ekologisk hudvård hade visat ett annat resultat. Detta då forskning har visat att hushåll utan barn värderar hälsomotiv lägre än hushåll med barn, vid konsumtion av ekologiska produkter (Padel & Foster, 2005).

Hypotesen om utseendemedvetenhet accepterades men vårt resultat visade att utseendemedvetenhet har en relativt låg påverkan på attityden till köp av ekologisk hudvård. Som ovan nämnt i teorin, är kvinnor mer utseendemedvetna än män och tänker mer negativa tankar om sitt utseende (Dahl, 2014). Ytterligare visar forskning att en hög utseendemedvetenhet

kan leda till en ökad konsumtion av skönhetsprodukter, då hudvård kan ses som ett medel för att presentera sitt yttre på ett så fördelaktigt sätt som möjligt (Gimlin, 2006). Följaktligen bidrog denna fakta till förväntningen om att korrelationen mellan variablerna skulle vara hög, men istället visade resultatet en låg korrelation. En förklaring till detta skulle kunna vara att begreppet ekologiskt inte främst associeras med påverkan på utseendet, utan har en klang som snarare för tankarna till hälsoaspekter (MINTEL, 2000, i Padel & Foster, 2005).

Ytterligare en förklaring till den låga korrelationen kan vara att vårt urval består av relativt unga kvinnor. Som ovan nämnt, söker utseendemedvetna konsumenter som vill bibehålla ett ungdomligt utseende efter produkter som inte är skadliga för huden (Tirone, 2007). Det kan antas att kvinnorna i vårt urval ännu inte har utvecklat ett intresse för att bibehålla ett ungdomligt utseende, då de befinner sig i en ålder där hudens ålderstecken ännu inte har gjort sig tillkänna.

När komponenterna i TPB analyserades visade det sig, som förväntat, att attityd till beteende hade starkast korrelation till köpintention av ekologisk hudvård. Som tidigare diskuterats ligger resultatet i linje med andra forskningsresultat (Lee et al., 2007; Belleau et al., 2007) och i synnerhet de resultat för konsumtion av just ekologisk hudvård (Kim & Chung, 2011). Detta kan ha sin förklaring i att ekologisk konsumtion i stort är ett väldigt omdiskuterat ämne, både bland forskare och konsumenter (Svensk Handel, 2013). Konsumenter är alltså redan väl införstådda med vad en ekologisk vara står för och får direkta associationer till produkten med hänsyn till miljön och ett mer hållbart samhälle. Vi gör antagandet att konsumenter som i dagens samhälle redan har en positiv inställning till ekologiska produkter, med stor sannolikhet även kommer ställa sig positiva till ekologisk hudvård. I förlängningen kan detta utgöra en viktig aspekt när deras intention till köp analyseras. Den ekologiska konsumtionen i stort kan alltså vara en bidragande orsak till att attityden till att köpa ekologisk hudvård är en så viktig faktor för att förklara köpintentionen inom produktkategorin.

Subjektiv norm hade inte en lika hög förklaringsgrad för köpintentionen, vilket kan bero på Sveriges individualistiska kultur (Hofstede, 1984). Svenskar är generellt sett självständiga och

påverkas inte i lika stor utsträckning av sin omgivning. Ytterligare kan det faktum att ekologisk hudvård befinner sig i en introduktionsfas på den svenska marknaden (Urtekram, 2014) vara en förklarande faktor. Belleau et al. (2007) menar att när en produkt är ny på marknaden och inte försetts med tillräckligt mycket marknadsföring finns det inte några påtryckningar från konsumenter att köpa produkten. Chansen är således mindre att konsumenter kommer bli påverkade av normativa föreställningar till att köpa en produkt när den är relativt okänd på marknaden, vilket kan förklara varför sambandet mellan subjektiv norm och köpintention är svagt. Ovanstående kan betyda att om vår undersökning hade utförts om ett år, är det mycket möjligt att resultatet hade blivit annorlunda, då produktkategorin ekologisk hudvård kan tänkas vara mer etablerad bland konsumenter.

Slutligen utgör upplevd beteendekontroll en viktig faktor för att förklara köpintentionen till ekologisk hudvård. 49 % av svenska konsumenter uppgav i Urtekrams (2014) undersökning att de skulle köpa ekologiska hudvårdsprodukter om de hade samma pris som konventionella hudvårdsprodukter. Detta är ett tydligt exempel på att svenska konsumenter inte upplever sig ha fullkomlig beteendekontroll. Då majoriteten av vårt urval utgjordes av studenter, som generellt sett har en begränsad ekonomi, kan detta vara en förklarande faktor till vårt resultat. Tillgängligheten för ekologiska livsmedel, är något som Magnusson et al. (2001) inte fann som ett problem på den svenska marknaden, men möjligheten finns att det ser annorlunda ut för ekologisk hudvård som inte är en lika etablerad produktkategori. Urtekrams (2014) undersökning gjord på den svenska marknaden visade att 68 % av de kvinnor som inte har köpt ekologisk hudvård skulle kunna tänka sig att göra det. Föregående indikerar att företag som erbjuder ekologisk hudvård bör säkerställa att produkterna upplevs som tillgängliga i dagligvaruhandeln.

Ytterligare ett argument som understryker vikten av att ekologisk hudvård bör upplevas som tillgänglig av den yngre generationen svenska kvinnor är den undersökning som visar att 34 % av yngre kvinnliga konsumenter har bytt varumärke av egenvårdsprodukter det senaste året (theBenchmarkingCompany, 2007). Detta innebär att yngre kvinnor, i viss utsträckning, är positiva till att prova nya produkter inom egenvårdskategorin. Genom att skapa en tillgänglig

mental position i deras medvetande ökar chansen att de faktiskt väljer ekologisk hudvård vid nästa inköpstillfälle. Således kan producenter av ekologisk hudvård ta marknadsandelar från konventionella producenter. Det faktum att unga kvinnor dessutom spenderar mer på skönhetsprodukter än äldre kvinnor (The Nielsen Company, 2007) gör dem till en än mer eftertraktad målgrupp att erövra.

## **5.2 SLUTSATS**

Syftet med denna uppsats var att, utifrån en modifierad version av Theory of Planned Behavior (TPB), undersöka den yngre generationen svenska kvinnors värderingar och attityder till ekologisk hudvård samt hur dessa faktorer påverkar deras köpintentioner inom produktkategorin.

De hypoteser som ligger till grund för vår studie formulerades i ett inledande skede med hänsyn till relevant och tongivande forskning inom området för ekologisk konsumtion, och mer specifikt ekologisk hudvård. I syfte att kunna acceptera eller förkasta hypoteserna användes den modifierade versionen av TPB som ett verktyg. Baserat på våra resultat är slutsatsen att modellen är lämplig för att kunna förklara köpintentionen till ekologisk hudvård. Dock kan modellen vidareutvecklas för att i större utsträckning förklara köpintentionen till ekologisk hudvård.

Vår studies teoretiska bidrag går i linje med och styrker tidigare forskningsresultat inom ekologisk konsumtion och i synnerhet resultat för ekologiska hudvårdsprodukter. Studiens resultat visar att värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet till viss del förklarar attityden till beteendet att köpa ekologisk hudvård. Detta styrker delvis Kim och Chung's (2011) resultat, men skiljer sig åt i hypotesen om hälsomedvetenhetens påverkan på attityden till beteendet. I deras studie förkastades hypotesen om hälsomedvetenhet, medan den i vår studie accepterades. Vidare finns det även ett positivt samband mellan attityd till beteende, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll och köpintentionen till ekologisk hudvård.



Urvalet, en yngre generation svenska kvinnor i åldrarna 18-29 år, i kombination med ämnet, ekologisk hudvård, är unikt då det inte tidigare har undersökts på den svenska marknaden. De 194 svenska kvinnorna som representerar vårt urval konsumerar i stor utsträckning ekologiska produkter, där livsmedel och egenvård har visat sig vara de två främsta produktkategorierna.

### **5.3 PRAKTISKT BIDRAG**

Vårt resultat bidrar med viktiga insikter om vad ekologiska hudvårdsproducenter ska fokusera på i sin marknadsföring för att appellera till en yngre generation svenska kvinnor. Miljömedvetenhet är den värdering som starkast korrelerar med attityd till beteende, och spelar därmed en viktig roll för att stärka konsumenters attityd till att köpa ekologisk hudvård. Detta innebär att ekologiska hudvårdsproducenter med fördel bör fokusera på den miljövänliga aspekten av erbjudandet. Exempelvis kan de betona att produkterna är miljöcertifierade och har en låg miljöpåverkan vid framställningen. Begreppet *ekologiskt* är dessutom starkt sammankopplat med hälsa och personligt välbefinnande (MINTEL, 2000, i Padel och Foster, 2005), vilket är varför även hälsoaspekten bör lyftas i erbjudandet.

Vårt resultat indikerar att utseendemedvetenhet är en värdering som inte bör fokuseras på i någon större utsträckning då korrelationen mellan den värderingen och attityd till beteende är svag. Således kan det antas att ekologisk hudvård inte associeras med medvetenhet kring det egna utseendet i någon större utsträckning.

Den komponent i TPB med starkast korrelation till köpintentionen inom produktkategorin är attityd till beteende. Således utgör attityd till beteende den komponent som marknadsförare av ekologisk hudvård främst bör fokusera på. Därav bör marknadsföringsstrategier utformas där de ovannämnda värderingarna lyfts och därigenom skapar en positiv attityd till ekologisk hudvård.

Upplevd beteendekontroll är ytterligare en faktor som i viss mån påverkar köpintentionen och bör också tas i beaktning. Därför borde marknadsförare fokusera på priset och tillgängligheten

för ekologisk hudvård, då det är två faktorer som kan påverka hur konsumenter upplever sin kontroll över beteendet. Många konsumenter upplever att ekologiska produkter har en högre prisnivå. Detta kan kompenseras genom att poängtera de unika fördelar som ekologisk hudvård ger samt vilket mervärde det innebär att köpa ekologisk hudvård kontra kommersiell hudvård. Ett företag måste dessutom kommunicera på ett tydligt sätt vad ekologisk hudvård innebär och var ekologisk hudvård kan köpas. Ett exempel på vad en återförsäljare kan göra i butik är att placera en tydligt avgränsad hylla med ekologiska hudvårdsprodukter för att rikta uppmärksamhet mot kategorin och öka den upplevda tillgängligheten av produkterna hos konsumenterna. Ännu ett sätt att öka tillgängligheten är att utnyttja e-handeln och sälja produkter online, vilket breddar den faktiska möjligheten för konsumenter att köpa ekologisk hudvård.

Slutligen visade det sig att subjektiv norm inte var en starkt påverkande faktor till köpintentionen, därmed bör återförsäljare av ekologisk hudvård inte använda sig av argument som syftar på att förstärka normativa sociala förväntningar.

## **5.4 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING**

Enligt våra resultat accepteras våra hypoteser, vilket tyder på att de undersökta värderingarna delvis kan förklara attityden till beteendet att köpa ekologisk hudvård, samt att beståndsdelarna i TPB kan förklara köpintention inom produktkategorin. Då vårt urval valdes genom en icke-slumpmässig metod har de resultat vi fått inte kunnat generaliseras på Sveriges totala population, men de har kunnat ge en indikation på hur resultatet från en sådan undersökning skulle kunna se ut. Inför fortsatta studier skulle det vara intressant att undersöka ett större urval för att kunna öka generaliserbarheten i resultatet. Genom att utöka urvalet och använda ett sannolikhetsurval, som ger en bättre spridning bland respondenterna, blir dessutom risken för att slumpmässiga fel inträffar mindre.

Vad som ytterligare kan undersökas är huruvida det finns andra faktorer som bättre kan förklara attityd till beteende. I vår undersökning valde vi att fokusera på de tre värderingarna

hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet, som tillsammans förklarar 20,5 % av variansen i den beroende variabeln attityd till beteende. För att öka förklaringsgraden skulle fler faktorer kunna undersökas och analyseras.

I den här undersökningen har vi valt att analysera produktkategorin ekologisk hudvård. En rekommendation för framtida forskning vore att undersöka andra ekologiska egenvårdsprodukter, såsom schampo eller kosmetika, för att se om liknande resultat ges. Det skulle även vara intressant att undersöka andra segment som är av intresse för företag som erbjuder ekologiska egenvårdsprodukter. Exempel på två segment skulle kunna vara äldre kvinnor eller småbarnsföräldrar.

Slutligen var den här undersökningen av tvärsnittskaraktär, vilket innebar att respondenterna endast besvarade enkätfrågorna vid ett tillfälle. För fortsatt forskning skulle det vara intressant att undersöka respondenter under en längre tid, för att öka förståelsen för hur köpintentionen till ekologisk hudvård förändras. Detta kan ge en inblick i hur värderingarnas påverkan på attityden förändras i olika livsskeden och skapa viktig förståelse för hur företag ska kommunicera med sin målgrupp.

# REFERENSER

---

Aburjai, T. och Natsheh, F.M. (2003). Plants Used in Cosmetics. *Phytotherapy Research*, 17(9), 987-1000.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, In Kuhl, J. och Beckmann, J. (eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, 11-39, Berlin: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002, 1). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 1-20.

Ajzen, I. (2002, 2). *Constructing a TpB Questionnaires- Conceptual and Methodological Considerations*. Tillgänglig online: <<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>>. Hämtad den 2 mars 2014.

Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. och Cardes F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, 525- 548. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Ajzen, I. och Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior Relations: A theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Ajzen, I. och Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Ajzen, I. och Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In Albarracin, D., Johnson, B.T., och Zanna M.P. (eds.), *The Handbook of Attitudes*, 173-221. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Aldert, V. (2005). Cooperation of Liars and Truth-tellers. *Applied Cognitive Psychology*, 19(1), 39-50.

Anderson, C. N., Noar, S. M. och Rogers, B. D. (2013). The Persuasive Power of Oral Health Promotion Messages: A Theory of Planned Behavior Approach to Dental Checkups Among Young Adults. *Health Communication*, 28(3), 304-313.

Arvanitoyannis, I.S., Krystallis, A. och Kapirti, A. (2003). Health and Environmental Consciousness: Greek Consumers' Attitudes Toward the Organic, HACCP, and ISO 14 000 Certifications on Food. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 15(1-2), 93-136.

Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J. och Huntley, K. (2004). Mapping the Values Driving Organic Food Choice. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.

Bandura, A.A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Bansal, H.S. och Taylor, S.F. (2002). Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-provider Switching Context. *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425.

Belleau, B., Summers, T., Pinel, R. och Xu, Y. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing And Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.

Bloch, P.H. och Richins, M.L. (1992). You Look 'Mahvelous': The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.

Bobbitt, L.M. och Dabholkar, P. A. (2001). Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-based Self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.

Bohlen, G., Schlegelmilch, B.B. och Diamantopoulos, A. (1993). Measuring Ecological Concern: Multi-construct Perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-430.

Bryman, A. och Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.

Bryman, A. och Cramer, D. (2011). *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 and 19*. New York: Routledge.

Cash, T., Ancis, J. R. och Strachan, M. D. (1997). Gender Attitudes, Feminist Identity, and Body Images Among College Women. *Sex Roles*, 36(7-8), 433-447.

Cash, T.F. och Cash, D.W. (1982). Women's Use of Cosmetics: Psychological Correlates and Consequences. *International Journal of Cosmetic Science*, 4(1), 1-14.

Cash, T.F. och Labarge, A.S. (1996). Development of the Appearance Schemas Inventory: A New Cognitive Body-image Assessment. *Cognitive Therapy and Research*, 20(1), 37-50.

Chang, M.K. (1998). Predicting Unethical Behavior: a Comparison of the Theory of Reasoned Action of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1833.

Chase, D. (1991). The Green Revolution: P&G Gets Top Marks in AA Survey. *Advertising Age*, 62(5), 8-10.

Chryssohoidis, G.M. och Krystallis, A. (2005). Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-based Segmentation Task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.

Conner, M., Kirk, S., Cade, J. och Barrett, J. (2003). Environmental Influences: Factors Influencing a Woman's Decision to Use Dietary Supplements. *Journal of Nutrition*, 133(6), 1978-1982.

Conner, M., Warren, R., Close, S. och Sparks, P. (1999). Alcohol Consumption and the Theory of Planned Behavior: An Examination of the Cognitive Mediation of Past Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1676-1704.

CSN (2013). *Studiestödet 2013*. Tillgänglig online: <[http://www.csn.se/polopoly\\_fs/1.13049!/Studiest%C3%B6det%202013.pdf](http://www.csn.se/polopoly_fs/1.13049!/Studiest%C3%B6det%202013.pdf)>. Hämtad 10 april 2014.

Dahl, M. (2014). *Stop Obsessing: Women Spend 2 Weeks a Year on Their Appearance*. Tillgänglig online: <<http://www.today.com/health/stop-obsessing-women-waste-2-weeks-year-their-appearance-today-2D12104866>>. Hämtad 2 maj 2014.

Davies, A. och Titterington, A.J. (1995). Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17.

Debevec, K., Madden, T.J. och Kernan, J.B. (1986). Physical Attractiveness, Message Evaluation, and Compliance: a Structural Examination. *Psychological Reports*, 58(2), 503-508.

Dembkowski, S. (1998). The Environmental Value Attitude System Model Understanding the Divergence Between Stated Environmental Consciousness and Overt Consumer Behaviour. *Eco-Management and Auditing*, 5(2), 62-74.

Domzal, T.J. och Kernan, J.B. (1993). Variation on the Pursuit of Beauty: Toward a Corporal Theory of the Body. *Psychology & Marketing*, 10(6), 495-511.

Drăgan, A. och Petrescu, D. (2013). Consumer Behaviour Towards Organic, Natural and Conventional Care Products: a Pilot Study. *Advances in Environmental Sciences*, 5(3), 274.

E-barometern (2013). *E-barometern, Q3, 2013*. Tillgänglig online: <[http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/01/e-bar\\_Q3-13\\_1.0\\_131112.pdf](http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/01/e-bar_Q3-13_1.0_131112.pdf)>. Hämtad 22 april 2014.

Ecocert 1 (n.d.). *Organisation*. Tillgänglig online: <<http://www.ecocert.com/en/organisation> <http://www.ecocert.com/en/certification>>. Hämtad 25 februari 2014.

Ecocert 2 (n.d.). *Natural and Organic Cosmetic*. Tillgänglig online: <<http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics>>. Hämtad 25 februari 2014.

Ekoweb (2013). *Ekologisk Livsmedelsmarknad - Rapport om den ekologiska branschen, sammanställd av Ekoweb.nu 30 januari 2013*. Tillgänglig online: <<http://www.lrf.se/PageFiles/7910/Marknadsrapport%20slutlig%202013-01-30%20KLAR.pdf>>. Hämtad 5 februari 2014.

Ekoweb (2014). *Ekologisk Livsmedelsmarknad - Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu 30 januari 2014*. Tillgänglig online: <<http://www.lrf.se/PageFiles/7910/Marknadsrapport%20Ekologisk%20livsmedelsfo%CC%88rsa%CC%88ljning%202014%20Ekoweb.pdf>>. Hämtad 5 februari 2014.

Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. In Featherstone, M., Hepworth, M. och Turner, B. (eds), *The Body: Social Process and Cultural Theory*, 170-196. London: Sage.

Fenigstein, A., Scheier, M.F. och Buss, A.H. (1975). Public and Private Self-consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.



Ferraro, P., Uchida, T. och Conrad, J. (2005). Price Premiums for Eco-friendly Commodities: Are 'Green' Markets the Best Way to Protect Endangered Ecosystems? *Environmental & Resource Economics*, 32(3), 419-438.

Finisterra do Paço, A. M., Barata Raposo, M. och Filho, W. (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*, 17(1), 17-25.

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.

Fredenborg, J. (1992). *Fritz Heider and Attribution : Bibliography / Jan Fredenborg*. Oslo: Universitetsbiblioteket.

Furnham, A.A. och Forey, J. J. (1994). The Attitudes, Behaviors and Beliefs of Patients of Conventional vs. Complementary (Alternative) Medicine. *Journal of Clinical Psychology*, 50(3), 458-469.

Gimlin, D. (2006). The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dysappearance. *Sociology*, 40(4), 699-716.

Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T. och Larcher, M. (2010). The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. *Journal of Environmental Education*, 41(2), 88-100.

Gould, S.J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.

Grankvist, G. och Biel, A. (2001). The Importance of Belief and Purchase Criteria in the Choice of Eco-labelled Food Products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.

GreenPeople (n.d.). *Ekologisk kräm – ekologisk hudvård*. Tillgänglig online: <<http://www.greenpeople.se/organic-creme.html>>. Hämtad den 2 mars 2014.

Grunert, S. och Juhl, H.J. (1995). Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 39-62.

Hale, J.L., Householder, B.J. och Greene, K.L. (2002). The Theory of Reasoned Action. In J.P. Dillard och M. Pfau (eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 259-286. Thousand Oaks, California: Sage.

Hillhouse, J., Turrisi, R. och Kastner, M. (2000). Modeling Tanning Salon Behavioral Tendencies Using Appearance Motivation, Self-monitoring and the Theory of Planned Behavior. *Health Education Research*, 15(4), 405-414.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International Differences in Work-related Values*. Newbury Park, California: Sage.

Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, California: Sage.

Invest in France Agency (2007). *The natural French touch: organic beauty market booming in France*. Tillgänglig online: <[http://www.invest-in-france.org/uploads/files-en/08-02-01\\_023504\\_Organic\\_Beauty\\_Market\\_in\\_France\\_December\\_2007.pdf](http://www.invest-in-france.org/uploads/files-en/08-02-01_023504_Organic_Beauty_Market_in_France_December_2007.pdf)>. Hämtad 15 februari 2014.

Jung, J. och Lennon, S.J. (2003). Body Image, Appearance Self-Schema, and Media Images. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 27-51.

Johri, L.M. och Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.

Jongeeun, K. (2012). Developing an Empirical Model of College Students' Online Shopping Behavior. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(10), 81-109.

Kacen, J.J. och Lee, A.J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. och Chan, H. (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour Among the Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.

Khan, A.F. och Khan, M.F. (2013). A Study on the Awareness of Product Ingredients Among Women Skincare Users in State Of Madhya Pradesh. *Journal of Business Management*, 14(4), 65-72.

Kim, H.Y. och Chung J. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

Kinnear, T., Taylor, J. och Ahmed, S. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.

Kotler, P. och Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kumar, S. (2005). Exploratory Analysis of Global Cosmetic Industry: Major Players, Technology and Market Trends. *Technovation*, 25(11), 1263-1272.

Kraft, F. och Goodell, P. (1993). Identifying the Health Conscious Consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18-25.

Körner, S. och Wahlgren L. (2002). *Praktisk Statistik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lee, M. och Lee, E. (1997). A Study on Appearance Interest and Self-confidence of Elderly Women Associated with Demographic Variables. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), 1072-1081.

Lee, H., Qu, H. och Kim, Y. (2007). A Study of the Impact of Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior – A Case Study of Korean Travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.

Lee, H.S. (2013). Predicting and Understanding Undergraduate Students' Intentions to Gamble in a Casino Using an Extended Model of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Gambling Studies*, 29(2), 269-288.

Leth, G. och Thurén, T. (2000). *Källkritik för Internet*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt försvar. Tillgänglig online: <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1324589&fileOId=1324590>>. Hämtad 2 april 2014.

Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. New York: Columbia University Press.

Lin, H. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433- 442.

Livsmedelsverket (2014). *Ekologisk mat*. Tillgänglig online: <<http://www.slv.se/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/#reg>>. Hämtad 2 april 2014.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. och Mummery, K. (2002). Eating Green: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.

Läkemedelsverket (2014). *Frågor och svar om parabener som konserveringsmedel i kosmetika och hygienprodukter*. Tillgänglig online: <<http://www.lakemedelsverket.se/parabener>>. Hämtad 25 februari 2014.

Magnusson, M.K., Avrola, A., Hursti Koivisto, U.K., Aberg, L. och Sjoden, P.O. (2001). Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-226.

Magnusson, M.K., Avrola, A., Hursti Koivisto, U.K., Aberg, L. & Sjoden, P.O. (2003). Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.

Makatouni, A. (2002). What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.

Malhotra, N. (2009). *Marketing research – An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Maloney, M.P. och Ward, M.P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People: An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583-586.

Marcoux, D. (2000). Appearance, Cosmetics, and Body Art in Adolescents. *Dermatologic Clinics*, 18(4), 667-673.

Marquardt, D.W. (1970). Generalized Inverses, Ridge Regression, Biased Linear Estimation, and Nonlinear Estimation. *Technometrics*, 12(3), 591-612.

Mazis, M.B., Ahtola, O.T. och Klippel, R.E. (1975). A Comparison of Four Multi-attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 38-52.

Michaelidou, N. och Hassan, L.M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern, and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.

Miller, G.A. (1956). The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.

Miller, L.C. och Cox, C.L. (1982). For Appearances' Sake: Public Self-consciousness and Makeup Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(4), 748-751.

Moraes, C., Carrigan, M. och Szmigin, I. (2012). The Coherence of Inconsistencies: Attitude-behaviour Gaps and New Consumption Communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 103-128.

Mowrer, O. (n.d). *Learning Theory and Behavior*. New York: Wiley. Tillgänglig online: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail?sid=f06bb50f-36e5-40e2-bd44-f58cc9975b70%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4205&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=pzh&jid=200506665>>. Hämtad den 5 februari 2014.

Naturvårdsverket (2009). *Allmänheten och klimatförändringen 2009*. Tillgänglig online: <<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-6311-5.pdf>>. Hämtad den 2 april 2014.

Newsom, J., McFarland, B., Kaplan, M., Huguet, N. och Zani, B. (2005). The Health Consciousness Myth: Implications of the Near Independence of Major Health Behaviors in the North American Population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437.

Oh, H. och Hsu, C.C. (2001). Volitional Degrees of Gambling Behaviors. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 618-637.

Ottman, J.A. (1992). Industry's Response to Green Consumerism. *Journal of Business Strategy*, 12(4), 3-7.

Oude Ophuis, P.A.M., van Dam, Y.K. and Lamers, A.M.J. (1992). Relative Importance of Health Aspects and Environmental Issues for Food Consumption: Product Attributes of Lettuce, in Grunert, K. Och Fuglede, D. (eds), *Marketing for Europe, Proceedings of the 21st European Marketing Academy Conference*, Aarhus, Denmark, 929-47.

Padel, S. och Foster, C. (2005). Exploring the Gap Between Attitudes and Behavior: Understanding Why Consumers buy or Do Not Buy Organic Food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.

Patterson, R. (2009). Using the Theory of Planned Behavior as a Framework for the Evaluation of a Professional Development Workshop. *Journal of microbiology & Biology Education*. 2(1), 34-41.

Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.

Pikturnienė, I. och Mackelaitė, A. (2013). Attitude Formation Towards Local and International Face and Body Care Brands Among Lithuanian Female Consumers. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 4(1), 23-42.

Polonsky, M. och Mintu-Wimsatt, A. (1995). *Environmental Marketing*. New York: Haworth.

Poortinga, W., Stec, L. och Vlek, C. (2004). Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior, *Environment and Behavior*, 36(1), 70-93.

Prothero, A. och McDonagh, P. (1992). Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.

Reingen, P.H. och Kernan, J.B. (1993). Social Perception and Interpersonal Influence: Some Consequences of the Physical Attractiveness Stereotype in a Personal Selling Setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25-38.

Roberts, J. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-232.

Rohan, M. (2000). A Rose by Any Name? The Value Construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277.

Roheim, C.A., Asche, F., och Santos, J. (2011). The Elusive Price Premium for Ecolabelled Products: Evidence from Seafood in the UK Market. *Journal of Agricultural Economics*, 62(3), 655-668.

Rokeach M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Francisco: Jossey Bass.



- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Salzman, J. (1997). Informing the Green Consumer. *Journal of Industrial Ecology*, 1(2), 11-21.
- Schifferstein, H.N.J. och Oude Ophuis, P.A.M. (1998). Health-related Determinants of Organic Food Consumption in The Netherlands, *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Schwartz, S.H. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. In Seligman, C., Olson, J.M. och Zanna, M.P. (eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium*, 1-24. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shepherd, G.J. och O'Keefe, D.J. (1984). Separability of Attitudinal and Normative Influences on Behavioral intentions in the Fishbein-Ajzen model. *The Journal of Social Psychology*, 122(2), 287-8.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. och Warshaw, P.R. (1988). The theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Shilling, C. (2007). Sociology and the Body: Classical Traditions and New Agendas. *The Sociological Review*, 55(1), 1-18.
- Shrigley, R.L. (1990). Attitude and Behavior are Correlates. *Journal of Research in Science Teaching*, 27(2), 97-113.
- Smith, S. och Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93.

Soil Association (n.d.). *Organic Beauty*. Tillgänglig online: <<http://www.soilassociation.org/whatisorganic/organicbeauty>>. Hämtad den 2 mars 2014.

Soil Association (2013). *Organic Market Report 2013*. Tillgänglig online: <<https://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=whbpEnZUd7A%3d&tabid=1984>>. Hämtad den 7 februari 2014.

Solomon, M., Barmossy, G. och Askegaard, S., (2007). *Consumer Behaviour: A European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Soyoung, K. och Yoo-Kyoung, S. (2009). Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers' Attitude Towards and Purchase of Natural Beauty Products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638.

Spaargaren, G. (2002). Sustainable Consumption: a Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8), 687-701.

Sparks, P. och Shepherd, R. (1992). Self-identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification With 'Green Consumerism'. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-99.

Statistiska Centralbyrån (2008). *Ungdomars flytt hemifrån*. Tillgänglig online: <[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/BE0701\\_2008A01\\_BR\\_BE51BR0805.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0701_2008A01_BR_BE51BR0805.pdf)>. Hämtad 15 april 2014.

Statistiska Centralbyrån, (2012). *Hitta statistik: Genomsnittlig månadslön, kronor efter sektor, yrke, kön, ålder och år* (variabler: månadslön, samtliga sektorer, samtliga yrken, män och kvinnor, 18-64 år, år 2012). Tillgänglig online: <[http://www.scb.se/sv/\\_/Hitta-statistik/](http://www.scb.se/sv/_/Hitta-statistik/)>. Hämtad 3 mars 2014.

Statistiska Centralbyrån, (2013, 1). *Hitta statistik: Antal studenter i högskoleutbildning på grundnivå och avancerad nivå efter universitet/högskola* (variabler: kvinnor, Lunds Universitet, 20-29 år, läsår 2008/09). Tillgänglig online: <[http://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/)>. Hämtad 2 april 2014.

Statistiska Centralbyrån, (2013, 2). *Hitta statistik: Medelåldern vid första barnets födelse efter region, kön och år* (variabler: riket, kvinnor, år 2013). Tillgänglig online: <[http://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/)>. Hämtad 2 april 2014.

Statistiska Centralbyrån, (2014). *Privatpersoners användning av datorer och internet 2013*. Tillgänglig online: <[http://www.scb.se/Statistik/\\_Publikationer/LE0108\\_2013A01\\_BR\\_IT01BR1401.pdf](http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2013A01_BR_IT01BR1401.pdf)>. Hämtad 13 februari 2014.

Sue, V.M. och Ritter, L.A. (2007). Conducting the Survey. *New Directions of Evaluation*, 115, 47-50.

Sukato, N. och Elsey, B. (2009). A Model of Male Consumer Behaviour in Buying Skin Care Products in Thailand. *ABAC Journal*, 29(1), 39-52.

Svensk Handel (2013). *Det ansvarsfulla företaget 2013*. Tillgänglig online: <[http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2013/CSR-undersökning%202013.pdf?epslanguage=sv](http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2013/CSR-undersokning%202013.pdf?epslanguage=sv)>. Hämtad 5 februari 2014.

Tai, S.C. och Tam, J.M. (1997). A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307.

Tarkiainen, A.A. och Sundqvist, S.S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.

Taylor, S. och Todd, P.A. (1995). Understanding Information Technology Usage: a Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

theBenchmarkingCompany (2007). *Survival of the Prettiest Face and Body Skin Care*.

Tillgänglig online: <<http://www.fsrventures.presskit247.com/edocs/site106/survivaloftheprettiestmediareportjuly2007.pdf>>. Hämtad den 6 februari 2014.

The Nielsen Company (2007). *Majority of Americans Believe Pressure to Look Good Escalating*.

Tillgänglig online: <[http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2007/Majority\\_of\\_Americans\\_Believe\\_Pressure\\_to\\_Look\\_Good\\_Escalating.html](http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2007/Majority_of_Americans_Believe_Pressure_to_Look_Good_Escalating.html)>. Hämtad 5 februari 2014.

Thrasher, R., Andrew, D. och Mahony, D. (2011). The Efficacy of a Modified Theory of Reasoned Action to Explain Gambling Behavior in College Students. *Journal of Gambling Studies*, 27(3), 499-516.

Tirone, A. (2007). *Natural & Body Care Drivers Growth*, insidecosmeceuticals. Tillgänglig online: <<http://www.insidecosmeceuticals.com/articles/market-research.html>>. Hämtad 3 mars 2014.

Todd A.M. (2004). The Aesthetic Turn in Green Marketing. *Ethics & The environment*, 9(2), 86-102.

Trafimow, D. och Fishbein, M. (1994). The Moderating Effect of Behavior Type on the Subjective Norm-Behavior Relationship. *Journal of Social Psychology*, 134(6), 755-763.

Transparency Market Research (2013). *Organic Personal Care Products Market for Skin Care, Hair Care, Oral Care and Cosmetics - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2012 - 2018*. Tillgänglig online: <<http://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>>. Hämtad 20 februari 2014.

Tregear, A., Dent, J.B. och McGregor, M.J. (1994). The Demand for Organically Grown Produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.

Ureña, F., Bernabéu, R. och Olmeda, M. (2008). Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay. A Spanish case Study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 18-26.

Urtekram (2014). *Var tredje svensk köper ekologisk hudvård*. Tillgänglig online: <<http://mb.cision.com/Main/122/9566770/231529.pdf>>. Hämtad 2 maj 2014.

van Doorn J. och Verhoef P.C., (2011). Willingness to Pay for Organic Products: Differences Between Virtue and Vice Foods. *International Journal of Research in Marketing* 28(3), 167-180.

Vermeir, I. och Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Wahlgren, L. (2012). *SPSS steg för steg*. Polen: Studentlitteratur AB.

Wandel, M. och Bugge, A. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.

Yang, K. och Jolly, L. D., (2009). The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on Mobile Data Service Adoption Between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502-508.

Yeomans, M. (2013). *Global Organic Cosmetics Market to Reach 13.2 Billion by 2018*. Tillgänglig online: <<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Global-organic-cosmetics-market-to-reach-13.2-billion-by-2018>>. Hämtad den 6 februari 2014.

Zanoli, R. och Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal*, 104(8), 643-53.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

# APPENDIX

---

## APPENDIX A – ENKÄT I ONLINEFORMAT



LUNDS UNIVERSITET

### ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

Hej!

Vi är två master-studenter vid Lunds Universitet och vi undersöker kvinnors attityder till hudvård. Enkätundersökningen tar ca 5 minuter att besvara och dina svar är anonyma. Då vi undersöker konsumenters attityder finns det inget rätt eller fel svar, vi är helt enkelt intresserade av att veta vad du tycker.

#### VINN TVÅ BIOBILJETTER!

Som tack för din medverkan kan du vara med i utlottningen av två biobiljetter. Efter ifylld enkät, skicka ett mail med dina kontaktuppgifter till nedanstående e-mailadress. Dessa kommer endast användas för att kontakta den lyckliga vinnaren och kan inte kopplas till dina svar!

Om du har några frågor angående enkäten får du gärna kontakta någon av oss på följande e-mailadress:

[silvert.erlandsson@gmail.com](mailto:silvert.erlandsson@gmail.com)

Tack för din tid, dina svar är oerhört viktiga för vårt fortsatta arbete!

Med vänliga hälsningar,  
Hanna Silvert & Ellen Erlandsson

Nästa

Driven av [SurveyMonkey](#)  
[Skapa din egen webbaserade enkät nu!](#)



## ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

### BAKGRUNDSINFORMATION

**\* 1. Kön?**

Kvinna

Man

Bakåt

Nästa

Driven av [SurveyMonkey](#)  
[Skapa din egen webbaserade enkät nu!](#)





## ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

### BAKGRUNDSINFORMATION

#### \* 2. Ålder

- yngre än 18 år
- 18 - 21
- 22 - 25
- 26 - 29
- äldre än 29 år

#### \* 3. Sysselsättning?

- Student (Gymnasium)
- Student (Högskola/Universitet)
- Arbetar som anställd
- Egen företagare
- Arbetssökande
- Övrigt

#### \* 4. Var är du bosatt?

- Malmö
- Lund
- Övrig storstad (Stockholm, Göteborg)
- Övrig tätort (mer än 200 invånare, exklusive ovanstående storstäder)
- Landsbygd (50 - 199 invånare)
- Övrigt

Bakåt

Nästa

Driven av [SurveyMonkey](#)  
Skapa din egen webbaserade enkät nu!



## ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

### INFORMATION OM EKOLOGISK KONSUMTION

**\* 5. Har du under de tre senaste månaderna inhandlat en ekologisk produkt från någon av följande produktkategorier?**

- matvaror
- kläder
- hushållsprodukter
- djurmat
- blommor
- egenvårdsprodukter (t.ex. schampo, hudvård)
- inget köp
- övrigt

**\* 6. Ange antalet tillfällen du har köpt ekologiska produkter under de senaste tre månaderna?**

- aldrig
- 1 - 2 tillfällen
- 3 - 5 tillfällen
- 6 - 10 tillfällen
- 11 - 15 tillfällen
- 16 - 20 tillfällen
- mer än 20 tillfällen

Bakåt

Nästa



## ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

## PERSONLIGA VÄRDERINGAR

Var vänlig gradera följande påståenden genom att klicka på det nummer som representerar din åsikt bäst.

**\*7. HÄLSA**

	håller inte alls med om detta 1	2	3	4	håller helt och hållet med om detta 5
Jag tänker mycket på min hälsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är engagerad i min hälsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är medveten om mitt hälsotillstånd under hela dagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En god hälsa är viktigt för ett lyckligt liv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*8. MILJÖ**

	håller inte alls med om detta 1	2	3	4	håller helt och hållet med om detta 5
När jag tänker på att företag förorenar miljön blir jag frustrerad och arg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är villig att sluta köpa produkter från företag som förorenar miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag blir irriterad när jag tänker på den skada som görs på växt- och djurliv genom förorening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag upplever att den globala uppvärmningen är en prioriterad fråga i samhället	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är villig att betala ett lite högre pris för miljövänliga produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag köper ofta produkter som utger sig för att vara miljövänliga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*9. UTSEENDE**

	håller inte alls med om detta 1	2	3	4	håller helt och hållet med om detta 5
Hur jag ser ut är en viktig del av vem jag är	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt utseende har påverkat mig i mitt liv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om jag själv hade fått välja mitt utseende så hade jag varit lyckligare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är vanligtvis medveten om mitt utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bakåt

Nästa



## ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

### INSTÄLLNING TILL EKOLOGISKA HUDVÅRDSPRODUKTER

Hudvårdsprodukter: ansiktskräm (dagkräm, nattkräm, ögonkräm), ansiktstvätt, ansiktsmask, body lotion, body scrub, kroppsolja, handkräm, fotkräm.

Ekologisk hudvård: vi har valt att utgå från ECOCERT:s definition av ekologisk hudvård, vilken innebär att innehållet består av minst 95 % naturliga ingredienser, att minst 10 % av innehållet kommer från ekologiska odlingar, att de inte innehåller syntetiska kemikalier samt att produkterna inte är testade på djur.

För att kunna besvara följande frågor, föreställ dig att du är i en butik som erbjuder många olika produkter, där du ska köpa en ny body lotion.

**\* 10. Att köpa ekologisk hudvård är för mig**

icke tilltalande 1                      2                      3                      4                      tilltalande 5

**\* 11. Att köpa ekologisk hudvård är för mig**

dåligt 1                      2                      3                      4                      bra 5

**\* 12. Att köpa ekologisk hudvård är för mig**

ofördelaktigt 1                      2                      3                      4                      fördelaktigt 5

**\* 13. Att köpa ekologisk hudvård är för mig**

negativt 1                      2                      3                      4                      positivt 5

Bakåt

Nästa



## ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

## INSTÄLLNING TILL EKOLOGISKA HUDVÅRDSPRODUKTER

Var vänlig gradera följande påståenden genom att klicka på det nummer som representerar din åsikt bäst.

**\* 14. Människors påverkan**

	väldigt osannolikt 1	2	3	4	väldigt sannolikt 5
Människor som påverkar mina beslut tycker att jag borde använda ekologisk hudvård	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Människor som är viktiga i mitt liv tycker att jag borde använda ekologisk hudvård	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Människor som påverkar mitt beteende skulle uppmuntra mig till att använda ekologisk hudvård	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Människor som är viktiga i mitt liv skulle uppmuntra mig till att använda ekologisk hudvård	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 15. Tillgänglighet och beteende**

	håller inte alls med om detta 1	2	3	4	håller helt och hållet med om detta 5
Jag anser att jag har resurser och förmåga att köpa ekologisk hudvård	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För mig finns ekologisk hudvård tillgänglig att köpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För mig är det enkelt att köpa ekologisk hudvård om jag vill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om ekologisk hudvård finns tillgängligt så köper jag det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är sannolikt att jag kommer köpa ekologisk hudvård	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tänker köpa ekologisk hudvård	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer starkt rekommendera andra att köpa ekologisk hudvård	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



LUNDS UNIVERSITET

## ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

Tack för din medverkan!

Glöm nu inte att skicka ett mail till [silvert.erlandsson@gmail.com](mailto:silvert.erlandsson@gmail.com) för att vara med i utlottningen av två biobiljetter!

Bakåt

Klar

Driven av [SurveyMonkey](#)  
[Skapa din egen webbaserade enkät nu!](#)

# APPENDIX B – ENKÄT I PAPPERSFORMAT

## ATTITYDER TILL EKOLOGISK HUDVÅRD

Hej!

Vi är två master-studenter vid Lunds Universitet och vi undersöker kvinnors attityder till hudvård. Enkätundersökningen tar ca 5 minuter att besvara och dina svar är anonyma. Då vi undersöker konsumenters attityder finns det inget rätt eller fel svar, vi är helt enkelt intresserade av att veta vad du tycker.

Om du har några frågor angående enkäten får du gärna kontakta någon av oss på följande e-mail adresser:

[silvert.erlandsson@gmail.com](mailto:silvert.erlandsson@gmail.com)

Tack för din tid, dina svar är oerhört viktiga för vårt fortsatta arbete!

Med vänliga hälsningar,  
Hanna Silvert & Ellen Erlandsson

### BAKGRUNDSINFORMATION

#### Kön

Kvinna  Man

#### Ålder?

yngre än 18 år  18 - 21  22 - 25  26 - 29  äldre än 29 år

#### Sysselsättning?

Student  
 Gymnasium  
 Högskola/Universitet  
 Arbetar som anställd  
 Egen företagare  
 Arbetssökande  
 Övrigt

#### Var är du bosatt?

Malmö  
 Lund  
 Övrig storstad (Stockholm, Göteborg)  
 Övrig tätort (mer än 200 invånare, exklusive ovanstående städer)  
 Landsbygd (50 - 199 invånare)  
 Övrigt

## INFORMATION OM EKOLOGISK KONSUMTION

Har du under de tre senaste månaderna inhandlat en ekologisk produkt från någon av följande produktkategorier?

- matvaror
- kläder
- hushållsprodukter
- djurmat
- blommor
- egenvårdsprodukter (t.ex. schampo, hudvård)
- inget köp
- övrigt

Ange antalet tillfällen du har köpt ekologiska produkter under de senaste tre månaderna?

- aldrig
- 1 - 2 tillfällen
- 3 - 5 tillfällen
- 6 - 10 tillfällen
- 11 - 15 tillfällen
- 16 - 20 tillfällen
- mer än 20 tillfällen

## PERSONLIGA VÄRDERINGAR

Var vänlig gradera följande påståenden genom att markera det nummer som representerar din åsikt bäst

### Hälsa

	<i>håller inte alls med om detta</i>			<i>håller helt och hållet med om detta</i>	
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Jag tänker mycket på min hälsa</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Jag är engagerad i min hälsa</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Jag är medveten om mitt hälsotillstånd under hela dagen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>En god hälsa är viktigt för ett lyckligt liv</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Miljö

	<i>håller inte alls med om detta</i>			<i>håller helt och hållet med om detta</i>	
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>När jag tänker på att företag förorenar miljön blir jag frustrerad och arg</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Jag är villig att sluta köpa produkter från företag som förorenar miljön</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Jag blir irriterad när jag tänker på den skada som görs på växt- och djurliv genom förorening</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	<i>håller inte alls med om detta</i>				<i>håller helt och hållet med om detta</i>
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Jag upplever att den globala uppvärmningen är en prioriterad fråga i samhället</b>					
<b>Jag är villig att betala ett lite högre pris för miljövänliga produkter</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Jag köper ofta produkter som utger sig för att vara miljövänliga</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

---

#### Utseende

<b>Hur jag ser ut är en viktig del av vem jag är</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Mitt utseende har påverkat mig i mitt liv</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Om jag själv hade fått välja mitt utseende så hade jag varit lyckligare</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Jag är vanligtvis medveten om mitt utseende</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

## INSTÄLLNING TILL EKOLOGISKA HUDVÅRDSPRODUKTER

**Hudvårdsprodukter:** ansiktskräm (dagkräm, nattkräm, ögonkräm), ansiktstvätt, ansiktsmask, body lotion, body scrub, kroppsolja, handkräm, fotkräm.

**Ekologisk hudvård:** vi har valt att utgå från ECOCERT:s definition av ekologisk hudvård, vilken innebär att innehållet består av minst 95 % naturliga ingredienser, att minst 10 % av innehållet kommer från ekologiska odlingar, att de inte innehåller syntetiska kemikalier samt att produkterna inte är testade på djur.

---

För att kunna besvara följande frågor, **föreställ dig att du är i en butik som erbjuder många olika produkter, där du ska köpa en ny body lotion**

<b>Att köpa ekologisk hudvård är för mig</b>	icke tilltalande				tilltalande
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Att köpa ekologisk hudvård är för mig</b>	dåligt				bra
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Att köpa ekologisk hudvård är för mig</b>	ofördelaktigt				fördelaktigt
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Att köpa ekologisk hudvård är för mig</b>	negativt				positivt
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

---

Var vänlig gradera följande påståenden genom att klicka på det nummer som representerar din åsikt bäst

<b>Människor som påverkar mina beslut tycker att jag borde använda ekologisk hudvård</b>	våldigt osannolikt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	våldigt sannolikt	<input type="checkbox"/> 5
<b>Människor som är viktiga i mitt liv tycker att jag borde använda ekologisk hudvård</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	
<b>Människor som påverkar mitt beteende skulle uppmuntra mig till att använda ekologisk hudvård</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	
<b>Människor som är viktiga i mitt liv skulle uppmuntra mig till att använda ekologisk hudvård</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

---

Var vänlig gradera följande påståenden genom att klicka på det nummer som representerar din ståndpunkt bäst

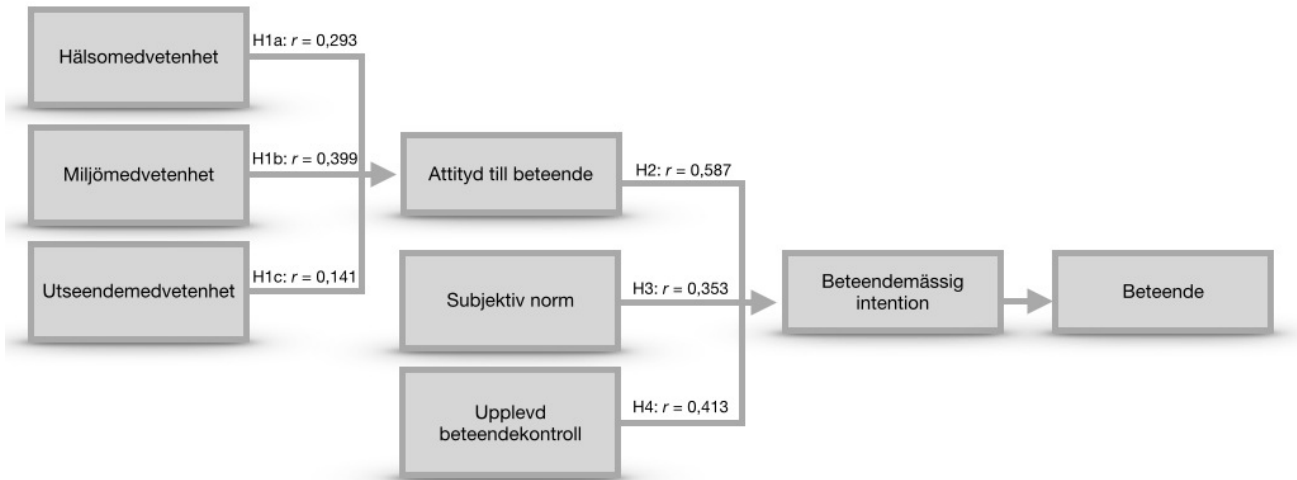
<b>Jag anser att jag har resurser och förmåga att köpa ekologisk hudvård</b>	<i>håller inte alls med om detta</i>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<i>håller helt och hållet med om detta</i>	<input type="checkbox"/> 5
<b>För mig finns ekologisk hudvård tillgängligt att köpa</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	
<b>För mig är det enkelt att köpa ekologisk hudvård om jag vill</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	
<b>Om ekologisk hudvård finns tillgängligt så köper jag det</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	
<b>Det är sannolikt att jag kommer köpa ekologisk hudvård</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	
<b>Jag tänker köpa ekologisk hudvård</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	
<b>Jag kommer starkt rekommendera andra att köpa ekologisk hudvård</b>		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

## APPENDIX C – KÄLLOR TILL ENKÄTFRÅGOR

<b>Miljömedvetenhet</b> 1-3 Maloney & Ward (1973) 4 Furnham & Forey (1994) 5-6 Tai & Tam (1997)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. När jag tänker på att företag förorenar miljön blir jag frustrerad och arg</li><li>2. Jag är villig att sluta köpa produkter från företag som förorenar miljön</li><li>3. Jag blir irriterad när jag tänker på den skada som görs på växt- och djurliv genom förorening</li><li>4. Jag upplever att den globala uppvärmningen är en prioriterad fråga i samhället</li><li>5. Jag är villig att betala ett lite högre pris för miljövänliga produkter</li><li>5. Jag köper ofta produkter som utger sig för att vara miljövänliga</li></ol>
<b>Hälsomedvetenhet</b> 1-3 Gould (1988) 4 Cash & Labarge (1996)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jag tänker mycket på min hälsa</li><li>2. Jag är engagerad i min hälsa</li><li>3. Jag är medveten om mitt hälsotillstånd under hela dagen</li><li>4. En god hälsa är viktigt för ett lyckligt liv</li></ol>
<b>Utseendemedvetenhet</b> 1-3 Cash & Labarge (1996) 4 Fenigstein, Scheier, & Buss (1975)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hur jag ser ut är en viktig del av vem jag är</li><li>2. Mitt utseende har påverkat mig i mitt liv</li><li>3. Om jag själv hade fått välja mitt utseende så hade jag varit lyckligare</li><li>4. Jag är vanligtvis medveten om mitt utseende</li></ol>

<p><b>Attityd till beteende</b> 1-4 Conner et. al (1999)</p>	<p>1. Att köpa ekologisk hudvård är för mig - icke-tilltalande/tilltalande</p> <p>2. Att köpa ekologisk hudvård är för mig - dåligt/bra</p> <p>3. Att köpa ekologisk hudvård är för mig - ofördelaktigt/fördelaktigt</p> <p>4. Att köpa ekologisk hudvård är för mig - negativt/positivt</p>
<p><b>Subjektiv norm</b> 1-2 Taylor &amp; Todd (1995); Venkatesh et. al (2003) 3-4 Lin (2007)</p>	<p>1. Människor som påverkar mina beslut tycker att jag borde använda ekologisk hudvård</p> <p>2. Människor som är viktiga i mitt liv tycker att jag borde använda ekologisk hudvård</p> <p>3. Människor som påverkar mitt beteende skulle uppmuntra mig till att använda ekologisk hudvård</p> <p>4. Människor som är viktiga i mitt liv skulle uppmuntra mig till att använda ekologisk hudvård</p>
<p><b>Upplevd beteendekontroll</b> 1 Bansal &amp; Taylor (2002) 2-3 Ajzen (2002, 2)</p>	<p>1. Jag anser att jag har resurser och förmåga att köpa ekologisk hudvård</p> <p>2. För mig finns ekologisk hudvård tillgängligt att köpa</p> <p>3. För mig är det enkelt att köpa ekologisk hudvård om jag vill</p>
<p><b>Köpintention</b> 1-2 Michalidou and Hassan (2008) 3-4 Lin (2007)</p>	<p>1. Om ekologisk hudvård finns tillgängligt så köper jag det</p> <p>2. Det är sannolikt att jag kommer köpa ekologisk hudvård</p> <p>3. Jag tänker köpa ekologisk hudvård</p> <p>4. Jag kommer starkt rekommendera andra att köpa ekologisk hudvård</p>

## APPENDIX D – MODELL ÖVER SAMTLIGA KORRELATIONER



*Modifierad version av TPB med samtliga korrelationer mellan modellens variabler utifrån studiens hypoteser. Modellen är sammansatt av författarna med referens till Ajzen (1991, s. 182) samt Kim och Chung (2011, s. 40).*

*Kontakta oss på nedanstående email-adresser vid intresse av mer utförliga dataanalyser:*

*ace10hsi@student.lu.se*

*ace10eer@student.lu.se*

# Ekologisk hudvård spirar på den svenska marknaden

Vad formar svenska kvinnors attityder till ekologisk hudvård? Och vad driver deras intention till att köpa ekologiska hudvårdsprodukter? En forskningsstudie från Lunds Universitet har grävt djupare inom området och funnit tre värderingar som mer eller mindre påverkar den yngre generationen svenska kvinnors attityder till produktkategorierna, som är på frammarsch.

Forskningsstudien från Lunds Universitet har fokuserat på vad som driver den yngre generationen svenska kvinnors köpintentioner till ekologisk hudvård. Studiens resultat visar att värderingarna hälsomedvetenhet, miljömedvetenhet och utseendemedvetenhet formar kvinnors attityder till att köpa ekologiska hudvårdsprodukter. Miljömedvetenhet är den värdering som har störst betydelse och således bör ekologiska hudvårdsproducenter fokusera på miljöaspekten i sin marknadsföring och kommunikation till yngre kvinnor.

De svenska kvinnor som har undersökts konsumerar ekologiskt i väldigt hög utsträckning. Hela 94,3 % hade köpt någon ekologisk produkt de senaste tre månaderna och mer än hälften hade vid sex eller

fler tillfällen köpt ekologiskt, vilket verkligen tyder på att den ekologiska konsumtionen är utbredd bland målgruppen.

- Tidigare forskning har visat att kvinnor är mer miljömedvetna än män och vi har funnit att yngre kvinnor i stor utsträckning konsumerar ekologiskt. Ekologisk egenvård är den näst största kategorin bland konsumenterna och den ser ut att gå en ljus framtid till mötes, säger Ellen Erlandsson, en av studiens författare.

Undersökningen visar även att den yngre generationen svenska kvinnor inte påverkas särskilt mycket av deras omgivnings åsikter när de väljer ekologisk hudvård. Istället styrs deras köpintention främst av deras attityd. Pris och tillgänglighet är dessutom två viktiga faktorer som påverkar när ekologiska hudvårdsprodukter utvärderas. Därför rekommenderar studiens författare bland annat att butiker bör placera en tydligt avskild hylla för produkterna i fråga, så att de lätt kan hittas.

Resultaten från studien kan bidra med viktiga insikter för hur ekologisk hudvård ska marknadsföras och vilka argument som väcker intresse hos målgruppen yngre kvinnor.

HANNA SILVERT

*\*Denna artikel är skriven med syfte att publiceras i facktidsningen Kosmetik. Var dock observant på att detta inte är en publicerad artikel, utan en del av ett examensarbete vid Lunds Universitet.*